

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان: العلوم الانسانية
فرع: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
رقم: ادخل الرقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب(ة):

عزوز صفاء مروة - طيب سهام

دور الثقافة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية
دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة سونلغاز فرع الشقة أوماش

لجنة المناقشة:

مشرفا	جامعة بسكرة	الرتبة	رحماني امال
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 2
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 3

السنة الجامعية: 2024 - 2025

(رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ

وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ

الصَّالِحِينَ)

سورة النمل الآية: (19)

الإهداء

إلى من غرس في نفسي حب العلم، وفتح لي أبواب الفهم، ورباني على قيم العطاء

والصبر والإخلاص....إلى والدي العزيزين، رمز القوة والعطاء

ودعمهما الذي كان لي السند الحقيقي في كل خطوة.

إلى من شاركوني الطريق ورافقوني في كل مراحل التعلم والبحث

فكان حضورهم دافعا للإستمرار.

إلى من كانوا شركاء درب البحث، زملائي وزميلاتي، الذين تقاسمت معهم

التحديات والأحلام.

إلى كل من كان له دور - ولو بكلمة أو دعاء - في دعم مسيرتي العلمية والمعرفية

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع، راجية من الله أن يجعل فيه نفعا وفائدة

وأن يكون لبنة صالحة في بناء العلم والمعرفة.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُذلل الصعوبات وتُختتم المساعي
بالنجاحات.

أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى الدكتورة رحمانى أمال، المشرفة الفاضلة، التي لم تبخل
علينا بالنصح والتوجيه، وكانت بحق قدوة في حسن الإشراف وسعة الصدر.

كما أخص بالشكر كل الأساتذة الذين واكبوا مسيرتي التعليمية، من المرحلة الابتدائية إلى
الجامعة، ممن كان لهم الأثر في تشكيل رؤيتي وتوسيع مداركي.

ولا يفوتني أن أقدم الشكر الجزيل لإدارة مؤسسة سونلغاز- فرع الشقة أوماش- ولكل
موظفيها الذين ساهموا في إنجاح الجانب الميداني من هذه الدراسة.

وأخيرا، لكل من قدم لي دعماً معنوياً أو علمياً، من قريب أو بعيد، أقول: جزاكم الله خيراً
وجعل عونكم هذا في ميزان حسناتكم.

وإن كان في هذا العمل من صواب فمن الله وتوفيقه، وإن كان فيه تقصير، فالكمال لله وحده.

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع دور الثقافة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية، من خلال دراسة ميدانية لعينة من موظفي مؤسسة سونلغاز- فرع الشقة أوماش - وقد انطلقت من تساؤل رئيسي مفاده: فيما يتمثل دور الثقافة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي هذه المؤسسة؟ وتهدف الدراسة إلى تحديد عناصر الثقافة الاتصالية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية، وكذا توضيح تأثيرها على استراتيجيات المؤسسة الاتصالية تجاه جمهورها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج المسحي كونه الأنسب لرصد الظاهرة وتحليلها ميدانيا كما تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبما أن عدد موظفي المؤسسة محدود تم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل، حيث بلغ حجم العينة عشرين (20) موظفا وقد أظهرت أهم النتائج أن العمل الجماعي يمثل أبرز قيمة ثقافية داخل المؤسسة، وأن بيئة التواصل وصفت بأنها تفاعلية ومنفتحة، مع وجود تفاوت في الإدراك بين الموظفين، كما أشارت النتائج إلى وجود انسجام جزئي بين أسلوب تواصل الإدارة والقيم المؤسسية، إضافة إلى إدراك واضح لدور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز رضا العملاء وثقتهم، فضلا عن مساهمتها في دعم الولاء المؤسسي وتوجيه الموظفين نحو فهم الأهداف العامة، ويستنتج من ذلك أن الثقافة الاتصالية تعد أداة فاعلة في تشكيل صورة ذهنية متماسكة غير أن فاعليتها تظل رهينة بتطوير قنوات الاتصال الداخلي، وضمان انسجامها مع قيم المؤسسة ورسالتها.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاتصالية، الصورة الذهنية، مؤسسة سونلغاز

Résumé de l'étude: Cette recherche porte sur le rôle de la culture communicationnelle dans la formation de l'image mentale, à travers une étude de terrain réalisée auprès d'un échantillon d'employés de la société Sonelgaz, branche des biens et moyens. La problématique principale posée est la suivante: quel est le rôle de la culture communicationnelle dans la construction de l'image mentale chez les employés de cette institution?

L'objectif de cette étude est d'identifier les composantes de la culture communicationnelle qui contribuent à la formation de l'image mentale, ainsi que de clarifier leur influence sur les stratégies communicationnelles de l'institution à l'égard de son public.

Pour atteindre ces objectifs, une méthodologie quantitative de type enquête a été adoptée, considérée comme la plus appropriée pour observer et analyser le phénomène sur le terrain. L'outil principal de collecte des données a été un questionnaire. Étant donné le nombre limité d'employés, un recensement exhaustif a été réalisé auprès d'un échantillon de vingt (20) employés.

Les résultats principaux indiquent que la valeur culturelle prédominante au sein de l'institution est ... (à préciser selon le contexte), tandis que le climat communicationnel est perçu comme peu efficace et marqué par un déficit de perception parmi les employés. Par ailleurs, les résultats révèlent une disparité dans la perception du rôle de la culture communicationnelle, qui s'avère néanmoins déterminante dans la formation de l'image mentale, le renforcement de la satisfaction client et la fidélisation.

Au-delà de sa contribution au soutien de la loyauté institutionnelle et à l'orientation des employés vers une meilleure compréhension de l'image mentale, il ressort que la culture communicationnelle constitue un levier efficace pour construire une image mentale durable. Toutefois, l'efficacité de cette culture dépend fortement du développement des canaux de communication interne et de leur cohérence avec les valeurs et la mission de l'institution.

Mots-clés: culture communicationnelle, image mentale, société Sonelgaz.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
–	الإهداء
–	شكر وتقدير
–	ملخص الدراسة
–	فهرس الجداول
–	فهرس الأشكال
أ – ب	المقدمة
–	الإطار المنهجي للدراسة
4	1 إشكالية الدراسة
5	2 الأسئلة الفرعية
5	3 أهداف الدراسة
6	4 أسباب اختيار موضوع
6	5 أهمية الدراسة
7	6 تحديد المفاهيم
8	7 المنهج المستخدم
8	8 أدوات جمع البيانات
10	9 مجتمع البحث والعينة
10	10 الدراسات السابقة
–	الإطار النظري للدراسة
–	الفصل الأول: ماهية الثقافة الإتصالية
15	التمهيد
16	المبحث الأول: مفهوم الثقافة الإتصالية
16	المطلب الأول: تعريف الثقافة الإتصالية

18	المطلب الثاني:مميزات وخصائص الثقافة الإتصالية
19	المطلب الثالث: أنواع الثقافة الإتصالية
20	المطلب الرابع : أهمية الثقافة الإتصالية
21	المبحث الثاني: مكونات الثقافة الإتصالية وآليات تطويرها
21	المطلب الأول: مكونات الثقافة الإتصالية
23	المطلب الثاني: خطوات تشكيل الثقافة الإتصالية
24	المطلب الثالث: المتغيرات التي تساهم في تشكيل الثقافة الإتصالية
27	المطلب الرابع: وسائل تطوير الثقافة الإتصالية
28	خلاصة الفصل
-	الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية
30	التمهيد
31	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية
31	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
33	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية
35	المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية
36	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية
38	المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية وأبعادها
40	المبحث الثاني: مرتكزات وآليات تكوين الصورة الذهنية
40	المطلب الأول: عوامل تكوين الصورة الذهنية
41	المطلب الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية
43	المطلب الثالث: مراحل تشكيل الصورة الذهنية
44	المطلب الرابع: مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية
49	خلاصة الفصل

-	الفصل الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
51	التمهيد
52	1 التعريف بالشركة: سونلغاز
52	2النشأة والتطور التاريخي
52	3عملية تشييد سونلغاز كمجمع صناعي
54	4 لمحة تاريخية عن محطة كهربائية أوماش
54	أهداف شركة سونلغاز
57	عرض وتحليل بيانات الدراسة
80	استنتاجات عامة
83	قائمة المراجع والمصادر
86	الخاتمة
87	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
57	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	1
58	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	2
60	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	3
61	يوضح توزيع آراء المبحوثين حول أهم القيم التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في التواصل الداخلي والخارجي	4
64	يوضح تصنيف بيئة التواصل داخل مؤسسة سونلغاز	5
66	يوضح مدى شعور المبحوثين بوجود انسجام بين طريقة تواصل الإدارة والقيم الثقافية داخل مؤسسة سونلغاز	6
68	يوضح آراء المبحوثين حول أكثر العوامل التي تعزز الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز من وجهة نظرهم	7
70	يوضح تقييم المبحوثين للصورة الذهنية العامة لمؤسسة سونلغاز لدى العملاء	8
72	يوضح آراء المبحوثين حول مدى تأثير الثقافة الإتصالية داخل مؤسسة سونلغاز على رضا العملاء وثقتهم	9
74	يوضح مدى تأثير فهم الثقافة الإتصالية على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسة سونلغاز	10
76	يوضح مدى مساهمة الثقافة الإتصالية الحالية في فهم الموظفين لأهداف مؤسسة سونلغاز	11
78	يوضح مدى تأثير طريقة تواصل الإدارة في زيادة ولاء الموظفين لمؤسسة سونلغاز	12

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
57	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	1
58	مخطط أعمدة يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	2

المقدمة

المقدمة

تعد الثقافة الاتصالية إحدى الركائز الأساسية في بنية المؤسسات المعاصرة، إذ تلعب دوراً حيوياً في تنظيم التفاعل داخل بيئة العمل، من خلال ما تحمله من قيم وأنماط تفكير وسلوكيات جماعية تشكل الإطار المرجعي الذي يحتكم إليه الأفراد في تعاملهم اليومي، فالمؤسسة مهما كان نشاطها أو حجمها، لا يمكن أن تحقق فعاليتها التنظيمية ما لم تركز ثقافة اتصالية واضحة المعالم تساعد على انسجام العاملين وتوجيههم نحو تحقيق الأهداف العامة، وتبرز أهمية هذه الثقافة من خلال قدرتها على تسهيل تبادل المعلومات وتقليص فجوات التواصل وتوحيد الرؤى، مما يضمن بناء بيئة مهنية قائمة على الثقة، التفاهم، والتكامل الوظيفي.

وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والانفتاح الاتصالي الواسع، لم تعد الثقافة الاتصالية مجرد عنصر داخلي، بل غدت أداة استراتيجية تعكس مدى نضج المؤسسة وتماسكها، لاسيما في المؤسسات ذات الطابع الخدمي التي تتطلب تفاعلاً دائماً ومباشراً مع جمهورها، فقد أصبح مستوى الاتصال داخل المؤسسة من حيث وضوحه وفاعليته وتوجهاته أحد العوامل المحددة لصورة المؤسسة في أذهان المتعاملين معها.

من جهة أخرى، تعد الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية في علم الاتصال المؤسسي إذ تمثل خلاصة الانطباعات والتصورات التي تتكون لدى الجمهور الداخلي والخارجي عن المؤسسة، وتتحدد هذه الصورة وفقاً لعوامل عدة، ليس أقلها نوعية الخدمات المقدمة بل وأسلوب التواصل، وطريقة إدارة العلاقات، ودرجة التفاعل مع تطلعات المتعاملين واحتياجاتهم، لذا فإن المؤسسات التي تطمح إلى تعزيز حضورها في بيئة تنافسية متغيرة، تجد نفسها مطالبة بتكريس جهود مدروسة لبناء صورة ذهنية متماسكة ومميزة تسهم في ترسيخ الثقة والولاء.

انطلاقاً من هذه الاعتبارات، جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ "دور الثقافة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة سونلغاز فرع الشقة أوماش" للكشف عن مدى تأثير الثقافة الاتصالية على تمثيلات الموظفين لصورة مؤسستهم

باعتبارهم فاعلا أساسيا في صناعتها، ومن خلال تصوراتهم يمكن فهم العلاقة بين الممارسات
الاتصالية والإنطباعات التي تبني حول المؤسسة داخليا وخارجيا.

الجانِب المنهجي

1- الإشكالية:

تسعى كافة المؤسسات بغض النظر عن طبيعتها سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو خدمتية أو تعليمية، إلى تحقيق أهدافها وضمان استمراريتها من خلال التواصل المستمر بين مختلف أقسامها، ويعد هذا التواصل عنصرا أساسيا لا يقتصر فقط على تحقيق الأهداف بل يتعدى ليصبح جزءا من ثقافة مؤسسية شاملة تعرف بالثقافة الإتصالية إذ تعكس هذه الثقافة القيم والمعرفة والمبادئ المشتركة التي تتبناها المؤسسة، مما يساهم في تشكيل بيئة عمل قائمة على الشفافية وروح التعاون و الابتكار وتنشيط الإبداع وخلق حوار فعال يهدف إلى تهيئة مناخ للعمل، هذا الأخير يوجه سلوكهم من خلال تحقيق المصلحة العامة للمؤسسة، فكلما زاد استخدام هذه القيم والمبادئ كلما كانت المؤسسة أفضل.

فالثقافة الإتصالية تساهم في بناء وعي الأفراد بالبيئة الداخلية التي يعملون فيها وتوجه سلوكهم وطرق تفكيرهم بما يتماشى و يتناسب مع أهداف المؤسسة، مما يقوي الشعور بالانتماء ويحسن التفاعل الإيجابي بينهم، ومن خلال هذا التأثير تساهم الثقافة الإتصالية في تكوين صورة ذهنية لدى الموظفين عن المؤسسة، حيث تساهم أساليب الاتصال في تشكيل التصورات والانطباعات التي يمتلكها الجمهور الداخلي عنها.

فالصورة الذهنية تمثل الانطباعات والأفكار التي تتكون في أذهان الموظفين عن المؤسسة سواء كانت ناتجة عن تجارب مباشرة أو غير مباشرة، وتعد الصورة الذهنية عنصرا حيويا في نجاح مؤسسة سونلغاز، إذ تعكس مستوى الثقة والانتماء الذي يشعر به الموظفون اتجاه مؤسستهم، في ظل المنافسة القوية تصبح الصورة الذهنية الجيدة هدفا استراتيجيا تسعى إليه المؤسسات، لأنها تعزز من مكانتها وتساهم في بناء بيئة داخلية مستقرة وداعمة.

ومن هذا المنطلق، تتمحور إشكالية دراستنا في طرح التساؤل التالي: فيما يتمثل دور الثقافة الإتصالية في تكوين الصورة الذهنية على عينة من موظفي مؤسسة سونلغاز فرع الشقة أوماش؟

2- التساؤلات الفرعية:

1. ماهي العناصر الأساسية للثقافة الإتصالية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش؟
2. كيف تؤثر الثقافة الإتصالية في استراتيجيات مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور؟
3. كيف تساهم الثقافة الإتصالية في توجيه الموظفين نحو فهم أهداف مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش؟

3- أهداف الدراسة:

1. تهدف الدراسة الى تحديد عناصر الثقافة الإتصالية الأساسية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش -.
2. تسعى الدراسة إلى توضيح تأثير الثقافة الإتصالية على استراتيجيات مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش - لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور .
3. تسعى الدراسة الى بيان دور الثقافة الاتصالية في توجيه الموظفين نحو تحقيق أهداف مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش -.

4- أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- الاهتمام بمجال الثقافة الإتصالية وتأثيرها على المؤسسات ساهم في اختيار هذا الموضوع للدراسة.
- الرغبة في تطوير المهارات في تخصص الإتصال والعلاقات العامة وأن دراسة هذا الموضوع يساهم في فهم الممارسات الفعالة في هذا المجال .
- الاهتمام بتأثير الثقافة الإتصالية على نجاح مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش - مما يساهم في اكتساب معرفة معمقة في هذا المجال.

ب- أسباب موضوعية:

- تعد الثقافة الإتصالية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في نجاح مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش - من خلال تأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية.
- مع التحول الرقمي، أصبح فهم الثقافة الإتصالية أمرا ضروريا لمؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش - لبناء صورة ذهنية قوية.
- تعد الثقافة الإتصالية عنصرا أساسيا في مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش - لتعزيز التواصل بين الموظفين، مما يساهم في تكوين انطباعات إيجابية لديهم.
- تساهم الثقافة الإتصالية في تطوير قدرة مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش - على الابتكار والتكيف مع التغيرات السريعة.

5- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في الموضوع ذاته حيث تسعى للكشف عن الدور الذي تلعبه الثقافة الإتصالية في تشكيل الصورة الذهنية على عينة من موظفي مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش - ويمكن تلخيص هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:
- تعمل هذه الدراسة على تقديم فهم أوسع للعلاقة بين الثقافة الإتصالية والصورة الذهنية داخل مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش -.

- تساعد الدراسة في تطوير ممارسات الإتصال المؤسسي من خلال تقديم رؤى علمية حول كيفية استثمار الثقافة الإتصالية في بناء صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة سونلغاز فرع شقة-أوماش-.

- تبرز الدراسة أهمية الثقافة الإتصالية في دعم نجاح مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش- من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الموظفين.

6- تحديد مفاهيم الدراسة:

تعريف الثقافة الإتصالية اصطلاحا: تعني تلك الثقافة التي تساعد على نقل قيم المؤسسة بين العمال والإنفاق حول طريقة العمل، أيضا القيام بالتواصل الفعال فيما بينهم دون وجود قيود عليهم من طرف الإدارة العليا داخل المؤسسة أو المسؤولين المباشرين.

إذ يمكن اعتبارها على أنها مجموعة من المبادئ الأساسية التي تبنيها المنظمة لحل مشكلاتها، حيث يقصد بها احترام المحيط الطبيعي أو التفتح على العالم الخارجي وهذا انطلاقا من تكوين مجموعة شبكات اتصال مع هذا المحيط.

بالإضافة إلى القيم التي تساعد على التكيف الداخلي انطلاقا من توفير مبدأ الإستماع للغير واحترام القواعد الأساسية في الحوار ولا يكون هذا إلا بتنظيم اتصالي متوارث داخل المنظمة متعارف عليه بين جميع العاملين. (صحراوي، 2021، صفحة 194)

اجرائيا: هي مجموعة من الممارسات والآليات التي تنتهجها مؤسسة سونلغاز فرع الشقة-أوماش- لنقل قيمها وأنماط عملها للعاملين والمساهمة في تحقيق اتصال فعال بينهم دون تدخل مباشر من الإدارة العليا ويشمل ذلك تشجيع تبادل الآراء واحترام قواعد الحوار، وتوفير بيئة تواصلية تساهم في تحسين العلاقات الداخلية وبالتالي تساهم في تكوين صورة ذهنية واضحة وإيجابية لمؤسسة سونلغاز فرع شقة-أوماش- لدى العاملين والجمهور.

تعريف تكوين الصورة الذهنية اصطلاحا: يشير علي عجوة إلى أن تكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، وتتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتتمو وتتسع وتتعدد

وتتعمق وتقبل التغير طوال الحياة، لذلك فإن الثبات في موضوع الصورة الذهنية يتسم بالنسبية لا بالإطلاق، فبناء الصورة يعتمد على خبرات الفرد المباشرة وغير المباشرة، وهذا يقود الى تأكيد أن الصورة الذهنية تتغير تبعاً لما يطرأ على خبرات الفرد من تغيرات. (الكردى، 2014، صفحة 37)

اجرائياً:

يقصد بتكوين الصورة الذهنية في هذه الدراسة الديناميكية التي تنشأ من تفاعل خبرات الموظفين داخل مؤسسة سونلغاز فرع الشقة أوماش، بناء على تجربتهم اليومية ومدى تأثير الثقافة الاتصالية والاتصال الداخلي في تشكيل تصوراتهم حول المؤسسة، وهي عملية متغيرة تعكس درجة الاتساق بين الواقع التنظيمي والانطباع الذهني لديهم.

7- المنهج المستخدم:

نظراً لطبيعة الموضوع الذي تتناوله هذه الدراسة، والمتمثل في دور الثقافة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز فرع الشقة أوماش، فقد تم الإعتماد على المنهج المسحي، كونه الأنسب لرصد الظاهرة قيد الدراسة، والوقوف على واقعها كما هو في الميدان. ويعرف هذا المنهج على أنه: منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة لتحديد، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعاً لما تخلص له من نتائج. (المشهداني، 2019، صفحة 132)

8- أدوات جمع البيانات:

نظراً لطبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم، كان من الضروري اعتماد أداة منهجية ملائمة لجمع المعطيات من الميدان، تسمح بقياس المتغيرات وتحليل أبعاد الظاهرة المدروسة ومن بين الأدوات الأكثر استخداماً في الدراسات المسحية، تبرز استمارة الاستبيان بوصفها وسيلة فعالة للتواصل غير المباشر بين الباحث والمبحوث، تمكنه من الحصول على معلومات دقيقة من خلال مجموعة من الأسئلة التي يجيب عنها أفراد العينة، ويُعرف الاستبيان بأنه

مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه. (المحمودي، 2019، صفحة 126)

وقد تم الإعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة نظرا لما يوفره من مرونة في الطرح، وسهولة في التوزيع، وتنوع في أنماط الأسئلة، والحرص على أن تكون صياغة أسئلة الاستبيان واضحة ومباشرة، بعيدة عن الغموض والتأويل، كما تضمنت تنوعا بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، بما يتيح للمبحوثين التعبير عن آرائهم بدقة.

وانطلاقا من إشكالية البحث وأهدافه وتساؤلاته، تم بناء استمارة الاستبيان بعد عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين داخل الجامعة قصد التحكيم العلمي، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم ثم أعيدت مراجعتها وتعديلها بالتنسيق مع الأستاذة المشرفة، إلى أن استقرت في شكلها النهائي، وقد ضمت الاستمارة (15 سؤالا) موزعة على المحاور التالية:

- **المحور الأول:** العناصر الأساسية للثقافة الاتصالية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز فرع الشقة أوماش ويضم 4 أسئلة.
- **المحور الثاني:** تأثير الثقافة الاتصالية في استراتيجيات مؤسسة سونلغاز لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور فرع الشقة أوماش ويضم 5 أسئلة.
- **المحور الثالث:** دور الثقافة الاتصالية في توجيه الموظفين نحو فهم أهداف مؤسسة سونلغاز فرع الشقة أوماش ويضم 3 أسئلة.

إضافة إلى ذلك شملت الاستمارة على البيانات الشخصية للمبحوثين، المتمثلة في: الجنس، السن، وعدد سنوات الخبرة المهنية، لما لهذه المتغيرات من أهمية في تفسير التباين في الإجابات، وربطها بالخلفيات الفردية للمستجوبين.

9- مجتمع البحث والعينة:

ويعرف مجتمع البحث بأنه: المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع.... الخ (المحمودي، 2019، صفحة 158)

. المجتمع الأصلي للدراسة يتمثل في جميع الموظفين العاملين في مؤسسة سونلغاز فرع شقة أوماش والذين بلغ عددهم 20 موظفا.

. نظرا لأن عدد الموظفين محدود ويمكن الوصول إليهم جميعا فقد تم الإعتماد على أسلوب المسح الشامل، أي دراسة جميع أفراد المجتمع الأصلي دون اللجوء إلى العينة.

. ويعرف أسلوب المسح الشامل بأنه: طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة. (حمدي، سطوطاح، و آخرون، 2019، صفحة 56)

. نظرا لقلة عدد الموظفين 20 موظفا فقط فإن استخدام العينة غير ضروري، حيث يتيح المسح الشامل جمع بيانات دقيقة وشاملة دون الحاجة إلى تعميم النتائج بناءا على جزء من المجتمع.

10- الدراسات السابقة:

1-الدراسة الأولى: نسرين زيادة، العنوان العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie ooredoo عبر موقع الفايسبوك (جانفي 2020 / ديسمبر 2021) . أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال.

1. الإشكالية: كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية Algérie ooredoo عبر صفحتها على الفايسبوك؟

2. الأهداف: . التطرق إلى معرفة إسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة ooredoo عبر الفضاءات الرقمية، بالإضافة إلى المساعي المتواصلة لتبني

الإتجاهات المعاصرة للعلاقات العامة ومدى تمثيلها في السياق الرقمي ويظهر ذلك من خلال تحليل مستويات استخدام الفضاءات الرقمية في ممارسة وظائف العلاقات العامة.

. الكشف عن العلاقة الارتباطية بين تسويق المحتوى الإلكتروني وكل أبعاد الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد العينة.

. الكشف عن العلاقة الارتباطية بين الفيسبوك كمنصة رقمية لتعزيز صورة المؤسسة وكل من أبعاد الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد العينة.

. التعرف عن العلاقة الارتباطية بين برامج المسؤولية الاجتماعية وكل من أبعاد الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة.

3. المنهج: الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، انطلاقاً من استخدام أداة تحليل المحتوى والملاحظة البسيطة لجمع البيانات من عينة الدراسة المطبقة على مجتمع البحث وهو مجموع المضامين المنشورة عبر الصفحة الخاصة بمؤسسة ooredoo الموجودة على صفحات الفيسبوك، المجال الزمني للدراسة يمتد من 1 جانفي 2020 إلى 31 ديسمبر 2021.

4. العينة : . تم الإعتماد على العينة العشوائية المنتظمة.

. عينة الدراسة التحليلية: 260 مفردة.

. عينة الدراسة الميدانية: 555 مفردة.

5. أهم النتائج المتوصل إليها: . أكد الجمهور أن صفحة أوريدو على الفيسبوك منحتها العديد من المميزات سمحت لهم اختصار الوقت للحصول على معلومات المصادقية في نشر المعلومات بالتالي اعتمدها كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة .

. كذلك نتائج الدراسة التحليلية كلما زاد مستوى تقييم أفراد العينة لدرجة التفاعلية مع منشورات Algérie ooredoo عبر الفيسبوك زاد مستوى اعتمادهم على الصفحة Algérie ooredoo

كمصدر لتشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة.

. أن مؤسسة أوريدو استطاعت جذب انتباه الجمهور من خلال ما تقدمه من مضامين تحمل في فحواها جوهر فلسفة المؤسسة.

. أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين حرص القائمين على إدارة صفحة أوريدو Algérie ooredoo

على مسؤوليتها الاجتماعية لتحقيق ميزة تنافسية والزيادة من فوائدها التجارية ورضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة Algérie ooredoo عبر صفحة الفايسبوك.

أوجه الاستفادة:

. تقديم خلفية نظرية ثرية حول مفهوم الصورة الذهنية ومصادر تشكيلها.

. إظهار العلاقة بين المضامين الاتصالية وبين الرضا والانطباع الإيجابي لدى الجمهور.

. إبراز أهمية الاتساق في الرسائل الاتصالية لبناء صورة قوية، وهي فكرة تدعم أهمية الثقافة الاتصالية داخليا.

. التفاعل الرقمي كمصدر لتشكيل الصورة يمكن إسقاطه على التفاعل الداخلي بين الموظفين والإدارة في مؤسسة سونلغاز.

أوجه الاختلاف:

. ركزت هذه الدراسة على الجمهور الخارجي متابعي صفحة الفايسبوك، بينما دراستنا ركزت على الجمهور الداخلي الموظفين.

. استخدمت هذه الدراسة تحليل المحتوى الرقمي، بينما استخدمنا في دراستنا على الاستبيان كأداة ميدانية.

. تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة الرقمية، بينما تركز دراستنا على الثقافة الاتصالية.

. الإختلاف في البيئة:تناولت هذه الدراسة مؤسسة خاصة(Ooredoo) ، في حين ركزت
دراستنا على مؤسسة عمومية خدمية سونلغاز .

. الإختلاف في المنهج: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، أما دراستنا اعتمدت
على المنهج المسحي.

الفصل الأول: ماهي

الثقافية الإتصالية

التمهيد:

تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى تبني ثقافة اتصالية فعالة، باعتبارها عنصراً أساسياً في تشكيل بيئة العمل وتعزيز التفاعل بين الأفراد، لذا تعمل المؤسسات على إدارة ثقافتها الإتصالية بما يضمن التكيف مع التغيرات والتحديات المستجدة، إذ تختار بعض المؤسسات ترسيخ قيم ثابتة تحافظ عليها بمرور الزمن، بينما تعتمد أخرى على تطوير ثقافتها وتعديلها وفقاً لمتطلبات بيئة العمل المتجددة، ويؤدي هذا التوجه إلى خلق بيئة عمل أكثر انفتاحاً ومرونة، وتتجلى أهمية الثقافة الإتصالية في تكوين مناخ تنظيمي متكامل يدعم الإنتاجية والإنسجام بين الأفراد، حيث تساهم الثقافة الإتصالية الواضحة والقوية والمتوازنة في إزالة العوائق التي تحد من سير العمل، وتهيئة بيئة عمل محفزة للإبتكار والتعاون، مما يرفع من كفاءة المؤسسة ويدعم قدرتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية بفعالية أكبر.

المبحث الأول: ماهية الثقافة الإتصالية

المطلب الأول: تعريف الثقافة الإتصالية:

الإتصال لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: الإتصال والوصلة: ما اتصل بالشيء، كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي اتصال وذريعة، والوصل ضد الهجران والوصل خلاف الفصل وفي التنزيل "وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ" أي وصلنا ذكر الأنبياء من معنى بعضهما ببعض لعلهم يعتبرون واتصل الشيء بالشيء لم ينقطع ووصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه، انتهى إليه وبلغه ووصله إليه وأوصله أنهاه و أبلغه إياه.

جاء في الصحاح: وصلت الشيء وصلاً ووصل إليه وصولاً، أي بلغ أوصه غيره، وقال وصل بمعنى اتصل أي دعا دعوى الجاهلية وهو أن يقول لفلان.

ذكر في المصباح المنير: وصلت إليه أصل وصولاً، والوصل الخبر بلغ، وصلة الشيء بغيره وصلاً فاتصل به، ووصلة وصلاً وصلة ضد هجرته.

كلمة الإتصال communication مشتقة من الكلمة اللاتينية comminis والتي تعني بالإنجليزية common وبالفرنسية commun وهو عملية تتم بين طرفين، فهو لا يعني مجرد الإخبار من الشخص المرسل أو مجرد الإستماع من الشخص المرسل إليه وإنما يعني المشاركة في الأفكار والمعلومات المراد نقلها بمعنى وحدة الفكر. (عواج، 2019، صفحة 7)

الثقافة لغة:

ومن العلماء من اعتبر الثقافة مرادف لمفهوم الحضارة civilization باللاتينية كما هي كلمة مأخوذة من agriculture كلمة culture وتعني فلاحه الأرض و kulture في اللغة الألمانية.

وفي اللغة العربية وكما جاء في معجم لسان العرب: ثقف الرجل ثقافة، أي صار حاذقا حفيفا، ورجل ثقف، أي حاذق الفهم والمهارة وذو فطنة وذكاء، ويقال ثقف الشيء، وهو سرعة التعلم. (خواني، 2021، صفحة 82)

الثقافة الإتصالية اصطلاحا:

يشير "نيلسون" و"كويك" إلى أن الثقافة الإتصالية تؤثر بشكل مباشر في سلوك الأفراد داخل المؤسسة حيث تحدد طريقة أدائهم لأعمالهم، وتؤثر في طبيعة علاقاتهم مع الرؤساء والزملاء والمتعاملين معهم كما أنها تعكس مستوى التكامل والتماسك بين الأفراد، مما يجعلها بمثابة نظام رقابة داخلي يسهم في ضبط السلوك. (شكارد، شتوان، 2024، صفحة 10)

إجرائيا:

تعرف الثقافة الإتصالية على أنها الإطار الذي يحدد طبيعة التفاعل داخل المؤسسة ويؤثر على سلوك الموظفين في علاقتهم مع زملائهم والمتعاملين، مما يعكس درجة التمسك التنظيمي الداخلي، ويسهم في تحقيق الانسجام والاتصال الفعال داخل المؤسسة.

كما تعرف الثقافة الإتصالية على أنها مجموعة من القيم والعادات والتقاليد التي تسود داخل المؤسسة، مما يجعلها تنعكس على سلوك العاملين في حياتهم اليومية، وتعتبر الثقافة عنصرا ديناميكيا يتم تناقله عبر الأجيال، مما يساهم في تشكيل شخصية الأفراد وتوجيه اهتماماتهم داخل البيئة التنظيمية. (شكارد، شتوان، 2024، صفحة 11)

إجرائيا:

الثقافة الإتصالية هي مجموعة القيم والتقاليد والاتجاهات السائدة داخل المؤسسة، والتي تنعكس في السلوك اليومي للموظفين، ويتم تناقلها بينهم مما يساهم في تشكيل بيئة تنظيمية تؤثر في مستوى الأداء والعلاقات الداخلية بين الموظفين والجمهور.

- وتشير الثقافة الإتصالية إلى المناخ العام السائد داخل المؤسسة، والذي يضبط طبيعة العلاقات بين العاملين، ويؤثر في سلوكهم وتوجهاتهم، بما ينسجم مع تحقيق المصلحة العامة للمؤسسة. (عبادي، 2023، صفحة 292)

إجرائيا:

الثقافة الإتصالية هي البيئة الداخلية التي تنظم التفاعلات بين العاملين داخل المؤسسة، وتوجه سلوكهم بما يخدم تحقيق أهدافها.

المطلب الثاني : مميزات وخصائص الثقافة الإتصالية

يهدف تعزيز الثقافة الإتصالية داخل المؤسسات إلى التركيز على العناصر الفعالة من خلال:

- التأكيد على القيم الحالية للمؤسسة عبر النقاشات والاتصالات المستمرة.
- ضمان تطبيق القيم المؤسسية عمليا داخل بيئة العمل.
- الإستفادة من القيم الأساسية للمؤسسة في مراجعة أداء الأفراد والجماعات لتعزيزها.
- تضمين عمليات الإستقراء والتوجيه للقيم الجوهرية والتأكد من تمثيلها في سلوك الموظفين
- دعم التدريب المستمر من خلال توفير برامج تدريبية إضافية كجزء من التطوير المهني المؤسسي. (محمودي، 2021، صفحة 292)

المطلب الثالث: أنواع الثقافة الاتصالية:

صنّف الباحثون الثقافة الاتصالية إلى عدة أنواع وفقاً لمقاربات مختلفة نذكر أهمها: يرى محمود العميان أن الثقافة الاتصالية تنقسم إلى نوعين رئيسيين: ثقافة قوية وأخرى ضعيفة حيث تنسم الثقافة القوية بتمسك أعضاء المنظمة بقيمها ومعتقداتها، إلى جانب تحقيق إجماع بين الأفراد حول هذه القيم، وهو ما يعزز الأداء التنظيمي ويدعم فعالية المؤسسة. في المقابل تؤدي الثقافة الضعيفة إلى غياب الوضوح، مما يجعل الأفراد يواجهون صعوبة في اتخاذ القرارات الملائمة، وقد ينتج عن ذلك ضعف الأداء التنظيمي بسبب التوجيهات المتناقضة. ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى ثقافة قوية تسهم في توحيد الأفراد داخل المنظمة، حيث إن تعدد الثقافات الفرعية دون تكامل يؤدي إلى صراعات تنظيمية قد تؤثر سلباً على الكفاءة والفاعلية.

أما شارل هاندي فقد قدم تصنيفاً آخر للثقافة الاتصالية، حيث قسّمها إلى أربعة أنواع رئيسية:

أولاً: ثقافة الدور: التي تُشبه هيكل المعبد اليوناني وتعكس النموذج البيروقراطي الصارم حيث تتخذ القرارات في قمة التنظيم وتنفذ دون ترك مجال كبير للابتكار، مما يجعلها مناسبة للمنظمات المستقرة التي لا تتطلب تغييرات جذرية.

ثانياً: ثقافة النفوذ: التي تقوم على سيطرة شخصية قيادية قوية، إذ يكون الهيكل التنظيمي مشابهاً لشبكة العنكبوت، حيث تتركز السلطة في المركز وتمارس الرقابة بشكل صارم، مما يجعلها أكثر مرونة من النموذج البيروقراطي، لكنها قد تحد من الابتكار بسبب قيود السلطة المركزية.

ثالثاً: ثقافة المهمة: التي تتخذ شكلاً شبكياً يركز على التعاون بين الأقسام والتخصصات المختلفة، مما يساعد المؤسسات الديناميكية على التأقلم مع التغيرات المتسارعة، وهو ما يجعلها مثالية للمنظمات التي تعتمد على البحث والتطوير. (علاوي، قويسمي، الصفحات 24-26)

رابعاً: ثقافة الفرد: التي تعزز الإستقلالية واللامركزية داخل المؤسسة، مما يشجع على الإبداع والمبادرات الفردية، لكن في المقابل قد يؤدي غياب القرارات الجماعية الى صعوبة تحقيق الانسجام داخل المنظمة. (علاوي، قويسمي، 2022، صفحة 26)

المطلب الرابع: أهمية الثقافة الإتصالية:

يتزايد الإهتمام بالثقافة الإتصالية داخل المؤسسات لما لها من تأثير مباشر على أداء الأفراد وسير العمل، مما يجعلها أحد المقومات الأساسية التي تسهم في تحديد مدى نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها وتتمثل أهميتها كالتالي:

- تلعب دوراً موجهاً للسلوك داخل المؤسسة، حيث تقدم نماذج للعلاقات و التصرفات التي ينبغي إتباعها من طرف الموظفين والإدارة، مما يساعد على تحقيق الأهداف.
- توجه الجهود نحو تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إرشاد العاملين وتعزيز الفهم الجماعي لرؤية ورسالة المؤسسة.
- تسهم في تحسين استجابة الموظفين للمتغيرات الخارجية، تحركات المنافسين واحتياجات العملاء مما يساعد على تعزيز مكانة المؤسسة في السوق.
- تعمل على تعزيز التكامل الداخلي من خلال تنظيم طرق الإتصال بين الأفراد وتعزيز فعالية العمل الجماعي.
- تمكن المؤسسة من التكيف مع البيئة الخارجية عبر توجيه العاملين لفهم حاجات الأطراف الفاعلة في المحيط الخارجي.
- تعتبر إطاراً فكرياً مشتركاً يوجه تصرفات الموظفين وينظم العلاقات الداخلية في بيئة العمل.
- تشكل إطاراً تنظيمياً يحدد السلوك الوظيفي المتوقع، بما في ذلك نمط العلاقات، اللباس اللغة، الأداء وأساليب التعامل مع المشكلات. (طالب، عيساني، 2019، الصفحات 83-84)

- تمنح المؤسسة ملامح مميزة تغدو مصدر فخر واعتزاز للموظفين، خاصة عندما تقوم على قيم مثل الابتكار والتميز.
- تعد دعما فعالا للإدارة، حيث تسهل عليها تحقيق أهدافها بفضل قبول العاملين لثقافة المؤسسة وانعكاسها في سلوكهم.
- تقلل الحاجة إلى الإجراءات الرسمية الصارمة، لأن الثقافة الواضحة توفر بديلا فعالا لتوجيه السلوك داخل المؤسسة.
- تسهم في جذب الموظفين المناسبين، إذ تميل المؤسسات ذات القيم الابتكارية إلى استقطاب الأفراد الطموحين والمبدعين.
- تعزز قدرة المؤسسة على التغيير والتطور، خصوصا إذا كانت ثقافتها مرنة وتواكب المستجدات، على عكس المؤسسات التي تتبنى قيما جامدة.
- تعمل كأداة رقابية ذاتية، توجه الموظفين نحو السلوكيات والإتجاهات المرغوبة دون الحاجة إلى رقابة مباشرة ومستمرة . (طالب، عيساني، 2019، الصفحات 83-84)

المبحث الثاني: مكونات الثقافة الاتصالية وآليات تطويرها

المطلب الأول: مكونات الثقافة الإتصالية:

تتكون الثقافة الإتصالية داخل المنظمة من مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك الأفراد وتحدد كيفية تفكيرهم وتصرفاتهم داخل بيئة العمل، وكذلك تؤثر في ممارسات الإدارة وأسلوب تحقيق أهداف المنظمة وتتجسد أبرز هذه المكونات فيما يلي:

1. **طقوس وعادات المؤسسة:** تتمثل هذه الطقوس في الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها الأفراد داخل المنظمة والتي تعكس القيم والمعتقدات الأساسية للمؤسسة، مثلا قد تشمل طقوسا مثل استقبال الموظفين الجدد، ترقية المسؤولين، أو الاحتفال بالمناسبات الخاصة هذه الطقوس تعمل على تعزيز القيم المشتركة وتقوية الروابط بين الأفراد داخل المنظمة.

2. **معتقدات المؤسسة:** هي الأفكار والرؤى المشتركة بين أعضاء المنظمة حول كيفية القيام بالأعمال وطبيعة الحياة داخل بيئة العمل، تشمل المعتقدات ما إذا كان العمل يجب أن يكون جماعيا أم فرديا، وكذلك كيف يجب إدارة العلاقات بين الموظفين، يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، وهي تتطلب من الإدارة تعزيز المعتقدات الإيجابية لتوجيه الأفراد نحو تحقيق أهداف المنظمة. (صامت ،موزيكة ، 2022، صفحة 44)

3. **الأعراف والتقاليد:** تشير إلى السلوكيات والممارسات غير المكتوبة التي يتبعها الأفراد داخل المؤسسة، هذه المعايير تعتبر مهمة لتوجيه سلوك الأفراد نحو ما يتوقع منهم داخل بيئة العمل، مثل منع تعيين الأقارب في نفس المؤسسة أو القسم، وتساهم هذه الأعراف في تنظيم التفاعلات اليومية وتعزيز الانسجام بين الأفراد.

4. **قيم المؤسسة:** تعد بمثابة المبادئ المشتركة التي تحدد ما هو مرغوب فيه داخل المؤسسة وما هو غير مرغوب، هذه القيم توجه سلوك الأفراد داخل بيئة العمل، مثل احترام الآخرين، الالتزام بالقوانين ،القيم تشكل الإطار الذي يحدد تصرفات الموظفين في مختلف المواقف. (طواهرية،كواحلة ، وآخرون ، 2023، صفحة 43)

5. **الإشارات و الرموز:** الرموز هي تلك الأشياء الملموسة التي تحمل معاني ثقافية داخل المؤسسة مثل الشعار،الألوان المميزة،أو الملابس الرسمية الخاصة بالموظفين، هذه الرموز تستخدم كوسيلة للتعبير عن هوية المنظمة وقيمها، وكذلك لسهيل عملية التواصل بين الأعضاء، على سبيل المثال عندما يرتدي الموظفون زيا موحدا يعكس ذلك الوحدة والانتماء للمؤسسة.

6. **تاريخ المؤسسة(الذاكرة الجماعية):** التاريخ يمثل جزءا مهما من ثقافة المؤسسة، على الرغم من أنه قد لا يكون جزءا ملموسا، إلا أن الذكريات والتجارب السابقة مثل النجاحات والإخفاقات تشكل جزءا من هوية المؤسسة، تلك اللحظات التاريخية تساهم في بناء ثقافة المؤسسة وتعزز من الانتماء لدى الأعضاء الجدد،وتعتبر أساسية لفهم التوجهات الحالية للمؤسسة. (علاوي،قويسمي، 2022، الصفحات 31-34)

المطلب الثاني: خطوات تشكيل الثقافة الاتصالية:

تعتبر عملية تشكيل الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة مسارا استراتيجيا يتطلب تخطيطا مدروسا وممارسات ممنهجة تهدف إلى ترسيخ القيم ويستلزم ذلك مجموعة من الخطوات المتسلسلة التي تضمن بناء ثقافة اتصالية فعّالة، تتمثل في الآتي:

- الاختيار الدقيق للموظفين الجدد بما يضمن قدرتهم على تقبل ثقافة المؤسسة والتكيف معها بسهولة.

- تنظيم برامج تدريبية دورية تهدف إلى توضيح قيم المؤسسة وقواعدها الاتصالية وتعزيز الالتزام بها.

- اعتماد نظم مكافأة وتحفيز مدروسة لتشجيع السلوكيات التي تتماشى مع أهداف المؤسسة وثقافتها.

- تقديم التوجيه والإرشاد المستمر من أجل ترسيخ المبادئ والقيم الاتصالية وضمان الالتزام بها.

- استخدام أسلوب التقليد والمحاكاة من خلال تكليف الموظفين الجدد بمهام تساعد على التكيف والاندماج تدريجيا مع ثقافة المؤسسة

- فصل الموظفين عن تجاربهم السابقة، من خلال إضعاف تأثير القيم والسلوكيات المكتسبة من مؤسسات سابقة، لتهيئتهم لتبني الثقافة الجديدة.

- تعريض الموظفين لمواقف واقعية داخل المؤسسة تعكس الثقافة الاتصالية المرغوبة، ما يساهم في تعزيز سلوكهم المهني وتفاعلهم مع بيئة العمل. (عبادلية ،عديلي ، 2022، صفحة

المطلب الثالث: المتغيرات التي تساهم في تشكيل الثقافة الإتصالية:

تتعدد المتغيرات التي تساهم في تشكيل الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة، ومن أبرز هذه المتغيرات مايلي:

1- المورد البشري: يعد المورد من العوامل الأساسية التي تسهم في تشكيل الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة، يشمل هذا المورد جميع الأفراد والجماعات التي تنتمي إلى المنظمة، من بينها الرؤساء والمرؤوسين، الذين تم توظيفهم لأداء الأنشطة المختلفة تحت مظلة الثقافة التنظيمية للمؤسسة، يتفاوت الأفراد فيما بينهم من حيث الخبرات والاتجاهات والطموحات، فضلا عن اختلافاتهم في الوظائف والمستويات الإدارية والمسار الوظيفي، كما أن هؤلاء الأفراد يحكمهم مجموعة من القيم والضوابط المستمدة من ثقافة المؤسسين، وكذلك من خلال القوانين والأنظمة الداخلية للمؤسسة.

2- اللغة: تعتبر اللغة أداة الإتصال الرئيسية بين الأفراد داخل المؤسسة، حيث تساهم في خلق بيئة تفاهم وظيفية، وتعكس مشاعر الأفراد سواء كانت إيجابية مثل الفرح والسعادة أو سلبية مثل الغضب والحزن، ويمكن للأفراد التعبير عن هذه المشاعر باستخدام وسائل مختلفة كالحديث.. الخ مما يجعل اللغة تعبيرا صريحا عن نوع الإتصال السائد داخل المؤسسة، في هذا الإطار يعد اختيار المؤسسة بين اللغة المنطوقة أو المكتوبة عاملا محددًا لنوع الثقافة الإتصالية المتواجدة فيها، إذ أن اللغة ترتبط ارتباطا وثيقا بالثقافة، والتي بدورها تحدد هوية الأفراد داخل المنظمة.

وفي هذا السياق، لا يقتصر دور اللغة على إيصال المعنى فحسب، بل يمتد ليشمل التفاعل مع الآخرين واكتشاف معاني ما يتم التعبير عنه، ويبرز ذلك بشكل واضح عند استخدام لغة معينة في التواصل مع مجموعة من العاملين، حيث يعكس هذا التفاعل طبيعة ثقافتهم الإتصالية، كما أنه من المهم الإشارة إلى أن مفهوم اللغة لا يقتصر فقط على المنطوقة، بل يشمل أيضا اللغة (عبدالية، عديلي، 2022، الصفحات 43-44)

غير المنطوقة التي تعكس الجوانب العميقة من ثقافة الأفراد وتراثهم، مما يساهم في فهمهم بصورة أشمل دون الحاجة إلى التعبير بالكلمات المنطوقة. (عبادلية ،عديلي ، 2022 ، الصفحات 43-44)

3- الهيكل التنظيمي: يمثل الهيكل التنظيمي أحد المتغيرات الهامة التي تساهم في تحديد نوع الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة، يتحدد ذلك من خلال كيفية تنظيم خطوط السلطة والمسؤولية، وهيكل الإتصال داخل المنظمة، يسمح الهيكل التنظيمي بتصنيف المنظمة إلى نوعين رئيسيين من الهياكل: الهيكل الميكانيكي والهيكل العضوي، في الهيكل الميكانيكي يعتمد التنظيم على هيكل هرمي رسمي، مما يترجم إلى ثقافة اتصالية رسمية مع التركيز في اتخاذ القرارات والمعلومات في المستويات العليا، مما يؤدي إلى تقليل الاتصالات الأفقية بين الأفراد، بالمقابل الهيكل العضوي يعكس بنية أكثر وغير رسمية، مما يعزز المشاركة والإتصال بين مختلف مستويات المؤسسة ويدعم اتخاذ القرارات بصورة لا مركزية، مما يساهم في نشر ثقافة اتصالية مرنة تتسم بالتعاون والمشاركة. (عبد المومن ،حرتام ، وآخرون، 2023، الصفحات 26-27)

4- نمط القيادة: يعد نمط القيادة من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تشكيل الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة، القيادة تتضمن سلوكيات وممارسات يقوم بها القائد بهدف توجيه الأفراد لتحقيق الأهداف التنظيمية، ويختلف نمط القيادة بين المؤسسات حسب الثقافة التنظيمية السائدة، فالقائد البيروقراطي مثلاً يعتمد على الاتصالات العمودية التي تنقل الرسائل من أعلى إلى أسفل، بينما القائد الديكتاتوري قد يركز على احتكار المعلومات ويعتمد على الإتصال في اتجاه واحد فقط على النقيض، القائد الذي يعتمد على أسلوب القيادة الجماعية يشجع الاتصالات التفاعلية بين الأفراد مما يساهم في بناء ثقافة اتصالية تشاركية تعزز من التعاون والشفافية داخل المؤسسة، بالنهاية تتأثر ثقافة الإتصال داخل المؤسسة بشكل كبير بنمط القيادة السائدة فيها حيث أن الأفراد يتأثرون أكثر بما يفعله القائد بدلاً من ما يقوله. (عبد المومن ،حرتام ، وآخرون، 2023، صفحة 27)

5- تكنولوجيا المعلومات والإتصال: تلعب دورا مؤثرا في إعادة تشكيل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، من خلال دمج أو إلغاء أو استحداث وحدات تنظيمية جديدة، فاستعمال هذه التكنولوجيا يساهم في خلق تكامل تنظيمي بين مختلف الأقسام، ويعزز من قدرة الموظفين على الإستفادة من الموارد بفعالية أكبر، كما أن تأهيل العاملين على استخدام الوسائل الرقمية الحديثة يدعم نشوء ثقافة اتصالية معاصرة، تعزز الشعور بالتميز والإنخراط في مسار التحديث وتقلل من مقاومة التغيير عبر إشراك الأفراد في اتخاذ القرار وتحفيز الحوار الداخلي.

6- نشاط المؤسسة: تؤثر طبيعة النشاط على نوعية الإتصال داخل المؤسسة، حيث يؤدي العمل الروتيني والإتصال أحادي الإتجاه إلى ضعف الإنتماء واللامبالاة، في المقابل فإن تنوع المهام والتفاعل بين الأفراد يعزز من شعور الموظف بأهمية دوره، ما ينعكس إيجابا على ثقافة الإتصال والتعاون داخل المؤسسة.

7- الطقوس الجماعية والإحتفالات: تعد الطقوس أداة فعالة لترسيخ القيم داخل المؤسسة، من خلال أنشطة مبرمجة ومنظمة تعكس ثقافة المؤسسة، كاستقبال الموظفين الجدد أو تنظيم مناسبات خاصة، كما أن الإحتفالات تمثل وسيلة لتعزيز الروح الجماعية وتحفيز الأداء عبر مكافأة الموظفين وتشجيعهم، مما يساهم في خلق مناخ تنافسي إيجابي وتوطيد العلاقات غير الرسمية بين العاملين.

8- الرموز: تشمل الشعارات، الألوان الرسمية، اللباس الموحد، وتصميم المقرات، حيث تساهم هذه العناصر في بناء الهوية البصرية للمؤسسة وتعكس ثقافتها الإتصالية، المؤسسات الحديثة تتجه إلى تصميمات تعزز الشفافية والراحة النفسية مثل الفضاءات المفتوحة والألوان الهادئة مما يعزز شعور الإنتماء لدى الموظفين، ويحفزهم على الإبداع وزيادة الإنتاجية. (فرطاس، بوزيد، وآخرون، 2023، الصفحات 39-41)

المطلب الرابع: وسائل تطوير الثقافة الإتصالية:

توجد عدة وسائل يمكن أن تساهم في تطوير الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة، ومن أبرزها:

1- مشاركة العاملين: تعتمد المؤسسات التي تسعى إلى تطوير ثقافتها الإتصالية على توفير فرص مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات والأنشطة المختلفة، مما يعزز إحساسهم بالمسؤولية ويزيد من التزامهم الوظيفي، فأشراك العاملين في بيئة العمل يساهم في رفع روحهم المعنوية وتحفيزهم على تقديم أداء أفضل، مما ينعكس إيجاباً على ثقافة المؤسسة.

2- الرقابة الذاتية: تعد الرقابة الذاتية من الوسائل الفعالة في دعم الثقافة الإتصالية، حيث أن وضوح أدوار الأفراد وإبراز قيم المؤسسة داخل بيئة العمل يساهم في تعزيز هذه الثقافة، كما أن سلوكيات الإدارة العليا وأفعالها تلعب دوراً محورياً في غرس قيم المؤسسة داخل الأفراد، حيث يميل العاملون إلى تصديق القيم التنظيمية عندما يرون أن القيادة تلتزم بها في ممارساتها اليومية.

3- تبادل المعلومات بين العاملين: يؤثر تبادل المعلومات بين العاملين بشكل كبير على تشكيل وتطوير الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة، عندما يتلقى الموظفون معلومات دقيقة حول بيئة العمل وزملائهم، فإن ذلك يعزز لديهم الشعور بالانتماء ويقلل من الغموض حول التغيرات التنظيمية، مما يساهم في خلق بيئة اتصالية أكثر استقراراً وتعاوناً.

4- نظم العوائد والمكافآت الشاملة: لا تقتصر نظم العوائد والمكافآت على الحوافز المالية فقط بل تشمل التقدير والاحترام والإعتراف بجهود الأفراد داخل المؤسسة، عندما يشعر العاملون بالتقدير والاحترام، فإن ذلك يعزز لديهم الشعور بالولاء والانتماء، مما يؤدي إلى تحسين روحهم المعنوية ويساهم في ترسيخ ثقافة اتصالية إيجابية داخل المؤسسة. (ذياب، ذياب، 2023، الصفحات 60-61)

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، يتضح أن الثقافة الإتصالية تعد أحد العناصر الجوهرية التي تساهم في تحديد طبيعة العمل سواء الداخلية أو الخارجية للمؤسسة، فهي لا تقتصر على كونها أداة للتفاعل بين الأفراد داخل المؤسسة فحسب، بل تعتبر مكوناً أساسياً في تحديد نجاح أو فشل أي مؤسسة، إذ تساعد الثقافة الإتصالية المؤسسات على تحقيق أهدافها الإستراتيجية بفعالية، وتساهم أيضاً في الحفاظ على نجاحها على المدى الطويل.

الفصل الثاني: ماهية

الصورة الذهنية

التمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر الحيوية التي تحظى بأهمية كبيرة لدى الأفراد والمؤسسات على حد سواء، فقد أصبحت هذه الصورة هدفا رئيسيا تسعى المؤسسات إلى تحقيقه وذلك لما تلعبه من دور حاسم في تشكيل الانطباعات والآراء المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها ويزداد هذا الدور أهمية من خلال الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في نقل رسائلها، وقد أدركت العديد من المؤسسات أهمية تكوين صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة على المدى الطويل، وذلك لضمان نجاحها واستمراريتها لذا قامت بتخصيص أجهزة مستقلة مثل جهاز العلاقات العامة، للقيام بهذه المهمة الهامة، ويرجع ذلك إلى القيمة الكبيرة التي تقدمها هذه الأجهزة في جمع المعلومات والبيانات التي تمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، كما أن تحسين الصورة الذهنية ينعكس بشكل مباشر على نتائج المؤسسة ويعزز من مردوديتها، مما يساهم في رفع الأداء العام للمؤسسة وتحقيق فوائد ملموسة على نشاطها وعملها المستقبلي.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

لغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية.

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا (الصورة بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي).
ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته).

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، كذلك هي (الفطنة والحفظ) وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الإستدلالي عن طريق انشاء العلاقات.

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.

أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (image) والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم.

وفي معنى آخر هي (صورة أو انطباعة ذهنية، وصف، يعكس الصورة) وهو ذات المعنى الذي يشير إليه المعجم وبستر (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين).

تتعدد التعريفات المتعلقة بالصورة الذهنية، حيث يختلف تعريفها باختلاف تخصص الباحث ورؤيته الخاصة، ففي مجال العلاقات العامة تعرف الصورة الذهنية:

اصطلاحاً:

يرى علي عجوة أن الصورة الذهنية هي محصلة الانطباعات الذاتية التي يكونها الأفراد والجماعات تجاه أشخاص أو مؤسسات أو منظمات مختلفة، سواء كانت محلية أو دولية، بناءً على تجاربهم المباشرة وغير المباشرة، وتتأثر هذه الانطباعات بعوامل متعددة مثل العواطف والاتجاهات والمعتقدات الشخصية، مما يجعل الأفراد ينظرون إلى الواقع وفق تصوراتهم الخاصة بغض النظر عن دقة المعلومات التي يعتمدون عليها، وبذلك تعبر الصورة الذهنية عن مخزون الأفكار والانطباعات المتراكمة في أذهان الأفراد، والتي تؤثر على عملية التفكير واتخاذ القرارات، حيث تكون هذه الصورة مشحونة بالعواطف، مما يجعلها إما إيجابية أو سلبية. (باقر، 2014، الصفحات 52-57)

اجرائياً:

تقاس الصورة الذهنية بناءً على المعتقدات والانطباعات التي يكونها الأفراد حول كيان معين، سواء كانت هذه الانطباعات قائمة على تجارب مباشرة أو غير مباشرة، ويعتمد قياسها على تحليل مدى إيجابيتها أو سلبيتها، وتأثيرها في سلوك الأفراد واتخاذهم للقرارات المتعلقة بذلك الكيان.

و تعرف بأنها: ترتبط الصورة الذهنية بالإنطباع الذي يتكون لدى الأفراد، سواء كان هذا الإنطباع يعكس الحقيقة أم لا، حيث يعتمد على ما يتشكل في أذهانهم من تصورات ومعتقدات . (عجوة، 2003، صفحة 8)

اجرائياً:

يتم تحديد الصورة الذهنية من خلال الانطباعات التي تتشكل لدى المؤسسة، بغض النظر عن صحتها، حيث تؤثر هذه الانطباعات على تفاعل الجمهور معها وتقييمهم لها.

كما تعرف بأنها: مفهوم متغير ومتطور يتأثر بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، فهي ليست ثابتة أو جامدة، بل تمتاز بالمرونة والتفاعل المستمر، حيث تتشكل وتتطور بفعل تفاعل الأفراد مع بيئتهم المحيطة، بما في ذلك العوامل الجغرافية، والعلاقات الاجتماعية، والروابط الأسرية، مما يجعلها ديناميكية تعكس طبيعة التغير المستمر في المجتمعات. (معمرى ، 2015، صفحة 11)

اجرائيا:

تعرف الصورة الذهنية على أنها التصورات والانطباعات التي تتكون لدى الأفراد حول المؤسسة، والتي تتأثر بمجموعة من العوامل المتغيرة مثل العلاقات الاجتماعية، والسياق الاقتصادي والثقافي، وتعكس هذه الصورة مدى إدراك الجمهور لطبيعة المؤسسة ودورها، مما يساهم في تشكيل مواقفهم وسلوكياتهم تجاهها.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عدة عناصر متكاملة تتفاعل فيما بينها لتشكل الانطباع العام عنها، ومن بين أهم هذه المكونات مايلي:

أولاً: صورة العلامة التجارية: تعد العلامة التجارية أحد أبرز المكونات المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تشمل جميع العوامل المرتبطة، من الإتصال الخارجي على سلوك العاملين والمتغيرات البيئية، وتؤكد بعض الدراسات أن اسم المؤسسة بحد ذاته قد يشكل صورة العلامة التجارية كما هو الحال مع بعض الشركات العالمية مثل نايك (Nike)، وسوني (Sony)، كما أن نجاح أي المؤسسة في بناء صورة إيجابية يعتمد إلى حد كبير على مستوى الثقة بعلامتها التجارية، وهو ما يجعلها عاملاً حاسماً في تشكيل التصورات الذهنية للمؤسسة.

ثانياً: صورة المنتجات والخدمات: تلعب جودة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة دوراً رئيسياً في تكوين الصورة الذهنية لها، حيث ترتبط هذه الصورة بعوامل مثل جودة

المنتج، وتميزه، وقدرته على تلبية احتياجات العملاء ومواكبة التطورات، بالإضافة إلى فعالية خدمات ما بعد البيع ومدى تأثيرها على رضا العملاء وتقييمهم للمؤسسة.

ثالثاً: صورة إدارة المؤسسة: تعكس صورة الإدارة مدى كفاءة المؤسسة في قيادة العمل وتعزيز ثقافة تنظيمية واضحة، حيث تلعب دوراً أساسياً في بناء علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتؤثر ديناميكية الاتصال التي تنتهجها المؤسسة في تشكيل الانطباعات حولها، إذ تتكون لدى الجمهور صورة أولية عنها بمجرد أول تفاعل معه، مما يجعل إدارة الصورة الاتصالية للمؤسسة عاملاً حاسماً في ترسيخ مكانتها الذهنية.

رابعاً: برامج المسؤولية الاجتماعية: تعد المسؤولية الاجتماعية من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ تعكس مدى التزامها بالممارسات الأخلاقية والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالمؤسسات التي تبادر بتحمل مسؤولياتها الاجتماعية وتعزز من تأثيرها في المجتمع تستطيع بناء سمعة إيجابية تضمن لها مكانة متميزة لدى الجمهور، كما أن إدارة العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في إدارة هذه البرامج بما يتماشى مع القيم المجتمعية ومتطلبات البيئة التنافسية.

خامساً: صورة أنشطة المؤسسة: يعتبر المناخ الداخلي للمؤسسة من المكونات التي تساهم في تشكيل صورتها الذهنية، حيث يرتبط ذلك ببيئة العمل، والخدمات الاجتماعية والصحية التي توفرها للعاملين، والحوافز المقدمة لهم، إضافة إلى العوامل البصرية مثل تصميم المباني، الأثاث، النظافة، ونظام العمل والتي تؤثر في تشكيل الانطباعات العامة حولها.

سادساً: أداء الموظفين: يعد العنصر البشري من المكونات الأساسية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تؤثر طريقة تعامل الموظفين مع العملاء، ومدى كفاءتهم وسرعة استجابتهم، في تشكيل التصورات حول المؤسسة، مما يعزز أو يضعف من مكانتها لدى الجمهور. (تبري، 2021، الصفحات 104-108)

سابعاً: كفاءة الاتصالات المؤسسية: تلعب الاتصالات المؤسسية دوراً بارزاً في تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ ترتبط بمدى وضوح الرسائل الاتصالية التي تقدمها المؤسسة

للجمهور، ومدى قدرتها على نقل هويتها وفلسفتها بشكل يعكس رؤيتها ورسالتها، فالإتصال الفعال يعزز ثقة الجمهور بالمؤسسة، بينما قد يؤدي ضعف الاتصالات إلى خلق صورة مشوشة أو غير واضحة عنها.

إضافة إلى مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، تتشكل هذه الصورة من عناصر متعددة تشمل الجوانب الشكلية مثل اسم المؤسسة، شعارها، مظهر مبانيها، وأسلوب تقديم خدماتها، كما تشمل الجوانب غير الملموسة مثل فلسفتها الإدارية، سياساتها، تاريخها ودورها في المجتمع بالإضافة إلى ذلك فإن الأزمات والمشكلات التي تواجهها المؤسسة قد تؤثر بدورها على صورتها العامة، مما يستدعي إدارة هذه العناصر بفعالية لضمان الحفاظ على السمعة الإيجابية على المدى الطويل. (تبري، 2021، صفحة 108)

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية:

- تتميز الصورة الذهنية بالاستمرارية، وتتغير من شخص الى اخر بحسب خبرته وبحسب تصوره .
- قابلية للقياس، أي يمكن تطبيقها على ارض الواقع، ويمكن قياس الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور حول المؤسسة، ويمكن معرفة تغيرات الانطباعات.
- تتسم الصورة الذهنية بأنها عبارة عن تصورات وانطباعات عقلية يشكلها الأفراد حول المنظمة، وهذه الانطباعات قد تكون سلبية أم ايجابية ،بحسب المواقف والاتجاهات والخبرات لهذه المؤسسة.
- الصورة الذهنية مخطط لها، فهي مدروسة بتدقيق وبعمق، عكس الصورة النمطية
- يرى الباحثين أن الصورة الذهنية :
- تتكون الصورة الذهنية من خلال 3 ابعاد والمتمثلة في الجانب العاطفي والمعرفي والسلوكي هذه الأبعاد تساهم في تشكيل الأفراد للصورة الذهنية

- تتشكل الصورة الذهنية من الجانب الوجداني والمعرفي، هذا الأخير يتم من خلال اكتساب الخبرات، والوجداني من خلال الميول الشخصي (بوزرايب، اقجير، 2018، صفحة 43)
- الصورة الذهنية عملية معرفية، حيث يستقبلها الجماهير بمختلف الطرق، وبالتالي الكم المعرفي من المعلومات يساعد الجماهير على تحليلها وتصورها ثم إدراكها، واستنتاج من خلال السلوك الذي يقوم به الجماهير ومدى أهمية المؤسسات
- الصورة الذهنية تشكل الواقع، فمن خلال هذا الواقع يتم تشكيل انطباع حول المؤسسة، وهذا الانطباع يكون ايجابي أو سلبي، فالتصورات التي يشكلها الجماهير حول المؤسسة من خلال المواقف والخبرات والآراء
- لا تتشكل الصورة الذهنية للأفراد، إلا من خلال العمل الجماعي لكافة المستويات والجهود المبذولة من اجل إعطاء صورة ايجابية للمؤسسة، فهي جهود تتم دراستها بتدقيق وإستراتيجية فعالة (شوشة، 2002، صفحة 595)

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية:

تتنوع الصورة الذهنية للمؤسسة وفقا لمصادر تكوينها والخصائص التي بنيت عليها، مما يجعل من الصعب حصرها في تصنيف موحد، إذ يختلف تقسيمها من مجال معرفي إلى آخر (الوافي، عشاب، 2021، صفحة 32)، وفي هذا السياق أشار بعض الباحثين إلى مجموعة من الأنواع، ومن أبرز هذه التصنيفات مايلي:

أ- تصنيف فرانك جيفكنز:

يحدد جيفكنز عدة أنواع للصورة الذهنية، من أبرزها:

. الصورة المرأة: وهي الإنعكاس الذي تتصوره المؤسسة عن نفسها.

. الصورة الحالية: تمثل الإدراك الفعلي الذي يحمله الآخرون عن المؤسسة.

. الصورة المرغوبة: تعكس النموذج الذي تسعى المؤسسة إلى تكوينه في أذهان جمهورها.

. الصورة المثلى (المتوقعة): تمثل الشكل الأفضل للصورة الذهنية، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير المنافسين على الجمهور.

. الصورة المتعددة: تنشأ عند تلقي الجمهور انطباعات متباينة عن المؤسسة من مصادر متعددة داخلها. (مانع ، 2014 ، صفحة 284)

بالإضافة إلى الأنواع التي تم ذكرها سابقا، يضاف نوعان آخران للصورة الذهنية كما سيتم توضيحهما فيما يلي:

. صورة المنتج أو الخدمة: تتشكل بناءا على الجهود الإعلانية التي تركز على جودة المنتج أو الخدمة وتميزها.

. الصورة المتكاملة: تشير إلى الصورة الشاملة للمؤسسة حيث تتجاوز ما تقدمه من خدمات و سلع وتتكون من عدة عناصر تشمل تاريخ المؤسسة ومكانتها الاقتصادية وسمعتها الطيبة ومسؤوليتها الاجتماعية وعلاقاتها مع العملاء الداخليين والخارجيين. (تبري، 2021، الصفحات 98-99)

ب- تصنيف فيليب موريل:

قدم موريل تصنيفا آخر لأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يحدد أربعة أنواع رئيسية وهي كما يلي:

. الصورة المؤسسية: وهي الصورة العامة للمؤسسة على المستويين الوطني أو الدولي، وتتشكل بناءا على قيمها ومساهماتها الاجتماعية والاقتصادية.

. الصورة المهنية: ترتبط بسمعة المؤسسة في مجال تخصصها ومدى كفاءتها في أداء مهامها.

. الصورة العلائقية: تتبلور من خلال أساليب التواصل التي تعتمد عليها المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، سواء قبل أو بعد عملية التفاعل.

. الصورة العاطفية: تعكس طبيعة العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، ومدى الثقة والانتماء المتبادل بين الطرفين. (خوالدية، زدوري، وآخرون، 2022، الصفحات 19-20)

. تشكل الصورة الذهنية حصلة التفاعل الاتصالي بين المؤسسة وجمهورها، حيث تقوم هذه العلاقة التبادلية على أسس أخلاقية، رغم إمكانية التركيز على الجوانب التي ترغب المؤسسة في تعزيزها لدى الجمهور، وتصنف صورة المؤسسة بشكل عام إلى إيجابية تعكس التصورات التي ترغب المؤسسة في ترسيخها، أو سلبية تعبر عن مواقف معارضة أو محايدة تتسم بعدم الإنحياز، ويتحدد نوع الصورة الذهنية وفقا للعوامل المؤثرة فيها، سواء تلك المرتبطة مباشرة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والتي تهدف إلى بناء صورة معينة، أو تلك التي تتأثر بمتغيرات اجتماعية أخرى مثل مساهمات المؤسسات الخيرية، وتأثير وسائل الإعلام، أو آراء الشخصيات البارزة حتى وإن لم تكن للمؤسسة علاقة مباشرة بها كما أن هذه الصورة تتأثر بالإطار الثقافي والاجتماعي السائد في المجتمع، بما يشمل من عادات وتقاليد وقيم، وهو ما يساهم في تحديد طبيعة الصورة التي تتشكل عن المؤسسة. (تبري، 2021، الصفحات 100-101).

المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية وأبعادها

1- أهمية الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة هدف أساسي وفعال في تحقيق أهداف المؤسسة، ونجاح المؤسسات يعتمد على العوامل التي تساعد في نجاحها وتطورها واستمرارها ومن بين هذه العوامل التسويق والتمويل، حيث يعتبران من أهم العوامل الفعالة التي تساعد المؤسسة في توصيل رسالتها، منة خلال العمل على خدمة الزبائن، فالمؤسسة تسعى دائما لجذب الجماهير من خلال تسويق منتجاتها، ولكن عندما لا يتوفر التمويل فإن الهيئات المدنية تعمل وتواصل على تحقيق أهدافها وتوصيل رسالتها للجمهور، فالمؤسسات دائما تسعى لإعطاء صورة ايجابية لها لدى الجمهور وتكوين انطباع ايجابي لديها، فإن لم تحقق المؤسسات تكوين صورة ذهنية جيدة، فإن سمعتها ستتلاشى وبالتالي تتغير انطباعات الجماهير حول هذه المؤسسة، وتفقد صورتها (خوالدية، زدوري، وآخرون، 2022، صفحة 22)

2- أبعاد الصورة الذهنية :

للصورة الذهنية أبعاد أساسية تتمثل في مايلي :

• البعد المعرفي :

البعد المعرفي للصورة الذهنية هي الانطباعات العقلية التي يشكلها الأفراد من خلال الكم من المعلومات التي تحصل عليها، ومن خلال تلقيه لهذه المعلومات حول المؤسسة أو الفرد أو موضوع ما فإنه يكون صورة ذهنية سواء كانت ايجابية أم سلبية ،من خلال صورته المتعددة سواء كانت عن طريق الخبرات أو عن طريق تلقيه لوسائل الإعلام أو آراء الأفراد التي يتم تداولها بين الناس ،فالأفراد قد تخطأ بخصوص تكوينهم للصورة الذهنية نتيجة عدم صحة المعلومات التي ليس لها أساس ومغلوبة ،هذه المعلومات تكون خاصة بالمؤسسة من خلال خدماتها ،منتجاتها ،أسعارها، كذلك النوعية والجودة ،هذه المعلومات يتم اكتسابها بطريقة مباشرة من خلال آراء الأفراد أو الزبون أو الواقع الذي يعيشه ،ومن جهة أخرى يتم اكتسابها بطريقة غير مباشرة ،كتلقيهم لوسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي، ومن مميزات هذه الصورة أنها ذاتية شخصية

إن المعلومات والبيانات يتم تحويلها ومعالجتها، لكي تعطي انطبعا ايجابي لدى الأفراد.

عدم التركيز في هذه المعلومات ،تساهم في الأخطاء الناتجة عن سوء فهم المعلومات.

• البعد العاطفي :

وهو الميل والانحياز لمؤسسة أو قضية أو أفراد ،موضوع، من خلال تكوينهم للصورة الذهنية،إن الجانب العاطفي يتكون مع الجانب المعرفي، أي هناك مزيج بين الجانب العقلي والوجداني، لكن هذا الجانب العقلي قد لا يشبع وقد يزول ،لأن مصادر المعلومات أصبحت كثيرة وتوجد فيها مصادر خاطئة وغير معروفة المصدر، لذلك يتم الميل إلى الجانب العاطفي،لكن هذا الجانب يكون ايجابي أو سلبي، وهذا قد يؤثر سلبا من خلال كثرة المعلومات

خصائص الشعوب، هذه الخصائص قد تؤدي بالأفراد إلى تحديد اتجاه ووقف سلبي والعكس في حين إذا كانت الاتجاهات محايدة ،وكان الموضوع خارج الإطار فان المعلومات تتشابه وتكون متساوية بين المؤيدة والمعارضة (بويصلة،إيمان، 2022، الصفحات 157-158)

• البعد السلوكي :

إن سلوك الأفراد يعكس طبيعة الصورة الذهنية التي تتكون لديه، فمن خلال سلوك الأفراد يوضع ميولهم واتجاهاتهم في الحياة ،فلا يمكن تصور صورة المنظمة بدون سلوك الشرائي للزبائن ،فهناك علاقة متكاملة بينهما، هذه العلاقة من شأنها تساعد في نجاح المؤسسة ،فالصورة الذهنية تؤثر على سلوك الأفراد وقراراتهم سواء كانت سلبية أم ايجابية ،هذا التأثير قد يختص بمنتجات المنظمة أو بأفرادها أو حتى بالمؤسسة في حد ذاتها .

المبحث الثالث: مرتكزات وآليات تكوين الصورة الذهنية

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتأثر الصورة الذهنية بمجموعة من العوامل التي تساهم في تشكيل تصورات الأفراد حول المؤسسة ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى أربعة أقسام رئيسية، وهي:

أولاً: العوامل الشخصية: تتعلق هذه العوامل بالفرد نفسه،حيث تؤثر خصائصه وسماته في كيفية استقباله للمعلومات وتكوينه لصورة المؤسسة وتشمل:

- الخلفية التعليمية والثقافية والقيم الشخصية التي تحدد طريقة تفسيره للمعلومات.

- قدرة الفرد على معالجة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وتحليلها.

- مستوى اهتمام الفرد بالمؤسسة ومدى دافعيته لاستقبال المعلومات الخاصة بها.

- مهاراته في تحليل وتفسير الرسائل الإتصالية الصادرة عن المؤسسة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية: تلعب البيئة الاجتماعية دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية،حيث تؤثر الجماعات التي ينتمي إليها الأفراد في تشكيل آرائهم حول المؤسسة، وتشمل هذه العوامل:

- تأثير الجماعات الأولية، مثل العائلة والأصدقاء، في تكوين الانطباعات حول المؤسسة.

- دور قادة الرأي في توجيه اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة.

- تأثير ثقافة المجتمع وقيمه السائدة على الإدراك العام للمؤسسة.

ثالثاً: العوامل التنظيمية: ترتبط هذه العوامل بالمؤسسة نفسها وسياساتها الإتصالية وأدائها الفعلي، وتشمل:

- مستوى الأداء الفعلي للمؤسسة، بما في ذلك سياساتها ومنتجاتها وخدماتها.

- الرسائل الإعلامية التي تنقلها المؤسسة عبر مختلف وسائل الإتصال.

- جودة الوسائل المستخدمة في نشر رسائل المؤسسة وتأثيرها على الجمهور.

- التواصل المباشر بين موظفي المؤسسة والجمهور، مما يؤثر في بناء الثقة والانطباعات.

- الأنشطة الاجتماعية والمبادرات التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع، والتي تساهم في تحسين صورتها. (مانع ، 2014، صفحة 280)

رابعاً: العوامل الإعلامية: يؤثر الإعلام بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تحدد التغطية الإعلامية طبيعة الانطباعات المتكونة لدى الجمهور، وتشمل:

- الجهود الإعلامية التي تبذلها الشركات المنافسة للتأثير على صورة المؤسسة.

- التغطية الإعلامية للأحداث المتعلقة بالمؤسسة ومدى إيجابيتها أو سلبيتها.

- مستوى اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بأخبار المؤسسة وطريقة معالجتها إعلامياً. (الوافي ،عشاب ، 2021، صفحة 30)

المطلب الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية:

أي مؤسسة تعتمد على التخطيط، هذا الأخير لا بد له من تحديد الأهداف التي تسعى إليها المنظمة، فبدون أهداف لا تستمر المؤسسة، لذلك لابد للمؤسسة القيام بالدراسات والأبحاث

منها تحديد فئات الجماهير التي تريد أن تكون لها صورة ذهنية ايجابية، ومن ثم تحديد فئات الجماهير المستهدفة، لكن لا بد على المؤسسة أن تهتم بالجمهور الداخلي لأنه يعتبر أساس جذب الجماهير الخارجية، ويمكن تحديد الفئات كالآتي :

• **الوكالات الحكومية والتنظيمية والمتمثلة في :**

- الجماهير الداخلية بكافة مستوياتها
- وسائل الإعلام والوكالات التي تختص برأس المال
- منظمات حماية البيئة
- الجماهير الخارجية من موزعين منتدبين زبائن إلى ...الخ

1- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي :

لكي تنجح المؤسسة وتستمر، وتحسن من صورتها الذهنية لا بد لها من كسب ثقة وولاء الجماهير الداخلية أولاً ثم الجماهير الخارجية، لكن قبل كل ذلك لا بد على المؤسسة بالدراسات والبحوث لمعرفة رغبات الجمهور، وهذا لا يتم إلا من خلال بناء استراتيجية بعيدة الأمد وفعالة. لذلك لا تعتمد المؤسسة بتكوين صورة مرغوبة، أي ما ترغب المؤسسة في تعريفها للجماهير، وإعطاء صورة ايجابية عنها، وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط والجهود المبذولة وتكافئ كافة المستويات والتعاون فيما بينهم للخروج بنتيجة إلا وهي الصورة الذهنية الايجابية .

2- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير الخارجية :

تعمل المؤسسة جاهدة على كسب ثقة الجمهور الخارجي من خلال تحقيق نوع من الشفافية والمصداقية، لكن لا بد لها أن لا تهمل العامل الأساسي إلا وهو الجمهور الداخلي

-الجماهير المختلفة والمتمثلة في :المنافسين

-أصحاب السوق، التجار.

- من خلال المعلومات المتحصل عليها تعتمد المؤسسة على وضع مخطط لتكوين الصورة الذهنية، هذا المخطط يعتمد على دراسة العوامل الاجتماعية والنفسية للأفراد دراسة ممارسات العلاقات العامة، ومن بين أسس برامج الصورة نذكر مايلي :

- الإبداع في الأفكار

- تحديد برنامج مدروس ومراقبة مراحل الصورة الذهنية

- تحديد تخطيط يوضح الصورة المرغوبة للجماهير.

المطلب الثالث: مراحل تشكيل الصورة الذهنية

تشير الدراسات أن الصورة الذهنية للمؤسسة تعتمد على ثلاثة مراحل أساسية :

المرحلة الأولى :

تعمل هذه المرحلة على تكوين شخصية المؤسسة التي تشكلها المؤسسة في عقول جماهيرها، من خلال تحقيق ثقافة المؤسسة، والمتمثلة في العادات والتقاليد والقيم، التي تسعى إليها المؤسسة لإبراز شخصيتها، حيث تلعب شخصية المؤسسة عامل هام في كسب ثقة الجماهير وكذلك تقديم رسالة واضحة تعتمد على التأثير في جماهيرها (بويصلة، إيمان، 2022، الصفحات 158-159)

المرحلة الثانية :

في هذه المرحلة تسمى بهوية المؤسسة، تعمل المؤسسات على تحديد أهدافها التي ترغب في الوصول إليها، من خلال تحديد المعلومات والاهتمام بها مثل :كمية المعلومات، وكيف يتم التعامل مع هذه المعلومات، وكذلك العمل على تقديم تقرير سنوي حول نشاطات المؤسسة.

المرحلة الثالثة:

تعتبر المرحلة الثالثة من المراحل المهمة لأنها تهتم بالصورة الذهنية للمنظمة، فهي أساس جذب الجماهير، انطباعات الجماهير تتكون من مخرجات أي نتاج النظم الإدارية، هناك رابط

يجمع بين الإدارة الاستراتيجية والصورة الذهنية والتي بدورها تعمل على تحقيق استمرارية المؤسسة ونجاحها .

هناك صعوبة تواجه المؤسسات إلا وهي تكوين الصورة الذهنية الجيدة للأفراد ،هذا يعتبر من بين العراقيل التي تواجه المؤسسات والتي تسعى جاهدة لتحسينها ،وكذلك وجود خلل بين الجماهير الخارجية و وظائف المؤسسة، حيث تعمل الإدارة العليا على إعطاء توجيهات لكافة الموظفين بخصوص العمل والاشتراك فيه.

تعمل الجماهير الخارجية على التأثير على صورة المنظمة وثقافتها، فهناك تأثير متبادل بين المنظمة وجماهيرها والعكس، فإذا كان هناك قبول ورضا للموظفين داخل المؤسسة من خلال الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، فتؤثر نظرتهم للمؤسسة حيث يشكلون انطباع من خلال تعاملهم وتواصلهم مع الجماهير الخارجية تعتبر الرسائل التي تقدمها المؤسسة لجماهير عامل هام من خلال تكوين صورة ذهنية عنها فردود الأفعال تؤثر على المنظمة ،أن الصورة الذهنية تتأثر بعدة عوامل منها :قادة الرأي والمؤثرين ،والأسرة ،نوع الرسائل التي تقدمها المؤسسة ،المنافسون، وسائل الإعلام والاتصال الشخصي، جهود وسائل الإعلام.

المطلب الرابع: مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية:

أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

لم يعد تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يتم بطريقة عشوائية، بل أصبح يعتمد على أسس علمية وقواعد محددة يشرف عليها خبراء ومتخصصون في مجال العلاقات العامة، كما أن الابتكار والإبداع يلعبان دوراً أساسياً في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز سمعتها، ويتطلب تشكيل هذه الصورة الاعتماد على مجموعة من المصادر التي تساهم في دعمها أو تشكيلها، حيث يؤثر كل من الإعلام والاتصال وآليات عمل المؤسسة بشكل كبير في ذلك، وبالتالي فإن قدرة المؤسسة على التحكم في مصادر تكوين صورتها الذهنية تعد عاملاً رئيسياً في نجاحها، وفي هذا السياق، تم تصنيف هذه المصادر إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- **الخبرة المباشرة:** تعد الخبرة المباشرة للفرد أحد المصادر الأساسية في تكوين الصورة الذهنية، حيث يعتمد الأفراد على تفاعلاتهم اليومية مع المؤسسات والأنظمة والقوانين لاستخلاص انطباعات ذاتية وتؤثر هذه الخبرة بشكل كبير على مشاعر الأفراد وطريقة تفكيرهم تجاه مؤسسة معينة، خاصة إذا كانت التجربة تحمل طابعا إيجابيا أو سلبيا واضحا، ومن هنا تلعب العلاقات العامة دورا جوهريا في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال تفاعلها المباشر مع الجمهور، ومحاولة تقديم تجربة إيجابية تدعم الإنطباعات المرغوبة.

ب- **الخبرة غير المباشرة:** إلى جانب الخبرة المباشرة، يبني الأفراد تصوراتهم عن المؤسسات من خلال المعلومات التي يحصلون عليها عبر وسطاء، مثل الأصدقاء أو وسائل الإعلام المختلفة، وهنا تبرز أهمية وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، في تشكيل الإنطباعات التي تؤثر على الصورة العامة للمؤسسة. (داودي ، 2021، صفحة 183)

تشير بعض الدراسات أن المؤسسات لها القدرة على التأثير في بعض مصادر تكوين الصورة الذهنية والتحكم فيها وتتمثل هذه المصادر في: السلوك الاجتماعي للمؤسسة، وطريقة تعامل المساهمين والعاملين بها بالإضافة إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها، كما تلعب أساليب التسويق مثل الأسعار وقنوات التوزيع، ومستوى الدعم المقدم للجمهور دورا مهما في بناء صورة إيجابية أو سلبية لدى الجمهور، وذلك وفقا لطريقة إدارة وتقديم هذه المصادر.

تؤكد بعض الدراسات حول قياس سمعة المؤسسات الصناعية أن المنتجات تعد أحد المصادر الرئيسية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تشكل خصائص المنتج المدركة مثل مظهره وجودة الخدمة المصاحبة له- الإنطباع العام لدى المستهلكين، كما أن تفاعل العملاء مع المؤسسة يؤثر بشكل مباشر على تشكيل هذه الصورة، مما يجعل تجربة المستهلكين عاملا أساسيا في بنائها، وإلى جانب ذلك تلعب استراتيجيات الإتصال المؤسسي دورا بارزا في تكوين الصورة الذهنية، حيث تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات مثل الإعلانات والعلاقات العامة، والترويج، والتوزيع لإيصال رسائلها إلى الجمهور المستهدف، وبناءا على ذلك يمكن اعتبار الصورة الذهنية انعكاسا لمجموعة من المصادر المتعددة بما في ذلك تاريخ

المؤسسة، وعلامتها التجارية، والرسائل الإتصالية التي تقدمها عبر مختلف الوسائل. (تبري، 2021، الصفحات 102-103).

- مع التطور التكنولوجي شهدت المؤسسات تغيرا ملحوظا في طريقة بناء صورتها الذهنية حيث ظهرت وسائل الإتصال الرقمية والتفاعلية كأدوات جديدة تؤثر على كيفية تكوين الجمهور لانطباعاته، وأدى ذلك إلى ظهور مفهوم الصورة الذهنية الرقمية، التي تعتمد على بشكل أساسي على المصادر الإلكترونية في تشكيلها، وفي هذا السياق أصبحت المساحات الرقمية مثل التعليقات على المنشورات، والتفاعل مع الصور والفيديوهات، والمناقشات الإلكترونية بين المستهلكين، من أهم مصادر تكوين صورة المؤسسة تتيح هذه الوسائل للمؤسسات إمكانية قياس تصورات الجمهور وفهم اتجاهاتهم، كما تمنحهم الفرصة للتفاعل مع العملاء وتعديل استراتيجياتهم بما يتناسب مع الإنطباعات المتداولة عنهم. (تبري، 2021، الصفحات 103-104)

ثانيا: برامج تكوين الصورة الذهنية:

تسعى المؤسسات إلى تكوين صورة ذهنية قوية من خلال برامج اتصالية متكاملة تهدف إلى إيصال الرسائل المؤسسية وتعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف، ويشارك في هذه البرامج عدد من العوامل من بينها سياسات المؤسسة وسلوك جمهورها الداخلي والخارجي، بالإضافة إلى الظروف البيئية التي تؤثر على إدراك الجماهير للمؤسسة، ويشير بعض الباحثين إلى أن هذه البرامج يجب أن تستند إلى فلسفة اجتماعية واضحة تتماشى مع التطبيق الفعلي للمؤسسة مع الأخذ في الاعتبار التأثيرات الخارجية مثل سياسات المنافسين والصورة الحالية المتشكلة لدى الجماهير، وتتم عملية تكوين الصورة الذهنية عبر مجموعة من الخطوات المتسلسلة، والتي تشمل مايلي: (شدران ، 2016، الصفحات 287-288)

تحديد الجمهور المستهدف:

تعتبر هذه المرحلة أساسية في تكوين الصورة الذهنية، حيث تعمل المؤسسة على تحديد القطاعات الجماهيرية المؤثرة عليها ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص

المميزة لهذه الفئات لضمان اختيار الوسائل الاتصالية الأنسب للتفاعل معها، يساعد ذلك في ضمان وصول الرسائل المؤسسية بفعالية وتأثير أكبر، مما يعزز من تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

قياس الصورة الذهنية الحالية:

بعد تحديد الجمهور تنتقل المؤسسة إلى قياس الصورة الذهنية التي يحملها عنها هذا الجمهور، ويعتمد ذلك على دراسة الاتجاهات والمعتقدات الراسخة لدى الأفراد حول المؤسسة وهو ما يسمح لها بتقييم مدى نجاح استراتيجياتها الاتصالية السابقة، فقياس الصورة الذهنية يساعد المؤسسة على تحديد الفجوات بين الصورة الحالية والصورة المرغوبة، مما يمكنها من إعادة توجيه جهودها الاتصالية وفقاً لذلك. (سماري ، عيواج ، 2022 ، صفحة 620)

التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة:

تتمثل هذه المرحلة في وضع تصور واضح للصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تعزيزها أو خلقها في أذهان جمهورها، ويستلزم ذلك تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية (شدوان ، 2016 ، صفحة 288)، وتحليل العوامل التي تساهم في تشكيل هذه الصورة سواء كانت إيجابية أو سلبية، كما يشير المصدر إلى ضرورة أن يكون التخطيط مبنياً على رؤية حقيقية للمؤسسة، بحيث تتماشى الصورة المرغوبة مع واقعها الفعلي، لأن محاولة بناء صورة بعيدة عن الواقع قد تؤدي إلى نتائج عكسية. (سماري ، عيواج ، 2022 ، الصفحات 620-621).

اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة:

بمجرد تحديد الصورة الذهنية المستهدفة، يجب على المؤسسة اختيار الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية لنقل هذه الصورة إلى الجمهور، وتشمل هذه الوسائل الإعلانات، والعلاقات العامة، والترويج، والتوزيع إلى جانب الاتصال المباشر عبر الموظفين أو الأنشطة التفاعلية، ومن المهم أن يكون هناك تنسيق بين الوسائل الجماهيرية والاتصال الشخصي لتحقيق تأثير أعمق على الجمهور المستهدف. (سماري ، عيواج ، 2022 ، صفحة 621)

تنفيذ البرامج الاتصالية وتأثيرها على الجمهور:

تتجسد هذه المرحلة في تطوير وتنفيذ البرامج الاتصالية التي تدعم الصورة الذهنية المرغوبة، وتتمثل هذه البرامج في الأنشطة الإعلامية والترويجية التي تقدم المؤسسة إلى الجمهور بطريقة تجذب اهتمامه وتعزز فهمه لها، كما تساهم هذه البرامج في نقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة، وتوضيح سياساتها وأهدافها، مما يساعد في تشكيل رأي عام مستنير حولها. (شدوان ، 2016، صفحة 288)

التقييم وقياس الأثر:

يُعد التقييم خطوة ضرورية لقياس مدى نجاح برامج تكوين الصورة الذهنية، إذ تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات التحليلية لمعرفة مدى تأثير برامجها الاتصالية على الجمهور، وما إذا كانت تحقق الأهداف المرجوة أم تحتاج إلى تعديلات، ويشير المصدر إلى أهمية وضع معايير تقييم دقيقة تمكن من تحديد نقاط الضعف والقوة، وتساعد في تحسين البرامج المستقبلية. (سماري ، عيواج ، 2022، صفحة 621)

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، يمكن القول إن الصورة الذهنية تعد أحد المرتكزات الأساسية التي تسعى المؤسسة إلى بنائها وتعزيزها بشكل مستمر، باعتبارها عاملاً حاسماً في تشكيل الانطباعات وتوجيه مواقف الجمهور نحوها، خاصة الجمهور الخارجي، وقد تزايد اهتمام المؤسسات لاسيما الخدمية منها بتحسين صورتها الذهنية في الأوساط العامة، انطلاقاً من إدراكها أن هذه الصورة تؤثر بعمق على عملية اتخاذ القرار لدى المتعاملين، وعلى مستوى الثقة والولاء المرتبط بها.

ومن ثم فإن بناء صورة ذهنية إيجابية أصبح يمثل هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات إلى تحقيقه لما له من أثر في تعزيز مكانتها وتوسيع قاعدة جمهورها، ويستوجب توجيه الجهود نحو إنتاج مضمون اتصالي متكامل يعكس واقع المؤسسة ويستجيب لتطلعات جمهورها، بحيث ترسخ هذه الصورة في الوعي العام بشكل متماسك ومستمر، وتصبح جزءاً من السمعة المؤسسية التي يصعب تجاهلها.

الفصل الثالث: عرض

وتحليل بيانات

الدراسة

التمهيد

تعد الطاقة من المقومات الأساسية التي تقوم عليها التنمية الاقتصادية والاجتماعية في أي دولة، فهي المحرك الرئيسي للقطاعات الحيوية كالصناعة، النقل، والاتصالات، وانطلاقاً من هذه الأهمية برزت الحاجة إلى إنشاء مؤسسات وطنية قوية تتكفل بإنتاج وتوزيع مصادر الطاقة بشكل فعال ومستدام، في هذا الإطار جاءت الشركة الوطنية للكهرباء والغاز في الجزائر لتضطلع بدور محوري في ضمان تزويد البلاد بالطاقة، والمساهمة في تحقيق الأمن الطاقوي الوطني.

1- التعريف بالشركة: سونلغاز

سونلغاز (Sonelgaz) هي اختصار لـ الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، وهي شركة عمومية جزائرية تعمل في مجالات إنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية والغاز، ووفقا لقانونها الأساسي الجديد، فإن سونلغاز تملك إمكانية التوسع في قطاعات أخرى مرتبطة بنشاطها الأساسي، لاسيما في مجال تسويق الكهرباء أو الغاز نحو الخارج.

2- النشأة والتطور التاريخي

تعود جذور سونلغاز إلى سنة 1947، حين تم إنشاء مؤسسة عمومية تحت اسم كهرباء وغاز الجزائر (EGA)، وهي المؤسسة التي منحت احتكار إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء، إضافة إلى توزيع الغاز. وكانت هذه المؤسسة تضم مجموعة من الشركات الخاصة التي كانت تنشط في هذا المجال، مثل لوبون (LEBON) و SAE، والتي خضعت لقانون التأمين الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946.

مع تطور البنية القانونية والاقتصادية في الجزائر، تم تحويل سونلغاز بموجب المرسوم الرئاسي رقم 02-195 المؤرخ في 1 جوان 2002، إلى شركة مساهمة، بعدما كانت مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري. وأصبحت الدولة الجزائرية تملك كامل رأسمالها.

3- عملية تشييد سونلغاز كمجمع صناعي

. بدأت عملية تحويل سونلغاز إلى مجمع صناعي متكامل في جانفي 2014، حيث تم إنشاء فروع متخصصة في المهن القاعدية المسؤولة عن إنتاج ونقل الكهرباء والغاز. شملت هذه الشركات:

SPE: الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء

SKTM: شركة الكهرباء والطاقت المتجددة (2013)

GRT: الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء

GRTG: الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الغاز

- كما تم إنشاء فروع متخصصة في المهن المحيطة ابتداءً من سنة 2005، من أبرزها:
 - SMT: الشركة المدنية لطب العمل
 - CREDEG: مركز البحث وتطوير الكهرباء والغاز
 - MPV: شركة صيانة وخدمات السيارات (بعد دمج 4 شركات في 1998)
 - SKMK: شركة خدمات المحولات الكهربائية (دمج 3 شركات)
- شملت أيضًا شركات أنشئت سابقًا:
 - TRANSMEX: للنقل والشحن الاستثنائي (1993)
 - SPAS (سابقًا SEAT): الوقاية والعمل الآمن (1996)
 - FOSC: صندوق الخدمات الاجتماعية (1997)
 - HMP: نزل المزارعين (1997)
 - MEI: صيانة التجهيزات الصناعية (1998)
 - SAT Info: تقنيات الإعلام (1998)
 - CAMEG: المتجر الجزائري للعتاد الكهربائي والغازي (2003)
- وفي سنة 2006، تم إنشاء خمس شركات مهن قاعدية إضافية، أهمها:
 - OS: مسير منظومة الكهرباء
- شركات توزيع الكهرباء والغاز:
 - SDA: الجزائر
 - SDC: الوسط
 - SDE: الشرق
 - SDO: الغرب
- كما تم إنشاء شركات لإنتاج الكهرباء بالشراكة مع سوناطراك:
 - SKS ، SKB ، SKD ، SKT
- في نفس السنة (2006)، عادت خمس مؤسسات إنجاز كبرى إلى سونلغاز:
 - ETTERKIB ، INERGA ، KANAGHAZ ، KAHRAKIB ، KAHRIF

- وفي جانفي 2007، تم ترقية مراكز التكوين إلى معاهد، تلاها في جانفي 2009: إنشاء شركة IFEG للهندسة تأسيس فرع CEEG للأشغال إنشاء ELIT للممتلكات العقارية و SOPIEG لتكنولوجيا الإعلام
- وتضم سونلغاز اليوم 39 فرعًا، منها شركات مساهمة مباشرة مثل: SKH ، SAFIR ، ALGESCO ، NEAL ، AETC ، AEC
- وفي جوان 2009، تم إنشاء مصنع الألواح الشمسية في الرويبة بطاقة إنتاج 120 ميغاواط سنويا لتزويد السوق الوطنية والتصدير، ويشغل 500 عامل.

4- لمحة تاريخية عن محطة كهربائية أوماش

مشروع محطة كهربائية مركزية جديدة ذات دورة عادية من 456 ميغاواط بأوماش والذي انتهى من إنجازه عام 2017 بغلاف مالي قدره 44.87 مليار دينار والذي بدأ في إنجازه عام 2013

مشروع محطة كهربائية مركزية جديدة ذات دورة مجمعة من 1300 إلى 1600 ميغاواط بأوماش (بسكرة - الجزائر) والذي مازال قيد الإنجاز.

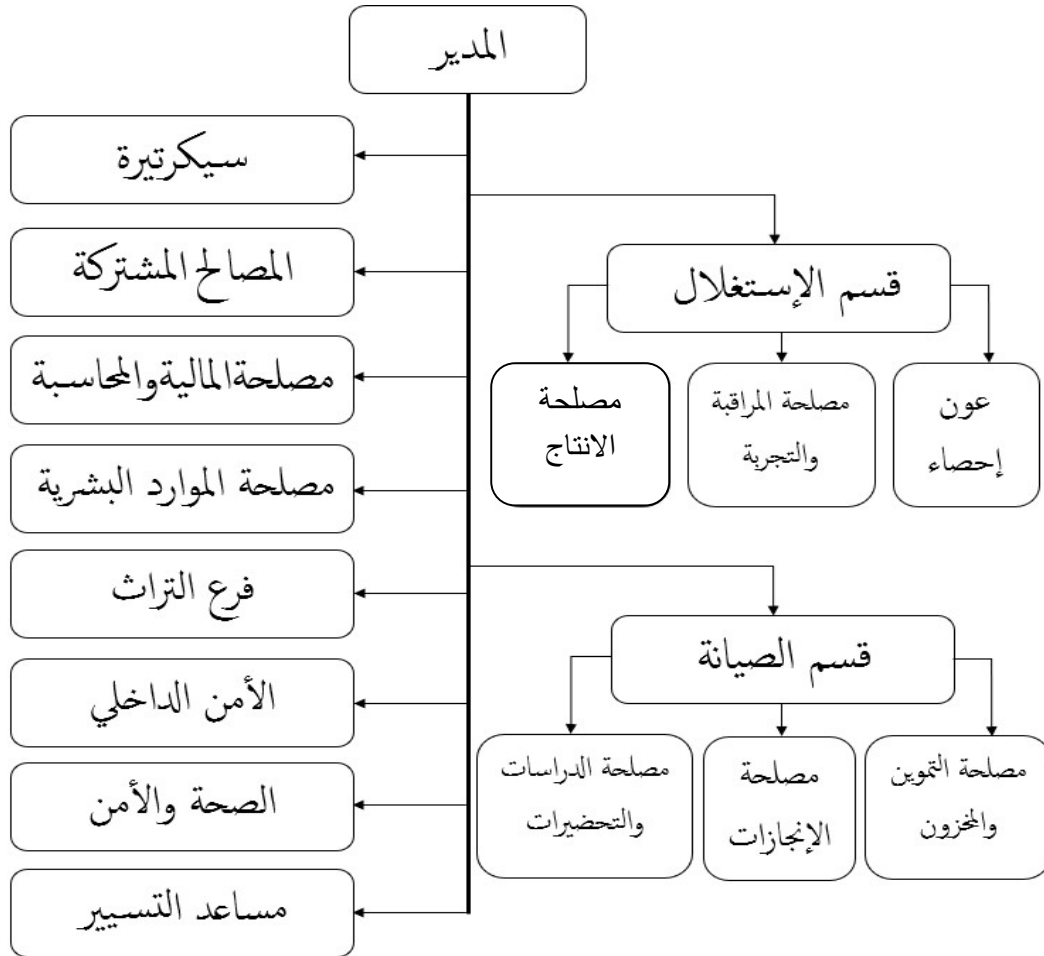
5- أهداف شركة سونلغاز

إن شركة سونلغاز غنية عن كل تعريف إنها أولا وقبل كل شيء شركة عمومية، وهذا ما يعطيها واجب الخدمة العمومية ويحدد مسؤولياتها اتجاه الدولة مسؤولية تأمين التزود بالكهرباء والغاز لجميع المواطنين 7 أيام في الأسبوع و 24 ساعة في اليوم وفي جميع أنحاء التراب الوطني.

وهي أيضا شركة مواطنة، تعمل على تحسين أدائها حسب المعايير الدولية فيما يتعلق بحماية البيئة والتنمية المستدامة.

شرعت سونلغاز في عملية التحديث، من خلال رسم وتنفيذ استراتيجية جديدة، ستمكنها بالتأكيد إلى التوجه نحو نمط جديد للحكومة والتسيير، يكون مبنيا على مهامها وقيمها التاريخية، هذا النمط الجديد من الحكومة يحمي حقوق ومصالح الشركة والعمال، كما يحمي أيضا زبائن سونلغاز وحقوق الدولة التي هي تعتبر المالك والمساهم الوحيد للشركة.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز فرع الشقة أوماش



الملحق رقم (2)

عرض وتحليل بيانات الدراسة:

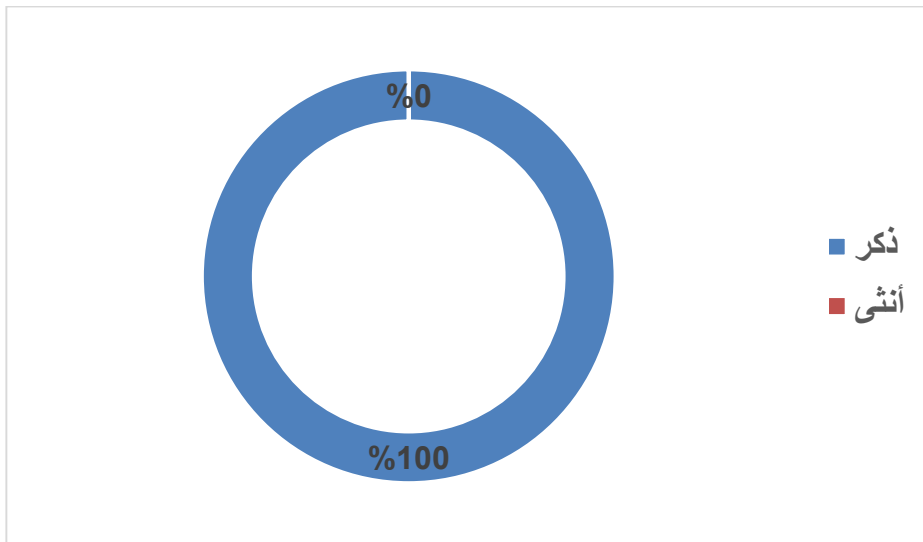
البيانات الشخصية

1-الجنس:

الجدول رقم (1): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	100%
أنثى	00	00%
المجموع	20	100%

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV25



الشكل رقم (1): دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

التعليق:

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 20 مشاركًا بنسبة 100%، في حين لم تُسجَل أي مشاركة من الإناث بنسبة 0%. ويُظهر هذا التوزيع غياب التمثيل النسائي في العينة المدروسة.

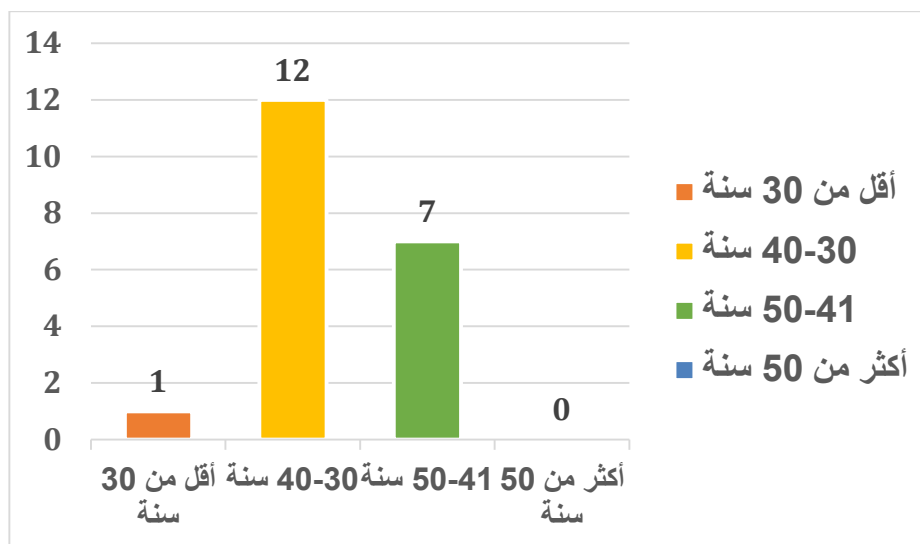
ويمكن تفسير هذا التوزيع بعدة احتمالات، منها طبيعة العمل في مؤسسة سونلغاز فرع الشقة- أوماش التي قد تكون ذات طابع تقني أو ميداني يغلب عليه الطابع الذكوري، أو أن ذلك يعكس واقع التوظيف في هذا الفرع من المؤسسة.

2- السن

الجدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
05%	01	أقل من 30 سنة
60%	12	30-40 سنة
35%	07	41-50 سنة
100%	00	أكثر من 50 سنة
100%	20	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV25



الشكل رقم (2): مخطط أعمدة يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

التعليق:

تشير نتائج الجدول إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً ضمن أفراد عينة الدراسة هي الفئة بين (30-40 سنة)، حيث بلغ عددهم 12 موظفًا بنسبة 60%، ما يدل على أن معظم موظفي مؤسسة سونغاز فرع الشقة-أوماش ينتمون إلى هذه الفئة العمرية، وهي فئة تتمتع غالبًا بخبرة مهنية متوسطة تجمع بين الطموح المهني والخبرة المكتسبة.

تليها الفئة العمرية (41-50 سنة) بعدد 7 أفراد ونسبة 35%، وهو ما يعكس حضورًا معتبرًا لفئة ذات خبرة طويلة نسبيًا، قد تكون لها آراء أكثر رسوخًا بخصوص الثقافة الاتصالية والصورة الذهنية للمؤسسة.

أما الفئة العمرية الأقل من 30 سنة فتمثلت بفرد واحد فقط بنسبة 5%، ما يدل على ضعف تمثيل فئة الشباب داخل العينة، وهو ما قد يُعزى إلى محدودية التوظيف الجديد أو نقص الكوادر الشابة في هذا الفرع من المؤسسة.

ولم يُسجل أي تمثيل للفئة العمرية التي تتجاوز 50 سنة، مما قد يشير إلى أن هذا الفرع من المؤسسة لا يضم موظفين في سن ما قبل التقاعد، أو أن أفراد هذه الفئة لم يكونوا ضمن العينة المختارة.

ومن خلال هذا التوزيع يمكن الاستنتاج أن العينة تتسم بسيادة الفئات العمرية المتوسطة وهو ما قد يؤثر إيجابًا على مستوى التفاعل مع الثقافة الاتصالية، نظرًا لتوفر مزيج من الحماس والخبرة.

3-الخبرة المهنية

الجدول رقم (3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
05%	01	أقل من 5 سنوات
60%	12	10-05 سنوات
35%	07	أكثر من 10 سنوات
100%	20	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV25

التعليق:

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتمتعون بخبرة مهنية تتراوح بين (5 إلى 10 سنوات)، حيث بلغ عددهم 12 موظفًا، بنسبة 60%. وهذا يدل على أن شريحة كبيرة من العاملين في مؤسسة سونلغاز فرع الشقة-أوماش لديهم خبرة متوسطة تؤهلهم لفهم واقع المؤسسة وأساليب التواصل الداخلي المعتمدة فيها.

في المرتبة الثانية، نجد الموظفين الذين تجاوزت خبرتهم المهنية 10 سنوات، وعددهم 7 موظفين بنسبة 35%. وهي فئة يمكن اعتبارها ذات خبرة طويلة، مما يعزز من قدرتهم على تقييم أداء المؤسسة وصورتها الذهنية بناءً على سنوات من التفاعل معها.

أما الموظفون الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات، فكان تمثيلهم ضعيفًا جدًا، إذ لم يُسجل ضمن العينة سوى موظف واحد بنسبة 5%، ما قد يشير إلى قلة التوظيف الحديث أو صعوبة وصول هذه الفئة للمشاركة في الدراسة.

هذا التوزيع يؤكد أن غالبية العينة تمتلك رصيدًا جيدًا من الخبرة العملية داخل المؤسسة وهو ما يُضفي مصداقية على آرائهم المتعلقة بالثقافة الاتصالية، ويمنح الدراسة عمقًا تحليليًا أكبر فيما يخص تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

عرض وتحليل أسئلة المحور الأول: العناصر الأساسية للثقافة الاتصالية التي تساهم في

تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز فرع الشقة-أوماش

4-ماهي أهم القيم الثقافية التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في التواصل الداخلي والخارجي؟

أهم القيم الثقافية التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في التواصل الداخلي والخارجي								الإجابة المتغيرات	
المجموع		الاحترافية		العمل الجماعي		الشفافية			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100%	20	20	04	65	13	15	03	ذكر	الجنس
00%	00	00	00	00	00	00	00	أنثى	
100%	20	20	04	65	13	15	03	المجموع	
05%	01	00	00	05	01	00	00	أقل من 30 سنة	السن
60%	12	15	03	30	06	15	03	30-40 سنة	
35%	07	05	01	30	06	00	00	41-50 سنة	
00%	00	00	00	00	00	00	00	أكثر من 50 سنة	
100%	20	20	04	65	13	15	03	المجموع	
05%	01	00	00	05	01	00	00	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
60%	12	15	03	30	06	15	03	05-10 سنوات	
35%	07	05	01	30	06	00	00	أكثر من 10	
100%	20	20	04	65	13	15	03	المجموع	

جدول رقم(4): يوضح توزيع آراء المبحوثين حول أهم القيم التي تعتمد عليها مؤسسة

سونلغاز في التواصل الداخلي والخارجي.

التحليل:

تُظهر نتائج الجدول المركب أن القيمة الثقافية الأبرز التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في تواصلها الداخلي والخارجي هي العمل الجماعي، حيث حصلت على أعلى نسبة اختيار من

قبل أفراد العينة، إذ بلغت 65%، أي ما يعادل 13 مبحوثاً من أصل 20. هذا يشير إلى أن ثقافة المؤسسة تُبنى في الأساس على التعاون والتكامل بين الموظفين، وهو ما يعكس حرص الإدارة على خلق بيئة عمل تشجع على المشاركة والتنسيق بين الأفراد. إن التركيز على العمل الجماعي قد يكون نابغاً من طبيعة نشاط المؤسسة الذي يعتمد على العمل الميداني والتقني المنظم، مما يتطلب انسجاماً وظيفياً وتواصلاً فعالاً بين مختلف المستويات التنظيمية. في المقابل، جاءت قيمة الاحترافية في المرتبة الثانية بنسبة 20%، حيث اختارها أربعة موظفين. هذه النسبة وإن كانت أقل من العمل الجماعي، إلا أنها تبرز أهمية الكفاءة المهنية والتقيد بالمعايير التقنية والسلوكية داخل المؤسسة. ويُمكن تفسير ذلك بأن بعض العاملين خاصة من لديهم خبرة أطول، يرون في الاحترافية الأساس الذي يُسهم في تحسين الأداء الاتصالي، لا سيما في بيئة عمل تقنية كـ"سونلغاز"، حيث تتطلب المهام درجة عالية من الدقة والالتزام بالمعايير.

أما قيمة الشفافية، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 15% فقط (3 أفراد)، وهو ما قد يُعد مؤشراً على ضعف تجليات هذه القيمة في الواقع العملي، أو على الأقل في إدراك الموظفين لها. ويُحتمل أن تكون الشفافية غير ملموسة بوضوح في عمليات التواصل الداخلي أو أن المعلومات لا تُشارك بشكل كافٍ بين الإدارة والموظفين، مما يُضعف من حضورها كقيمة مؤسسية في أذهان العاملين. وهذا ما يدعو إلى ضرورة تعزيز مبدأ الانفتاح في المؤسسة من خلال اعتماد أساليب تواصل أكثر وضوحاً ووضوحاً في نقل المعلومة واتخاذ القرارات. وعند الربط بين هذه القيم والمتغيرات الديموغرافية، نلاحظ أن الفئة العمرية بين 30 و 40 سنة كانت الأكثر مساهمة في دعم قيمة العمل الجماعي، بنسبة 30%، وتليها نفس الفئة في دعم قيمة الاحترافية، بنسبة 15%. وهذا ما يدل على أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر نشاطاً داخل المؤسسة، وتمتلك مستوى من النضج المهني يجعلها تركز على القيم العملية والوظيفية في بيئة العمل، كالعمل الجماعي والاحترافية. بالمقابل، نجد أن الفئات العمرية الأخرى خصوصاً الفئة الأكبر من 50 سنة، لم يكن لها أي تمثيل، مما يُقلص من تنوع وجهات النظر.

أما من حيث سنوات الخبرة، فإن أصحاب الخبرة من 5 إلى 10 سنوات كانوا الأكثر اختيارًا لقيم العمل الجماعي والاحترافية، مما يُظهر أن هذه الشريحة تمتلك وعيًا مؤسسيًا متوازنًا يمكنه التمييز بين القيم التي تُعزز الأداء الجماعي، وبين تلك التي تُبرز الفرد في كفاءته. أما من لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة، فقد اختاروا العمل الجماعي بنسبة مرتفعة أيضًا (30%)، ما قد يُعبر عن رسوخ هذه القيمة لديهم بفضل احتكاكهم الطويل بأساليب العمل داخل المؤسسة.

في المجمل، يُمكن القول إن ثقافة التواصل في مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش- تركز بدرجة أولى على العمل الجماعي، تليه الاحترافية، في حين أن الشفافية تبقى قيمة بحاجة إلى مزيد من تفعيل وإبرازها بشكل أوضح في سلوكيات التواصل اليومي داخل المؤسسة. هذا الترتيب يعكس صورة ذهنية تُمجّد الانسجام والتنسيق بين الأفراد، لكنها في المقابل قد تكون غامضة أو غير متوازنة من حيث نقل المعلومة والمصارحة التنظيمية، ما يستدعي الانتباه في المستقبل لآليات تحسين الشفافية الاتصالية.

5- كيف تصنف بيئة التواصل داخل مؤسسة سونلغاز؟

تصنيف بيئة التواصل داخل مؤسسة سونلغاز								الإجابة	
المجموع		غير واضحة		رسمية جدا وقليلة التواصل		تفاعلية ومنفتحة		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
100%	20	15	03	40	08	45	09	ذكر	الجنس
%00	00	00	00	00	00	00	00	أنثى	
100%	20	15	03	40	08	45	09	المجموع	
05%	01	05	01	00	00	00	00	أقل من 30 سنة	السن
60%	12	05	01	15	03	40	08	30-40 سنة	
35%	07	05	01	25	05	05	01	41-50 سنة	
%00	00	00	00	00	00	00	00	أكثر من 50 سنة	
100%	20	15	03	40	08	45	09	المجموع	
05%	01	05	01	00	00	00	00	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
60%	12	05	01	15	03	40	08	05-10 سنوات	
35%	07	05	01	25	05	05	01	أكثر من 10	
100%	20	15	03	40	08	45	09	المجموع	

جدول رقم (5): يوضح تصنيف بيئة التواصل داخل مؤسسة سونلغاز.

التحليل:

تُظهر نتائج الجدول المركب أن أغلب موظفي مؤسسة سونلغاز صنفوا بيئة التواصل داخل المؤسسة بأنها تفاعلية ومنفتحة، حيث جاءت هذه الفئة بنسبة 45%، أي ما يعادل 9 مبحوثين من أصل 20. هذا التصنيف يدل على وجود مستوى معين من الانفتاح في قنوات التواصل داخل المؤسسة، والذي يعكس مساعي الإدارة في بناء بيئة تسمح بتبادل المعلومات والتفاعل بين الموظفين. ويبدو أن هذا النوع من التواصل يلائم طبيعة العمل الميداني الذي تتطلبه مؤسسة سونلغاز - فرع الشقة أوماش - حيث تُعد الديناميكية والسرعة في تبادل الأوامر والمعلومات أمراً حاسماً في الأداء اليومي.

أما نسبة 40% من المبحوثين فقد صنفوا التواصل بأنه "رسمي جداً وقليل"، وهي نسبة مرتفعة نسبياً وتكشف عن تباين في التجارب الفردية للموظفين، هذا التفاوت قد يُعزى إلى اختلاف

الإدارات أو تباين أساليب المديرين في التواصل، مما يُشير إلى وجود خلل جزئي في توحيد نمط الاتصال داخل المؤسسة، وهو ما يعكس تحديًا ينبغي التعامل معه، فيما صنف 15% من المبحوثين بيئة التواصل بأنها "غير واضحة"، مما يدل على وجود ضبابية في فهم الموظفين لسياسات التواصل أو غياب آليات فعّالة لتوصيل المعلومات بطريقة شفافة.

وعند النظر إلى الفئة العمرية، نجد أن فئة 30-40 سنة كانت الأكثر تمثيلًا ضمن من صنفوا التواصل بأنه تفاعلي (40%)، وهي فئة غالبًا ما تكون في أوج نضجها المهني، ما يجعلها أكثر قدرة على تقييم فعالية الاتصال، كما أظهرت هذه الفئة العمرية حضورًا لافتًا في جميع التصنيفات الثلاثة، حيث لم تقتصر فقط على اختيار التواصل التفاعلي، بل شملت أيضًا من رأوا أن الاتصال رسمي جدًا أو غير واضح، مما يدل على وعي هذه الشريحة بتباين أنماط الاتصال داخل المؤسسة، وقدرتها على تقييم بيئة العمل بشكل شامل انطلاقًا من خبراتهم اليومية وتفاعلهم المباشر مع مختلف جوانب التنظيم الاتصالي.

من حيث سنوات الخبرة، فإن أصحاب الخبرة بين 5 و10 سنوات شكّلوا 40% ممن رأوا التواصل تفاعليًا، و15% ممن رأوه رسميًا جدًا، وهي مؤشرات على أن هذه الشريحة تمتلك تجربة كافية لتقييم بيئة الاتصال بموضوعية، لكنها أيضًا تعاني من بعض التحديات التي تؤثر في رؤيتهم العامة للمناخ الاتصالي.

وتُعزز هذه النتائج بعض الإجابات المفتوحة للمبحوثين، التي ركزت على أهمية "خلق جو ملائم واتصال دائم مع العملاء"، و"تخصيص قنوات للاتصال مع العمال"، بالإضافة إلى انتقادات لبعض جوانب البيئة التنظيمية مثل "الهيكل التنظيمي الغامض" و"ضبابية الإجراءات"، وهي مؤشرات على أن بيئة التواصل ليست متجانسة تمامًا، ما يدفع إلى ضرورة تطوير سياسات الاتصال الداخلي نحو المزيد من الشفافية والانفتاح.

يمكن استنتاج أن بيئة التواصل في مؤسسة سونلغاز تميل إلى الجمع بين الانفتاح النسبي في بعض الجوانب والطابع الرسمي في جوانب أخرى، ما يعكس صورة مزدوجة قد تؤثر على فعالية الاتصال الداخلي، ومع غياب رؤية موحدة للتواصل لدى بعض الموظفين، تبرز الحاجة

إلى تعزيز وضوح السياسات الاتصالية وتحسين قنوات الاتصال المباشر بهدف دعم ثقافة اتصالية تقوم على الشفافية والتفاعل المستمر.

6- هل تشعر أن هناك انسجاماً بين طريقة تواصل الإدارة والقيم الثقافية لمؤسسة سونلغاز؟

الانسجام بين طريقة تواصل الإدارة والقيم الثقافية لمؤسسة سونلغاز								الإجابة المتغيرات	
المجموع		لا		إلى حد ما		نعم بشكل كبير			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100%	20	10	02	65	13	25	05	ذكر	الجنس
%00	00	00	00	00	00	00	00	أنثى	
100%	20	10	02	65	13	25	05	المجموع	
05%	01	00	00	05	01	00	00	أقل من 30 سنة	السن
60%	12	00	00	35	07	25	05	30-40 سنة	
35%	07	10	02	25	05	00	00	41-50 سنة	
%00	00	00	00	00	00	00	00	أكثر من 50 سنة	
100%	20	10	02	65	13	25	05	المجموع	
05%	01	00	00	05	01	00	00	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
60%	12	00	00	40	08	20	04	05-10 سنوات	
35%	07	10	02	20	04	05	01	أكثر من 10	
100%	20	10	02	65	13	25	05	المجموع	

جدول رقم(6): يوضح مدى شعور المبحوثين بوجود انسجام بين طريقة تواصل الإدارة والقيم الثقافية داخل مؤسسة سونلغاز.

التحليل:

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب المبحوثين يعتقدون بوجود انسجام "إلى حد ما" بين طريقة تواصل الإدارة والقيم الثقافية للمؤسسة، إذ اختار هذا الخيار 13 مبحوثاً من أصل 20 أي بنسبة 65%، بينما يرى 25% من العينة (05 مبحوثين) أن هناك انسجاماً "بشكل كبير" و10% فقط يرون أنه لا يوجد انسجام على الإطلاق.

تدل هذه النتائج على وجود إدراك جزئي لدى الموظفين لوجود انسجام بين الاتصال الإداري والثقافة السائدة، وهو ما يعكس مساعي الإدارة إلى دمج قيم مؤسسية مثل الاحترام التشاركية والمسؤولية في تواصلها، غير أن تفضيل أغلب المبحوثين للخيار "إلى حد ما" قد يشير إلى أن هذا الانسجام لا يزال بحاجة إلى مزيد من التعزيز والتوضيح، وذلك من خلال تطوير آليات الإتصال الرسمي واعتماد سياسات تفاعل مؤسسي أكثر فاعلية.

وبالنظر إلى الفئة العمرية، فقد كانت فئة 30-40 سنة هي الأكثر تعبيراً عن وجود انسجام بنسبة 35%، مما يدل على أن هذه الفئة التي تمثل شريحة مهنية متوسطة تجمع بين الديناميكية والخبرة، هي الأكثر حساسية تجاه العلاقة بين السلوك الاتصالي الإداري والقيم المؤسسية، أما من حيث سنوات الخبرة، فإن من لديهم 5 إلى 10 سنوات خبرة أبدوا انسجاماً بنسبة 40%، ما يعكس فهماً جيداً للثقافة التنظيمية المكتسبة من خلال الاحتكاك والتجربة.

فإن الثقافة الاتصالية تمثل الإطار الذي يوجه سلوك الأفراد، وعندما تتناغم قيم المؤسسة مع رسائلها الاتصالية، فإن ذلك يعزز من فعالية الأداء، ويزيد من الثقة بين العاملين والإدارة ويحدّ من الفجوات التنظيمية، كما يدعم بناء صورة ذهنية متماسكة داخلياً قبل أن تنعكس خارجياً على المتعاملين.

تتجلى أهمية الانسجام بين الاتصال والقيم الثقافية في كونه يعكس مدى نضج الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة، حيث تعد العلاقة بين نمط الاتصال والمعتقدات المشتركة من بين مرتكزات ثقافة تنظيمية قوية، تؤسس لفهم واضح للأدوار وتنظيم بيئة عمل مستقرة ومحفزة.

عرض وتحليل أسئلة المحور الثاني: تأثير الثقافة الاتصالية في استراتيجيات مؤسسة

سونلغاز فرع الشقة-أوماش لبناء صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور

8- ما هي أكثر العوامل التي تعزز الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز من وجهة نظرك

العوامل التي تعزز الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز								الإجابة المتغيرات	
المجموع		احترافية الموظفين		سهولة التواصل		جودة الخدمات			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100%	29	37.9	11	27.6	08	34.5	10	ذكر	الجنس
00%	00	00	00	00	00	00	00	أنثى	
100%	29	37.9	11	27.6	08	34.5	10	المجموع	
6.9%	02	00	00	3.4	01	3.4	01	أقل من 30 سنة	السن
58.6%	17	24.1	07	10.3	03	24.1	07	30-40 سنة	
34.5%	10	13.8	04	13.8	04	6.9	02	41-50 سنة	
00%	00	00	00	00	00	00	00	أكثر من 50 سنة	
100%	29	37.9	11	27.6	08	34.5	10	المجموع	
6.9%	02	00	00	3.4	01	3.4	01	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
55.2%	16	20.7	06	10.3	03	24.1	07	05-10 سنوات	
37.9%	11	17.2	05	13.8	04	6.9	02	أكثر من 10	
100%	29	37.9	11	27.6	08	34.5	10	المجموع	

جدول رقم (7): يوضح آراء المبحوثين حول أكثر العوامل التي تعزز الصورة الذهنية لمؤسسة

سونلغاز من وجهة نظرهم.

التحليل:

تُظهر نتائج الجدول أن العامل الأبرز الذي يراه المبحوثون مساهما في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز هو "احترافية الموظفين"، حيث اختاره 37.9% من المبحوثين أي ما يعادل 11 فردًا من أصل 20، ويُعبر هذا التركيز على الاحترافية عن وعي الموظفين بأهمية السلوكيات المهنية في التعامل مع العملاء، والتي تمثل إحدى الركائز الأساسية في تكوين

الانطباع العام عن المؤسسة، خاصة في مؤسسة تقنية وخدمية مثل سونلغاز، حيث تعتمد ثقة الجمهور بدرجة كبيرة على أداء الأفراد العاملين فيها.

في المرتبة الثانية، جاءت "جودة الخدمات" بنسبة 34.5% (10 مبحوثين)، مما يؤكد على أن مضمون الخدمة المقدمة، سواء من حيث الدقة أو الكفاءة أو الاستجابة، يُشكل عاملاً حاسماً في بناء صورة ذهنية إيجابية، فالجودة هنا تعكس مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها والتزاماتها تجاه الجمهور.

أما "سهولة التواصل مع المؤسسة"، فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 27.6% (8 مبحوثين)، ما قد يشير إلى أن قنوات الاتصال إما غير مفعلة بشكل كافٍ أو أن التجارب الشخصية للموظفين مع هذه القنوات لم تكن مرضية، وهو ما يحدّ من فعالية المؤسسة في خلق تواصل سلس وشفاف مع محيطها الداخلي والخارجي.

وعند النظر إلى الفئة العمرية، برزت فئة 30-40 سنة كأكثر الفئات دعماً لعامل "احترافية الموظفين" و"جودة الخدمات"، ما يدل على أن هذه الشريحة، التي غالباً ما تكون في ذروة نضجها المهني تميل إلى تقييم الأداء الوظيفي كمؤشر رئيسي على فاعلية المؤسسة بالمقابل تم توزيع باقي الاختيارات بين الفئات الأخرى دون تركيز واضح، وهو ما يدل على أن إدراك عوامل تعزيز الصورة الذهنية متنوع ويرتبط غالباً بالتجربة الفردية.

أما بالنسبة لـ سنوات الخبرة، فقد شكّل أصحاب الخبرة من 5 إلى 10 سنوات النسبة الأكبر ممن اختاروا "جودة الخدمات"، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة الأكثر احتكاكاً بالواقع العملي للعملاء، وتركز على مضمون الأداء أكثر من الشكل، بينما من لديهم خبرة أقل أو أكثر مالوا إلى التركيز على الجوانب السلوكية والاتصالية، مثل الاحترافية أو سهولة التواصل.

وتعزز هذه النتائج ما ورد في بعض الإجابات المفتوحة، مثل "تحسين إجراءات العمل" و"الحد من البيروقراطية"، و"الشفافية في التعامل مع الموردين والعملاء"، وهي مؤشرات تعكس حاجة المؤسسة إلى تعزيز فعالية الأداء الاتصالي والخدماتي بشكل متكامل.

ويمكن استنتاج أن الصورة الذهنية الإيجابية لا تتشكل من خلال بُعد واحد فقط، بل من خلال تفاعل جملة من العوامل، أبرزها السلوك المهني للعاملين، وجودة الخدمة المقدمة ومدى انسيابية التواصل، وكلها ترتبط بثقافة اتصالية فعالة تضمن تماسك الأداء الداخلي وتنعكس مباشرة في إدراك الجمهور الخارجي للمؤسسة.

9- كيف ترى الصورة الذهنية العامة لمؤسسة سونلغاز لدى العملاء

الصورة الذهنية العامة لمؤسسة سونلغاز لدى العملاء								الإجابة المتغيرات	
المجموع		ضعيفة		متوسطة		إيجابية جدا			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100%	20	00	00	60	12	40	08	ذكر	الجنس
%00	00	00	00	00	00	00	00	أنثى	
100%	20	00	00	60	12	40	08	المجموع	
05%	01	00	00	00	00	05	01	أقل من 30 سنة	السن
60%	12	00	00	25	05	35	07	30-40 سنة	
35%	07	00	00	35	07	00	00	41-50 سنة	
%00	00	00	00	00	00	00	00	أكثر من 50 سنة	
100%	20	00	00	60	12	40	08	المجموع	
05%	01	00	00	00	00	05	01	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
60%	12	00	00	30	06	30	06	05-10 سنوات	
35%	07	00	00	30	06	05	01	أكثر من 10	
100%	20	00	00	60	12	40	08	المجموع	

جدول رقم(8): يوضح تقييم المبحوثين للصورة الذهنية العامة لمؤسسة سونلغاز لدى العملاء .

التحليل:

تُظهر النتائج أن غالبية المبحوثين قيّموا الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز بأنها "متوسطة" بنسبة بلغت 60%، أي ما يعادل 12 مبحوثا من أصل 20، وهو ما يعكس إدراكا عاما لدى الموظفين بأن صورة المؤسسة لا تزال في طور البناء ولم ترتقِ بعد إلى مستوى الامتياز أو

القبول التام، يشير هذا التقييم إلى وجود تجارب مهنية متفاوتة لدى الموظفين تتأرجح بين الرضا والتحفظ، ما يؤثر على تموضع الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهانهم.

في المقابل، قيم 40% من المبحوثين، أي ما يعادل 8 أفراد، الصورة الذهنية على أنها "إيجابية جدا"، وهي نسبة معتبرة تُشير إلى وجود جهود اتصالية داخلية تعكس تأثيرا ملموسا على بعض الفئات، أما خيار "ضعيفة" فلم يختره أي مبحوث (0%)، ما يعكس غياب النظرة السلبية المطلقة تجاه صورة المؤسسة، وهو مؤشر يُظهر الحد الأدنى من الرضا العام.

من حيث الفئة العمرية، ساهمت الفئة ما بين 30 و 40 سنة بنسبة 35% في اختيار "إيجابية جدا"، مما يعكس إدراك هذه الفئة لأهمية الصورة العامة للمؤسسة، ويُحتمل أنها الأكثر انخراطا في العمليات اليومية، ما يمنحها رؤية ميدانية أدق حول جهود المؤسسة في هذا المجال، أما من حيث سنوات الخبرة، فقد أظهر الموظفون الذين يملكون خبرة بين 5 و 10 سنوات ميلا واضحا إلى التقييم "المتوسط"، مما يدل على نظرة متزنة مبنية على تجارب واقعية وممتدة في العمل.

فالسورة الذهنية لا تتشكل عشوائيا، بل تُبنى من خلال التراكم التدريجي للتجارب والرسائل الاتصالية، التي يمر بها الموظفون ضمن البيئة اليومية للعمل، وهو ما ينعكس تدريجيا في إدراكهم الجماعي لصورة المؤسسة.

عدم وجود تقييم سلبي يمثل نقطة قوة يمكن البناء عليها، أما التفاوت بين التقدير "المتوسط" و"الإيجابي جدا" فيشير إلى تباين التجارب الفردية داخل المؤسسة، مما يتطلب معالجة الفروقات الاتصالية والإدارية بين الأقسام، وتوحيد معايير الجودة الداخلية، بما يعزز تمثلا أكثر اتساقا للصورة الذهنية لدى جميع العاملين.

10- هل تعتقد أن الثقافة الاتصالية داخل مؤسسة سونلغاز تؤثر على رضا العملاء وثقتهم؟

الثقافة الاتصالية داخل مؤسسة سونلغاز تؤثر على رضا العملاء وثقتهم								الإجابة المتغيرات	
المجموع		لا		إلى حد ما		نعم بشكل كبير			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100%	20	10	02	45	09	45	09	ذكر	الجنس
%00	00	00	00	00	00	00	00	أنثى	
100%	20	10	02	45	09	45	09	المجموع	
05%	01	00	00	05	01	00	00	أقل من 30 سنة	السن
60%	12	05	01	20	04	35	07	30-40 سنة	
35%	07	05	01	20	04	10	02	41-50 سنة	
%00	00	00	00	00	00	00	00	أكثر من 50 سنة	
100%	20	10	02	45	09	45	09	المجموع	
05%	01	00	00	05	01	00	00	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
60%	12	10	02	15	03	35	07	05-10 سنوات	
35%	07	00	00	25	05	10	02	أكثر من 10	
100%	20	10	02	45	09	45	09	المجموع	

جدول رقم (9): يوضح آراء المبحوثين حول مدى تأثير الثقافة الاتصالية داخل مؤسسة

سونلغاز على رضا العملاء وثقتهم.

التحليل:

تُظهر نتائج الجدول أن غالبية المبحوثين يرون أن للثقافة الاتصالية تأثيراً على رضا العملاء وثقتهم، حيث بلغت النسبة 45% أي ما يعادل 9 مبحوثاً من أصل 20 خيار "نعم بشكل كبير"، وهي نفس النسبة التي اختارت "إلى حد ما"، بينما اختار 10% فقط (أي مبحوثين اثنين) "لا"، ما يعكس إدراكاً عاماً لدى الموظفين لأهمية العلاقة بين الاتصال الداخلي وجودة تفاعل المؤسسة مع جمهورها.

يشير هذا التوزيع إلى أن الموظفين يتفقون في الغالب على أن الثقافة الاتصالية تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحسين تجربة العملاء، سواء من خلال الأسلوب المهني في التعامل أو من خلال وضوح الإجراءات، غير أن تساوي نسبتي "نعم بشكل كبير" و"إلى حد ما"

يُظهر أن الأثر ليس ملموسًا بشكل موحد لجميع الموظفين، ما قد يعود إلى تفاوت في ممارسة الاتصال بين مختلف الأقسام.

أظهرت الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين 30 و40 سنة كأكثر الفئات إقرارًا بأهمية الثقافة الاتصالية، حيث شكّل أفرادها 35% من مجمل من اختاروا "نعم بشكل كبير"، ما يدل على أن هذه الفئة بحكم تفاعلها اليومي الأكبر وخبرتها العملية المتوسطة لديها وعي واضح بأثر الاتصال على رضا العملاء، أما من حيث سنوات الخبرة فقد ساهم أصحاب الخبرة بين 5 و10 سنوات بنسبة 35% أيضًا ضمن ذات الفئة، مما يعكس نضجًا مهنيًا مكنهم من إدراك هذا التأثير بحكم تفاعلهم المستمر مع العملاء ومشاكلهم.

وبالتالي فإن الثقافة الاتصالية تلعب دورًا استراتيجيًا في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة من خلال الأسلوب، اللغة، سرعة الردود، والاحترافية في المعاملة، وهي من بين أبرز المؤشرات التي تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية، وتحقيق رضا حقيقي لدى العملاء.

ونستنتج من ذلك أن إدراك الموظفين لأثر الثقافة الاتصالية في العلاقة مع العملاء يُعد مؤشرًا على وعي داخلي بأهمية البعد الخارجي للصورة الذهنية، ما يعزز الحاجة إلى توحيد ممارسات الاتصال وتدعيم المهارات الاتصالية للعاملين بما يعكس قيم المؤسسة ويضمن تفاعلًا بناءً مع مختلف فئات الجمهور.

11- إلى أي مدى تعتقد أن فهم الثقافة الاتصالية داخل مؤسسة سونلغاز تؤثر على تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها؟

فهم الثقافة الاتصالية داخل مؤسسة سونلغاز تؤثر على تكوين صورة ذهنية إيجابية								الإجابة المتغيرات	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100%	20	15	03	30	06	55	11	ذكر	الجنس
%00	00	00	00	00	00	00	00	أنثى	
100%	20	15	03	30	06	55	11	المجموع	
05%	01	00	00	00	00	05	01	أقل من 30 سنة	السن
60%	12	05	01	15	03	40	08	30-40 سنة	
35%	07	10	02	15	03	10	02	41-50 سنة	
%00	00	00	00	00	00	00	00	أكثر من 50 سنة	
100%	20	15	03	30	06	55	11	المجموع	
05%	01	00	00	00	00	05	01	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
60%	12	00	00	25	05	35	07	05-10 سنوات	
35%	07	15	03	05	01	15	03	أكثر من 10	
100%	20	15	03	30	06	55	11	المجموع	

جدول رقم (10): يوضح مدى تأثير فهم الثقافة الاتصالية على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسة سونلغاز.

التحليل:

تُظهر نتائج الجدول أن غالبية الموظفين يرون أن فهم الثقافة الاتصالية داخل مؤسسة سونلغاز له تأثير "دائما" على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، إذ اختار هذا الرأي بنسبة 55% أي ما يعادل 11 مبحوثا من أصل 20، ويُشير هذا إلى وعي داخلي متزايد لدى العاملين بأهمية الثقافة الاتصالية كركيزة لصياغة انطباع إيجابي حول المؤسسة، وهو ما يعكس إدراكا بأن سلوكيات الاتصال وقيم المؤسسة تلعب دورا حاسما في بناء السمعة الداخلية والخارجية.

في المقابل، رأى 30% من العينة أن التأثير يكون "أحيانًا"، بينما اختار 15% فقط خيار "نادراً"، ما يدل على وجود بعض التباين في تقييم تأثير الثقافة الاتصالية، قد يرتبط باختلاف الإدراك أو درجة الانخراط في ممارسات الاتصال اليومي.

من حيث الفئة العمرية، ساهمت الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 40% من المصوتين على "دائمًا"، وهو ما يؤكد أن هذه الشريحة التي تمثل النواة المهنية النشطة في المؤسسة لديها إدراك أوسع لأهمية الثقافة الاتصالية في تعزيز صورة المؤسسة، كما أن أصحاب الخبرة من 5 إلى 10 سنوات شكّلوا 35% من هذه الفئة، ما يُعزز فكرة أن الاحتكاك المتواصل والتجربة العملية يسهمان في ترسيخ الوعي الاتصالي المؤسسي.

تضح إذاً أن فهم الثقافة الاتصالية لا يقتصر فقط على البعد الداخلي، بل يتعداه ليشكّل عنصراً جوهرياً في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة، مما يستوجب استثمار هذا الوعي الداخلي في ممارسات تواصل مدروسة تعزز من الصورة الذهنية في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي.

عرض وتحليل أسئلة المحور الثالث: دور الثقافة الاتصالية في توجيه الموظفين نحو فهم أهداف مؤسسة سونلغاز فرع الشقة-أوماش

13- هل تساعد الثقافة الاتصالية الحالية الموظفين في فهم أهداف مؤسسة سونلغاز؟

تساعد الثقافة الاتصالية الحالية الموظفين في فهم أهداف مؤسسة سونلغاز								الإجابة المتغيرات	
المجموع		لا		إلى حد ما		نعم بشكل واضح			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
100%	20	15	03	50	10	35	07	ذكر	الجنس
%00	00	00	00	00	00	00	00	أنثى	
100%	20	15	03	50	10	35	07	المجموع	
05%	01	00	00	00	00	05	01	أقل من 30 سنة	السن
60%	12	00	00	30	06	30	06	30-40 سنة	
35%	07	15	03	20	04	00	00	41-50 سنة	
%00	00	00	00	00	00	00	00	أكثر من 50 سنة	
100%	20	15	03	50	10	35	07	المجموع	
05%	01	00	00	00	00	05	01	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
60%	12	00	00	40	08	20	04	05-10 سنوات	
35%	07	15	03	10	02	10	02	أكثر من 10	
100%	20	15	03	50	10	35	07	المجموع	

جدول رقم(11): يوضح مدى مساهمة الثقافة الاتصالية الحالية في فهم الموظفين لأهداف مؤسسة سونلغاز.

التحليل:

تُبين نتائج الجدول أن نصف المبحوثين (50%) يرون أن الثقافة الاتصالية تساعدهم "إلى حد ما" في فهم أهداف المؤسسة، مما يدل على وجود تأثير ملموس لكنه غير كاف في توجيه الموظفين نحو فهم الأهداف المؤسسية، بينما يرى 35% منهم أنها تساعد "بشكل واضح" وهو ما يعكس نجاعة بعض قنوات الاتصال الداخلي وجهود التوضيح الإداري، في حين عبّر 15% فقط عن عدم اقتناعهم بوجود هذا الدور.

توزيع الإجابات يُشير إلى أن هناك مساحة للتحسين في ربط الرسائل الاتصالية بالأهداف الاستراتيجية، خاصة وأن الفئة العمرية 30-40 سنة كانت الأكثر اختياراً لخيار "نعم بشكل واضح" و"إلى حد ما"، مما يعكس إدراكاً متزايداً لدى هذه الشريحة، وإن كان غير مكتمل، لدور الاتصال في توجيه السلوك المؤسسي.

أما على مستوى سنوات الخبرة، فقد جاءت النسبة الأعلى من فئة 5 إلى 10 سنوات حيث شكّلوا 40% من المصوتين بـ"إلى حد ما"، و20% من الذين رأوا أنها تساعد بوضوح، ما يعكس أن الخبرة المتوسطة تقود إلى رؤية نقدية أكثر دقة لدور الثقافة الاتصالية في رسم الأهداف.

يتضح إذاً أن الثقافة الاتصالية في سونلغاز تُسهم بشكل ملموس في تعزيز الفهم المؤسسي، إلا أن هذا التأثير يظل جزئياً، ما يستدعي تطوير آليات الاتصال لربط أوضح بين الرسائل اليومية وأهداف المؤسسة طويلة المدى، بما يعزز من التناسق الاتصالي ويرفع من درجة الالتزام الوظيفي.

14- هل تشعر أن طريقة تواصل الإدارة تساعد في زيادة ولاء الموظفين لمؤسسة سونلغاز؟

أن طريقة تواصل الإدارة تساعد في زيادة ولاء الموظفين لمؤسسة سونلغاز						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
100%	20	30	06	70	14	ذكر	الجنس
00%	00	00	00	00	00	أنثى	
100%	20	30	06	70	14	المجموع	
05%	01	00	00	05	01	أقل من 30 سنة	السن
60%	12	10	02	50	10	30-40 سنة	
35%	07	20	04	15	03	41-50 سنة	
00%	00	00	00	00	00	أكثر من 50 سنة	
100%	20	30	06	70	14	المجموع	
05%	01	00	00	05	01	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
60%	12	10	02	50	10	05-10 سنوات	
35%	07	20	04	15	03	أكثر من 10	
100%	20	30	06	70	14	المجموع	

جدول رقم (12): يوضح مدى تأثير طريقة تواصل الإدارة في زيادة ولاء الموظفين لمؤسسة سونلغاز.

التحليل:

تُشير نتائج الجدول المركب إلى أن نسبة 70% من المبحوثين، ما يعادل 14 مبحوثاً من أصل 20 يرون أن طريقة تواصل الإدارة تساهم في زيادة ولاء الموظفين لمؤسسة سونلغاز، ما يدل على إدراك قوي بين الموظفين بأن أسلوب الاتصال الإداري يلعب دوراً فاعلاً في بناء علاقة التزام وانتماء تجاه المؤسسة، في المقابل عبّر 30% عن رأي مخالف، ما يعكس وجود فجوات في بعض الوحدات أو ضعف في تكافؤ فرص الوصول إلى المعلومات بين الموظفين.

من حيث الفئة العمرية الأكثر دعماً لهذا الرأي كانت من 30 إلى 40 سنة بنسبة 50% تليها الفئة بين 41 و50 سنة التي اختار 20% من أفرادها "لا"، وهو ما قد يدل على أن

الموظفين الأصغر سناً والأكثر انخراطاً في النشاط اليومي داخل المؤسسة أكثر تفاعلاً مع قنوات الاتصال، أو أكثر انسجاماً مع الثقافة المؤسسية الحالية.

أما على مستوى سنوات الخبرة، فإن من لديهم خبرة بين 5 و 10 سنوات شكّلوا 50% من الداعمين لخيار "نعم"، مما يُظهر وعياً متطوراً نابعا من الممارسة اليومية والتجربة المهنية، في حين أظهرت فئة الخبرة التي تفوق 10 سنوات تفاوتاً في التقييم، وهو ما قد يُعزى إلى تأثيرهم باختلاف أساليب الاتصال التي عرفتھا المؤسسة عبر السنوات.

تدل هذه النتائج على أن الثقافة الإتصالية من خلال أسلوب تواصل الإدارة تعد أداة فعالة في تعزيز الولاء المؤسسي، غير أن فعالية هذا الدور تظل مرتبطة بمدى اتساق الاتصال الداخلي وشفافيته مما يستوجب تكثيف الجهود في مجال تطوير المهارات الاتصالية للإدارة الوسطى والعليا وضمان أنماط تواصل تفاعلية وشاملة تعزز من انتماء الموظفين وثقتهم بالمؤسسة.

استنتاجات عامة:

- غلبة العمل الجماعي كأهم عنصر ثقافي داخل مؤسسة سونلغاز، ما يشير إلى انتشار ثقافة التعاون والتكامل بين الموظفين، ويعكس سعي الإدارة نحو خلق بيئة عملية تقوم على الانسجام وتوزيع الأدوار بما يتناسب مع طبيعة النشاط التقني للمؤسسة.

- تصنيف بيئة التواصل بأنها تفاعلية ومنفتحة من قبل عدد معتبر من الموظفين، ما يدل على وجود قنوات نشطة للتبادل والتفاعل، لكن يقابل ذلك تباين في تقييم الموظفين الآخرين الذين وصفوها بالرسمية أو غير الواضحة، وهو ما يبرز تفاوتاً في تجارب الاتصال ويشير إلى ضرورة توحيد نمط التواصل الإداري.

- تسجيل انسجام "إلى حد ما" بين تواصل الإدارة والقيم الثقافية من وجهة نظر الأغلبية، ما يعكس توجهها إدارياً نحو دمج القيم المؤسسية ضمن ممارسات الاتصال، لكنه لا يزال غير كافٍ لتشكيل وعي جماعي مستقر حول ذلك، الأمر الذي يتطلب إجراءات اتصالية أكثر وضوحاً واستمرارية.

- بروز بعض التحديات التنظيمية التي تعيق ترسيخ ثقافة اتصالية فعالة، مثل الهيكل التنظيمي الغامض، تضارب القوانين أو عدم ملاءمتها للواقع، إضافة إلى نقص الردع وضعف الجدية في التفاعل مع القيم السلوكية، كما عكسته آراء بعض المبحوثين في الأسئلة المفتوحة.

- إدراك الموظفين لدور الثقافة الاتصالية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور كان حاضراً بوضوح، خاصة من خلال التركيز على عناصر مثل جودة الخدمات واحترافية الموظفين، وهو ما يبين وعياً بأهمية الأداء والسلوك المؤسسي في تشكيل الانطباعات.

- الصورة الذهنية العامة للمؤسسة كما يدركها الموظفون اتسمت بالتوازن، حيث ساد التقييم "المتوسط" مع حضور ملموس لتصورات إيجابية، وغياب تام للآراء السلبية، مما يشير إلى وجود مستوى من الرضا المؤسسي الداخلي، لكنه يحتاج إلى تعزيز عبر تحسينات اتصالية ملموسة.

- مساهمة الثقافة الاتصالية في تعزيز رضا العملاء وثقتهم حظيت بتقدير واضح من الموظفين، وهو ما يبرهن على وعي بأهمية تأثير الاتصال الداخلي على جودة العلاقة مع الجمهور، ويعزز من مكانة العنصر البشري في رسم الصورة الخارجية للمؤسسة.

- أظهرت النتائج أن الثقافة الاتصالية تساهم جزئياً في توجيه الموظفين نحو فهم أهداف المؤسسة، لكن هذا التأثير يظل غير شامل لجميع العاملين، مما يستدعي المزيد من الجهد لربط الاتصال اليومي بالرؤية الاستراتيجية وتوضيح الغايات الوظيفية بشكل أكثر فاعلية.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أسلوب تواصل الإدارة له دور في تعزيز الولاء المؤسسي وفق ما عبّر عنه غالبية المبحوثين، ما يدل على أهمية تفعيل الاتصال الشفاف والتشاركي وتطوير المهارات الاتصالية خاصة لدى مسؤولي الإدارة، من أجل ترسيخ الانتماء المؤسسي.

يتضح من مجمل النتائج أن الثقافة الاتصالية تُعد عنصراً فاعلاً في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين داخل مؤسسة سونلغاز فرع الشقة، إذ تُشكّل أحد المرتكزات الجوهرية في بناء وتدعيم هذه الصورة، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، فهي تؤثر بشكل مباشر في القيم السلوكية للعاملين، وتوجّه ممارساتهم اليومية، كما تنعكس على انطباعات الجمهور العام، غير أن هذا الدور لا يزال بحاجة إلى دعم وتطوير، خاصة في ظل تفاوت تأثيره بين الأقسام المختلفة وتباين تصورات الموظفين حوله، مما يستوجب العمل على تحسين قنوات الاتصال الداخلي، وضمان انسجامها مع القيم المؤسسية، إلى جانب تكثيف التكوين الاتصالي وتوحيد الخطاب التنظيمي، كما أن تفعيل ممارسات قائمة على الشفافية والمشاركة، والتفاعل المستمر من شأنه أن يعزز هذا الدور، ويُسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية متماسكة، ومتطورة لمؤسسة سونلغاز في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- أحمد، محمد صامت ،موز عيكة . (2022). دور الثقافة الإتصالية في اكتساب الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية. الشلف: شهادة الماستر،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- يسرى،رانيا طواهرية،كواحلة ، وآخرون . (2023). الإتصال الرقمي وأثره على الثقافة التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية. قالملة: شهادة الماستر،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية،جامعة 8 ماي 1945 قالملة.
- أمينة معمري . (2015). دور الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية. أم البواقي: شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- إيمان بويصلة . (2022). استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور. سطيف : أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة محمد لمين دباغين ،سطيف 2 .
- إيمان ،حورية الوافي ،عشاب . (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية. تبسة: شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي تبسة.
- إيمان عبادي. (2023). الثقافة الإتصالية في المؤسسة قراء في الأسس والمقومات (الإصدار 1، المجلد 04). مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية.
- بنينة، صفاء عبدالية، عديلي . (2022). الثقافة الإتصالية الفعالة وعلاقتها بالسلوكيات التنظيمية:دراسة في الدوافع والأداء. قالملة: شهادة الماستر،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 8ماي 1945 قالملة.
- حرز الله شوشة . (2002). الصورة الذهنية للمؤسسة -قراءة مفاهيم نظرية (المجلد 2). المجلة الجزائرية للأمن الإنساني.
- خالد إبراهيم حسن الكردي. (2014). الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- خالد خواني. (2021). مفاهيم الثقافة والمصطلحات المرتبطة بها (الإصدار 3، المجلد 09). مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية.
- سارة ،نور الدين طالب، عيساني. (2019). الثقافة التنظيمية آليات التكوين وأبعاد الممارسة (المجلد 32). مجلة العلوم الاجتماعية.
- سامي عواج. (2019). الإتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الإستراتيجيات (الإصدار ط1). عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- سامية تيري. (2021). واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة. سطيف: شهادة دكتوراه،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2.
- سعد الدين،عذراء سماري ، عيواج . (2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب (الإصدار 2). مجلة الإعلام والمجتمع.
- سعد سلمان المشهداني. (2019). منهجية البحث العلمي (الإصدار 01). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- سهيلة ، نبيل بوزرايب، اقجير. (2018). الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين. جامعة محمد الصديق بن يحي.
- عبد العظيم، الصهبة ذياب، ذياب. (2023). الثقافة الإتصالية في الجامعات الجزائرية. تبسة: شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.
- عز الدين، حمزة عبد المومن، حرتام، وآخرون. (2023). الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة وتأثيرها الوظيفي. قالمة: شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- علي شبيبة شذوان . (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- علي عوجة. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب للطبع والنشر والتوزيع.
- فاطمة مانع . (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (المجلد 10). مجلة الاقتصاد الجديد.
- محمد الفاتح، سميرة حمدي، سطوطاح، وآخرون. (2019). مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال وطريقة إعداد البحوث (الإصدار 1). عمان: دار حامد للنشر و التوزيع.
- محمد سرحان علي المحمودي. (2019). مناهج البحث العلمي. صنعاء: دار الكتب.
- محمود بشير محمودي. (2021). وظيفة العلاقات العامة نحو تشكيل الثقافة الإتصالية للمنظمة (المجلد 2). أم البواقي: مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة أم البواقي.
- موسى باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- نجلاء ، جيهان خالدية، زدوري، وآخرون. (2022). الصورة الذهنية للمؤسسة : إدارة الصورة ، التوقع والهوية. قالمة: شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- نهاد، مختار فرطاس ، بوزيد ، وآخرون. (2023). فعالية الثقافة الإتصالية في المؤسسة الخدماتية. تيارت: شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت.
- نوال، حمزة علاوي، قويسمي. (2022). دور الثقافة الإتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية. المدية: شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة يحي فارس بالمدية.
- هشام بوساحية، جهاد صحرابي. (2021). دور الثقافة الإتصالية في تفعيل الإدارة الإلكترونية داخل المؤسسة العمومية الجزائرية (دراسة ميدانية على موظفي بلدية الشريعة ولاية التبسة). مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، 194.
- هشام، مراد شكاردة، شتوان. (2024). دور الإتصال غير الرسمي في تشكيل الثقافة الإتصالية بالمؤسسة التربوية (الإصدار 1، المجلد 08). مجلة الإتصال والصحافة.
- وداد داودي . (2021). تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك. أم البواقي: شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

الخاتمة

الخاتمة:

يتضح من خلال مجمل ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة، أن الثقافة الاتصالية تمثل أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها فعالية المؤسسات الحديثة، لما لها من تأثير مباشر وغير مباشر على تكوين الصورة الذهنية لدى العاملين، فالممارسات الاتصالية اليومية داخل المؤسسة، وما تحمله من قيم ومعايير تنظيمية، تُسهم بشكل فعال في بناء إدراك داخلي إيجابي يعكس صورة المؤسسة ويؤسس لانطباعات مستقرة حولها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الثقافة الاتصالية في مؤسسة سونلغاز فرع الشقة وإن كانت حاضرة نسبياً، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى المزيد من النضج والوضوح على مستوى قنوات الاتصال وآلياته، بما يضمن اتساق الرسائل الداخلية مع أهداف المؤسسة وهويتها الثقافية، كما أن تباين آراء الموظفين حول فعالية الاتصال ودرجة انسجامه مع القيم المؤسسية يبرز وجود تفاوت في التجارب الفردية واختلاف في فهم الأدوار، مما يستدعي تدخلات تنظيمية لتوحيد الرؤية الاتصالية وتعزيز التفاعل البناء داخل بيئة العمل.

كما أن الثقافة الاتصالية القوية تعد عاملاً حيوياً في تحسين أداء الموظفين، وزيادة ولائهم، وترسيخ قيم الانتماء، وهو ما ينعكس في نهاية المطاف على صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، ومن ثم فإن تعزيز الثقافة الاتصالية لا يجب أن يكون خياراً ثانوياً، بل ضرورة استراتيجية لضمان استمرارية المؤسسة وتماسكها التنظيمي في ظل بيئة تتسم بالتغير.

وعليه فإن أي مؤسسة تسعى لترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستقرة، ينبغي أن تولي اهتماماً بالغاً بثقافتها الاتصالية من خلال تطوير أدوات التواصل، وتوحيد الرسائل، وترسيخ القيم المشتركة بين كافة أفرادها الأمر الذي من شأنه أن يعزز مكانتها ويحقق فاعليتها على المدى البعيد.

الملاحق

قائمة الملاحق:

. الملحق رقم 1: استمارة الإستبيان

. الملحق رقم 2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات - شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

دور الثقافة الإتصالية في تكوين الصورة الذهنية
دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة سونلغاز فرع الشقة أوماش

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

د. رحمانى أمال

من إعداد:

عزوز صفاء مروة

طبيب سهام

السنة الدراسية: 2024/2025

استبيان حول دور الثقافة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية
دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة سونلغاز فرع الشقة- أوماش-

عزيزي الموظف، نهدف من خلال هذا الإستبيان إلى دراسة دور الثقافة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز نرجو منك الإجابة بموضوعية، علما أن إجاباتك تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث الأكاديمي فقط، شكرا لمساهمتك.

البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

- أقل من 30 سنة ☐
- 30 – 40 سنة ☐
- 41 – 50 سنة ☐
- أكثر من 50 سنة ☐

3- الخبرة المهنية:

- أقل من 05 سنوات ☐
- 05 – 10 سنوات ☐
- أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الأول: العناصر الأساسية للثقافة الاتصالية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز فرع الشقة- أوماش-

4 – ماهي أهم القيم الثقافية التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في التواصل الداخلي والخارجي؟

- الشفافية ☐

- العمل الجماعي ☐

- الاحترافية ☐

- أخرى

اذكرها:

.....

.....

5- كيف تصنف بيئة التواصل داخل مؤسسة سونلغاز؟

- تفاعلية ومنفتحة

- رسمية جدا وقليلة التواصل

- غير واضحة

6- هل تشعر أن هناك انسجاما بين طريقة تواصل الإدارة والقيم الثقافية لمؤسسة سونلغاز؟

- نعم بشكل كبير

- إلى حد ما

- لا

7- برأيك ماهي أبرز التحديات التي تواجهها الثقافة الاتصالية داخل مؤسسة سونلغاز؟

.....

.....

.....

المحور الثاني: تأثير الثقافة الاتصالية في استراتيجيات مؤسسة سونلغاز فرع الشقة-أوماش- لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور

8- ماهي أكثر العوامل التي تعزز الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز من وجهة نظرك؟ [يمكن اختيار أكثر من إجابة]

- جودة الخدمات

- سهولة التواصل مع مؤسسة سونلغاز

- احترافية الموظفين

- أخرى

أذكرها.....

.....

.....

9- كيف ترى الصورة الذهنية العامة لمؤسسة سونلغاز لدى العملاء؟

- إيجابية جدا

- متوسطة

- ضعيفة

10- هل تعتقد أن الثقافة الإتصالية داخل مؤسسة سونلغاز تؤثر على رضا العملاء وثقتهم؟

- نعم بشكل كبير

- إلى حد ما

- لا

11- إلى أي مدى تعتقد أن فهم الثقافة الإتصالية داخل مؤسسة سونلغاز تؤثر على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

- برر

إجابتك:

.....

.....

.....

12- كيف يمكن لمؤسسة سونلغاز تحسين استراتيجياتها الإتصالية لتعزيز صورتها لدى العملاء؟

.....

.....

.....

المحور الثالث: دور الثقافة الإتصالية في توجيه الموظفين نحو فهم أهداف مؤسسة سونلغاز فرع الشقة- أوماش-

13- هل تساعد الثقافة الإتصالية الحالية الموظفين في فهم أهداف مؤسسة سونلغاز؟

- نعم، بشكل واضح

- إلى حد ما

- لا

14- هل تشعر أن طريقة تواصل الإدارة تساعد في زيادة ولاء الموظفين لمؤسسة سونلغاز؟

☐

- نعم

☐

- لا

15- برأيك، كيف يمكن تحسين الثقافة الإتصالية داخل مؤسسة سونلغاز لتعزيز صورتها الذهنية؟

.....

.....

.....