



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/20

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

مذكرة بعنوان:

دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر ميلة

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير (ل.م.د.)

تخصص " إدارة أعمال "

إشراف:

د/ فطيمة لبصير

إعداد الطلبة:

أمال بوعبد الله

وثام صديقي

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د.ليبض ليندة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د.مرزوقي ياسر
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د.لبصير فطيمة

السنة الجامعية 2021/2020

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين ، مطهر القلوب
ومفرج الكرب ، ومزيل الهموم ، وعلام الغيوب .
والصلاة والسلام على الصادق الأمين ، محمد بن عبد الله ،
خاتم الأنبياء والمرسلين وعلى اله وأصحابه أجمعين .
أما بعد نشكر كل من ساعدنا على انجاز هذه المذكرة
بداية من المشرفة " لبصير فطيمة " على دعمها و نائحتها
طوال مدة البحث فجزاها الله كل خير على ما قدمت وأفادت ،
كما أوجه بالشكر إلى الأساتذة الكرام
في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير .
وفي النهاية يسرنا ان نتقدم بجزيل الشكر لكل
من قدم لنا دعم من القريب و البعيد .

الاهداء

يا رب هبنا عندما تهب العواصف من حولنا ، وتضطرب سفينة حياتنا وتكاد احلامنا منا
تغرق امام اميننا ان نتمسك بمجدافه ايماننا ونرى انك معنا فوق الامواج ترومنا ،
تهدى بسلامتك انفسنا والى شاطئ الامان تهدينا.

اود ان اتقدم باهداء ثمرة هذا العمل المتواضع الى من قال فيهما جل شاناه
"وبالوالدين احسانا"

الى من كان دعائها لي وقلقها على مستقبلتي سر النجاح الى امي التي شقت في
ظلمي ووضعتني بعد شقاء ورعتني حق رعاية وغمرتني بعطفه وحب وهدتني على
الدراسة والبحث واثرتني في مواقع كثيرة فبذ نفسها اطال الله في عمرها "نورة".
الى والدي الحبيب الذي علمني واحسن تربيتي ونقش في قلبي وصية طلب العلم
وفقني الله في ارضائه واطال الله في عمره " احسن ".

الى من جمعني بهم روح سميت تحت مقاعد الرحمان الى من قاسموني حب الوالدين
الى اخواتي واخي الذي لن انسى تشجيعاتهم لي في الدراسة ومدى الدعم المعنوي
والنفسي "لطيفة-امينة-سامي" دون ان انسى ابناء اختي "يونس ورتال".

الى اعز صديقاتي الذين جمعني بهم ايام الجامعة امال ومنال وفقهم الله في حياتهم
ومشارهم

الى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع علني بذلك اعبر لهم عن حبو امتناني
والحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا هداه

وتام

الإهداء

إلى من حصد الأشواق لي محمد لي طريق العلم والمعرفة ، إلى القلب الكبير ،

أخص هذا الإهداء إلى والدنا أطل الله بقائهما ، والبسمما ثوبج الصحة والمناء والعافية ومتعني
برد الجميل لأهدي لهما ثمرة غرسه .

إلى أختي حليلة وزوجها بلال وأولادها يونس و سدره المنتهي

وفقمم الله في حياتهم ومشوارهم .

إلى أخي عمار وزوجته سمية وأولاده ندى وساجد وفقمم

الله في مشوارهم و حياتهم .

إلى أخي العزيز عماد وزوجته همر زاد و ابنتهما

اسولة وفقمم الله في مشوارهم .

إلى أخواتي سارة و حياة وفقمم الله في حياتهم ومشوارهم.

إلى نواف زوجي وزوجي الغالي ميمون حسام الذي وقف معي وسندني في مشوار دراستي وأبنا
إلى جميع عائلته وفقمم الله في مشوارهم وحياتهم .

إلى صديقتي العزيزة وناف ومفضل التي كانت سندي في مشواري الدراسي ، وإلى صديقتي منال
و ليلى و بسمة و وفاء و ظليدة ونسيبا و بشرى و إيمان و أميرة و نهاد و هيام وفقمم الله في
مشوارهم وحياتهم

وأخص بالذكر عائلة فصيح كبيرة وصغيرة ، وخالتي العزيزة نبيلة التي كانت هي أيضا سدي لي .

وإلى كل من علمني حرفا أصبح بفضلهم بفضل الله عزوجل بخير ، الطريق إمامي .

أصلى

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
VII	فهرس المحتويات
X	قائمة الاشكال
XII	قائمة الجداول
أ-ب	مقدمة
ب	1/ الإشكالية
ج	2 / الفرضيات
ج	3 / أهمية الدراسة
د	4/ أهداف الدراسة
د	5/ أسباب اختيار الموضوع
هـ	6/ دراسات السابقة
ح	7/ هيكل الدراسة
23	الفصل الأول: دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
24	تمهيد
25	المبحث الأول : مدخل إلى الاستراتيجية الاتصالية
25	المطلب الأول : ماهية الاستراتيجية الاتصالية
29	المطلب الثاني : خصائص وأهداف الاستراتيجية الاتصالية
30	المطلب الثالث : أنواع ومبادئ الاستراتيجية الاتصالية
33	المطلب الرابع: مراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية
36	المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة
36	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها في المؤسسة
39	المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية وأهدافها
41	المطلب الثالث : مكونات وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
43	المطلب الرابع : العوامل مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

51	خلاصة الفصل
52	الفصل الثاني: دراسة حالة لمؤسسة إصالات الجزائر -ميلة-
53	تمهيد
54	المبحث الاول: عموميات حول اتصالات الجزائر
54	المطلب الاول: تقديم عام عن اتصالات الجزائر
54	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
55	المطلب الثالث: مهام وأهدافها مؤسسة اتصالات الجزائر
56	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي العام لاتصالات الجزائر-ميلة-
64	المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
64	المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة وإجراءاتها
67	المطلب الثاني: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية
70	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات البحث لتحليل العلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية
74	خاتمة
81	قائمة المراجع
-	ملاحق
-	ملخص

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
56	الهيكل التنظيمي العام لاتصالات الجزائر - ميله -	1
58	الهيكل التنظيمي للقطب التقني بمختلف الوظائف والمستويات الإدارة العلاقات العام	2
59	الهيكل التنظيمي للقطب التجاري بمختلف الوظائف والمستويات الإدارية والعلاقات المختلفة	3
61	الهيكل التنظيمي لقطب وظائف الدعم لمختلف الوظائف والمسؤوليات الإدارية والعلاقات المختلفة .	4

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	نتائج إختبار ألفاكرنباخ لقياس ثبات الاستبيان	66
2	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	67
3	توزيع مفردات العينة حسب العمر	68
4	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	68
5	توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية	69
6	توزيع مفردات العينة حسب الحالة المهنية	69
7	علاقة بعد واقع الاستراتيجية الاتصالية بالصورة الذهنية للمؤسسة خدماتية	71
8	علاقة بعد وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر بالصورة الذهنية للمؤسسة خدماتية	71
9	علاقة بعد أهداف إستراتيجية الاتصالية بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	72
10	نتائج علاقة ارتباط بين واقع الاستراتيجية الاتصالية مع الصورة الذهنية للمؤسسة خدماتية	72

مقدمة

مقدمة

يعتبر الاتصال في أي منظمة من المنظمات همزة وصل الرابطة لهذه المنظمات لما يقوم به من مهام ووظائف تيسر العمل الإداري والفني، كما يعتبر أيضا شكلا أساسيا من أشكال النشاط الإنساني نشأ تلبية للحاجات والرغبات ولاستمرار التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، ويتزايد النمو الحضاري للمجتمعات، ويتطور الاتصال الإنساني في أشكاله وأساليبه ووسائله ليعكس مظهرا جديدا فاق مستوى الأفراد إلى مستوى الشعوب والأجناس، وهو نتيجة خدمية فرضها تطور التنظيم البشري.

ولها أدركت المؤسسات مدى أهمية البالغة نظرا للعلاقة الرابطة بينه وبين فعاليته ومدى قدرته على زيادة في الإنتاج وتحسينه وتقديم أفضل الخدمات، خاصة إذا كانت العملية الاتصالية عملية منظمة ومنتسقة ومدروسة فهي تبلوره في استراتيجياتها فتحوله عاملا ضروريا يساهم في الحفاظ على الصورة الإيجابية للمؤسسة اتجاه جماهيرها.

فقد أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تتعامل بالاتصال من خلال تبادل المعلومات داخل أي مؤسسة فالعمل البشري يميل إلى التغيير ليصبح عبارة في نشاطات بهذا يعد عملية اتصالية تجرنا إلى التزويد بوسائل جديدة قابلة لضبط الحقائق.

لذلك تلعب أهمية الاستراتيجية الاتصالية بصفة عامة دورا فعالا في المؤسسات، حيث أصبحت ضرورة ملحة لا بد منها وذلك من أجل أن تتمكن المؤسسات من تحقيق الاستمرارية وضمان النجاح وهذا ما يتمخض من إعادة استراتيجية اتصالية مدروسة ومخططة تتماشى مع الظروف العصرية تساعد في تطوير إجراءات العمل وتسيير تنظيمه لهذا تعتبر الاستراتيجية الاتصالية أحد الدعام الرئيسية للمؤسسة إن لم تقل نواتها نظرا لقدرتها على أحداث فروق كبيرة للمؤسسة وإيضا مساهمتها في جعل هذه الأخيرة دائمة للاطلاع والتواصل في وسط بيئة التغييرات.

وأدركت كذلك أهمية وضع استراتيجية اتصال منظمة ومحددة في جميع مستويات المؤسسة باعتبارها مجموعة من القرارات الرشيدة والمتربطة قصد تسهيل أداء الأفراد لوظائفهم وأدوارهم داخليا وخارجيا، وحتى تقوم الإدارة بجميع المهام لغرض التحسين من صورتها وخلق صورة ذهنية طيبة لها أمام جماهيرها الداخلية والخارجية.

فالمؤسسة هي كيان موجود من اجل الجمهور لذلك لا يمكنها ان تعيش بمعزل عنه وعن المجتمع المحيط بها فهي تحتاج اليه وهو يحتاج اليها ومن الضروري وجود علاقات طيبة بينها على اساس ان كل منها يكمل الاخر وبدون وجود روابط طيبة بين المؤسسة والجمهور المتصل بها او المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المؤسسات ان تضمن لنفسها السلام والاستقرار او حتى البقاء لذلك فجميع المؤسسات تسعى وراء خلق صورة طيبة لها في اذهان جمهورها سواء الداخلي او الخارجي لانها تعد روح المؤسسة وهويتها كما تبنى عليها مكانتها الاقتصادية والاجتماعية وهي ليست عملا ترفيهيا ومهما فحسب ولكنها ادارة الافكار التي يراد لها ان تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة .

وفي هذا الاطار تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية تجارية هامة ومؤسسة اتصالية تتحتم عليها وضع استراتيجية اتصالية واضحة المعالم في جدولها كمنقطة جد مهمة في بناء علاقة جيدة مع زبائنها تتمكن من خلالها من جذب وكسب وضمن ولاء ووفاء الزبائن وكذا كسب زبائن جدد زيادة على كسب ثقتهم في ظل وجود منافسة شرسة بين متعاملي مؤسسات الاتصال مما يؤدي الى حدوث تطورات ايجابية في الصورة الذهنية ويساهم في تحسينها .

أولاً: إشكالية الدراسة:

يعتبر تحسين صورة المؤسسة من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الاتصالية بصفة عامة لتحقيقها على أي مستوى وفي أي مجال، وذلك من خلال دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين واتخاذ تدابير وقرارات مخططة ومدروسة .

ولهذا جاءت هذه الدراسة لتكشف عن الدور الذي يمكن ان تلعبه الاستراتيجية الاتصالية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بصفقتها مؤسسة اتصالية من المفروض ان تهتم اكثر من المؤسسات الاخرى بالاتصال وبرؤية الجمهور الداخلي والخارجي لها والسمعة التي يمكن ان تصنعها هذه الاستراتيجية ، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي الاتي :

ما هو دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وابعاد الاستراتيجية الاتصالية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وواقع الاستراتيجية الاتصالية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ووسائل الاتصال في اتصالات الجزائر؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية واهداف الاستراتيجية الاتصالية؟

ثانيا: فرضيات

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وابعاد الاستراتيجية الاتصالية .
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وواقع الاستراتيجية الاتصالية .
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية و وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر .
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية واهداف الاستراتيجية الاتصالية .

ثالثا: أهمية الدراسة :

تتبع أهمية موضوع الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، إذ تعتبر الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسات ضرورة ملحة تعتمد عليها المؤسسات من أجل الاتصال الجيد لجمهورها وخلق صورة طيبة في أذهانهم.

كما تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة وتدعيما للجهود البحثية في مجال الاستراتيجية الاتصالية وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسات، على اعتبار ان تلك النوعية قليلة في المكتبة الجامعية على حد

علمنا، والتي تعتبر من حقوق المعرفة التي لا تزال تحتاج الى المزيد من الدراسات التي تتعلق بالاستراتيجية الاتصالية وأثرها في تحسين صورة المؤسسات خاصة الاقتصادية.

إضافة إلى أن نتائج هذه الدراسة وما سنتوصل اليه من معلومات عن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الاقتصادية قد تفيد المخطط الجزائري في مجال الادارة ، والإدارة في المؤسسات الاقتصادية.

وكذا يمكن من خلال هذه الدراسة المساهمة في تحسين مسيري المؤسسة محل الدراسة بأهمية تحسين والارتقاء بالصورة الذهنية لمؤسستهم، من خلال تفعيل الاستراتيجية الاتصالية كورقة رابحة لتحقيق التفوق والتميز وكسب ثقة الجمهور بشكل اكبر وأفضل مما هو عليه.

رابعاً: أهداف الدراسة:

بطبيعة الحال لكل دراسة علمية اهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها والوصول اليها والتحكم الجيد في موضوعه، ويمكن ابراز اهداف هذه الدراسة فيما يلي :

-مدى معرفة واقع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة محل الدراسة.

-معرفة واقع تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر .

-الكشف عن العلاقة بين وسائل الاتصال وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

-تبيان العلاقة بين أهداف الاستراتيجية الاتصالية وتحسين صورة المؤسسة محل الدراسة.

خامساً: أسباب اختيار الدراسة :

ان اختيارنا لهذه الدراسة لم يكن عشوائياً بل تمحور لعدة أسباب منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي وهي كالأتي :

1- الاسباب الذاتية:

-الاهتمام البالغ بالاتصال .

-والرغبة على التعرف على استراتيجياته وتأثيرها على الصورة الذهنية .

-الارتباط المباشر لموضوع هذه الدراسة بمجال تخصصنا.

-فضولنا للتقرب الى مؤسسة اتصالات الجزائر والتعرف على دور الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في تحسين صورتها الذهنية.

2- الاسباب الموضوعية:

-الدور الكبير الذي قد تلعبه الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

-إثراء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

-إبراز اهمية الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة ومساهمتها في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها .

-نيل شهادة الماستر .

سادسا: الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة احد الاجزاء المهمة من خطة البحث العلمي، وهي تعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المقدم، وترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، وهي تمثل ارضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جانب موضوع البحث ، وهي تعد مرجعية علمية يعتمد عليها الباحثين والطلبة في بحوثهم ودراساتهم لإثرائها كونها تعتبر ابعاد متغيرات الدراسة التي نحن بصددھا.

الدراسة رقم 01:

دراسة للباحثين حمزة علي و أمينة عياد بعنوان الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الخدمائية وهي دراسة ميدانية بشركة التامين وإعادة وهي مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، حيث تناول الباحثان في اشكالية دراستهما المشكل المتعلق بالاستراتيجية الاتصالية التي تتبناها شركة التامين بولاية الجزائر العاصمة والتي تخضع للتخطيط من قبل الفرع الرئيسي وهو ما يؤثر على اداء بعض الوحدات والوكالات في تعاملها مع زبائنها كما ان الاستراتيجية العامة للتامين تعتبر احد العناصر الفعالة في الاستراتيجية الاتصالية او الخطط الاستراتيجية التي تتبناها .

وقد قام الباحثان بطرح التساؤل التالي: ماهي الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من قبل شركة التامين ؟ وما مدى فعاليتها في تحقيق الاهداف المرجوة منها ؟

وتوصلا الى النتائج التالية نذكر منها:

-ان الاتصال الاكثر استعمالا في الشركة هو الاتصال الرسمي لأنها الوسيلة الرسمية للتعامل مع الادارة.

-نقص الاتصال بين المكلفين به سواء داخل او خارج الشركة.

-احتكار المعلومات من طرف المؤطرين بالإدارة.

-عدم الأخذ بعين الاعتبار بآراء واقتراحات الموظفين من طرف المدير ، حتى لو كانت مجدية وفي خدمة المؤسسة خوفا من الوقوع في المشاكل يتحمل مسؤوليتها بالدرجة الاولى.

-في بعض الاحيان يلجا الموظفون والعمال الى استعمال الاتصال الغير رسمي في الحصول على المعلومة من خلال الاحاديث الثنائية او في وقت الوجبات وهذا راجع الى سيطرة المديرين والمسؤولين على المعلومات.

-ضعف كفاءة المختصين في الاتصال الامر الذي لا يمنح مؤسسة التامين فرص لتقوية وتنمية علاقاتها مع متعاملها، لان نقص الخبرة ينقص من استقطاب المستهلكين والمتعاملين معها.

وقد استفدنا من هذه المذكرة في الجانب التطبيقي اي دراسة حالة التي قام بها في شركة التامين وإعادة التامين باعتبار هذه المؤسسة خدماتية واقتصادية في نفس الوقت ومؤسستا اتصالات الجزائر ايضا ولكن مجال العمل متغير، لكن يمكن ان يكون هناك تقارب في استخلاص حول طرق سير واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة وان لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها.

الدراسة رقم 02:

دراسة للباحث بن قيط الجودي، بعنوان استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط، هذه المذكرة تندرج ضمن مذكرات الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، عالج من خلالها الباحث اشكالية دراسته للاستراتيجية الاتصالية المطبقة في قطاع الصحة

وعلى وجه الخصوص الادارة الاستشفائية بولاية الاغواط باعتبار ان الاتصال في ادارة المؤسسات الصحية له دور كبير بل هو جوهر الحملة التحسيسية التي تقوم بها على حد تعبير الباحث لذلك نجد ان هذا الاخير قد اختار خمس حملات تحسيسية لأمراض منتشرة بالولاية على وجه الخصوص من اجل صب اهتمامه على عنصر الاتصال.

ومن أهم النتائج التي توصل اليها الباحث:

-الاستراتيجية الاتصالية في الحملات التحسيسية الخمسة التي رأينها للإدارة الاستشفائية لولاية الاغواط غير مطبقة ، ومن خلال المقابلات والملاحظات يمكن القول ان هناك بعض من مبادئ استراتيجية اتصالية، الا انها تفتقد لعنصر الاستمرارية.

-التركيز على استراتيجية الاتصال في الحملات في اوقات معينة من السنة ثم تتطفي.

-عدم استعمال المطويات بكثرة وبصفة دائمة وذلك في اغلب الحملات فلا نجدها حتى عند القائمين على الادارة الاستشفائية.

-الملصقات تكاد تنعدم في أغلب المؤسسات العمومية الاستشفائية والجوارية وكذلك مديرية الصحة والسكن.

-قلة المحاضرات وان نظمت في اماكن معدودة وغير مستمرة.

-قلة الاجتماعات في الآونة الاخيرة على مستوى الولاية التي لها الزامية القرارات هذا حسب العاملين في الادارة الاستشفائية مما ادى الى تدهور الحالة الصحية وعدم تفعيل احدى وسائل الاتصال الفعالة التي لها دور في الحد من انتشار هذه الامراض.

في هذه الدراسة سوف نستفيد منها في الشق التطبيقي والاطلاع على الاستراتيجية الاتصالية المتبعة في المستشفى ونظرة الباحث لهذه الاستراتيجية وهل عادت بالفائدة وحققت الاهداف المرجوة اي بالمختصر المفيد سوف نستفيد علميا من اسلوب التناول وطريقة التحليل وشرح الباحث حول الاستراتيجية الاتصالية ويمكن ان تصادف في نقاط نتفق عليها ونؤكددها في دراستنا.

الدراسة رقم 03:

دراسة للباحثة خلود شريط بعنوان **الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص** -قناة النهار نموذجا- وهي دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الاعلام والاتصال جامعة تبسة وهذه المذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، ومن خلال اشكالية الدراسة يتبين ان الباحثة ستقوم بدراسة الصورة الذهنية في الاعلام التلفزيوني الخاص منطلقا من التلفزيون كأقوى وسيلة في رسم التصورات لدى المشاهد وتكوينها في حياته بسبب انتشارها الواسع، اذ سيتم في هذه الدراسة الكشف عن الصورة الذهنية المكونة لدى الافراد للإعلام التلفزيوني الخاص وأخذ قناة النهار تي في التي تعتبر من القنوات الجزائرية الخاصة كمثال . ومن هذا المنطلق طرحت الباحثة تساؤلها الرئيسي على النحو التالي:

ما اثر المضامين الاعلامية للقنوات الخاصة الجزائرية على المشاهد الجزائري؟

وتوصلت الباحثة الى النتائج التالية:

-قدرة الاعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 63,94%.

-التعرض ازاء المادة الاعلامية يؤدي الى تصورات جديدة لدى الملتقى.

-احيانا ما يشاهدون القنوات الخاصة الجزائرية نظرا لعدم تجدد المضامين المقدمة.

-قناة النهار تي في لم تساهم في جعل المشاهد يغير اراءه من خلال تعرضه لمضامينها الإعلامية او حتى جعله يهتم بموضوع او حدث معين.

وبالتالي من خلال ما سبق نستنتج ان لإعلام التلفزيوني الخاص امكانية تشكيل صورة ذهنية.

وسوف نستند في هذه الدراسة في توظيف عناصر وظفتها الباحثة في الشق الذي يخص الصورة

الذهنية وسنستفيد منها فيما يتعلق بهذه الاخيرة.

سابعا: هيكل الدراسة:

تناولنا في هذه المذكرة موضوع دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة حالة اتصالات الجزائر - تم تقسيم دراستنا الى مقدمة وفصلين وخاتمة.

الفصل الاول وهو الفصل المنهجي حيث احتوى هذا الفصل على مبحثين تطرقنا في:

المبحث الأول: مدخل الى الاستراتيجية الاتصالية من مفهوم وخصائص وأهدف وأنواع ومراحل اعدادها ومبادئها.

المبحث الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية للمؤسسة من مفهوم وأهمية ومكونات والعوامل المؤثرة الخ.

اما **الفصل الثاني** فهو الفصل التطبيقي يتمثل في دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث احتوى هذا الفصل على مبحثين تطرقنا في:

المبحث الأول: عموميات عن اتصالات الجزائر من تعريف بالمؤسسة ومهامها واهدافها وهيكلها التنظيمي.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير النتائج.

الفصل الأول:

دور الاستراتيجية الاتصالية

في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الخدمية

تمهيد:

إن الاتصال الناجح سواء بالطرق المباشرة أو غير مباشرة أو الوسائل المكتوبة أو المسموعة يبنى أساس على استراتيجية اتصال دقيقة وواضحة من أجل الفهم الجيد لمختلف نواحي المؤسسة، وبما أن المؤسسات بمختلف أنواعها سواء كانت خدمية أو اقتصادية تسعى دائما لضمان بقائها واستمرارها خاصة في ظل المنافسة، فهي حريصة أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، فتوجب عليها بناء استراتيجيات وسياسات اتصالية محكمة من أجل المساهمة في خلق التميز والتألق واستقطاب الزبائن وكذا تحسين البيئة الداخلية للمؤسسة وبالتالي الوصول إلى الصورة الذهنية المثلى التي تطمح لها جميع المؤسسات الخاصة التي تنشط في المجال الاقتصادي.

وعليه من خلال ما تناولنا سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين نحاول من خلالهما تغطية بشكل كامل الاستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية.

المبحث الأول: مدخل إلى الاستراتيجية الاتصالية.

المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: مدخل الى الاستراتيجية الاتصالية

مما لا شك فيه ان الاستراتيجية الاتصالية هي الإجراءات والقرارات والبرامج الهامة والمستقبلية، أو مخطط عمل المؤسسة من أجل تحقيق أهداف محددة سواء كانت طويلة أو قصيرة المدى، بحيث أصبحت في الوقت الراهن محل اهتمام المسيرين والمسؤولين في مختلف المؤسسات، وذلك لإدراكهم لأهمية الهدف الاستراتيجي التي تسعى إليه كل المؤسسات، كما تحاول الإدارات اليوم صياغة هذا النوع من الاستراتيجيات بطرق واضحة تخدم المؤسسة لذلك فعندما تصمم أو تبني خطط استراتيجية للاتصال فإنها تختلف انطباع جيد عن صورة المؤسسة في محيطها وبالتالي الوصول الى تحقيق اكثر للأرباح سواء كانت مادية أو معنوية.

المطلب الأول: ماهية الاستراتيجية الاتصالية وأهميتها

أولاً: مفهوم الاتصال

لغويًا: إن الاتصال في اللغة العربية مادي أو معنوي يجمع بين اثنين أو أكثر. والاتصال في المصطلحات الإدارية هو نقل فكرة من شخص الى شخص آخر، وهو عملية تتم بين الطرفين احدهما هو المرسل وهو صاحبها والآخر هو المستقبل أو المرسل اليه وهو الذي تنتقل اليه الفكرة .

اصطلاحًا: هو العملية التي يتم فيها نقل التوجيهات والمعلومات والأفكار ومشابههما من شخص لآخر، أو من مجموعة لأخرى، وهو عملية تتم عن طريقها إحداث التفاعل بين الأفراد¹.

ان كلمة الاتصال (COMMUNICATION) مأخوذة من الأصل اللاتيني (COMMUNES)، وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة.

وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة، وهي المشاركة في تبادل الحقائق والأفكار والآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية.....الخ عن طريق انتقال المعلومات والأفكار أو المواقف من شخص أو جماعة الى اشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين (المرسل، المستقبل) .

¹ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2012، ص15 .

وعرف مايكل ويسترون (M Weestroun) الاتصال بأنه نقل المعارف وتبادلها أي أسلوب ينتهجه اطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سريع¹ .

اما جورج لند برج (Georges Lindber) فيرى ان كلمة الاتصال تستخدم لتشير الى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات او صور او لغة او أي شيء اخر ،أي ان الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز .

وهناك من يعرف الاتصال على انه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية او الانتشار او الشبوع لفكرة، او موضوع او منشأة او قضية ،وذلك عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة الى اشخاص او جماعات باستخدام رموز ذات معنى ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين² .

تشير التعريفات المتعلقة بالاتصال بانه تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والوقائع الاستشارية بطريقة مفهومة ، مستخدمين مفاهيم واضحة وفي الوقت نفسه التركيز على علاقات الإنسانية الصحيحة ومعاملة الناس وفق حدود قدراتهم في الاستيعاب ،ولما كانت الاتصالات تمثل الحجز الأساسي في عملية صنع القرار فلا بد من توضيح الاتصال الفعال وعوائق وأساليب المقترحة لتحسين عملية الاتصال .

ثانياً: مفهوم الاستراتيجية

الاستراتيجية هي مصطلح قديم يؤرخ استخدامه في أثينا عندما كانت في الحرب مع الفرس عام 506 وهي مشتقة من كلمة اللاتينية RATESEGST وقد استخدم اول مرة في المجال العسكري لتعني مجتمع العمليات العسكرية لتحقيق الأهداف العليا³ .

هي فن تنظيم الحرب وتطوير المفهوم فن حشد واستخدام القيمة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية النفسية والعسكرية وتحريكها في نسخ متكاملة لتحقيق اهداف التي تضعها السلطة السياسية.

¹بشير العلاق ، الاتصال في المنظمات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ص16-17.

²سيد سالم عرفة ، مرجع سبق ذكره ، ص15-16.

³علاء فرحان طالب- حسين حريجة غالي ، استراتيجية العمليات والاسبقيات التنافسية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية عمان ، الاردن ، 2011 ، ص10.

هي مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميدان من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة ومتكاملة وتكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته واتجاهات مساره لغرض الوصول الى اهداف محددة مرتبطة بالمستقبل .

تعريف الفريد شاندلير ALFRID CHANDLER الذي يعتبر من أوائل مهتمين بموضوع التنظيم والاستراتيجية بالمؤسسة الاقتصادية ان الاستراتيجية تمثل سواء اعداد الأهداف والغايات الأساسية للمؤسسة او اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ الغايات .

تعريف BYARS هي عملية تحديد الأهداف والخطة والسياسات للظروف البيئية التي تعمل في ظلها المنظمة والتي تتضمن عملية تحديد وتقويم البدائل المتوفرة.

-التعريف الشامل: ان الاستراتيجية هي مجموعة السياسات والأساليب والخطط والمناهج المتبعة من اجل تحقيق الأهداف المسطرة في اقل وقت ممكن وبأقل جهد مبدول¹ .

ثالثا: مفهوم الاستراتيجية الاتصالية

تعرف الاستراتيجية الاتصالية على انها المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة او المنظمة مشروع اجمالي متوسط او طويل المدى يحدد ويختار الوسائل .

اما بيير قريغوري Piére Grigory فيرى ان الاستراتيجية الاتصالية هي مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الاسواق التي تسمح للمنظمة او المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الجماهير .

كما تعرف الاستراتيجية الاتصالية على انها الاختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لإحصائي التسويق من اجل التعريف بالمنتوج او الخدمة ، وتتمثل هذه الطرق عموما في الاتصال المباشر، بمعنى وجه لوجه بين البائع والزبون المحتمل، والاتصال غير المباشر كالإشهار والترويج للمبيعات، فطبيعة المنتوج والسوق هما اللذان يقومان بتحديد الاستراتيجية الاتصالية للمنظمة او المؤسسة.

وبالتالي يمكن تعريف الاستراتيجية الاتصالية على انها مجموعة من القرارات الهامة حول الاهداف الاتصالية التي يجب الوصول إليها، والوسائل المطبقة من اجل تحقيقها وهي تحتوي على اشكال

¹ محمد هاني محمد، الادارة الاستراتيجية الحديثة ، المعتر للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 2014 ، ص43-44-45.

الاتصال في المؤسسة فكل اتصال يوجه للجمهور المتلقي رسالة مختلفة لأنه غير متجانس، ويمكن ان يمتد عمر الاستراتيجية الاتصالية من ثلاث سنوات الى خمس بحيث تدعمها المنظمة او المؤسسة لتحقيق أهدافها¹.

رابعا: أهمية الاستراتيجية الاتصالية

- تحقيق افضل انجاز من خلال معرفة اتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.
- تعطى الخطة الاستراتيجية اهداف وتوجيهات واضحة المستقبل.
- التعرف على العوامل الخارجية والداخلية المؤدية الى احداث التغيرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة او التوسع في الأسواق والبحث عن الأسواق الجديدة.
- تساعد الاستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتجاه القرارات، وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- تنظم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاه المنظمة .
- تمكن الخطة الاستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفاء، او التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة فعاليات المنظمة.
- إضافة الى ان التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الاعمال الإدارية الكفؤة.
- توفير معيار الذي يكمن استخدامه في عملية اتخاذ القرار الصائب.
- القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة.
- المساعدة في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين .
- تساعد في التفكير بعيد الأمد.
- الاقتصاد في استخدام الموارد، لأن الموارد تستخدم وفق للطريق المرسوم وتحقيق الأهداف.
- اهداف الاستراتيجية تكون واضحة ودقيقة ومدروسة، وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة باتجاه الصحيح².

¹ شهرابي نوال ، استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة الاعلامية دراسة حالة اداعة سعيدة، اطروحة لنيل شهادة الماستر، يعقيل كمال ، العلوم الانسانية ،العلوم الانسانية والاجتماعية ،سعيدة ، الجزائر ،2016-2017، ص61.

² عماد الدين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة للشركة الجزائرية توزيع الكهرباء والغاز SDC بسكرة، اطروحة لنيل شهادة الماستر، د. داود جفافة ، قسم العلوم الانسانية ، العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة، الجزائر ، ص37.

المطلب الثاني: خصائص وأهداف الاستراتيجية الاتصالية

أولاً: خصائص الاستراتيجية الاتصالية

تتميز الاستراتيجية الاتصالية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- هي ممارسة أكثر منها وسيلة للتخطيط فالفرق بين التخطيط قبل التطبيق والتخطيط حال الممارسة، وهذه من أهم خصائصها التي تميزها عن التخطيط الاستراتيجي المحض، وهي العمل في بيئة متغيرة لتحديد الأهداف حسب الأولوية وتحديد الجمهور المستهدف لمخاطبته بالرسالة المناسبة اختيار انجح الوسائل الاتصالية، ولتسهيل صعوبة العمل على هذه البيئة، فان الاستراتيجية الاتصالية بحاجة الى ما يسمى بقائمة التدقيق والفحص لإمكانيتها وتحديد مواطن ضعفها فيما يخص علاقتها بالمحيط ووسائل الاتصال المتاحة.
- اعتماد على صياغة مصداقية الدائمة لها بفعل عملها على تطوير خطاب راق يتسم بمواكبة اراء وصدى الواقع، كان من أهم وسائل الدعم التي تحتاجه الاستراتيجية الاتصالية في مجال التسويق الاجتماعي هو الاتصال الشخصي عبر قادة الرأي.
- ومن خصائصها أيضا اعتماد على تمديد اتصالاتها عبر كافة وسائل الاتصال المتاحة، حيث انما أضاف للإستراتيجية الاتصالية قوة في هذا العنصر تدعمها بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت من اكبر منافسي وسائل الاتصال الحديثة الأخرى، وذلك لقدرتها على الوصول الى جماهيرها أكثر، إضافة الى تحقيق قدر كبير من التفاعل الاتصالية التي تفنقدها الوسائل الأخرى.
- الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسات هي اختيار حيوي لها، ومن غير المفيد القيام بالتواصل مدة واحدة شهر او سنة، حيث انها ترتبط بالمواظبة والاستمرار والتكرار على الدوام لآجل الحصول على نتائج حقيقية¹.

ثانياً: اهداف الاستراتيجية الاتصالية

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع استراتيجية اتصالية نجد:

- ✓ الصورة التي ترغب المؤسسة ان تكون عليها أي الى ماذا تريد ان تتواصل اليه من خلالها.

¹رؤاقة عواطف-حرنان سماح، الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، اطروحة لنيل شهادة الماستر ، جفافة نور الدين، قسم العلوم الانسانية، العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر ، 2018-2019، ص49.

✓ تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل التي تستعملها.

✓ التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي يقوم بها المؤسسة فهذه الاتصالات هي الصورة التي تريدها هذه الأخيرة¹.

المطلب الثالث: أنواع ومبادئ الاستراتيجية الاتصالية

أولاً: أنواع الاستراتيجية الاتصالية

1- استراتيجية الاتصال الداخلي: ان الاتصال الداخلي في المنظمة وان كان من الضروري وضعه في إطار استراتيجي فهو لا يبتعد عن كونه احد المهام والوظائف التي تساعد المنظمة في تنفيذ الاستراتيجية العامة وفق الطرق والسياسات الموضوعية للوصول الى تحقيق الأهداف المسطرة فيها واستراتيجية الاتصال الداخلي قريبة جدا من تلك المعدة للاتصال الخارجي وهي تعرف على انها نقل ونشر المعلومات والمعرفة بين الموظفين لزيادة وعيهم وتنمية روح الانتماء وتفعيل مشاركتهم لتعزيز أدائهم الفردي والمؤسسي.

ومن أهداف استراتيجية الاتصال الداخلي:

- إيصال المعرفة لكافة المستويات الإدارية.

- ترسيخ الثقافة المؤسسية و تعزيزها.

- توجيه العاملين وتنسيق جهودهم بما يحقق الأهداف المؤسسية .

وعلى ذلك نجد ان المنظمة تتكيف وفق البيئة الموجودة فيها ان كانت سياسية اقتصادية ثقافية

واجتماعية لذلك نجد انه من أسباب اعداد استراتيجية الاتصال الداخلي:

¹حفصي امال، الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسات الامن للوقاية من حوادث المرور دراسة حالة لمديرية امن ولاية مسيلة ،اطروحة لنيل شهادة الماستر ،بوعزيز بويكر ، علوم الاعلام والاتصال ،العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر ، 2015-2016، ص25.

• **La besoin de communiquer** الحاجة للاتصال :

وجد الاتصال مصدره في العلاقات القائمة بين البشر ويعرف المختصون الاجتماعيون الاتصال على انه حاجة إنسانية أساسية وأسلوب اولي مكلف بتعريف الفرد الاجتماعي من هذا المنطلق يتضح ان الاتصال يستند على الافراد وحاجاتهم.

• **La volonté stratégique** الإرادة الاستراتيجية :

الاتصال الداخلي باعتباره نشاط استراتيجي ليه ان ينتج عن الادارة الاستراتيجية التي تحملها المديرية العامة في اعتبار انه سيشارك في اعداد هوية المنظمة ، وتساعد في تلبية أهدافها العامة لذلك لا يمكن للمديرية العامة ان تبقى خارج عملية الاتصال .

2- **استراتيجية الاتصال الخارجي**: تعرف استراتيجية الاتصال الخارجي على انها خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطر والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقة المنظمة مع الخارج، ولاستراتيجية الاتصال الخارجي اهداف منها :

- تلبية احتياجات متلقي الخدمة والمعنيين.

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة تساهم في جذب المستثمرين.

- المشاركة في تنمية المجتمع المحلي.

- بناء معرفة عن المنافسين¹.

ثانيا : مبادئ الاستراتيجية الاتصالية

لكي يكون للاستراتيجية الاتصالية قبول ويكون لها ايضا فعالية يجب ان تتبع مجموعة من

المبادئ الاساسية الثمانية التالية:

❖ **مبدأ الوجود: Existence**

يجب ان تكون الاستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي فالكثير من المؤسسات ليس لها استراتيجية اتصال بل تكتفي بعمليات غير منتظمة .

¹ عماد الدين شعبان ،مرجع سبق ذكره ، ص45-46.

❖ مبدأ الاستمرارية: **Continuité**

من اهم الخصائص الاتصالية فيشرط في الاستراتيجية الاتصالية ان تكون مستمرة على المدى الطويل لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها .

❖ مبدأ التميز : **Differenciation**

ان احد الادوار للاستراتيجية الاتصالية هي اعطاء المنتج او الخدمة تميز غير موجود في العروض الاخرى حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يخلفها المنتج او الخدمة المعروضة .

❖ مبدأ الوضوح: **Clairté**

يجب ان تكون الاستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف فاي استراتيجية تعتمد على مبادئ وأسس عمل غير مفهومة ومعقدة فالنتيجة ستكون مبهمه لا قيمة لها .

❖ مبدأ الواقعية : **Réalisme**

يجب ان تتطابق الاستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج او الخدمة وذلك لكي تكون مرحبا بها من طرف الجمهور المستهدف ، فأى معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي الى رفض الرسائل المعروضة ومن ذلك فقدان المنتج او الخدمة لقيمتة وجمهوره .

❖ مبدأ المرونة **Flexibilité**

استراتيجية الاتصال يجب ان تكون :

- مرنة حسب مختلف الاشكال الاتصالية .
- مرنة حسب وسائل الاتصال .
- مرنة حسب نوع الخدمات او المنتج .

❖ مبدأ التناسق **Cohérence**

يجب ان يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة وبالخصوص مع قرارات التسويق ، هدفه، موقعه، قنوات التوزيع .

❖ مبدأ القبول الداخلي: Acceptation interne

لا بد على الاتصال ورسائله ان لا تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين فقط، بل وأيضا من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها (مستخدمين، عمال، اطارات) فهذا المبدأ اساسي لأنه جزء من الاتصال فهو سيكون منخرط من طرف الموظفين بالخصوص الذي لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية¹.

المطلب الرابع: مراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية

مثل مختلف الخطط الاستراتيجية فخطه الاتصال في المؤسسة تمر على اكثر من مرحلة لأعدادها وهذه المرحلة تتميز في مجموعها بتقسيمها الى ما قبل وضع الخطة اعدادها او وضعها ثم متابعة تنفيذها فحسب الكتاب هناك أربعة مراحل اعداد وأخرى للتنفيذ كما يلي :

-تحديد اهداف الاتصال.

-دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي .

-تعيين الأهداف وتكييف الوسائل .

-اختيار وسائل وروابط الاتصال .

-التنفيذ .

ومما يلي شرح كل عنصر او كل مرحلة من المراحل كالتالي :

- **تحديد الاهداف:** يعتبر تحديد الاهداف مرحلة مهمة بالنسبة لوضع استراتيجية الاتصال كما ان هذه المرحلة تمر بنقطتين :

***تحديد الأهداف العامة:** وهذا العنصر يعود للمدير لاعتباره الشخص الوحيد الذي بإمكانه ان يضمن تلاحم الجميع من جهة ،ومن جهة ثانية فانه هو المقرر، والأهداف تعبر عن نظره استراتيجية للمسيرين كما يتضمن تحديد الأهداف العامة محولة للتعريف والتأكيد من القبول الجماعي للأهداف الخاص لاستراتيجية الاتصال ،وهذا يمكن ان يعني تحديد الأهداف عامة مباشر هيئة الإدارة ككل.

¹بن قيط الجودي، استراتيجية الاتصال للادارة الاستشفائية الجزائرية دراسة وصفية للادارة الاستشفائية بالاغواط، اطروحة لنيل شهادة الماستر ،د.تواتي نور الدين ،علوم الاعلام والاتصال، العلوم السياسية والاعلام ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2011-2012 ،ص61-62.

***تحديد الاهداف الخاصة:** ان تحديد الأهداف الخاص يستوجب اشتراك الجميع في هيئة الإدارة وذلك نصر لخصوصيات هذه المرحلة.

- دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي :في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بكل من :

***البحث عن هوية المؤسسة وصورتها:** هوية المؤسسة تعبر عن اسمت المؤسسة، فالهوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الانسجام، وهكذا فكل عمل اتصال يرتبط بهوية الانسجام .

***تأكيد اهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكيفها:** تحدد الأهداف من طرف إدارة الاتصال، انطلاق من تصورها لواقع المؤسسة وما ترجوه منها ،وهذه الأهداف يعرضها على واقع المؤسسة الحقيقي يتم اكتمالها .

***تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة:** الدراسة الثقافية الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال، سواء الرسمية وهي الضرورية للقيام بالاتصال والواجب معرفتها بالمؤسسة ،وقيام بتعديلات عليها للاستعمال الأمثل وفعال .

- **تعيين المستقبلين وتكييف الرسائل:** يعد تحديد اهداف الاتصال النهائية يجب ترجمتها الى رسائل اتصال، وتعيين المستقبلين للاتصال التي ترسل اليهم، وتكييفها مع المستقبلين المحتفظ بهم والمستقبلين هم اشخاص في المؤسسة او مجموعات منسجمة من الأشخاص والذين يستهدفون بأرسال الاتصالية ويمكن ان يكون مباشر او غير مباشر .

- **اختيار وسائل وروابط الاتصال:** بالنسبة لوسائل الاتصال يمكن ان تكون شفوية او كتابية ،كما يمكن تقسيمها الى التي لا يترك أي اختيار للمستخدم ،وهي تخضع فقط لإدارة السلطة الرئاسية.

- **تنفيذ استراتيجية الاتصال:** تنفيذ استراتيجية الاتصال التي تعد في فترة زمنية من سنتين الى خمس سنوات ،وفيها تتحدد العناصر المختلفة اللازمة ،لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها ابتداء من اهداف الخلايا الاتصال ،والمستهدفين ،والوسائل ،والوسطاء ،والتواريخ ،الى تكاليف المتعلق بها ،الحدود او قيود التي تواجهها العملية الاتصالية ¹.

¹ عماد الدين شعبان ،مرجع سبق ذكره، ص46-48-49.

خلاصة المبحث الأول:

من خلال كل ما سبق يمكننا القول، ان تطور الاتصال وانتشاره داخل المؤسسة وخارجها كان استجابة لحتمية تطورها فأصبح المحرك الاساسي لتسيير نشاطاتها واستمرارها، وهذا وفق خطط علمية وبرامج تنظيمية هادفة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات الاستراتيجية الاتصالية تسعى من خلالها تحقيق اهدافها المسطرة.

فاستراتيجية الاتصال تعتبر من بين العوامل الهامة والمساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق اداء الاستراتيجية العامة للمنظمة ، كما ان الخصائص التي تميز المحيط المتغير للمؤسسة جعل الاتصال اليوم جزء لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي، بحيث يمثل تحديد الاهداف المتعلقة بالاستراتيجية العامة للمؤسسة التي تضبط عملية التسيير، اما الاستراتيجية الاتصالية تكون الصورة الي يظهر بها هذا التسيير لجمهور المؤسسة، مما يجعلها تصل الى ما تريد تحقيقه وتقوم بأعمالها على اكمل وجه.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمنظمة، فقد أصبحت القدرة على تكوين الصورة الطيبة والإيجابية للمؤسسة من أهم مؤهلات الوظائف الإدارية واهتماماتها، حيث أصبح المديرون والمسؤولون والموظفون يحتاجون بشكل متزايد الى تطوير قدراتهم ومهارتهم في التعامل مع الجمهور والمساهمة في بناء صورة إيجابية لأنفسهم والمنشآت الي يعملون فيها، وتعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور امام زبائنها بأحسن صورة، وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها.

ومن هذا المنطلق، وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية زبائنها لها، ارتأينا في هذا المبحث أن نخرج على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي للصورة الذهنية للمؤسسة، ومكوناتها وأهم خصائصها التي تتميز بها، وكذا أهم التقسيمات التي وضعت لها، ومدى تأثير الصورة على المؤسسة باعتبارها المستفيد الأول لتحسين صورتها.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق لأساسيات حول صورة المؤسسة من خلال تناولنا ما يلي :

- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.

- خصائص وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة.

- مكونات وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.

- مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها في المؤسسة

أولاً : مفهوم الصورة الذهنية

لغة: هي الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خيالية في الذهن أو العقل، ويعرفها قاموس ويبستر بأنها تشير الى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما خزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس.

اصطلاحاً: هي الصورة الفعلية التي تكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة عن التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد هذه الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذ كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم¹.

وعرف معهد البحث والدراسات الاعلانية (IREP) صورة المؤسسة بأنها جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون الى المؤسسة.

وعرفتها كاثرين باري (CATHRINE PARIS) بأنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة.

أما هارولد ماكس (MARQUIS HAROULD) فعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من لمنتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراته الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

¹ جلطي خديجة-قسوس احلام، البات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، اطروحة لنيل شهادة الماستر ، بن علي مليكة، العلوم الانسانية، العلوم الاجتماعية، عبد الحميد بن باديس ،مستغانم ، الجزائر ، 2018-2019 ، ص 56 .

وعرف لاردينيوت (L'ARDNIOT) صورة المؤسسة على أنها مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريد المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة.

تعرف على أنها معرفة نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو إيجابية وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيق أو غير دقيق¹.

التعريف الشامل: هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها، وهي عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة².

ثانيا: مفهوم المؤسسة

المؤسسة منظمة تم تأسيسها من أجل تحقيق نوع ما من الاعمال مثل تقديم الخدمات وفقا لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها.

وتسعى المؤسسة إلى تحقيق هدف ما سواء كان تعليميا او وظيفيا او اجتماعيا وهي كذلك انشاء وتأسيس مكان خاص او عام من اجل تطبيق برامج معينة او فكرة ما.

وتعرف على أنها عبارة عن منظمة تم تأسيسها لتحقيق نوع من العمل والخدمة في السوق وفقا للعديد من الإجراءات والمعايير الخاصة من قبل الحكومات او موضوعية من قبل قوانين السوق المحلي او الدولي³.

التعريف الشامل: تعرف المؤسسة على انها كل هيل تنظيمي مستقل ماليا ويخضع لكلا من الاطار القانوني والاجتماعي وهدفها دمج جميع عوامل الإنتاج من اجل تحقيق اكبر قدر ممكن من الإنتاج او تبادل سلعة او تبادل خدمات مختلفة⁴.

¹مسعود رشيدة بسمه- رحمانى صبرينة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ، اطروحة لنيل شهادة الماستر ، بالمهدي نبيلة ، العلوم التجارية ، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العقيد اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2017-2018، ص27-28.

²مسعود رشيدة بسمه- رحمانى صبرينة، مرجع سبق ذكره ، ص28.

³Or. Wikipedia-org/wiki/

⁴Ta dwiena .com

ثالثا: أهمية الصورة الذهنية في المؤسسة

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي :

-مساعدة المؤسسة لإحداث أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف، وذلك من خلال علاقتها مع المدارس والجامعات، كما لا بد ان تكون هناك شفافية في التوظيف.

-تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تهدف بها المؤسسة عدة اطراف في المجتمع، وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.

- تنمي قدرات الجماهير قبل إصدار الاحكام على المؤسسة في أوقات الازمات .

-تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

-المساعدة في اقتناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة، وقد أثمرت نتائج دراسة حديثة عن صورة الذهنية حيث قام بإجراء مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى ومديري البحوث والإدارات إلا أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها وتزايد قدرتها على احترام المساهمين¹.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية وأهدافها

أولاً: خصائص الصورة الذهنية: هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها :

عدم الدقة: أجمع كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

¹مسعود رشيدة بسمة- رحماني صبرينة ، مرجع سبق ذكره ، ص39 -40.

الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة الية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .

التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، والصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن ان تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدرها الجماهير مستقبلا.

تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يتفق في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون المجرة يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ،ويكون صورة ذهنية عن الحاضر إضافة الى المستقبل ، وبذلك يتضح ان الانسان يكون صورة ذهنية عن الازمة والأماكن المختلفة وفق لمعارفه ومدركاته ومشاهده ، إضافة الى قدرته على التخيل والإنتاج .

تؤدي الى الادراك المتحيز : تؤدي الصورة الذهنية الى ادراكات متحيزة لدى الافراد ، فالصورة الذهنية تبنى أساس على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي الى اصدار احكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الافراد جوانب أخرى لانها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم¹ .

ثانيا: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة: تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في اذهان الجماهير الى ما يلي :

- بناء استراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء مشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها قبل ،بالإضافة الى جعلها عنصر فاعلا في المجتمع

¹جلطي خديجة-قسوس احلام، مرجع سبق ذكره ،ص66-67.

كما قلنا سابقا، وحتى ان هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعرف بالمؤسسة لدى الجمهور .

- القضاء على الاشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الاشاعة سواء كانت داخلية ام خارجية وتعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات تبقى دائما هو تحقيق الربح.
- تهدف سياسة الصورة الى توسيع مجال النشاط، او حتى تغييرها، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال امضاء المؤسسة او حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية¹.

المطلب الثالث: مكونات وانواع الصورة الذهنية للمؤسسة

اولا: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة :

يشير الى معظم الباحثين على ان الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات :

-المكون المعرفي :

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا او قضية او شخصا ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الاخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة

إن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الاطار المعرفي للإنسان والذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة وغير المباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط به، ونظرا لصعوبة اعتماد الافراد على خبراتهم المباشرة في فهم ذلك الواقع.

-المكون السلوكي :

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع اهمية الصورة الذهنية في احد ابعادها الى انها من التنبؤ بسلوك الافراد فسلوكيات الافراد يقترض منطقيا

¹ - مسعود رشيدة بسمه، رحمانى صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص40.

انها تعكس اتجاهاتهم في الحياة وحضى موضوع الصورة الذهنية في علاقته بالسلوك باهتمام العديد من الدراسات فقد تناولت عدة دراسات، انعكاسات الصورة الذهنية لسلع والخدمات على الافراد عن السلع والخدمات التي يستقبلها الافراد من الاعانات التجارية المقدمة في وسائل الاعلام المختلفة تسهم في مساعدة الافراد، في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة .

-المكون الوجداني للصورة الذهنية :

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب او السلب تجاه موضوع او قضية او شخص او شعب او دولة ما ،في اطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الافراد وتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت يتلاشى المعلومات والمعارف التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الاشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة¹.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك أنواع عديدة لصورة الذهنية للمؤسسة نذكر منها :

الصورة الواقعية: هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة او المؤسسة او الدولة او الجماعة والتي اصبح الجمهور يتعامل مع المنظمة على أساسها ويتعرف عليها وهذه الصورة قد تكون إيجابية وقد تحتوي على بعض السمات السلبية فيها .

الصورة الاتصالية: وهي الصورة التي تعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور وتستخدم كل الوسائل المتاحة لديها وقد تكون إيجابية ليست على النحو التي ترغب المؤسسة بتشكيله .

الصورة الناتجة عن الواقع: وهي الصورة المؤقتة نشأة نتيجة ازمة المنظمة أدت الى استجابات عاطفية سريعة للمنظمة وتعتبر الصورة المشوهة من اخطر الصور الناتجة عن الازمات المختلفة التي تتعرض لها الأنظمة ولهذا يجب على المنظمة والخاصة الافراد القائمين على الاتصال داخلها ان يقوموا بجهود مكثفة هذه الصورة المشوهة والعمل على تغييرها وذلك من خلال إعطاء معلومات صحيحة ودقيقة عن

¹ عماد الدين شعبان ،مرجع سبق ذكره ، ص61-63.

المؤسسة للجمهور لان أي محاولة لتغيير الصورة عن طريق الخداع او تقديم بيانات غير واضحة ومفهومة تؤدي الى تناقص المصداقية مما يزيد في تشويه اصورة اكثر ويصعب بعد ذلك محاولة تحسينها.

الصورة الذهنية الإيجابية: هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تثير الاعجاب والتأييد لدى الجمهور وكلما حاولت المؤسسة تحسين هذه الصورة زادت من إمكانيات نجاحها وتحقيق أهدافها، ولكن تحقيق هذه الصورة تحتاج الى بيئة خارجية مناسبة وتحتاج الى ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها¹.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: اثر الرؤية، الرسالة والهوية على صورة ذهنية للمؤسسة

-الرؤية والرسالة

لقد تبين من خلال ارجيت ل183 مؤسسة أمريكية تعمل في مجالات الاعمال الخشبية العمرانية ان الرؤية الواضحة التي يمكن ايصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسات، وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على اقناع الجمهور، وذلك ينبغي ان تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخلية وخارجية، وأن تحمل بين طياتها هدفا واضحا تستطيع المؤسسة تحقيقه وان تصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال تختزل مؤسسة والت ديزني رؤيتها بعبارة بالغة الايجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف وهي: (إسعاد الناس)، والرؤية عند مؤسسة فوج يستو fujitsu سنة 1992 هي: (ما يحلم به الانسان تحققه التكنولوجيا) ويشهد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للمؤسسات بيئتين اثنتين هما:

طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الارشادات العامة التي يقدمها البيان الى الموظفين في أماكن عملهم، وعند صياغة البيان يتوجب على المؤسسة أن تفكر مليا كيف تناقش وتدخل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية الى وجودها، وما تستطيع تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يلي:

¹ عماد الدين شعبان، مرجع سبق ذكره، 57-58.

- الإيجاز .
 - الوضوح .
 - الاستقرار .
 - التجريد .
 - أن يكون مرغوبا .
 - أن يحمل في مكوناته روح الابداع .
 - إمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير داخليا وخارجيا .
- وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية طبيعية في المجتمعات يقدم لنا بعض المعايير المشتركة في بياناتهم، والتي من الممكن أن تكون نقاطا أساسية لكل مؤسسة تود إضافة بيان ناجح عن مؤسستها :
- تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم بالمؤسسة .
 - رسم الحدود الخاص بالمؤسسة (من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والجماهير) .
 - تقديم فكرة عام موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالمؤسسة .
 - تمييز المؤسسة عن منافسها .

وبعدما تبدل المؤسسة جهدها في وضع البيان من تسويقه ونشره للعمال ليقتدوا به وهذا بحاجة الى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان، فمن الممكن ان يواجه البيان انتقادا من الموظفين ويشاركهم بذلك بعض الصحفيين والنقاد بما يسمونه (فطيرة التفاح) او (تفاحة العلاقات العامة)، إلا أن هذا يعود الى استراتيجية الإعلان والعلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به، فمثلا هناك طريقة في بعض المؤسسات البيانية (حيث يترجم البيان الى اغنية ينشدها الموظفون) ولو عدنا قبلا الى الصورة الذهنية في بداية البحث نجد أهمية المعلومات المسوقة الى

الجماهير في تشكيل الصورة والسمعة عن المؤسسات وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية وصياغتها بكل عناية ودقة يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير .

* الهوية:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها، وشعارها (الرمز)، وشكل الحرف الطباعي، وخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها، والزي الموحد لموظفيها، والسيارات التي تقتنيها وغيرها..... فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة المؤسسة .

وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي :

- أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة .

- تنبيه الجمهور للتعرف عليها .

- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الجماهير .

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما:

- **البروز والحيوية:** فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفته للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها .

- **اسم المؤسسة:** حيث يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية الكبيرة فوق كل العناصر التي تشكل الهوية وهناك سببان لهذه الأهمية: أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، والى ما ترمز، وتطلعاتها.... الخ إضافة إلى ان الاسم عموما هو اول نقطة تصل بين المؤسسة والجمهور، ومعروف ان الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تطمح إليه المؤسسة وهو يقدم عوناً للمؤسسة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الجماهير، ويقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة: "ان عملية التسمية

تتجح اذا كانت المؤسسة ملتزمة بها ، وتفضل اذا لم تلتزم بها "ونستطيع ان نقدم بعض النصائح التي تقيدنا عند تسمية المؤسسات:

- اختر اسما سهل اللفظ والكتابة ويتذكره بسهولة

* شعار المؤسسة logo

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير الى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عددا كبيرا من شعارات المؤسسات تتميز بأنها تحمل معاني لا يعرفها الا من صممها، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المنظمة لتكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع. وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكرة، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل من الكلمات الصعبة.

وفي ما يلي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر بشعار المؤسسة :

- ليكن اسم المؤسسة وشعارها في نسيج واحد يتألف مع بعضه لتشكيل رمزا واحد يعبر عن الهوية.

-قدم للجماهير شعارا مكتوبا بكلمات توضح الرمز، ليعرف الناس الترابط المرغوب فيما بينهما.

-استخدم أفضل ما لديك من التنسيق النمط المعتمد للشعار.

- اربط كل شعارك بالهوية واجعلها شيئا واحدا يفهمه الجماهير .

- لا بد لكل شيء من الابداع الخاص فابدع شيئا خاصا بشعارك يتذكره الجمهور ويسرون برؤيته.

* الألوان :

اللون هو عنصر التزييني لأخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الأحيان للمصمم أو المدراء في المؤسسة. وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بالتكامل مع باقي العناصر. ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لابد من اتقان جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الجماهير إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الاشكال، وتظل مشدودة اليها لمدة أطول، وحسب البحوث

تبين أن هناك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لا بد من انطلاق اللوينين الأساسيين في هوية المؤسسة حتى تتطلع في مخيلة الجماهير، وترتبط هذه الألوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية جيدة للمؤسسة.

* شكل الحرف الطباعي:

من يهتم بطريقة كتابة اسم المؤسسة او بحجم الحرف ؟ والجواب: أن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة في المؤسسة فمثلا :الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة،وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف، كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك فإن تشكيل التفاصيل الدقيقة في هوية المؤسسة أهمية كبيرة في بناء ذلك في أذهان الجماهير أن جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للمؤسسة ويعبر عنها في أذهان الجماهير .

ويتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون عن هوية المؤسسات أهميتها في شهرة المؤسسة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور،وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية لتساعدهم في التصرف على المؤسسة وتميزها عن غيرها، بينما تعتبر عن الجمهور الداخلي شارة توضيح على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالمؤسسة .

ثانيا: أثر تواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية

يشمل هذا المطلب على أثر تواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية التي يفترض أن

تتكون في ذهن عملائها:

1- أثر تواصل المؤسسة

في الوقت الذي نجد فيه أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالحاجة إلى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فان لتواصل المؤسسة مع الغير دورا حيويا بالغ الأهمية في تكوين صورتها. فهو يقدم نقاط القوة أو لا يقدم معلومات جيدة عن النجاحات التي تحقها المؤسسة، ونقاط القوة فيها ويعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة إلا ان هناك عوامل تؤثر في عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها، حيث لا بد أن تراعيها المؤسسة في العملية الاتصالية ومنها ما يلي:

أ- العوامل الشخصية :

- السمات الذاتية الشخصية لمستقبل المعلومات (القيم، التعليم، الثقافية،....)
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية .
- درجة دفاعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ب- العوامل الاجتماعية:

- تأثير الجماعات كالأسر والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

ج- العوامل التنظيمية :

- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها .
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين والجماهير الخارجية.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهير .

د- العوامل الإعلامية :

- الجهود الإعلامية للمؤسسات التنافسية، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.

ثالثا: أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة

- إن ثقافة المؤسسة من العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة على افتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة الى الالتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تنعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب او الإيجاب .

إن ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والافتراضات والاعتقادات التي يشترك فيها الأفراد العاملون في المؤسسة، وهي عبارة عن بوصلة توجه سلوك الأفراد في المؤسسة أثناء عملهم والعلاقات التي تجمعهم، حيث تتأثر ثقافة المجتمع التي تنشط فيه وثقافة المؤسسة مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي :

***الثقافة نظام مركب:** حيث تشمل العناصر التالية :

- الجانب السلوكي:(عادات وتقاليد ،وممارسات عملية مختلفة).
- الجانب المادي:كل ما يدل على هذه الثقافة من كل مادي ملموس .
- الجانب المعنوي:أي التنسيق المتكامل من القيم والأخلاق والأفكار .

***ثقافة المؤسسة تتميز بالتراكم بصفة متصلة ومستمرة :**

***ثقافة المؤسسة تتغير وتتطور:** فهي تتصف بالمرونة والقدرة على الاستجابة للمطالب خاصة النفسية منها المتعلقة بالعاملين .

رابعاً: أهمية التواصل في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

ان الوعي بثقافة المؤسسة والعمل على إدارة هذه الثقافة بطريقة كفؤة يساعد في تصميم وتطبيق خطة استراتيجية متكاملة، فثقافة المؤسسة تؤثر بطريقة مباشرة وإيجابية في تكوين أنظمة اتصال فعالة ومفتوحة وبعده اتجاهات تساند بصورة مباشرة عملية اتخاذ القرارات الإدارية بعقلانية ودقة وبأقل تكلفة فالثقافة القوية (شدة استجابة العاملين او الجمهور الخارجي لثقافة المؤسسة) ، تؤثر على حياة المؤسسة ويعطى التميز عن الاخرين¹.

¹ مسعود رشيدة بسمه-رحماني صبرينة ، مرجع سبق ذكره ، ص

خلاصة المبحث الثاني:

تناولنا من خلال هذا المبحث دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، لاسيما وأن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات واهتمامات من طرف الباحثين والممارسين، بحيث تطرقنا الى وجهات النظر التي تطرقت الى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة والتي أجمعت كلها على انها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة، ثم تطرقنا بعد ذلك الى خصائص الصورة الذهنية ومكوناتها، ذلك ان الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي تفاعل مزيج من الصورة الذهنية الجزئية المكونة عن مجموعة من العناصر مثل العلامة التجارية وهويتها وفلسفة الادارة في التعامل مع الجمهور وأداء المؤسسة وغيرها من العناصر الاخرى، كما تطرقنا الى الأهمية والأهداف التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى تحقيقها من خلال اهتمامها بتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى الجماهير، وتناولنا العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة والمتمثلة أساسا في هوية وثقافة المؤسسة.

خلاصة الفصل

لقد تناولنا في هذا الفصل متغيرات الدراسة وأدرجنا مفاهيمها الأساسية وحاولنا الالمام بكل جوانب الموضوع ، اذ قمنا في المبحث الأول بتقديم نظرة كلية عن الاستراتيجية الاتصالية وقدمنا توضيحات أساسية حولها حسب دراسة الباحثين والمفكرين لها والذين اجمعوا على أنها عنصر أساسي وهم جدا في اي منشأة ، نظرا لما تقدمه من تنظيم وتنسيق في سير العمل داخلها والقيام بأعمال وممارسة نشاط الاتصال بشكل ملائم ، فالاستراتيجية الاتصالية تساعد المؤسسات على الوصول الى غاياتها ورؤيتها المستقبلية، هذا من جانب ومن جانب اخر قمنا بإبراز موضوع الصورة الذهنية ووضحنا جوانب عديدة منها في المبحث الثاني باعتبار الصورة الذهنية عامل جد مهم في أي منشأة هادفة الى خلق صورة ايجابية لها في أذهان جماهيرها خاصة في ظل المنافسة القوية بين المؤسسات ، فأصبح من الطبيعي اليوم على كل مؤسسة أو منشأة ان تكافح من أجل الخروج بأفضل صورة لها من أجل ضمان بقائها واستمرارها.

ومن هنا يمكن التأكيد على أن كل من الاستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية لهما هدف مشترك وهو تحقيق تميز المنشأة وتفوقها واستمرارها في تحقيق تطلعاتها من خلال الاعتماد على استراتيجيات اتصالية تساعد المؤسسة على التحسين أو الرفع من مستوى صورتها الذهنية لدى جماهيرها لضمان نجاحها وتألقها في الحاضر والمستقبل .

الفصل الثاني:

دراسة حالة لمؤسسة

اتصالات الجزائر

ميلة

تمهيد:

منذ الاستقلال اسندت مهام سير قطاع البريد والمواصلات الى الادارة والتي اخدت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من اجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن اجل تحقيق الاهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الادارة على ثلاث مستويات (مركزية ،جهوية ، ولائية)، بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي اوكل ادارة البريد والمواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية التنظيمية وحتى التنفيذية ، وفي خضم انجاز هذه الجوانب ظهرت عدة سلبيات على راسها تدهور الخدمة العمومية اضافة الى زيادة طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الادارة تلبيتها لضعف الاستثمار ونقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات واعطاء فرصة امام راس مال خاص في هذا المجال .

وعلية لجأت الجزائر الى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة اولى، ثم خصصت شركة المواصلات والوصول في نهاية المطاف الى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور قانون رقم 03/2000 في 5 اوت 2000 والذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء ولتعمير على مستوى وزارة البريد والمواصلات وهذا المشروع مرورا بجرد المباني والتجهيزات والمعدات وصولا الى الفصل بين البريد والمواصلات ادا اعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر.

وعليه من خلال ما تناولنا سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين هما :

المبحث الاول: عموميات عن اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تحليل وتفسير النتائج

المبحث الاول: عموميات عن اتصالات الجزائرالمطلب الاول : تقديم عام عن اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات اسهم تابعة للدولة %100 حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي الى حين صدور القرار 5 في 2003/11/11 حيث اصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ 2005/09/14 اجريت تعديلات في هيكله المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم 05/558 تحت 05/437 .

وفي نهاية سنة 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبليس الذي انشئ في 2002/12/31 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر ومن ثم اصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال بالجزائر .

وتعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات اسهم ملك الدولة بنسبة 100% وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصالات (الهاتف ، الثابت ، اللاسلكي) .

تم إنشاءها بموجب تطبيق بند 12 للقانون رقم 03/2000 مؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكله قطاع البريد والمواصلات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فان مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون وأصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداء من 01 جانفي 2003 .

المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة

هي عبارة عن مؤسسة(وحدة) عملية للاتصالات خاصة بولاية ميلة ، تأسست عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبليس (mobilis) وخدمات الانترنت (djaweb) وكذا الاتصالات الفضائية

ونظرا للأهمية الاقتصادية للمؤسسة ومع توسع نشاطها اضافة الى تزايد ضغوطات العمل ، وضيق مقر عملها ، نجد ان المؤسسة ككل تضم اربع بنايات منفصلة مجهزة بأحدث الوسائل المكتبية والتكنولوجية ، والتي تتمثل في :

- المديرية العملية لاتصالات الجزائر -ميلة: الموجودة بشارع اول نوفمبر على الطريق الوطني رقم 79
 - الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -ميلة : (قطب تجاري): موجودة بنهج زروقي حسين .
- تضم مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة 291 عامل موزعة على مختلف المصالح حسب المستوى التعليمي كما يلي :

الاطارات السامية : 01.

الاطارات : من الدرجة 15 فما فوق : 138 عامل .

اعوان التحكم : الدرجتان 13 و 14 : 72 عامل.

اعوان التنفيذ : من الدرجة 6 و 12 : 80 عامل.

المطلب الثالث : مهام واهداف المؤسسة

اولا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة

بصفة عامة تتمثل مهام ووظائف المؤسسة في :

- تطوير، انشاء، استثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصال.
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح نقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- المحافظة على حصتها السوقية.
- النظر في مختلف الاقتراحات الواردة من طرف المصالح والمديريات المختلفة.
- العمل على تنمية المبيعات.

ثانيا : اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة

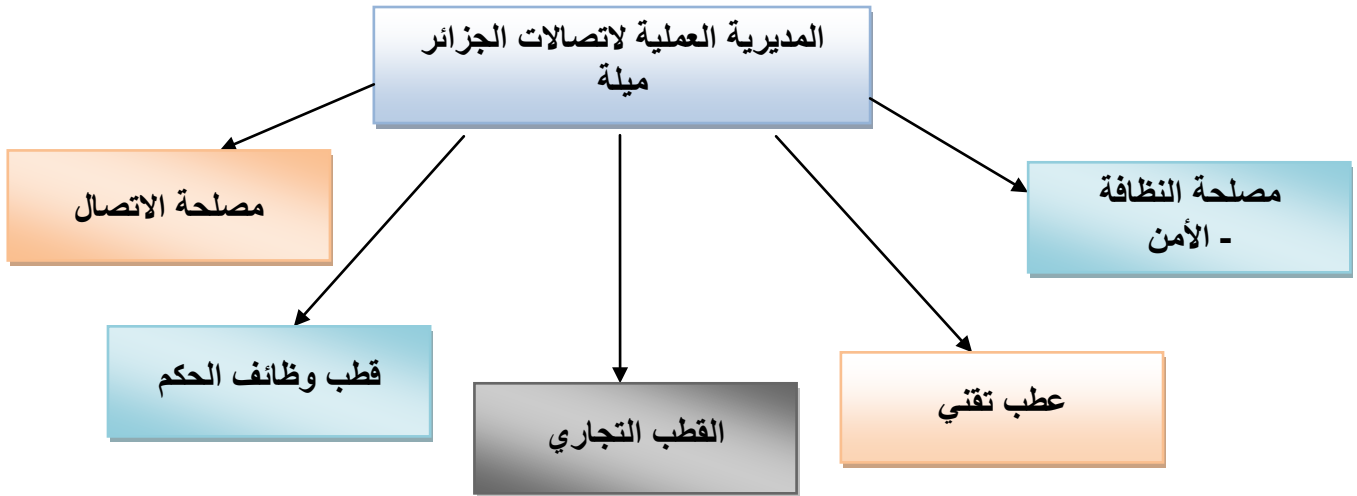
- تتمثل اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة في الاهداف المستمدة من المؤسسة الام ، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :
- التركيز على الجودة والفعالية ونوعية الخدمات المقدمة ، وهو ما جعلها المتعامل رقم واحد في سوق لاتصالات بالجزائر .

- تطوير الخدمات الجديدة(البيع-الشراء) عبر الشبكة الإلكترونية وهو ما يعرف بخدمة خلاص .
- المحافظة على مركز المؤسسة .
- تحسين مستوى التسيير للمصالح الموجودة في المؤسسة لمواكبة التسيير الدولي في مجال خدمات الهاتف الانترنت .
- تحصيل أكبر قدر من الزبائن وكسب ثقتهم.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي العام لاتصالات الجزائر - ميلة-

ان المديرية العملية لاتصالات - ميلة - هي وحدة عملية مستقلة ماليا ، تسيير كل من القطب التقني ، القطب التجاري ، قطب وظائف الدعم ، بالإضافة إلى مصلحة النظافة والأمن و مصلحة الاتصال ، وهي مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات .

الشكل رقم (1)الهيكل التنظيمي العام لاتصالات الجزائر - ميلة -



المصدر :بيانات مقدمة من مصلحة الشؤون القانونية بمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - / 2017

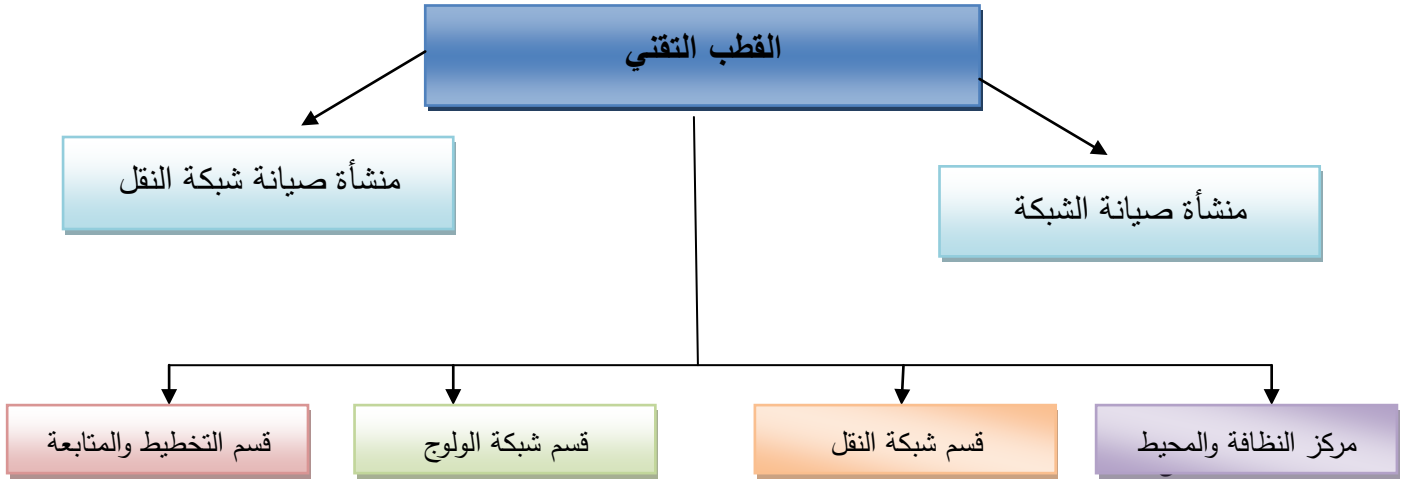
التعليق على الهيكل

تتكون المديرية العملية لاتصالات الجزائر - ميلة - من :

➤ المدير العملي لاتصالات -ميلة : يعتبر المسؤول المباشر والوحيد للمؤسسة من أهم مهام :

- متابعة ومراقبة تسيير نشاط المؤسسة وفق القانون الأساسي والنظامي الداخلي لها .
- اتخاذ القرارات .
- العمل على تحقيق قاعدة الأعمال السنوية في الوقت المحدد .
- **مصلحة الاتصال :** وظيفتها العمل المباشر مع المدير فهي المسؤولة عن استقبال البريد الوافد إلى المديرية و تسجيله و توزيعه على المعنيين بعد اطلاع المدير عليها ، كما تقوم بإرسال البريد الصادر بعد إمضائه من طرف المدير وتقوم بتسيير المكالمات الهاتفية و الزيارات لمكتب المدير بالإضافة إلى التنسيق بين المديرية المحلية (كالولاية ،الدائرة ، البلدية والشركات الأخرى) ومن مهامها أيضا القيام بالإعلانات .
- **مصلحة النظافة والأمن:** من مهامها :
- الاهتمام بنظافة المؤسسة لإعطاء نظرة جيدة عن المؤسسة .
- توفير الأمن داخل المؤسسة وخارجها عند حصول خلل في الخطوط وغيرها .
- إما فيما يخص الأقطاب فعندها ثلاثة وكل قطب مقسم بدوره إلى دوائر وأقسام سيتم تفصيلها فيما يلي:
- **الهيكل التنظيمي للقطب التقني:**
- تتمثل مهمة التقني الأساسية في :
- المشاركة في إعداد المخططات السنوية .
- مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات .
- التخطيط ،التصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العام لشبكات الإعلام الآلي، إعادة ربطها.

الشكل رقم (2) الهيكل التنظيمي للقطب التقني بمختلف الوظائف والمستويات الإدارية والعلاقات المختلفة .



المصدر : بيانات من مصلحة الشؤون القانونية بمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة /2017

التعليق على الهيكل :

تتكون الهيكل التنظيمي للقطب التقني لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة - مما يلي :

- منشأة صيانة الشبكة الأساسية .
- منشأة صيانة شبكة النقل .
- مركز الطاقة والمحيط : والذي بدوره يتكون من : خلية الأعمال الحديثة والطاقة ، خلية استغلال و صيانة معدات الطاقة ، خلية استغلال معدات المحيط والحماية ، خلية أعمال المحيط الجديدة والحماية .
- قسم شبكة النقل: والذي يتكون من : مسؤول شبكة الراديو FM مسؤول معدات النقل ،مسؤول شبكة الكوابل FO، مركز التحويل .
- قسم شبكة الولوج : والذي يتكون من : شبكة الراديو RADIO مسؤول معدات الولوج، مسؤول الشبكة الحضارية ، مركز دعم شبكة الولوج .
- قسم التخطيط والمتابعة: والذي يتكون من: مسؤول تطوير الشبكة والمتابعة ، مسؤول الدراسات والهندسة مسؤول هندسة الخطوط .

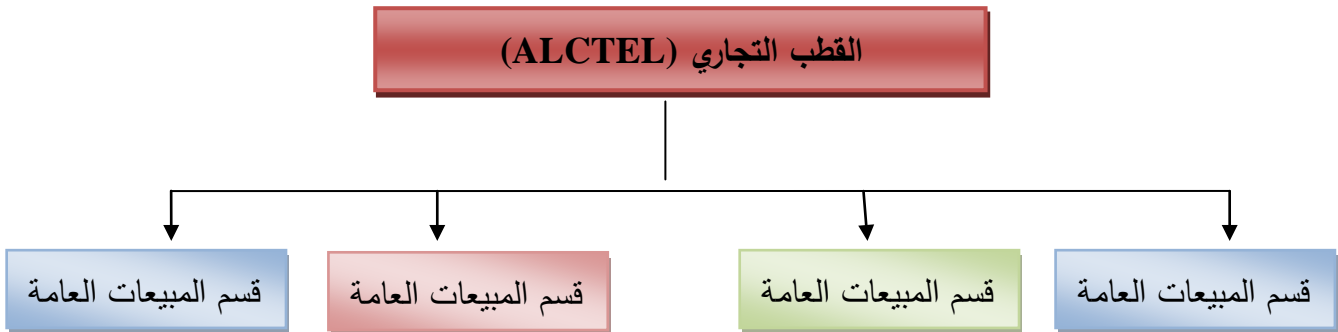
التنظيمي للقطب التجاري:

القطب التجاري ACTEL إن المواطن سواء كان زبون لدى اتصالات الجزائر أم لا فان الوكالة التجارية هي المستقبل لكل طلباته أو أي معلومة قد يطلبها ، فهي تعمل على مدار الأسبوع (من الأحد إلى الخميس) وهذا من اجل أن تكون دائما حاضرة لاستقبال زبائنها وتلبية طلباتهم فيما يخص خدمة الهاتف الثابت أو خدمة الانترنت أو خدمات أخرى ، من اجل خدمات ما بعد البيع والذي يدخل ضمن استراتيجيتها المتبعة.

والتواجد التجاري لولاية ميلة يتم عبر سبع (7) وكالات موزعة كما يلي :

- الوكالة التجارية ميلة (شارع زروقي)
- الوكالة التجارية شلغوم العيد (شارع أول نوفمبر)
- الوكالة التجارية القرارم (شارع زرارة سعيد)
- الوكالة التجارية وادي النجاء (حي كوكو إسماعيل)
- الوكالة التجارية فرجيوه (شارع خليل إسماعيل)
- الوكالة التجارية التلاغمة (شارع بوغدة حملاوي)
- الوكالة التجارية تاجنانت (حي الملعب)

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي للقطب التجاري بمختلف الوظائف والمستويات الإدارية والعلاقات المختلفة



المصدر: بيانات مقدمة من مصلحة الشؤون القانونية بمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- /2017

التعليق على الهيكل

يتكون القطب التجاري لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة- من :

قسم المبيعات العام :يضم مسؤولي المبيعات ،يقوم بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المديرية العامة للتسويق وهي تتمثل في :

-زيادة اشتراكات الزبائن في الهاتف والانترنت .

-استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن على خدمة4

-السهر على إرضاء الزبون من خلال دراسة ومعالجة الشكاوي والطعون للوصول إلى حلول لمشاكلهم وتقديم نوعية الخدمة المقدمة لهم .

-محاولة بيع كل البطاقات المتخصصة لمديرية ميلة بمختلف وكالاتها التجارية وكذا مختلف نقاط البيع المعتمدة (والمتمثلة خاصة في بطاقات.

الملحق رقم (01) بطاقة التعبئة



المصدر : بطاقات تعبئة idoom adsl من الموقع [https://www.algeriatelecom . dz /ar/ ?p=](https://www.algeriatelecom.dz/ar/?p=)

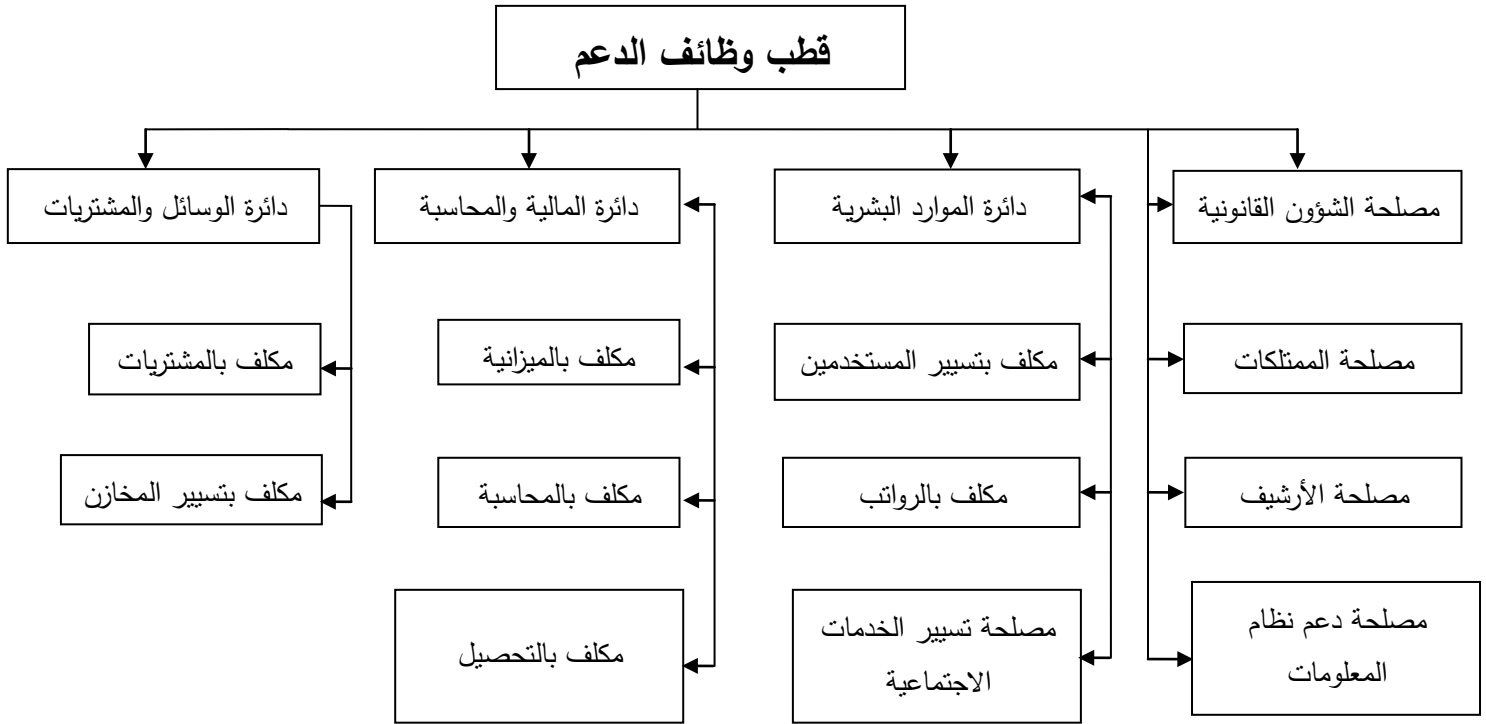
قسم إدارة الشركة corporate: ويضم المكلف بالأعمال والمسؤول عن المشروع كما يضم مختبر معدات الاتصالات lte والمركز التقني للمؤسسة cte .

قسم الدعم التجاري: ويضم مسؤول متابعة الفواتير ،الدفع ، الأداء وكذا مسؤول الدعم الوظيفي .

قسم التخطيط والمتابعة: يقوم بتخطيط ودراسة الأعمال والوكالة التجارية والوقوف على إنجازها ومتابعتها.

الهيكل التنظيمي لقطب وظائف الدعم:

الشكل رقم (4) الهيكل التنظيمي لقطب وظائف الدعم لمختلف الوظائف والمسؤوليات الإدارية و العلاقات المختلفة .



المصدر : بيانات مقدمة من مصلحة القانونية بمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة/ 2017

التعليق عن الهيكل:

يتكون قطب وظائف الدعم لمؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة من اربع مصالح لها علاقة مباشرة مع المدير العلمي للمؤسسة والمتمثلة في :

مصلحة الشؤون القانونية ، مصلحة ممتلكات ، مصلحة الأرشيف ، مصلحة دعم نظام المعلومات بالإضافة إلى ثلاث (3) دوائر لي لها اتصال مباشر مع المدير ، تتمثل في :

- دائرة الموارد البشرية : نعتبر العمود الفقري للمؤسسة ، من مهامها :

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للمؤسسة .

- ضمان العلاقات مع المصالح الخارجية (الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي ، مصلحة الضرائب

مراكز ومعاهد التكوين المهني)

- رصد ومتابعة دوام السجلات النظامية (سجل الأجور ، سجل العطل السنوية ، سجل حوادث العمل سجل الدخول والخروج ، سجل الشكاوي والاقتراحات)
- وضع جداول إحصاءات للموارد البشرية بالمؤسسة لكل شهر .
- دائرة المالية والمحاسبة : من مهامها :
- تسيير الميزانية العامة بما يناسب المؤسسة .
- تسيير المخزون .
- دائرة الوسائل والمشتريات : من مهامها :
- المشاركة في إعداد المخططات السنوية .
- التزويد بالأجهزة الخاصة بالمؤسسة .
- خدمات الهاتف السلكي (الثابت) :**
- خدمة الدفع المسبق : عن طريق الرصد الاستهلاكي للخط الثابت او العمومي .
- إشارة المناداة المنتظرة : خدمة المكالمات الثابتة في الانتظار .
- اتصال دون أرقام : وتكون موجهة للأطفال والمعاقين والمسنين .
- خدمة المنبه : تعمل على تنظيم المواعيد .
- المحادثة الثلاثية : إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس وقت .
- تحويل المكالمات المؤقتة : تحويل المكالمات إلى مكان آخر (وتكون غالبا في المؤسسات)
- كشف رقم الهاتف : يجب أن يتوفر جهاز المشترك علي كاشف للرقم .
- الفاتورة المفصلة : كشف المكالمات الصادرة في حال طلبها المشتركة .
- منع تشغيل المكالمات الدولية : عن طريق رمز سري يحصل عليه المشترك من الوكالة.
- خدمة الدليل الهاتفي : خدمة التواصل الدائم والاستفسارات .

- خدمة **idoom fixe** : وهي خدمة جديدة تقوم بالمكالمات غير محدودة للمجتمع وهي على حسب اختيار الزبون (محلية ، محلية ووطنية وكذلك عبر الهاتف المحمول والدولي مع وجود تخفيضات مغرية تصل الى 30) بالإضافة إلى الخدمات المدمجة سابقة الذكر .

خدمات الانترنت:

(adsl جواب):وتخصص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي حيث يستفيد المشترك من التركيب المجاني لمعدات الاتصال .

- **wif** انترنيت : ويسمح بتحقيق ربط الداخلي داخل الشبكات المحلية (lan) طريق اتصالات راديو الانترنت وهي ذات تغطية محدودة كما تسمح باستعمال الانترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول .

- **idoom adsl** : انترنت متوفرة في أي مكان وغير محدودة وبسرعة تدفق m1 الى m8 مع التخفيضات مغرية للزبائن مع وجود خدمات إضافية مدعمة .

- خدمة الجيل الرابع 4g : جاءت بعد ظهور 3g من قبل مؤسسات الاتصال المنافسة كما تتميز عليها بعدت مزايا افضل من 3g كما منحت الأولوية لأصحاب الخطوط الرذيلة والمناطق الذاتية .

- خدمة **msan** : وهي تقنية حديثة جاءت من اجل التخفيض من الضغط حيث قامت المؤسسة بتغيير الخطوط الثابتة من 0135054 الى 03155 الى 04..... وهي الان ضمن مخطط اشغال تغيير الخطوط الهاتفية لولاية ميلة حث شملت كل من بلدية زغابة ورجاص وغيرها من البلديات والدوائر .

- خدمة **anis** : وهي تقنية جديدة جاءت من اجل بعض مشاكل المؤسسة كسرقة وتلف الكوابل النحاسية حيث قامت المؤسسة باستخدام منتج (**prodult**) جديد للالياف البصرية **fibrotique** وهي ذات سرعة فائقة للتدفق بدل من الخدمة **fawri** و **anis** .

خدمة خلاص **khalas** (الدفع الالكتروني):

هي خدمة جديدة تسهل على الزبائن عملية الدفع والتقلات والمعاملات النقدية والوقت الضائع وهذا يتم عن طريق ملء استمارة على مستوى مكتب البريد.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير النتائجالمطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة وإجراءاتها:أولاً: منهج الدراسة:

تدرج دراستنا في إطار الدراسات الوصفية، والتي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، تبويبها، ووصفها وتحليلها، من أجل استخلاص النتائج و التحكم فيها؛ جعلتنا نلجأ إلى المسح بالعينة، الذي يعتبر من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبيراً جداً، مما يصعب على الباحث أن يتصل بكافة الأفراد فيه.

فالمنهج الوصفي هو: "طريقة من طرق التحليل و التفسير، بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة إجتماعية"⁽¹⁾.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر الوحدات) المحدد مسبقاً، بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراستها، ويقصد بمفردات البحث الجزء الأساسي المكون للمجتمع البحثي، أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث.⁽²⁾

وفي دراستنا يتمثل مجتمع البحث في مجموع الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميلة، والذين بلغ عددهم حسب ما ورد عن مديرها 35 موظفاً موزعين على مختلف الأقسام ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة اتجأت الباحثتان إلى استخدام المسح الشامل لجميع موظفي مديرية اتصالات الجزائر ميلة، ويعتبر المسح الشامل أسلوباً لجمع البيانات من جميع الوحدات الإحصائية (وحدات المجتمع، موضوع الدراسة) دون استثناء، ومن أمثلة المسح الشامل: التعداد العام للسكان، التعداد العام الزراعي، وفي مجالات أخرى كالصناعة والتجارة، يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات شاملة عن كل وحدة من وحدات المجتمع سواء كانت هذه الوحدة شخصاً أو أسرة، أو مؤسسة أو أي وحدة أخرى، ويستخدم هذا النوع عندما نرغب في الحصول على البيانات تفصيلية عن جمع وحدات المجتمع، وكذلك عندما يجهل

(1) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون- الجزائر، ط1999، 2، ص 139.

(2) أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 288.

الباحث طبيعة المجتمع خاصة اذا لم تتفد عنه بحوث في السابق وكذلك عندما لا نستطيع أخذ عينة عشوائية تمثل المجتمع¹.

ثالثا: أدوات جمع البيانات:

أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة ، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر .

تم الاعتماد في هذا البحث على أداء واحدة أي وهي الاستبيان ، حيث يعرف على أنه : تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة .⁽²⁾

فالاستبيان عبارة عن مجموعة من الفقرات والأسئلة والعبارات التي تقوم الباحث بإعدادها من أجل الحصول على البيانات التي يحتاج إليها من أجل الوصول الى النتائج التي من خلالها تحقق اهداف كتابة البحث العلمي، وتتميز الاسئلة والفقرات في الاستبيان بأنها مترابطة مع بعضها البعض بحيث تمكن الباحث من الحصول على البيانات التي تحتاج إليها، ويتم تنفيذ الاستبيان بعد إعداده بشكل مناسب من خلال ارسال الاستبيان الى العينة التي يحددها الباحث للبحث العلمي الخاص به، واسترجاع الاستبيانات من العينة بعد الاجابة عليها ليقوم بتحليل البيانات التي تحتوي عليها اجابات المشاركين على اسئلة الاستبيان .

وقد قمنا بصياغة اسئلة محاور الاستبيان بالاعتماد على تساؤلات الدراسة حيث ضم 29 سؤال مقسم على محورين،

- 1- محور الاستراتيجية الاتصالية قسم بدوره الى ثلاثة ابعاد وهي:
 - البعد الاول (واقع الاستراتيجية الاتصالية)، وضم 4 عبارات.
 - البعد الثاني (وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر)، وضم بدوره 4 عبارات.
 - البعد الثالث (اهداف الاستراتيجية الاتصالية) ضم 5 عبارات.
- 2- محور صورة المؤسسة الخدمائية، الذي قسم بدوره الى ثلاثة أبعاد أيضا وهي:

(2) أحمد مرسللي ، نفس المرجع السابق ، ص 202 – 220 .

- البعد الاول (وظائف الصورة الذهنية)، وضم 7 عبارات
 - البعد الثاني (الاساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية)، واحتوى على 4 عبارات
 - البعد الثالث (العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية)، وتضمن 5 عبارات.
- وبعد الصياغة الاولى للاستبيان عرض على الاستاذة المشرفة للتصحيح ليعرض بعدها على الاساتذة المحكمين، لنقوم بصياغة الاستبيان في صورته النهائية ونوزعه بعد ذلك على المبحوثين البالغ عددهم 35 موظف اجاب 32 فقط منهم وامتنع الاخرون عن الاجابة.

ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان ان يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم اعادة توزيعها اكثر من مرة تحت الظروف والشروط، او بعبارة اخرى ان ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعها على الافراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط.

وقد تحققت الباحثتان من ثبات الاستبيان من خلال معامل الفاكرونباخ، وقد تم حساب ثبات الاستبيان لكل مجالاتها وللإستبيان ككل كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم 01: نتائج اختبار الفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	الفاكرونباخ
واقع الاستراتيجية الاتصالية مع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	29	0.85

المصدر: من اعداد الباحثتان اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم 01 الذي يوضح اختبار الثبات باستعمال الفاكرونباخ لجميع مجالات الاستبيان يبين ان معامل الثبات العام ألفاكرونباخ ككل قدر ب 0.85 وهي قيمة عالية توحى بان الاستبيان ثابت

ويمكن الاعتماد على نتائجه والاستفادة منه في التفسير، أي ان أداة القياس "الاستبيان" ثابت بدرجة عالية.

وبهذا يكون قد تاكد من ثبات اداة الدراسة، وانها تتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعله على ثقة من صحتها وثبات نتائجها وصلاحيتها للتوزيع والتحليل.

المطلب الثاني: الوسط الاحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

انطلاقا من نتائج القسم الأول من الاستبيان، يمكن وصف خصائص العينة محل الدراسة من حيث: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية والحالة المهنية، كما هو موضح في الجداول الآتية.

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس: يمكن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
43,8	14	ذكر
56,3	18	انثى
100	32	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ ان 56.3% من عينة الدراسة هم الاناث، في حين بلغت نسبة الذكور 43.8% وهذا ما يفسر وجود تقارب الى حد ما بين عدد الذكور والاناث.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر: يمكن عرض توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 03: توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 30 سنة	4	12.5
من 31 الى 40 سنة	7	21.9
من 41 الى 50 سنة	16	50.0
من 51 سنة فاكثر	5	15.6
المجموع	32	100

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يشير الجدول (03) ان اغلبية افراد عينة الدراسة تتراوح اعمارهم ما بين 41 و50 سنة، وتقدر نسبتهم نحو 50%، في حين تتراوح الفئة الشابة تباعا بين 21.9% و12.5%، بينما تبلغ فئة فوق 51 سنة نسبة 15.6%.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي : يمكن عرض توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 04: توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فاقل	4	12.5
جامعي	4	12.5
دراسات عليا	19	59.4
اخرى	5	15.6
المجموع	32	100

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يشير الجدول (04) الى ان اغلب عينة المؤهل العلمي هم الدراسات العليا عددهم 19 حيث تمثل نسبتهم (59.4%) وهي الفئة الغالبة، وهو ما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الإطارات لتسيير أعمالها إيماناً منها بدور المستوى الثقافي والعلمي في تحسين أداء المؤسسة، بينما تساوت فئة ثانوي فأقل وجامعي حيث احتلتا المرتبة الثانية بنسبة 12,5%.

4-توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية: يمكن عرض توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 05: توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
3.1	1	من 1 الى 4 سنوات
6.3	2	من 5 الى 10 سنوات
87.5	28	من 11 الى 20 سنة
3.1	1	اكثر من 20 سنة
100	32	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

انطلاقا من مخرجات الجدول اعلاه ، نلاحظ وجود خبرة الى حد معتبر لدى الكفاءات العاملة، حيث قدرة نسبة من لديهم خبرة تتراوح بين 11 سنة الى 20 سنة بنحو 87.5% اي ما يعدل اكثر من ثلثي العينة ، هذا مؤشر على وجود تراكم الخبرات وهو ما يدعم المؤسسة ويزيد من قدرة موظفيها على التعامل مع الجمهور وتحسين صورة المؤسسة.

5-توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية : يمكن عرض توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم 06: توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية

النسب المئوية	التكرار	الحالة المهنية
21.9	7	موظف دائم
40.6	13	متعاقد
37.5	12	متربص
100	32	المجموع

المصدر: من اعداه الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

لقد قمنا في هذه الدراسة بتقسيم مفردات العينة حسب وظيفته الى ثلاث مجموعات كما هي موضحة في الجدول ، حيث مثلت اعلى نسبة والمقدرة بنحو 40.6%، تليها فئة المتربصين .

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات البحث لتحليل علاقة بين الاستراتيجية الاتصالية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية:

يهدف هذا البحث لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال التحقق من صحتها بحساب معامل الارتباط بيرسون (pearson) لقياس العلاقة بين مجالات وابعاد المتغير المستقل وكذا المتغير التابع بأبعاده ايضا، حيث يتم احصائيا اختبار الفرضية العدمية (H_0) التي تفترض عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، مقابل الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة احصائية ويتم الحكم على نتيجة الاختبار بناء على قيمة مستوى الدلالة المحسوبة للاختبار (sig) حيث يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة (H_1) اذا كانت قيمة (Sig) اقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويقال حينها ان الاختبار معنوي ويعني ذلك وجود علاقة حقيقية وذات دلالة احصائية، ويتم قبول الفرضية العدمية في حال كانت قيمة (Sig) اعلى من (0.05)، ونستنج عندئذ عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات محل الدراسة.

وفيما يلي نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية لتحقيق من وجود علاقة بين المتغيرات :

الفرضية الرئيسية الاولى:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية وابعاد الاستراتيجية الاتصالية من وجهة نظر عينة البحث .

وتتدرج تحت هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية كما يلي :

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig} \leq 0.05$) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية و واقع الاستراتيجية الاتصالية: اظهر التحليل الاحصائي لإجابات افراد العينة على فقرات الاستبيان النتائج الموضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم 07: علاقة بعد واقع الاستراتيجية الاتصالية بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

الفرضية	الارتباط	مستوى الدلالة (sig)
واقع الاستراتيجية الاتصالية	0.54	0.01

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $sig \leq 0.05$

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات **Spss** .

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي كما هو موضح في جدول اعلاه ان قيمة الارتباط بين المجال الاول المتمثل في اسلوب الاختبار والتعيين في مجتمع اتصالات الجزائر بالمحور الذي ينتمي اليه وهو الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية تقدر ب 0.54 ومستوى الدلالة 0.01 مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين واقع الاستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لان $Sig \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $Sig \leq 0.05$ بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية و وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر.

جدول رقم 08: علاقة بعد وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

الفرضية	الارتباط	مستوى الدلالة (sig)
وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر	0.33	0.06

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $sig \leq 0.05$.

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات **spss** .

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي كما هو موضح في جدول اعلاه ان قيمة الارتباط بين المجال الاول المتمثل في اسلوب الاختبار والتعيين في مجتمع اتصالات الجزائر بالمحور الذي يتني اليه وهو الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية تقدر ب 0.33 ومستوى الدلالة 0.06 مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لان $sig \geq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\text{sig} \leq 0.05$ بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية واهداف الاستراتيجية الاتصالية.

جدول رقم 09: علاقة بعد اهداف الاستراتيجية الاتصالية بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

الفرضية	الارتباط	مستوى الدلالة (sig)
اهداف الاستراتيجية الاتصالية	0.44	0.01

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي كما هو موضح في الجدول اعلاه ان قيمة الارتباط بين المجال الاول المتمثل في اسلوب الاختبار والتعيين في مجتمع اتصالات الجزائر بالمحور الي ينتمي اليه وهو الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية تقدر ب 0.44 ومستوى الدلالة 0.01 مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اهداف الاستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لان $\text{Sig} \leq 0.05$.

جدول رقم 10: نتائج علاقة الارتباط بين واقع الاستراتيجية الاتصالية مع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

المحسوبة T	الجدولية T	مستوى الدلالة SIG
3.47	1.55	0.02
3.52	1.89	0.01
معامل الارتباط/ معامل التحديد		$R=0.54$
		$R^2=0.29$

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

انطلاقا من نتائج الجدول رقم 10 نستنتج ما يلي :

اظهرت نتائج التحليل ان معامل التحديد $R^2=0.29$ وهذا يفسر 29% من التغيرات في مستوى المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية يرجع الى تأثير المتغير المستقل الاستراتيجية الاتصالية .

$$Y = a + bx_1$$

حيث (Y) : المتغير التابع.

(a) : معامل التقاطع او الحد الثابت.

(b): معاملات دالة معادلة الانحدار الخطي المتعدد.

(x1) : المتغير المستقل.

فتصبح المعادلة كالاتي:

$$y = 1.55 + 0.29x_1$$

حيث (Y) : الصورة الذهنية

(X1): الاستراتيجية الاتصالية

اي ان المعادلة تصبح كالاتي :

الصورة الذهنية = $1.55 + 0.29$ (تقييم اداء الاستراتيجية الاتصالية) حيث ان معامل التحديد هو 29% من التغيرات في مستوى المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية يرجع الى تأثير المتغير المستقل الاستراتيجية الاتصالية.

الخاتمة

لم يعد التعامل مع الاتصال باعتباره عنصرا هاما لنجاح المؤسسات في اداء مهامها وتحسين علاقتها الداخلية والخارجية بحاجة الى تبرير، حتى اصبح يستحيل اليوم تصور اي مؤسسة لها اهداف وغايات من دون تنظيم استراتيجي للاتصال يضمن لها اتصالا حقيقيا على المستوى الداخلي والخارجي ، ولعل مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي عرفت تغيرات في نمط تسييرها نتيجة موجة اعادة الهيكلة الاخيرة التي املتتها الظروف الجديدة لاقتصاد السوق، والتي فرضت على المؤسسة موقعة الاتصال ضمن استراتيجيات عملها ساعية لكسب ثقة الزبون من اجل تحسين صورتها الذهنية .

ان ادارة مؤسسة اتصالات الجزائر بدأت في السنوات الاخيرة الاهتمام اكثر من اي وقت مضى بمحاولة اعطاء افضل صورة لها في اذهان جماهيرها من خلال قيامها بصياغة خطط اتصالية جديدة واخذ قرارات هامة ومستقبلية لتحقيق طموحات نجاحها واخذ مكانة مهمة عند جماهيرها ، وهذا بالعمل على تطبيق استراتيجية اتصالية قائمة على مد جسور التواصل والثقة المتبادلة سواء في البيئة الخارجية عن طريق كسب ثقة الزبون والمحافظة عليه او في البيئة الداخلية عن طريق تفعيل الاتصال بين العاملين على كافة المستويات التنظيمية عن طريق التوجيه والارشاد والاعلام وايقاظ روح المشاركة والشعور بالانتماء لدى العاملين ، وهذا لإزالة الحواجز والصراع الداخلي وحتى الصراع الخارجي مع جمهورها مما يساهم هذا في التغلب على الصعوبات وسد الفجوات والسير نحو ارتقاء المؤسسة وتطويرها وتحسين صورتها الذهنية .

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بمييلة في تحسين صورتها الذهنية وذلك من خلال اختبار الفرضيات التالية :

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وابعاد الاستراتيجية الاتصالية .
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وواقع الاستراتيجية الاتصالية .
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية و وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر .

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متطلبات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية واهداف الاستراتيجية الاتصالية .

نتائج الدراسة الميدانية :

تناولت الدراسة موضوع دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر ميلة وقد حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دور الاستراتيجية الاتصالية في التحسين والارتقاء بالصورة الذهنية للمؤسسة ، وقد توصلنا من خلال دراستنا الى جملة من النتائج التي نعددها كالآتي :

النتائج النظرية:

-هناك استراتيجيات اتصالية متنوعة تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة يتم اعدادها وتطبيقها من طرف المسؤول عن خلية الاعلام والاتصال بالمؤسسة .

-تعتمد المؤسسة على شبكة اتصال داخلية من اجل جمع المعلومات اللازمة والضرورية ، كما تعتمد على شبكة اتصال خارجية من اجل تزويد الجمهور بتلك المعلومات وهذا ما يدخل ضمن الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة .

-اصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر مؤخرًا تؤمن بضرورة وجود استراتيجية اتصالية للمؤسسة كعامل مهم لتحقيق اهدافها وطموحاتها المستقبلية نظرا لما لها القدرة على وضع رؤية واضحة وشاملة عن اوضاعها لكن تحتاج هذه الاستراتيجية لجهود اكثر وتطبيقها بشكل اوسع حتى تزداد فعاليتها ونجاحتها اكثر مما عليه الان .

-هناك تحسن تدريجي طفيف في صورة المؤسسة في اذهان جماهيرها لكن الصورة الحالية التي يراها الجمهور في المؤسسة مازالت لم تصل الى المستوى المرغوب التي تريد المؤسسة ان تكونه لنفسها في اذهان الجماهير ، لكن لو نقارن الواقع الحالي لصورة المؤسسة بواقع صورتها خلال السنوات الماضية قبل اعادة هيكلتها نستنتج ان صورة المؤسسة في اذهان جماهيرها في الوقت الراهن افضل نوعا ما من صورتها التي كانت عليها في السنوات الماضية وهذا راجع الى بداية وعي المسؤولين بضرورة وضع خطط استراتيجية للاتصال لتحسين واقع المؤسسة التي ينتمون اليها .

النتائج التطبيقية:

- من خلال جدول ثبات الاستبيان باستعمال ألفا كرونباخ ان معامل الثبات العام ككل قدر ب 0.85 وهي قيمة عالية توحى بان الاستبيان ثابت ويمكن الاعتماد على نتائجه والاستفادة منه في التفسير، وبهذا يكون قد تأكد من ثبات اداة الدراسة، وانها تتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعله على ثقة من صحتها وثبات نتائجها وصلاحياتها للتوزيع والتحليل.

- من خلال جدول توزيع افراد العينة حسب الجنس لاحظنا ان 56.3% من عينة الدراسة هم الاناث، في حين بلغت نسبة الذكور 43.8% وهذا ما فسر وجود تقارب الى حد ما بين عدد الاناث والذكور.

- من خلال جدول توزيع افراد العينة حسب العمر لاحظنا ان اغلبية افراد عينة الدراسة تتراوح اعمارهم ما بين 41 و 50 سنة، وتقدر نسبتهم نحو 50%، حيث تتراوح الفئة الشابة تبعا بين 21.9% و 12.5% ، بينما تبلغ فئة فوق 51 سنة نسبة 15.6% .

- من خلال جدول توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي نلاحظ ان اغلب العينة هم الدراسات العليا عددهم 19 حيث تمثل نسبتهم 59.4% وهي الفئة الغالبة، وهو ما يدل على ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الاطارات لتسيير اعمالها ايمانا منها بدور المستوى الثقافي والعلمي في تحسين اداء المؤسسة، بينما تساوت فئة ثانوي فأقل وجامعي حيث احتلتا المرتبة الثانية بنسبة 12.5% .

- من مخرجات جدول توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية نلاحظ وجود خبرة الى حد معتبر لدى الكفاءات العاملة، حيث قدرة نسبة من لديهم خبرة تتراوح بين 11 سنة الى 20 سنة بنحو 87.5% وهذا مؤشر على وجود تراكم الخبرات وهو ما يدعم المؤسسة ويزيد من قدرة موظفيها على التعامل مع الجمهور وتحسين صورة المؤسسة.

- من خلال جدول مفردات العينة حسب الحالة المهنية مثلت اعلى نسبة مقدرة بنحو 40.6%.

- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي لعلاقة بعد واقع الاستراتيجية الاتصالية بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ان قيمة الارتباط بين المجال الاول المتمثل في اسلوب الاختبار والتعيين في مجتمع اتصالات الجزائر بالمحور الذي ينتمي اليه وهو الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية تقدر ب 0.54 ومستوى الدلالة

0.01 مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين واقع الاستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية .

-من خلال نتائج التحليل الاحصائي لعلاقة بعد وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ان قيمة الارتباط بين المجال الاول المتمثل في اسلوب الاختبار والتعيين في مجتمع اتصالات الجزائر بالمحور الذي ينتمي اليه وهو الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية تقدر ب 0.33 ومستوى الدلالة 0.06 مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل اتصال في اتصالات الجزائر والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

-من خلال نتائج التحليل الاحصائي لعلاقة بعد اهداف الاستراتيجية الاتصالية بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ان قيمة الارتباط بين المجال الاول المتمثل في اسلوب الاختبار والتعيين في مجتمع اتصالات الجزائر بالمحور الذي ينتمي اليه وهو الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية تقدر ب 0.44 ومستوى الدلالة 0.01 مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اهداف الاستراتيجية الاتصالية والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

-اظهرت نتائج التحليل لعلاقة الارتباط بين واقع الاستراتيجية الاتصالية مع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ان معامل التحديد $R^2 = 0.20$ اي ما يعادل 29% من المتغيرات في مستوى المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية يرجع الى تأثير المتغير المستقل الاستراتيجية الاتصالية.

التوصيات والمقترحات:

بعد عرض جملة النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل اليها، يمكن صياغة التوصيات والمقترحات فيما يلي :

-ضرورة استحداث اقسام لبحوث العمليات في المؤسسات الجزائرية عامة واتصالات الجزائر الخاصة والتي تسجل تأخر ملحوظ في هذا المجال على الرغم من قدرتها على تقديم الحلول لمختلف المؤسسات .
-فتح مجال المنافسة والتخلي عن فكرة احتكار السوق .

-القيام بتخصيص سجل اقتراحات موجهة الى زبائن المؤسسة من اجل سير ارائهم حول الخدمات المقدمة للاطلاع على وجهة نظرهم حول المؤسسة ومحاولة الاستفادة من ارائهم في تحسين وتطوير النقاط التي يشير اليها الزبون

-ضرورة تكثيف الجهود الاتصالية والتنويع اكثر من الاستراتيجيات الاتصالية وخلق اليات وطرق لجعلها اكثر فعالية في تحقيق سعيها نحو تحسين صورة المؤسسة وبناء صورة ذهنية مرغوبة

-ضرورة الاهتمام اكثر بالوكالات التجارية وحثها على تحسين العلاقة مع الزبائن من خلال حسن استقبالهم وتوجيههم والاصغاء الى انشغالاتهم ومطالبهم جيدا ومحاولة حل مشاكلهم

-ضرورة تقديم مكافآت مادية جيدة للموظفين تشجعا لهم على تقديم المزيد وزيادة تحسين ادائهم الوظيفي وبذل جهد اكبر للارتقاء بالمؤسسة التي ينتمون اليها وتطويرها وزيادة تحسين خدماتها وانشطتها وعدم الاكتفاء بتوجيه شكر وامتنان وتقدير معنوي فقط

- ضرورة تحرير المؤسسة من الاوامر والضغوط الصادرة عن السلطة السياسية في البلاد حتى وان كانت نصف رأسمالها مستهم من طرف الدولة ، وذلك لكونها مؤسسة اقتصادية وخدمائية في نفس الوقت ، فهذا يجعلها تكون اكثر قوة على مواجهة التحديات وتخطي الصعاب التي تواجهها وتعرقلها وذلك بجعلها مؤسسة اقتصادية خدمائية حرة تسير حسب رؤيتها نحو اداها ووفقا لسياستها وفلسفتها وليس حسب ما تمليه عليها السلطة السياسية واوامر الحكومة والمؤسسات التابعة لها كالبلدية ، الدائرة ، الولاية لخ .

-الاستفادة من التطورات التكنولوجية وذلك بغرض تخفيف الضغط على مركز الخدمة.

قائمة المراجع

الكتب:

1. بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية عمان، الأردن، 2009.
2. سيد سالم عرفة ، الاتصالات، الاتصالات التسويقية، دار اليازية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، 2012 .
3. علاء فرحان طالب، حسين حريجة غالي، إستراتيجية العمليات والأسبقيات التنافسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان الأردن ، 2011.
4. محمد هاني محمد، الإدارة الاستراتيجية الحديثة ، المعتر للنشر وتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2014.

المذكرات :

1. بن قيط الجودي، إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالاعواط ، أطروحة لنيل شهادة ماستر، د- تواتي نور الدين، علوم الاعلام والاتصال ، علوم السياسة والإعلام ، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2011 -2012 ص 61 - 62 .
2. جلطي خديجة، قسوس أحلام، اليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لنيل شهادة الماستر، العلوم الإنسانية والاجتماعية، عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018 ، 2019.
3. حفصي امال، الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسات الأمن للوقاية من حوادث المرور، دراسة حالة لمديرية امن ولاية مسيلة ، أطروحة لنيل شهادة ماستر ، بوعزيز بوبكر ، علوم الاعلام والاتصال ، العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2015 -2016 .
4. زواقة عواطف - حرنان سماح، الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تحقيق الرضي الوظيفي للعاملين أطروحة لنيل شهادة ماستر، جفاف نور الدين ، قسم العلوم الإنسانية ، قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة العربي بن مهدي، الجزائر، 2018 .
5. شهرراوي نوال، إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة الإعلامية، دراسة حالة اداعة سعيدة، أطروحة لنيل شهادة ماستر، تعقيل كمال، العلوم الإنسانية والاجتماعية، سعيدة، الجزائر، 2016-2017.

6. عمان الذين شعبان، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة للشركة الجزائرية توزيع الكهرباء والغاز، بسكرة، أطروحة لنيل شهادة ماستر، د -داود ،قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر.
7. مسعود رشيدة بسمة - رحمانى صبرينة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية أطروحة لنيل شهادة ماستر، بالمهيدى نبيلة، العلوم التجارية، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير البويرة ، الجزائر .
8. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية-بن عكنون-الجزائر، ط1999، 2، ص 139.
9. احمد مرسلې، مناهج البحث العلمي في بحوث الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 288.

موقع الانترنت

1-or . wikipedia – org /wiki

2- ta dwiena . com

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المعهد : معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم

القسم: علوم التسيير

التسيير

التخصص: إدارة أعمال

السنة: ثانية ماستر



استبيان حول:

دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية دراسة حالة اتصالات الجزائر -ميلة-

إعداد الطالبتين

د. لبصير فطيمة

إشراف :

صديقي وئام

بوعبد الله

نرجو التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان من أجل استكمال دراسة علمية حول الموضوع المذكور أعلاه (في الخانة المناسبة، علما بأن المعلومات المستوفاة لن تكون إلا لأغراض البحث العلمي.X.بوضع)
شكرا لتعاونكم.

السنة الجامعية 2020-2021

المحور الأول: البيانات الشخصية والمهنية

1-الجنس:

- ذكر أنثى

2-العمر:

- من 30-20 من 40-31 من 50-41 من 51 سنة فأكثر

3-المؤهل العلمي:

- ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا أخرى

4-الخبرة المهنية:

- من 4-1 من 5 إلى 10 سنوات من 11 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

5-الحالة المهنية:

- موظف دائم متعاقد متربص

المحور الثاني: الاستراتيجية الاتصالية

غير موافق تماما	غير موافق	موافق بتحفظ	موافق	موافق تماما	الأسئلة	الرقم
البعد الأول: واقع الاستراتيجية الاتصالية						
					يعد مفهوم الاستراتيجية الاتصالية واضحا بالنسبة للموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر	1
					يملك الموظف في اتصالات الجزائر قدرات اتصالية مع الجمهور	2
					هناك تفاهم وانسجام بين الموظفين في اتصالات الجزائر فيما يخص سير العمل	3
					تعتمد المؤسسة على استراتيجية واضحة لإعلام جمهورها	4
البعد الثاني: وسائل الاتصال في اتصالات الجزائر						
					تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل اتصالية تنقل الرسالة بفعالية الى الزبون	5
					تستخدم اتصالات الجزائر وسائل اتصال جذابة لكسب جمهورها	6
					تمزج اتصالات الجزائر بين الوسائل التقليدية والالكترونية للاتصال بجمهورها	7
					تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التواصل الشخصي مع زبائنهم	8
البعد الثالث: أهداف الاستراتيجية الاتصالية						
					توفر اتصالات الجزائر كل الظروف المواتية لتحفيز الموظفين للأداء الجيد	9
					يعمل المديرون بمؤسسة اتصالات الجزائر بنقل وايصال كل المعلومات الضرورية للموظفين	10
					تعمل إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق التنسيق والتجانس بين الموظفين	11
					تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجية قائمة على ضرورة تبادل المعلومات	12
					تساهم الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر في زيادة	13

					الانتاجية من خلال بث المعلومات
--	--	--	--	--	--------------------------------

المحور الثالث: صورة المؤسسة الخدمائية

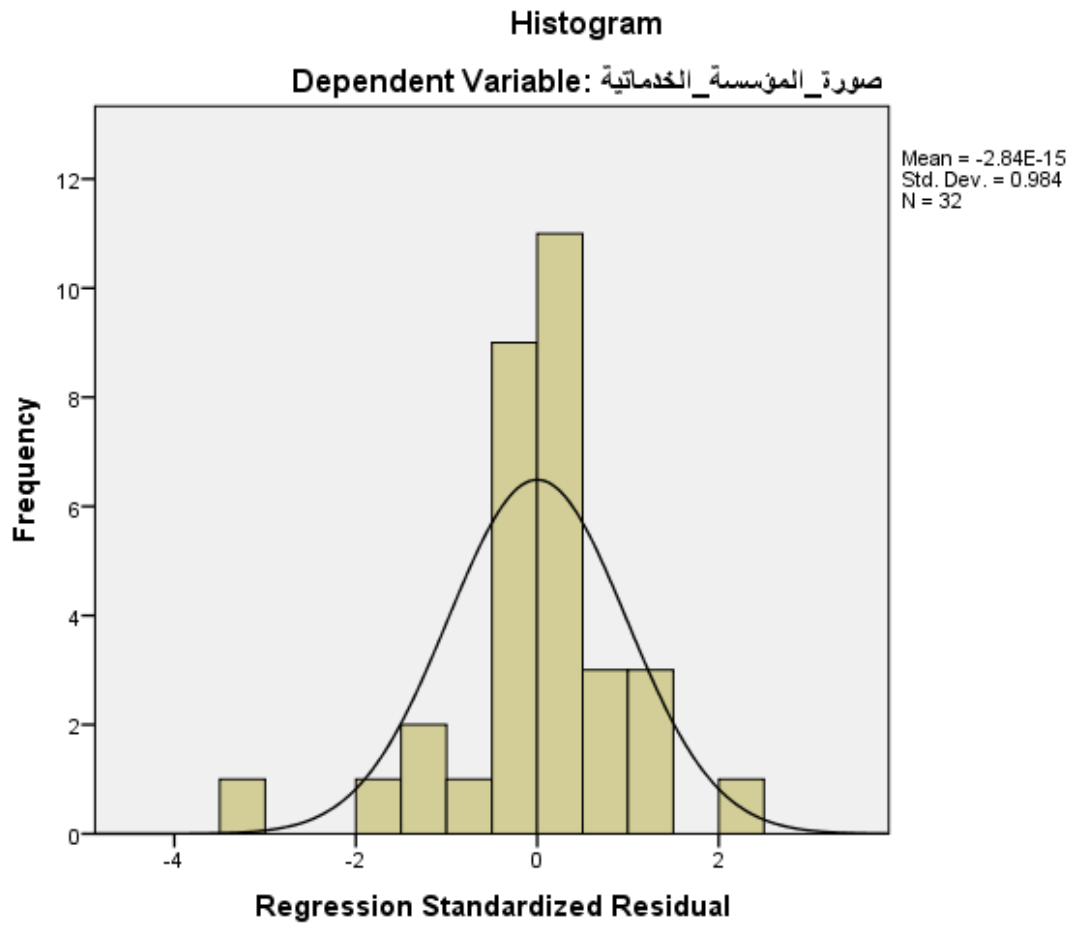
الرقم	الأسئلة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تماما	غير موافق
البعد الأول: وظائف الصورة الذهنية							
14	تعمل إدارة اتصالات الجزائر على التأثير الإيجابي في آراء جمهورها						
15	يحمل جمهور اتصالات الجزائر انطبعا حسنا عن خدمات المؤسسة						
16	تمارس اتصالات الجزائر سياسة الإغراء لكسب جمهورها						
17	تعمل اتصالات الجزائر على الحفاظ على استمرارية علاقتها بجمهورها						
18	تقوم السياسة الاتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر على التحقيق المستمر لحاجات الجمهور						
19	تتمتع اتصالات الجزائر بسمعة جيدة لدى زبائنها						
20	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على التنسيق بين الموظفين داخل المؤسسة لتحسين صورتها						
البعد الثاني: الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية							
21	تقوم اتصالات الجزائر بنشر معلومات صادقة عن المؤسسة وخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة						
22	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على وضع خطط وسياسات لحل المشاكل التي تواجه السير الجيد للعمل						
23	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على تلبية احتياجات الزبائن .						
24	تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن						
البعد الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية							
25	يقوم الموظف في اتصالات الجزائر بإعطاء صورة إيجابية عن						

					المؤسسة	
					يتمتع القائمون بالاتصال في المؤسسة بالكفاءة العالية	26
					يتمتع موظفو اتصالات الجزائر بالقدرة على التعامل مع الزبائن	27
					تسعى المؤسسة اتصالات الجزائر أن تكون رائدة في تقديم خدماتها	28
					تمتلك اتصالات الجزائر القدرات اللازمة لتطوير خدماتها	29

الملحق رقم 01

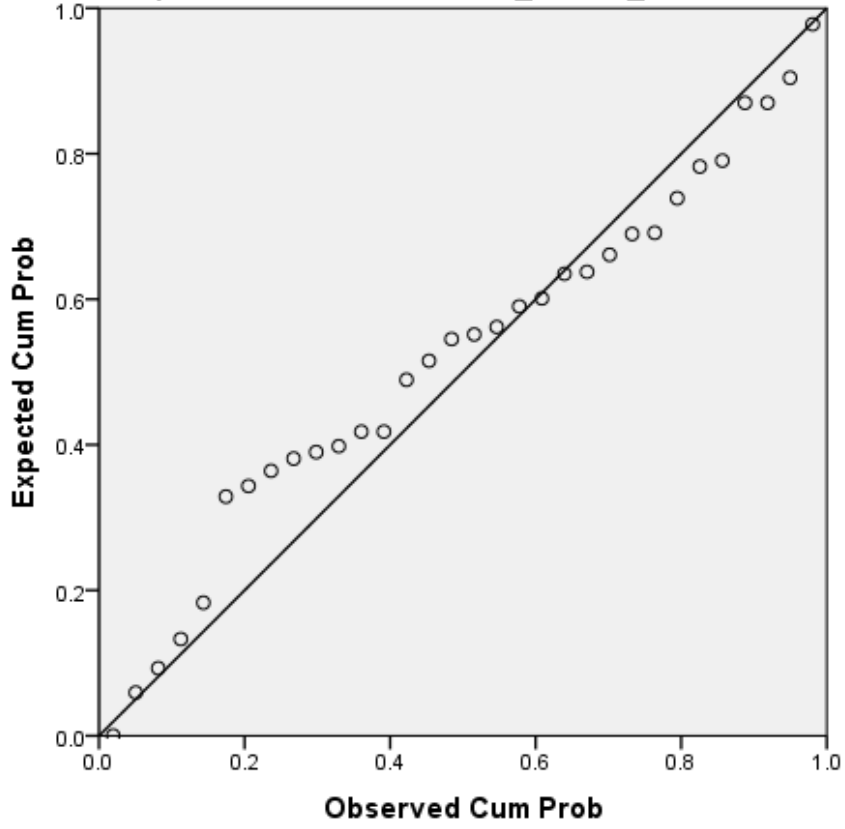


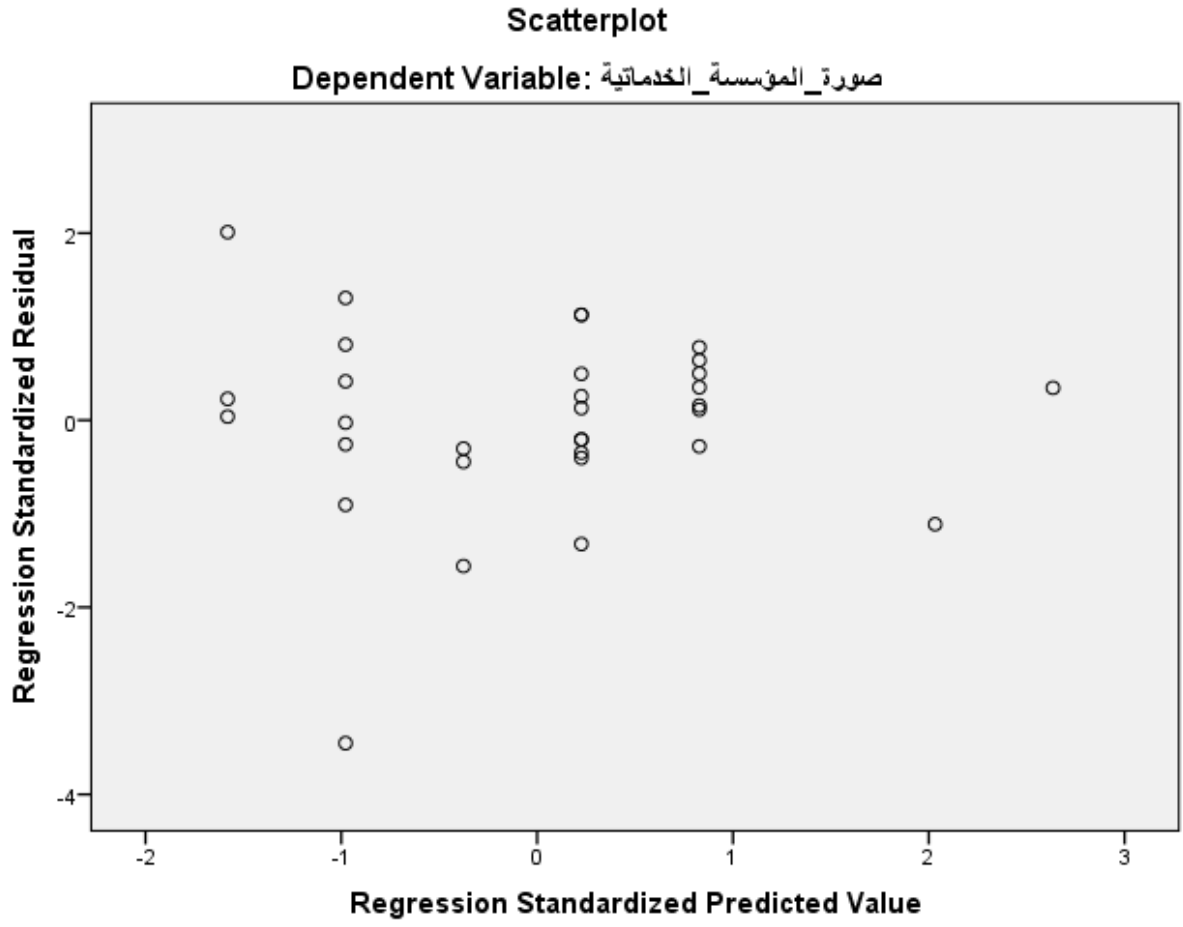
الملحق رقم 02



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: صورة_المؤسسة_الخدمائية





ملخص الدراسة

تعالج هذه الدراسة موضوع دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وقد اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة كأحد اهم المؤسسات الاقتصادية لإجراء دراستنا وتطبيقها عليها وذلك من خلال تسليط الضوء عن اهم العناصر والمتغيرات التي تساهم في ابراز ذلك ومحاولة التعرف على فعالية الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لها.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باتباع اسلوب دراسة حالة كأحد ابرز اساليب المنهج، وقد استخدمنا الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة .

وقد اشتمل موضوع الدراسة على فصلين ، حيث كان الفصل الاول خاص بالاطار النظري واعتمدنا فيه على اعطاء فكرة عن ادبيات الموضوع من خلال جملة من المفاهيم النظرية والعناصر الاساسية المتعلقة بموضوع الدراسة، اما الفصل الثاني كان عبارة عن دراسة ميدانية حاولنا من خلاله تقرب الواقع محاولة منا لفهمه والوقوف على مدى دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية واخذ مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة كنموذج وتحليل بيئة المؤسسة، ومن ثم الاجابة على الفرضيات المصاغة بالإضافة الى تقديم النتائج المتوصل اليها في خاتمة البحث .

Study summary:

This study deals with the issue of the role of the communication strategy in improving the mental image of the economic institution. By highlighting the most important elements and variables that contribute to highlighting this, and trying to identify the effectiveness of the communication strategy in improving its mental image.

In this study, we have relied on the descriptive analytical method by following the case study method as one of the most prominent methods of the method, and we have used the questionnaire as a basic tool for collecting data related to the study.

The subject of the study consisted of two chapters, Where the first chapter was concerned with the theoretical framework, in which we relied on giving an idea of the literature of the subject through a number of theoretical concepts and basic elements related to the subject of the study. As for the second chapter, it was a field study, through which we tried to approximate reality, an attempt to understand it and to determine the extent of the communication strategy's role in improving the mental image of the economic institution, and took Algeria Telecom as a model and analysis of the environment of the institution.

And then answer the formulated hypotheses in addition to presenting the results reached in the conclusion of the research.