جامعة _يحي فارس _المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم:علوم الإعلام والإتصال

فعالية الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية

" دراسة حالة إذاعة المدية الجهوية"

الفترة الزمنية من 29 نوفمبر إلى 15 جوان 2024

مذكرة بعنوان:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين:

عقيلة خليفة

هدى صحراوي

تحت إشراف الأستاذ:

د/. موسى العيدي

السنة الجامعية:2024/2023

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

والسلام على أشرف خلق الله سيد المصلحين وإمام المرسلين

صلى الله عليه وسلم وعلى أله وصحبه أجمعين

نشكر أولا وأخيرا الله عزوجل الذي وفقنا ومنحنا الإرادة لإنجاز هذا البحث الذي نتمنى أن يكون في المستوى

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من علمنا حرفا من الابتدائي إلى الجامعي

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف" موسى العيدي"

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته

جزاه الله كل خير

كما نشكر كل أسرة قسم اتصال وعلاقات عامة

إهداء

الحمد الله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام وأخر دعواهم أن الحمد الله رب العالمين, بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها أمنيات الليالي, وأصبح عنائي اليوم للعين قرة,هاأنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع القبعة بكل فخر,فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا لأنك وفقتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي

وبكل حب أهدي ثمرة تخرجي إلى من جعل الله جنة تحت أقدامها واحتضنني قلبها قبل يديها وسهلت الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي وجنتي

"والدتي"

إلى الذي زين إسمي بلقب خليفة, من دعمني بلا حدود وبلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة, داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله

"والدي"

إلى من ساندوني بكل حب عند ضعفي وأزاحوا عن طريقي المتاعب ممهدين لي الطريق, زرعوا الثقة والإصرار بداخلي إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين «أخواتي" إلى من شد يدي وكان الأمان والسند وسار بي إلى بر الإيمان " أحمد دهماص"

إلى ملائكة التي رزقني الله بها لأعرف من خلالها طعم الحياة الجميلة ’تلك التي غيرت مفاهيم الحب والصداقة والسند إلى أختي ورفيقتي في المذكرة "هدى صحراوي"

إلى توأمي وأختي وملاكي ورزقي إلى من ساندتني وقت ضعفي "إلهام عريبي"

إلى من دامت لي أياديهم وقت ضعفي, وأمان قلبي

"ذهبية باقي ,هديل قربوسي"إلى زملائيي الذين ساعدوني بلا مقابل ومد ولي يد العون ولكل من ساندني من قريب أو بعيد

عقيلة خليفة

إهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون, لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها, وها أنا اليوم أهدي ثمرة تخرجي إلى قدوتي في الحياة إلى من رباني وغرس في روحي مكارم الأخلاق, إلى من أفنى عمره من أجلنا أبي الغالي" رحمه الله" الذي رحل قبل أن يقطف ثمار زرعه وجهده الذي لولاه لم أصل إلى هنا فنجاحي ينقصه فخرك وفرحتك بي ياأبي أنت الحاضر في قلبي رغم رحيلك عني....والدي"رابح صحراوي"

إلى قدوتي الأولى ومعنى الحب والتفاني, إلى من وضعتني على طريق الحياة وغمرتني بحبها وحنانها, إلى من عوضتني وكانت سندي ومصدر قوتي بعد رحيل والدي رحمه الله, أمي التي أصبحت اليوم أما وأبا في نفس الوقت فاللهم احفظها برعايتها ومدها من الصحة أطنانا

إلى سندي في الحياة والدرع الواقي عند العثرات "إخوتي" لولاهم ما أكملت الطريق خاصة بعد وفاة والدي

إلى زوجة أخي التي التي كانت بمثابة أختي ساندتني ووثقت بي ودعمتني طوال هذه السنوات وكانت المرهم لكل جراحي

إلى أصغر العناقيد في العائلة"فرح,ملك"بهجةوسر سعادة عائلتنا

إلى صديقة المواقف لا السنين شريكة الدرب والطموح البعيد إلى من كانت موضع اتكاء عثرات حياتي إلى من ساندتني في جميع فتراتي حياتي, إلى من ساندتني في جميع فتراتي الصعبة التي وقفت معي بدون ملل ولا إزعاج أختي «عقيلة خليفة"

إلى رفاق الخطوة الأولى والخطوة الأخيرة إلى من كانوا في السنوات العجاف سحابا ممطرا وامدوني بالقوة والتوجيه وآمنوا بي ودعموني في الأوقات الصعبة

"هديل,ريمة,نذير,فاتح"

هدى صحراوي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	رقم الصفحة
شكر وتقدير	–
الإهداء	–
قائمة الجداول والأشكال.	–
مقدمة.	أ–ج
الإطار المنهجي للدراسة	
الإشكالية	**2**
التساؤلات الفرعية	**3**
الأسباب الذاتية.	**3**
أهداف الدراسة	**4**
أهمية الدراسة.	**4**
مفاهيم الدراسة	**5**
مجالات الدراسة	**7**
عينة الدراسة.	**8**
منهج البحث.	**9**
أدوات جمع البيانات	**10**
الدارسات السابقة.	**11**
الإطار النظري للدراسة.	
الفصل الأول: الاتصال الداخلي في المؤسسة	**20**
المبحث الأول: مفهوم الاتصال الداخلي وأهميته وأهدافه	**20**
المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي.	**20**
المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي.	**21**
المطلب الثالث: أهداف الاتصال الداخلي	**21**

المبحث الثاني: هيكلة الاتصال الداخلي, وسائله, أشكاله, شبكاته.	**21**
المطلب الأول: وسائل الاتصال الداخلي.	**22**
المطلب الثاني: أشكال الاتصال الداخلي.	**24**
المطلب الثالث: شبكات الاتصال الداخلي	**25**
المبحث الثالث: تقنيات الاتصال الداخلي واستراتيجياته ومعوقاته	**25**
المطلب الأول: تقنيات الاتصال الداخلي	**26**
المطلب الثاني:إستراتجيات الاتصال الداخلي	**32**
المطلب الثالث: معوقات الاتصال الداخلي	**35**
المبحث الرابع: الاتصال الداخلي في المؤسسة الإعلامية	**36**
المطلب الأول: ماهية المؤسسة الإعلامية	**37**
المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الإعلامية	**39**
المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الإعلامية	**39**
المطلب الرابع: عوامل فعالية الاتصال في المؤسسة الإعلامية	**41**
الفصل الثاني: الاتصال الداخلي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية.	
المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية تشكيلها وطبيعتها	**46**
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.	**46**
المطلب الثاني: تشكيل الصورة الذهنية.	**47**
المطلب الثالث: طبيعة الصورة الذهنية.	**47**
المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية مكوناتها وخصائصها	**49**
المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية.	**49**
المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية.	**53**
المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية.	**54**
المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية, أهميتها, الصورة الذهنية والنمطية.	**55**
المطلب الأول: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية.	**55**

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية	**56**
المطلب الثالث: الصورة الذهنية والنمطية	**57**
المبحث الرابع: الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية ودورها الاتصال الداخلي فيها	**58**
المطلب الأول: دور الاتصال الداخلي في بناء الصورة الذهنية.	**58**
المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية.	**60**
الإطار التطبيقي للدراسة	
تمهيد.	**63**
بطاقة تقنية لإذاعة المدية	**65**
عرض وتحليل البيانات الميدانية.	**71**
المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين	**71**
المحور الثاني:إستراتجية الاتصال الداخلي في إذاعة المدية	**75**
المحور الثالث: وسائل تفعيل استراتيجية اتصالية للإذاعة المدية	**81**
المحور الرابع: مساهمة الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية	**85**
المحور الخامس: المعوقات التي تواجه إذاعة المدية في تحقيق الإستراتجية الإتصالية	**89**
عرض النتائج	**97**
الخاتمة	**101**
التوصيات والاقتراحات.	**103**
قائمة المراجع والمصادر	**104**
قائمة الملاحق	**110**
ملخص الدراسة.	**119**

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	71
2	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	72
3	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	73
4	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	74
5	يمثل الأنواع الاتصالية المعتمدة في إذاعة المدية	75
6	يمثل شكل الاتصال الداخلي في إذاعة المدية حسب متغير الجنس والوظيفة	76
7	يبين أسلوب الإتصالي المتبع في إذاعة المدية في إيصال المعلومات	78
8	يبين وسائل المعتمدة في إذاعة المدية	80
9	يبين تحسين وسائل الاتصال بإذاعة المدية	81
10	يبين إعداد استراتيجيات الاتصال	82
11	يبين استخدامات وسائل الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية	83
12	يبين استراتيجية الاتصال الداخلي في إذاعة المدية وتلبيتها للانشغالات مستخدمي الإذاعة	84
13	يبين سيرورة عملية الاتصال في إذاعة المدية	85
14	يبين تقييم دور الاتصال في تحسين صورة مؤسسة إذاعة المدية	86
15	يبين استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية	88

16	الاقتراحات التي قدمها الموظفين لزيادة فعالية استراتيجية الاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المدية	**89**
17	يبين صعوبات تطبيق استراتيجية الاتصالية	**90**
18	يبين المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في إذاعة	**91**
19	يبين ملائمة استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية للسمعة الرقمية	**92**
20	يوضح العوائق التي تحول دون تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عن إذاعة المدية	**94**
21	يبين التقليص من استخدام وسائل الاتصال الداخلي وتأثيره على الصورة الذهنية المشكلة عن إذاعة المدية	**96**
22	يوضح تقييم الصورة الذهنية لإذاعة المدية على ضوء الاستراتيجية المعتمدة	**97**

المقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال الداخلي خزان الطاقة الذي يوفر الحركة والاستمرارية لأي نظام عموما والمؤسسة خصوصا وهذا باعتبارها نظام مفتوح على بيئتها تؤثر وتتأثر إيجابا وسلبا ولكي تحد من درجة الضغط كان عليها أن تتبع وأن تمارس أنواع الاتصال الداخلي بنوعيه الرسمي وغير الرسمي فكل منهما يعتبر مكملا للأخر وهاما في تسيير المؤسسة.

وعملية الاتصال لا تتوقف عند نقل الاستراتيجية والمتابعة من المستويات العليا بل تتعداه إلى الإبداع وتغيير صورة الإدارة إلى الأحسن وفق خطة اتصال محكمة تتفاعل فيها كل العناصر من مرسل ومستقبل ورسالة وقناة.....إلخ, هذه العناصر بمثابة أداة تدعم مختلف المصالح وتسهل التواصل فيما بينها وتقلل من الاختلافات في ما بين العمال ومرؤوسيهم وقد أدركت المؤسسات بأن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها وتكوين الصور الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي, فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتعدد فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثر معارف الإنسان بعوامل عدة منها المكان الذي يحيا فيه وموقعه من العالم الخارجي والعلاقات الشخصية والزمان والمعلومات التي يحصل عليها ويعتبر مجال تحسين الصورة الذهنية ومحاولة كسب ثقة الجمهور الداخلي قبل الخارجي وإلى جانب هذا نجد الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة بالنسبة للفرد والمؤسسة نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين

الانطباعات والآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك, فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشد البقاء والإستمرار,وقد ازدادت أهميتها في الآونة الأخيرة حيث طرحت عدة تساؤلات للنقاش تتعلق بمدى الحاجة إلى المؤسسات قوية وقادرة على أداء ما يستند إليها من مهام في كل التطورات الجديدة التي عرفتها الساحة الدولية.

وبالتالي أصبح للاتصال والصورة الذهنية أهمية تزداد يوم بعد يوم لدى المؤسسات على اختلاف طبيعتها ونشاطها في مختلف أنحاء العالم وإذا أخذنا المؤسسات الجزائرية على سبيل المثال نجدها قد بدأت تولي أهمية كبيرة ومتزايدة للاتصال خاصة الداخلي, وكذلك تهتم بصورتها وسمعتها ومن بين هذه المؤسسات نجد إذاعة المدية وقد حاولنا من خلال دراستنا تسليط الضوء على الاتصال الداخلي بها وعلى كيفية تشكيل الصورة الذهنية عنها.

ومن هنا تم تقسيم العمل إلى ثلاثة أطر:

1/.الإطار المنهجي للدراسة:

والذي نحاول فيه الإلمام بجميع شروط البحث العلمي ونوضح فيه الإشكالية, التساؤلات, أسباب اختيار الموضوع, ونبين أهداف الدراسة وأهميتها وكذلك تحديد المفاهيم بإضافة إلى ذكر مجالات الدراسة وعينة الدراسة ومنهج البحث بإضافة إلى أدوات جمع البيانات والدراسات السابقة.

2/.الإطار النظري للدراسة:

والذي تم التطرق في الفصل الأول الذي كان تحت عنوان «الاتصال الداخلي في المؤسسة الإعلامية" والذي ضم مفهوم الاتصال الداخلي,أهميته,أهدافه,هيكلة وأشكاله وشبكاته بإضافة إلى تقنيات الاتصال الداخلي واستراتيجيات, معوقات كما ضم ماهيةالمؤسسةالإعلامية,خصائص,وظائف,وسيرورة الاتصال الداخلي في المؤسسة الإعلامية.

الفصل الثاني: تحت عنوان" الصورة الذهنية في المؤسسة" قد حاولنا فيها الإلمام بالعناصر التالية, مفهوم الصورة الذهنية, تشكيل الصورة الذهنية,طبيعتها,أنواعها,مكوناتها,خصائصها, والعوامل المؤثرة في تكوينها أهميتها وكما قمنا بمقارنتها مع الصورة النمطية بالإضافة إلى أنه تطرقنا إلى الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية ودور الاتصال الداخلي فيها.

3/_الإطار التطبيقي:

أما فيما يخص الفصل الثالث خصصناه للإطار التطبيقي للدراسة وتناولنا فيه عرض وتحليل البيانات وهذا باعتمادنا على أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة والمقابلة

الإطار المنهجي للدراسة

1.الإشكالية :

يعتبر الاتصال الداخلي ضرورة من ضروريات البنية الأساسية لأي مؤسسة فبوجود الاتصال يمكن لأفراد المؤسسة الوقوف على الصورة الحقيقية لسير العمل مما يمكنهم من تحقيق أهداف المؤسسة.

وباعتبار المؤسسة كيان اجتماعي يضم مجموعة من الأفراد يشكلون جماعات مختلفة تربطهم علاقات وتجمعهم تنظيمات وتحكمهم قواعد وقوانين, فإنه لا يمكن أن نتخيل وجود تنظيم منظم ومنسق دون وجود الاتصال الداخلي حيث هذا النوع من الاتصال يتم بين الأفراد المختلفة داخل التنظيم بهدف تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل ويتم بين مختلف المستويات الإدارية وبعدة طرق صاعد ونازل وأفقي وذلك لتحقيق مجموعة من المكاسب للمؤسسة ومن بينها تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة والمقصود بهاهي الصورة العقلية التي تتمكن في أذهان الناس عن المؤسسة وقد تكون نتيجة لتجربة سواء مباشرة أو غير مباشرة حيث أنه في وقتنا الراهن أصبح الاهتمام بصورة المؤسسة ذا أهمية كبيرة نظرا للدور الذي تؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات عن المؤسسة ,فقد أصبحت هدف أساسي تسعى إليه مختلف المؤسسات التي تنشد النجاح خاصة المؤسسات الإعلامية .

وتعد العملية الاتصالية من الدعائم الأساسية لقيام المؤسسة بمافي ذلك المؤسسة الإعلامية وذلك من خلال الدور الذي يقوم به في تيسير وتنظيم العلاقات الإنسانية ونشر المعلومات والأفكار بين أعضائها، وتمتاز على غيرها من المؤسسات فهي عبارة عن تنظيمات يحكمها قانون خاص بها سواء كان داخليا أو خارجيا وتخضع للقانون العام في المجتمع .

ويلعب الاتصال الداخلي دعما رئيسا للمؤسسات الإعلامية بحيث يعتبر عامل رئيسي في نجاح صورتها لدى الجمهور، ومن بين هذه المؤسسات إذاعة المدية التي تعتبر واحدة من المؤسسات حديثة النشأة والتي عرفت تطورا لافتا خلال السنوات الأخيرة من حيث

انتشارها وبرامجها، ومن خلال هذا ارتأينا أن ندرس الاتصال الداخلي وفعاليته في تحسين صورة المؤسسة ومعرفة ما إذا كانت صورة لدى جمهورها تلعب دورا في استمرارها ونجاحها، وللوصول إلى هذا الهدف نطرح التساؤل التالي:

كيف يساهم الاتصال الداخلي في تحسين صورة مؤسسة إذاعة المدية ؟

ومن خلال هذا التساؤل الرئيس ارتأينا إدراج أسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في إذاعة المدية ؟

2. ماهي وسائل تفعيل هذه الاستراتيجية الاتصالية للإذاعة المدية ؟

3. ما مدى مساهمة الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للإذاعة المدية؟

4. ماهي العوائق التي تواجه إذاعة المدية في تحقيق الاستراتيجية الاتصالية ؟

2.أسباب اختيار الموضوع: إن لأي دراسة علمية أسباب علمية وأسباب ذاتية وأخرى موضوعية تجعل الباحث يقوم بدراسة ظاهرة معينة دون أخرى وعليه جاءت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع.

1.2 الأسباب الذاتية :

- ❖ الرغبة الشخصية في دراسة موضوع الاتصال الداخلي ودوره في تشكيل الصورة للإذاعة المدية
- ❖ الموضوع يدخل ضمن مجال تخصصنا فرع اتصال وعلاقات عامة.
- ❖ قلة الدراسات في هذا الموضوع خاصة بجامعة المدية.
- ❖ تزويد مكتبتنا بهذا الموضوع للإثراء الرصيد العلمي.

2.2 الأسباب الموضوعية :

- ❖ نقص وقلة الدراسات السابقة الخاصة بالصورة الذهنية عن المؤسسة الإعلامية.
- ❖ دور الاتصال الداخلي ومكانته في أي مؤسسة خاصة المؤسسة الإعلامية.
- ❖ أهمية الصورة الذهنية كأداة مهمة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية .

❖ أن تكون نتائج هذه الدراسة منطلق الدراسات الأخرى في الموضوع.

3.أهداف الدراسة: إن أي دراسة علمية تسعى إلى تحقيق أهداف علمية وموضوعية وقد جاءت دراستنا في محاولة تحقيق أهداف التالية:

❖ معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية .

❖ التعرف على أهم وسائل وأشكال الاتصال الداخلي في المؤسسة الإعلامية.

❖ معرفة العلاقة بين الاتصال الداخلي للمؤسسة الإعلامية والصورة الذهنية لها.

❖ التعرف على أهم العوائق التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في تشكيل صورة عن الإذاعة.

4. أهمية الموضوع : تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يطرح نفسه بإلحاح ويمكن القول أن الاتصال داخل المؤسسة هو أحد أهم اهتمامات الباحثين في حقول الإعلام والاتصال نظرا لأهميته البالغة في حركية المؤسسة الإعلامية وبالأخص إذاعة المدية وعليه فإن العملية الاتصالية داخل المؤسسة تؤثر فاعليتها على الصورة التي تتكون من الافراد والجماعات ، لذلك من الضروري معرفة مدى أهمية ودور الاتصال الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الإعلامية حيث يشير التراكم العلمي إلى ندرة الدراسات التي عنيت بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة عموما وخصوصا تلك التي رصدت دور الاتصال الداخلي في تحسين صورة مؤسسة خاصة أن العملية الاتصالية تعتبر العمود الفقري للمؤسسة والمحرك الأساسي لها.

5. مفاهيم الدراسة :

1.5 الاتصال :

أ/- لغة: ذكره في **المصباح المنير:** وصلت إليه أصل وصولا والوصل الخبر بلغ، وصله الشيء بغيره فاتصل به، ووصله وصلا، وصلة ضد الهجرة.

ب/- اصطلاحا: وحسب **عنبر شلاش** أنه يعني الشيء المشترك والهدف من الاتصال هو إيجاد مفاهيم مشتركة بين عناصر الاتصال.

وعرفه مايكل ويسترون :الاتصال هو نقل المعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم .

ويؤكد **stanly** أن الاتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة وليس عملا فرديا منعزلا حيث يقاس واقع الاتصال في ضوء القدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل وتناغم وانسجام وفهم مشترك للرموز المتبادلة.[1]

2.5 مفهوم الاتصال الداخلي: يعرفه **إبراهيم أبو عرقوب** بأنه عبارة عن الاتصال الإنساني والمنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين. [2]

كما يعرفه محمد فهمي العطر وزي :بأنه عملية تتم عن طريقها إيصال المعلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو أخر بقصد إحداث تغيير.[3]

اصطلاحا :هو عملية تبادل الأراءوالمعلومات بين الأطراف المختلفة داخل التنظيم بغرض تحقيق هدف معين.[1]

---

[1] سامية عواج: **الاتصال في المؤسسة,المفاهيم,المحددات,الإستراتجيات**,مركز الكتاب الأكاديمي,ط1,عمان2019,ص7, 8.

[2] عبد الحميد عطية, محمد محمود مهدلي:**الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية,** المكتب الحديث الأزاريطة,دط,الإسكندرية2014,ص373.

[3] محمد فهمي العطروزي:**العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات,** عالم الكتاب,ط1,القاهرة 2000,ص344.

3.5 الصورة الذهنية :عرفها قاموس ويبتسر في طبعته الثانية أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس, الرؤية والسمع أو اللمس أو الشم أو التذوق[2] معناه أنها استرجاع لما أدركته الحواس أو ما اختزنته العقل .

أ/-اصطلاحا :الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني، الانطباع الصحيح والحقيقي أي أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح ،لأنه يكون صحيح إذا كونتها معلومات صحيحة ، ويمكن أن يكون خاطئا إذا كونته معلومات خاطئة , كماأن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليه بعد أخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناءا على معطيات ومعلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكه [3]

كمايتم تعريفها: الصورة الذهنية عملية حركية ديناميكية تتغير وتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي, وتغير الأوضاع الاقتصادية , والظروف السياسية والثقافية لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر ، فتتطور وتنمو وتقبل التغير وتكون من تفاعل الإنسان بعوامل عديدة منها المكان الذي يحيا فيه وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة [4]

ب/-إجرائيا: الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات التالية, التي تتكون عن الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما، ويمكن أن تكون لها تأثيرات على

---

[1] محمد عمر طنوبي:**نظريات الاتصال**,ط1,مكتبة الإشعاع, الإسكندرية2001,ص 15.

[2] علي عجوة: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**,دط, دار عالم الكتاب,القاهرة2003,ص10.

[3] علي عجوة :**مرجع سابق**, ص11.

[4] تيسير المشارقة: **العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والأنترنيت**,دط,دار الرشيد, عمان 1999,ص.365.

حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بحياة الأفراد وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات فهي تمثل واقعا صادقا لأصحابها.

4.5 المؤسسة الإعلامية:

أ/_اصطلاحا :همزة وصل بين أفراد المجتمع وأنها تقتصر على المجال العام والقضايا العمومية في حين لم يشير إلى المجال الخاص والقضايا الخاصة .[1]

وتعرف أيضا هي عبارة عن فضاء مفتوح والمشاركة فيها تكون بإرادات الأفراد وترتبط بالسلطة من حيث التنظيم الاجتماعي والقانوني، وهذا التعريف يشمل المؤسسة الإعلامية وليس الخاصة لأن الخاصة يكون ارتباطها محدودا من حيث التنظيم.[2]

6. الإجراءات المنهجية :

1.6 مجالات الدراسة : تمثلت أهم المجالات فيما يأتي، المجال المكاني والزماني والبشري.

أ/.المجال المكاني:

تمثل المجال الجغرافي لهذه الدراسة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية وبضبط في محطة الإذاعية الجهوية لولاية المدية والتي تقع في القطب الحضري الجديد بولاية المدية .

ب/.المجال الزماني:

يشير المجال الزماني إلى المدة التي استغرقتها في الدراسة والتي تقدرب6 أشهر انطلقنا في دراستنا هذه بدأ من اختيار العنوان لدراستنا أواخر شهر نوفمبر 2023 وكذا جمع المادة العلمية من الكتب والمذكرات والدراسات السابقة بقصد الإلمام بالجانب النظري ,كما قمنا بزيارة استطلاعية اكتشفنا فيها ميدان الدراسة إذاعة المدية الجهوية وتحصلنا على

[1] أبو الحسن منال: **أساسيات علم الاجتماع الإعلامي,** دار النشر الجامعات, مصر2007, ص23.

[2] الكايد هاني محمود: **إدارة وهيكلة المؤسسات الإعلامية,** دار النشر والتوزيع 2008,ص44.

بعض المعلومات حول المؤسسة إضافة إلى الهيكل التنظيمي وبعض الملاحق وفي أواخر شهر أبريل تفرغنا للإطار التطبيقي فبعد تحديدنا لمجتمع البحث وإجراء مسح شامل وكذا تصميم الاستمارة قمنا بتوزيعها على جميع العمال بالإذاعة المدية وذلك في أوائل ماي ودام ذلك أسبوع لنسترجعها ونقوم بتفريغ البيانات في جداول والتعليق عليها.

ج/.المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في المجتمع الأصلي، وهو جميع الموظفين بإذاعة المدية والذين يصل عددهم إلى 20موظف لجمع البيانات الموضوعية منهم عن طريق استخدام الأدوات المناسبة المتمثلة في الاستمارة الاستبيان وتم استخدام تقنية الحصر الشامل حيث أن العينة المدروسة عددها قليل مما يدفعنا بضرورة لتوزيع الاستمارة على جميع عمال إذاعة المدية.

ويعرف على أن الحصر الشامل هو: المسح الذي يشمل جميع وحدات المجتمع المستهدف.[1]

ويعرف كذلك أنه: طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة.[2]

2.6عينة الدراسة:

عندما يضبط الباحث مشكلة دراسته وتساؤلاته وأهدافه يجب عليه القيام بالدراسة الميدانية أو التطبيقية لأجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول إلى جملة من النتائج,

[1] سوتير يوس سارانتاكوس,ترجمة شحدة فارغ: **البحث الاجتماعي**,ط1,المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات, قطر 2017,ص292.

[2] محمد الفاتح الحمدي, سميرة سطوطاح:**مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث**, ط1 دار الحامد للنشر,الجزائر2019,ص56.

وقبل الوصول إلى وضع النتائج يمر الباحث بعدة مراحل, ومن بين هذه المراحل اختيار مجتمع الدراسة والعينة إن تطلب الأمر ذلك.[1]

وعرفت العينة بأنها: مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها بما أن الفتح يحاول أن يختار جزء من الكل فإنه يفترض عليه أن يحدد المجتمع الأصلي في دراسته فقد يكون كبيرا في جهة وقد يكون صغيرا لدرجة أنه لا يتجاوز بعض العناصر ومهما تكون طبيعة المجتمع الأصلي من حيث الحجم فإن الباحث يجب عليه أن يحدده بدقة ووضوح بحيث يتعرف القارئ عن أي فئة تتحدث عنها مشكلة البحث.[2]

واعتمدنا في دراستنا على أسلوب المسح الشامل والذي يقصد به الدراسة الشاملة لجميع الوحدات الإحصائية بهدف الحصول على معلومات شاملة على كل وحدة من وحدات المجتمع، سواء كانت هذه الوحدة شخص أو أسرة أو مؤسسة ومن ثم إجراء التحاليل المنهجية اللازمة.[3]

واخترنا في دراستنا أسلوب المسح الشامل نظرا لأن مؤسسة إذاعة المدية تضم عدد قليلا من العمال وخاصة أن دراستنا تستهدف الجمهور الداخلي وهم موظفي المؤسسة الذي يعدون على الأصابع ومقدر عددهم 20عامل.[4]

3.6 منهج البحث:

المنهج هو الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث في الحقائق العلمية حيث عرفه **بيرنارد فيلبس** بأنه الوسيلة التي عن طريقها يمكن زيادة فهمها للظواهر من عدة نواحي

---

[1] محمد الفاتح الحمدي, سميرة سطوطاح:**نفس مرجع سابق**,ص55.

[2]أحمد عارف العساف, محمود الودلي:**منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية المفاهيم والأدوات**,دارالصفاء,ط1,عمان 2011 ,ص220.

[3] محمد منير حجاب: **معجم الإعلام,** ط1, دار النشر, مصر2004, ص493.

[4] بطاقة تقنية لإذاعة المدية مقدمة من طرف إذاعة المدية الجهوية.

وهي تحديد المشاكل أو الظواهر المراد دراستها وزيادة معرفتها لأسباب حدوثها والحصول على البيانات والمعلومات الأساسية المرتبطة بالمشاكل والظواهر المراد معالجتها وتحليل وتفسير هذه البيانات في ضوء القواعد التي يتم تصنيفها عليها والتواصل إلى نتائج عامة ترتبط بالظواهر أو المشكلات التي يتم معالجتها.[1]

وكما يعرف المنهج: أيضا بأنه الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية.[2]

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تقوم على وصف الظاهرة للوصول إلى الأسباب والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها[3]

اعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا هذه والذي يعرف بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جميع البيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها لاستخلاص دلالاتها إلى نتائج عن الظاهرة محل البحث.[4]

3.6.أدوات جمع البيانات:

لا تخلو أي دراسة من استخدام عدد من الأدوات المنهجية في جمع المعلومات والبيانات في مجتمع البحث المدروس وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان والمقابلة وذلك لتحقيق أهداف الدراسة وللكشف عن علاقة الاتصال الداخلي بالصورة الذهنية للإذاعة الجهوية بالمدية .

---

[1] عبد الله محمد عبد الرحمن ومحمد علي البدولي:**مناهج وطرق البحث الاجتماعي**, دار الجامعية,دط,الإسكندرية2002,صفحة128.

[2] غازي عناية: **منهجية إعداد البحث العلمي**, دار المناهج,دط,الأردن2008 ,ص18.

[3] لحسن عبد الله باشيوة وأخرون, **البحث العلمي مفاهيم, وأساليب وتطبيقات**, دار الرواق,ط1,الأردن2010,ص150.

[4] بشير صالح الراشدي, **مناهج البحث التربوي**,دط,دار الكتاب الحديث,الكويت2000,ص59.

1.الإستمارة:

تعتبر الاستمارة الاستبيان أكثر وسائل جمع البيانات استخداما لاسيما في مختلف العلوم الإدارية الاقتصادية الأساسية وغيرها من المجالات العلمية الأخرى إضافة لشيوع استخدامها في استطلاع الرأي العام في إطار الدراسات الاستراتيجية والتعرف على اتجاهات ورغبات وميول المستهلكين في مجالات مختلفة، حيث تعد استمارة الاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات[1] من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراءه والحصول

7.الدراسات السابقة:

تحتل الدراسات السابقة اليوم دور مهم في إنجاز الدراسات العلمية وهذا بسبب أن البحث العلمي عبارة عن تراكم المعلومات، فالبحوث السابقة تعتبر أرضية يبنى عليها بحثه دون تكرار لما سبق عمله وفي هذه الدراسة فعالية الاتصال الداخلي في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية "إذاعة المدية أنموذج".

1.الدراسة الأولى:

جاءت بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية، بمؤسسة الأملاح، قسنطينة.

قامت بها الطالبة "قصير رزيقة "بجامعة منتوري قسنطينة . الجزائر في إطار إعداد رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام والمجتمع، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية 2006_2007 وهي من الدراسات الميدانية حيث تتلخص مشكلة الدراسة في أن جذور العلاقات تمتد إلى الماضي البعيد,ومامهد لظهورها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة الاقتصادية لم تكن تولي اهتماما

[1] حضير كاظم حمود, موسى سلامة اللوزي: **منهجية البحث العلمي**,ط1,الأردن 2008,ص103.

لصورتها ولم تكن تحاول كسب ثقة جماهيرها إلا في القرن العشرين وجاءت تساؤلات الدراسة كالتالي :

1. **كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل الصورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟**

وتندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

2. هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟
3. هل تحظى مؤسسة الأملاح بتقدير جماهيرها ؟

هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

أما أسباب الدراسة تلخصت فيما يلي:

توفر المراجع الكافية والميل والرغبة في دراسة الموضوع.

أما أهداف الدراسة جاءت كالتالي:

1. هدفت للكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
2. إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

وتمثلت أهمية الدراسة:

- أهمية صورة المؤسسة الاقتصادية.
- الاهتمام بالسياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسات.

أما المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلة والاستمارة الاستبيان وتم التوصل للعديد من النتائج نذكر منها:

يساهم نشاط العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

يثق الزبائن في مؤسسة الأملاح بالنسبة88%، 33تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة لدى جماهيرها أما عن النظرة النقدية الموجهة لهذه الدراسة رغم أوجه التشابه العديدة مع دراستنا من حيث دراسة الدور وكذلك الصورة الذهنية.

وكذلك أوجه التشابه من حيث استخدام أدوات جمع البيانات إلا أنها تختلف عن دراستنا بكونها تهتم بصورة المؤسسة الاقتصادية، ودراستنا تهتم بصورة المؤسسة الإعلامية.

2.الدراسة الثانية:

جاءت الدراسة بعنوان صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك " حالة بريد الجزائر"

قام بها الطالب "محمد وهاب" بجامعة الجزائر في إطار إعداد رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التيسير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية السنة الجامعية2005-2006 حيث تطرقت إشكالية الدراسة إلى التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعد منافسة شديدة في حقل النشاط البريدي ومن قبل جميع المؤسسات.

والإشكال يكمن في الكشف عن الموقع الذي تحتله المؤسسة في أذهان هؤلاء المستهلكين حاليا؟ وكيف يتم تشكيله من جهة أخرى تقريب الصورة المدركة بالصورة التي ترغب المؤسسة في الظهور بها؟

أما أهداف الدراسة جاءت كالاتي: معرفة كيف يستحضر المستهلك صورة المؤسسة أو معرفة العناصر التي تتشكل هذه الصورة ومعرفة كيف تتشكل هذه الصورة ومعرفة كيف تتشكل هذه الصورة .

أما أسباب القيام بهذه الدراسة كالاتي: تمثلت في الميل والرغبة الذاتية للباحث والرغبة في الإسهام في مجال البحث العلمي.

اعتمد الباحث على المنهج المسحي لمعالجة هذا الموضوع باعتباره أكثر المناهج إستعمالاأما نتائج الدراسة تمثلت في نوعية وإتقان الخدمات65,6% وأن خدمات البريد معروفة عند الزبائن60,70% خدمات تتم بشكل سريع 66,40%رضا واستحسان زبائن المؤسسة 71%ولو ألقينا نظرة تحليلية نقدية لما جاء في هذه الدراسة لوجدنا رغم كونها ذات علاقة وثيقة بدراستنا من حيث التشابه في دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذلك من حيث الإشكالية إلا أنها تختلف عن دراستنا من حيث المنهج وكذلك أننا قمنا بدراسة مؤسسة إعلامية (إذاعة المدية)أما هذه الدراسة فقامت بدراسة مؤسسة إقتصادية"بريد الجزائر" دراسة حالة، وقد استفدنا من هذه الدراسة كثيرا.

3.الدراسة الثالثة:

جاءت الدراسة بعنوان "دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية دراسة ميدانية –برئاسة جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي قامت بها الطالبة"معمري أمينة"جامعة العربي بن مهيدي تخصص اتصال وعلاقات عامة كلية علوم الإنسانية والاجتماعية السنة الجامعية2016-2015حيث جاءت الدراسة للتعرف على دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية وقد تطرقنا في إشكالية هذه الدراسة أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسات عامة وللجامعة خاصة وكذلك إلى الأهمية التي أصبحت توليها مختلف المؤسسات للصورة الذهنية، وتم اختيار رئاسة جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي كميدان للدراسة وطرح التساؤل الرئيسي التالي:

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

وطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي أشكال ووسائل الاتصال الداخلي المستعملة بالجامعة ؟
2. ماهي أهمية الاتصال الداخلي في الجامعة؟

3. ماهي العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة الذهنية؟
4. ماهي أهم العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة على الجامعة؟

وتم الاعتماد في الدراسة على فرضية رئيسية وخمس فرضيات فرعية وهي كالآتي:

الفرضية الرئيسية:

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

الفرضيات الفرعية:

1. أهم الوسائل الاتصالية المستعملة بالجامعة النشرات الداخلية.

2. أكثر أشكال الاتصال استعمالا الاتصال المواجهي.

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

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

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

وقد استدعت الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بتقنية المسح الشامل للموظفين برئاسة جامعة العربي بن مهيدي حيث تم استخدام استمارة الاستبيان والملاحظة كأدوات جمع البيانات والوصول إلى النتائج التالية :

1. الاجتماعات أكثر الوسائل استخداما بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي وأكثر أشكال الاتصال استعمالا الاتصال المواجهي.
2. أهمية الاتصال الداخلي بجامعة العربي بن مهيدي تكمن في الحفاظ على استقرارها.
3. علاقة الاتصال الداخلي بالصورة الذهنية لجامعة العربي بن مهيدي علاقة إيجابية.

4. العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن جامعة العربي بن مهيدي هي الإشاعات.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

الاتصال الداخلي في المؤسسة

1/_المبحث الأول: الاتصال الداخلي, مفهومه, أهميته, أهدافه

تمهيد

1.1 المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي

2.1 المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي

3.1 المطلب الثالث: أهداف الاتصال الداخلي

2/_المبحث الثاني: هيكلة الاتصال الداخلي

1.2 المطلب الأول: وسائل الاتصال الداخلي

2.2 المطلب الثاني: أشكال الاتصال الداخلي

3.2 المطلب الثالث: شبكات الاتصال الداخلي

3 /_المبحث الثالث: تقنيات الاتصال الداخلي واستراتيجيات الاتصال الداخلي

1.3 المطلب الأول: تقنيات الاتصال الداخلي

2.3 المطلب الثاني: الاستراتيجيات الاتصال الداخلي

3.3 المطلب الثالث: معوقات الاتصال الداخل

4/_المبحث الرابع: الاتصال الداخلي في المؤسسة الإعلامية

1.4 المطلب الأول: ماهية المؤسسة الاعلامية

2.4 المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الإعلامية

3.4 المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الإعلامية

4.4 المطلب الرابع: عوامل فعالية الاتصال في المؤسسة الإعلامية

مقدمة الفصل:

تطور الاتصال بتطور المجتمعات وتطور رموز التفاهم إلى أن ابتكر الإنسان لغة التخاطب ثم اللغة المكتوبة, ثم توظيف الحاسب الآلي والأقمار الصناعية.....إلخ

إلى أن أصبح الاتصال يدرس على مستوى العديد من العلوم, وبتعدد هذه العلوم تعددت التعاريف المقدمة للاتصال, وباعتبار الاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات, إذ كافة العاملين بداخلها يتعاملون مع بعضهم بعض من الأنواع المختلفة للاتصال من أجل تسيير كافة الأنشطة المراد تحقيقها, والتطورات الحديثة في المنظمات المختلفة أدى بشكل كبير إلى تدعيم أهمية الاتصال وخاصة الاتصال الداخلي.

المبحث الأول: الاتصال الداخلي مفهومه, أهميته, أهدافه

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي

1.1 مفهوم الاتصال الداخلي:

أ/_ اصطلاحا:

هو الذي يتم بين العاملين في المنشأة وداخل نطاقها وسواء كان ذلك في بين أقسامها وفروعها المختلفة, أو العاملين في جميع مستوياتهم أي تتم داخل المؤسسة على شكل اتصال هابط أو على شكل أوامر وتوجيهات وقرارات وتعليمات من أعلى إلى أسفل التنظيم أو على شكل اتصال صاعد من أسفل التنظيم على شكل شكاوى واقتراحات وطلب إجازات أو ترقيات أو طلب معلومة, أو قد تكون على الاتصال الأفقي بين المدراء في نفس المستوى أو رؤساء الأقسام من نفس المستوى بقصد التنسيق والتشاور والتعاون من أجل أهداف المنشأة وتحقيقها. [1]

ب/_ إجرائيا:

هو عملية نقل المعلومات والمهارات والاقتراحات من طرف لأخر داخل المؤسسة سواء كان ذلك الطرف شخصا أو جماعة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.[2]

وحسب قاموس الإعلام والاتصال يعرف الاتصال الداخلي على أنه مجموع منظومات الاتصال التي تضعها المؤسسة لخلق أو تدعيم العلاقات بين الأفراد ومختلف الهياكل أو الوحدات داخل التنظيم.[3]

---

[1] دليوفضيل:**الاتصال مفاهيمه,نظرياته,وسائله**, دار الفجر للنشر والتوزيع2003, ص16.

[2] أبـــو ســـمر محمـــد: **الاتصـــــال الإداري والإعلامـــــي**, دار أســـامة للنشـــر والتوزيـــع, عمـــان2011, ص59, 58.

[3] منال طلعت محمود: **مدخل إلى علم الاتصال**, المكتب الجامعي الحديث, مصر2001, ص22.

2.1 المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي:

- يعتبر وسيلة يعبر الأفراد فيها عن مشاعرهم وحاجاتهم اجتماعية وحتى إحباطاتهم مما يخدم حالة التوازن المطلوبة في سلوك الفرد.
- يعتبر أداة فعالة للتأثير في السلوك الوضعي للمرؤوسين وتوجيه جهودهم في الأداء.
- إن عملية الاتصال تشكل ما يقارب 75من نشاط المنظمة وبدون اتصالات تموت أو تضمر الحركة الدائبة للمنظمة وتتوقف جميع أنشطتها.
- أداة فعالة للتأثير في السلوك الوضعي للمرؤوسين وتوجيه جهودهم في الأداء.
- يعد وسيلة للتعبير عن المشاعر والاحتياجات الاجتماعية وغيرها من عواطف الأفراد الذي من شأنه أن يخدم حالة التوازن المطلوبة في سلوك الفرد.[1]

3.1 المطلب الثالث:الأهداف الاتصال الداخلي:

- تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات حيث يقوم الاتصال بالتنسيق بين تصرفات وأفعال أقسام المؤسسة المختلفة, فبدون الاتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين بعضهم عن بعض لأداء مهام مستقلة عن بعضها البعض.
- المشاركة في المعلومات: يساعد الاتصال على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق أهداف التنظيم وتساعد هذه المعلومات بدورها على:

✓ توجيه سلوك الأفراد ناحية تحقيق أهداف.

✓ توجيه سلوك الأفراد في أداء مهامهم وتعريفهم بالواجبات المطلوبة منهم.

✓ تعريف الأفراد بنتائج أدائهم.

[1] سامية عواج: **الاتصال في المؤسسة, المفاهيم, المحددات, الإستراتجيات**,مركز الكتاب الأكاديمي,ط1,عمان 2019,ص79.

- اتخاذ القرارات: يلعب الاتصال دور كبيرا في عملية اتخاذ القرارات, فلاتخاذ قرار معين يحتاج الموظفون إلى معلومات معينة لتحديد المشاكل وتنفيد القرارات وتقييم نتائجها.
- التعبير عن المشاعر الوجدانية :يساعد الاتصال الموظفين على التعبير عن سعادتهم وأحزانهم ومخاوفهم وثقتهم بالأخرين.[1]

2.المبحث الثاني: هيكلة الاتصال الداخلي وسائله, أشكاله, شبكاته

1.2 المطلب الأول:وسائل الاتصال الداخلي:

تنقسم وسائل الاتصال الداخلي إلى 3أنواع هي:

- الاتصال الكتابي
- الاتصال الشفهي
- الاتصال السمعي البصري

أ/_الاتصال الشفهي:

يعتبر هذا النوع من الاتصالات من أقدم الأدوات التي يستخدمها المدراء أو الرؤساء للقيام بأعمال وهذا يوفر الوقت ويخلق جو من الصداقة والتعاون داخل المؤسسة يتم دون استخدام أداة وسيطة وعادة ما يكون ذو اتجاهين حيث يقوم المدير أو المسؤول بالتحدث المباشر إلى عماله حتى تكون هناك مناقشة وحوار بينهم وبالتالي سيؤدي هذا إلى القرارات سليمة ويمكن أن يحدث الاتصال الشفهي عبر الهاتف أي دون أن يرى المتصل به, ونجد من الوسائل المستخدمة لهذا النوع: المقابلات الشخصية, الاجتماعات والندوات, اللجان التنظيمية,الهاتف,المؤتمرات والندوات. [2]

---

[1] صالح نوار: **فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية**,دط , مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة, الجزائر2006 ,ص66.

[2] رضوان بلخيري, صارة جابري: **مدخل للاتصال والعلاقات العامة**,ط1,جسور للنشر,الجزائر2013,ص103.

ب/_الاتصال الكتابي:

يسمح هذا النوع من الاتصالات بنقل المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد مع إمكانية الرجوع إليها في المستقبل بحيث يكون هناك شرح وتفصيل لكل المعلومات والبيانات الموجودة حتى يستطيع العمال فهمها, وحتى يكون هذا النوع ذا فعالية يجب أن تكون التقارير كاملة وواضحة ويكون هذا الأسلوب في المنظمات كبيرة الحجم ويحدث هذا النوع من الاتصال بين جميع الأفراد على اختلاف درجاتهم أو إمكانياتهم في العمل أو الإدارة كما يحدث بين الأفراد والأشخاص بصورة فردية وشخصية في الحياة اليومية والعلاقات العامة التي تجمع بين مختلف الأفراد في أماكن مختلفة, فعملية الاتصال الكتابي تحقق الدقة والأمانة أثناء نقل الوسائل الاتصالية خاصة إلى العاملين خصوصا إذا كان الشكل المعتمد لدى الموظفين والمسؤولين الذين يعتمدون على التعليمات المكتوبة وبين طرق الاتصال الكتابي, التقرير, المذكرات,الخطابات,النشرات,الدوريات,ملصقات الحائط, الجرائد الداخلية ,الصور, المجلة...[1]

ج/_الاتصال السمعي البصري:

تخاطب هذه الوسيلة العاطفة أكثر من العقل فهذا الاتصال يعتمد على الوسائل السمعية البصرية ويحدث هذا الاتصال[2] تأثيرا كبيرا على نفوس المستقبلين لهذه الرسالة نظرا للاعتماد على الصور والوسائل المرئية ,الأفلام على أنواعها والتلفاز وغيرها ومن الممكن أن يكون ناطق أو صامت.

هذا النوع من الاتصال يعتمد على حاسة البصر وكذلك اللغة كمكون أساسي ورئيسي لعملية الاتصال لا يستعمل بشكل واسع بسبب عدة معوقات مثل : معرفة الطرفين للغة نفسها, كذلك فهو لا يستعمل لوحده بل في حالات كثيرة يستعمل مع نوع آخر من

[1] رضوان بلخيري, سارة جابري: **مرجع سبق ذكره**,ص103.

[2] رضوان بلخيري, سارة جابري: **مرجع سبق ذكره**,ص104.

الأنواع الأخرى(الشفهي, الكتابي)من بين أهم الوسائل المستخدمة في هذا النوع, اللوحات الخشبية, المحاضرة عن طريق الشاشة.[1]

2.2 المطلب الثاني:أشكال الاتصال الداخلي:

تتمثل أشكال الاتصال الداخلي في ثلاثة أنواع هي كالتالي:

أ/_الاتصال فيما بين الأفراد:

يعبر هذا النوع على الاتصالات من شخص إلى شخص أخر وهو ما يحدث بين الأفراد في المؤسسة لأهداف متعددة سواء ترتبط بالنشاط العادي للمؤسسة أو إقامة علاقات خارج الوظائف المحددة للأشخاص كما أن هذا النوع من الاتصال تدخل فيه الاتصالات غير الواعية, أين يتمكن الأشخاص من استقبال[2] أو إصدار معلومات أو رسائل بطرق مختلفة شفهية وكتابية أو غيرها وقد يكونون يهدفون حقيقة إلى تمرير تلك الرسائل, كما أن هذا النوع قد يكون رسميا أو غير رسمي, وله اتجاهات مختلفة.

ب/_ الاتصالات الوظيفية:

هي عملية نقل الرسائل في إطار عمل المصالح والوحدات أو المؤسسة ككل, وهي تفترض على الأقل مرسلا واحدا ومستقبلا واحدا وتتميز عن المعلومة بوجود التغذية المرتدة من المستقبل والتي تؤثر على المرسل في إعادة النظر وتكييف الرسائل المقبلة.

على العكس من النوع السابق الذي يتخذ عدة أشكال كالرسمية وغير الرسمية والتي تدخل ضمن العمل العادي أو الاتصال الشخصي فإن هذا النوع عادة ما يكون ضمن شبكة الاتصالات الرسمية التي يتحدد فيها الاتجاه من رئيس من مرؤوس أو العكس, أو

---

[1] رضوان بلخيري ,سارة جابري:ا **لمرجع السابق ذكره**,ص104.

[2] ناصـــر دادي عـــدون: **الاتصـــال ودوره فـــي كفـــاءة المؤسســـة الاقتصـــادية**,دط,دار المحمديـــة العامـــة, الجزائر, ب س ن,ص34.

فيما بين مشرفين في نفس المستوى أو مستويات مختلفة أحيانا, وكذا وسائل نقلها والأفراد أو المناصب المعنيين بها, وهذا الاتصال يؤدي مختلف المهام الإدارية التي ترتبط بها.[1]

ج/_الاتصال الجمعي:

يكون في حالة نقل الرسائل إلى عدد كبير من الأشخاص, والمرسلين والمستقبلين وهذا النوع يكون في الاجتماعات والمناقشات المفتوحة سواء الرسمية أو غير[2] الرسمية, أو حتى أو حتى فيما يرتبط بالإشاعات التي قد تنطلق لسبب ما في المؤسسة ونلاحظ أن كل هذه الأشكال من الاتصال تخضع لمبادئ ومميزات عملية الاتصال التي تم التطرق إليها سابقا وتتوقف درجة أدائها على مستوى فعالية وجودة الاتصال في حد ذاته.[3]

3.2 المطلب الثالث: شبكات الاتصال الداخلي:

شبكات الاتصال هي عبارة عن أنماط للاتصال يتم من خلال تدفق البيانات والمعلومات والأخبار بين أعضاء الفريق أو مجموعة الاتصال, وفي إطار هذه الأنماط يتم التركيز على اثنين من الخصائص المهمة وهما المدى الذي تتركز فيه الاتصالات داخل الفريق وطبيعة المهام التي يؤديها هذا الفريق, وتنقسم هذه الأنماط من الشبكات إلى شبكات اتصال مركزية وشبكات اتصال لامركزية وهي كالتالي:

أ/_ شبكات الاتصال المركزية:

حيث يكون اتصال أعضاء الفريق مع شخص واحد, عادة ما يكون قائد الفريق أو شخص يتم اختياره ليكون بمثابة مركز الاتصال يقوم أعضاء[4] الفريق بالاتصال بقائد الفريق

---

[1] ناصر دادي عدون: **الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية**,دط,دارالمحمدية العامة,الجزائر,ب س ن ,ص 34.

[2] ناصر دادي عدون: **مرجع سبق ذكره**,ص35.

[3] ناصر ددای عدون :**مرجع سبق ذكره**,ص35.

[4] بشير العلاق: **الاتصال في المنظمات العامة**,دط,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان 2009,ص108.

طلبا لتوجيهات أو توضيح الأمور, حل المشاكل, ويقوم قائد الفريق بمعالجة هذه القضايا بشكل مركزي.

ب/_ شبكات الاتصال اللامركزية:

في هذا النمط من الاتصال يكون لأعضاء الفريق كامل الحرية للاتصال والتواصل مع بعضهم البعض ويصلح هذا النوع من الاتصال عادة بين العلماء والمفكرين والمهنيين الذي تتطلب مهام أعمالهم تبادل الآراء والأفكار من دون أي قيود ومعوقات, كما يستخدم هذا النوع من الاتصال في الحالات الطارئة التي تستدعي اتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والمرونة والكفاءة حيث يشعر الجميع بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية....إلخ

توجد ثلاثة أنواع من شبكات الاتصال المركزية هي العجلة وحرف السلسلة أما شبكات الاتصال اللامركزية فهما اثنان الدائرة والدائري المتداخل.[1]

3.المبحث الثالث: تقنيات الاتصال الداخلي واستراتيجيات الاتصال الداخلي ومعوقاته

1.3 المطلب الأول:تقنيات الاتصال الداخلي:

تصنف وسائل الاتصال الداخلي إلى ثلاث مجموعات كبرى: مكتوبة شفوية وسمعية بصرية.

أ/_ الوسائل المكتوبة للاتصال الداخلي :

وتتميز هذه الطريقة بكونها مسجلة ويمكن استخدامها كوسيلة إثبات قانونية, كمأنه وتبذل عناية كبيرة في إعدادها وصياغتها ويمكن أن تقرأ من قبل الجمهور عن طريق توزيعها إما بالبريد الإلكتروني أو العادي أو بشكل الشخصي ومن عيوبها:

- ✓ تراكم الأوراق المحفوظة.
- ✓ تأخذ وقت وجهدا كبيرين خصوصا من ناحية صياغتها.

[1] بشير العلاق :**مرجع سبق ذكره** , ص108.

✓ صعوبة صياغتها فليس كل شخص قادر على صياغة الاتصالات الكتابية بشكل جيد.

ومن شروط نجاحها:

✓ مراعاة استخدام اللغة البسيطة.

✓ استخدام الخرائط والرسوم للتوضيح وتجنب استعمال الألفاظ غير الضرورية والتي تزيد من حجم الرسالة.[1]

ومن هذه الوسائل نجد:

1. **جريدة المؤسسة:**

تستخدم جريدة المنظمة كوسيلة لإخبار بها عن الأنشطة التي تجري داخلها سواء كانت تمس العاملين أو الشركة سواء كانت أخبار رسمية أو اجتماعية أو رياضية أو ترفيهية وتعتبر المجلة وسيلة جيدة لاشتراك العاملين في أنشطة المنظمة من خلال المقالات والأخبار وتوجيه الأسئلة وكتابة التعليقات وغيرها.[2]

2. **التقرير:**

يحرر من طرف مسؤول يعمل داخل المؤسسة يكون مكتوبا بعد اجتماع إعلامي يعمل على توصيل المعلومات من المشاركين في الاجتماع إلى بقية المستخدمين وبهذا يتم الخروج بمقترحات المشاكل المطروحة في المؤسسة.[3]

3. **الإعلان :**

من الوثائق الداخلية التي تستعملها المؤسسة في تعليماتها الضرورية للسير الحسن لمصالحها والإعلان هو وثيقة رسمية تحمل إمضاءأو تاريخا.[4]

---

[1] رضى صاحب أبو جمال أل علي ,سنان كاظم الموسوعي : **الإدارة لمحات معاصرة**, مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع,عمان2006,ص457.

[2] أحمد ماهر: **كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال,** الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع, الإسكندرية 2003, ص52.

[3] مصطفى حجازي :**الاتصال والعلاقات الإنسانية والإدراية**,دار الطلبة, بيروت 1998,ص160.

[4] مصطفى حجازي, مرجع سبق ذكره, ص161.

4. المذكرة(المدونة الإعلامية):

هي المعلومات أو التعليمات الإدارية الموزعة على عدد كبير ومحدد من المسؤولين وتتعلق بتنظيم العمل,الأجور,الحوافز الاجتماعية وعامة المدونة الإعلامية هي كل ما يتعلق بتغيير جديد في المؤسسة.

5. مطبوعات المؤسسة:

كثيرا ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعلانها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها, وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راقي من الإخراج الفني.[1]

6. نشرة الموظفين:

هي نشرة رسمية تستخدم لنقل المعلومات الهامة والملحة لجميع في ظرف ساعة أو ساعتين أو يمكن توزيعها أما عن طريق مشرفين أو عن طريق لوحة الإعلانات.[2]

7. الفاكس

هي عبارة عن طريقة أو نظام لإرسال صورة والأشياء المكتوبة باليد أو المطبوعة إلكترونيا عن طريق سلك أو راديو أو الأقمار الصناعية يمتاز بنقل الأشياء الثابتة وليس المتحركة.

ويمكن الاستفادة الآن من الفاكس في طباعة الصحف عبر الأقمار الصناعية وخاصة العالمية منها التي تصدر أكثر من طبعة أو أكثر من مكان في العالم فالفاكس يوفر تبادل الوثائق سلكيا أو لاسلكيا في غضون دقائق.[3]

---

[1] أحمد محمد المصري: **العلاقات العامة**, مؤسسة شباب الجامعة, الإسكندرية2006, ص44.

[2] عبد العفو يونس: **تنظيم والإدارة الأعمال**, دار النهضة للطباعة والنشر, بيروت, ص386.

[3] جمال مهد أبو شب: **نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم النظريةوالقضايا**,دارالمعرفة الجامعية,الإسكندرية2013,ص180.

8. رسالة غالب العمال:

وثيقة يحررها المدير لتوجيه المعلومات إلى العمال في شكل رسالة تسلم إليهم لتذكيرهم بموضوع ما أو لدعوتهم لاجتماع معين, ومن إيجابياتها السرعة والتقليل من دور الإشاعة.[1]

ب/_ الوسائل الشفوية:

ويتم الاتصال الشفوي عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين المرسل والمرسل إليه شفهيا أي عن طريق الكلمة المنطوقة يتميز هذا الأسلوب عن الكتابي بكونه أكثر سهولة وإقناعها للمرسل إليه وما يعاب عليه أنه قد يعرض المعلومات المفروض نقلها لسوء الفهم إذا لم يتم نقلها بالشكل المناسب ونذكر من بينها:

1. الاجتماعات :

وسيلة لتشجيع الحوار المباشر وتبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل ونميز بين نوعين من الاجتماعات:

1.1 اجتماع تبادل الخبرات:

هو اجتماع مباشر لعدد من المستخدمين مع المسؤول في المؤسسة سواء المدير أو الرئيس فرع ومن خلالها يتم تبادل الخبرات والأفكار بين المشاركين.

2.1 الاجتماع الإعلامي:

هو الاجتماع لعدد الأعضاء والممثلين عن إدارة المؤسسة, ويعمل هذا النوع عن نقل المعلومات إلى باقي المستخدمين كما تسمح بطرح الأسئلة وتقديم الاقتراحات.

وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عدد نسبيا وقد تكون خاصة تجمع عدد قليلا من العمال مع رؤسائهم.[2]

---

[1] مصطفى حجازي, **مرجع سبق ذكره**, ص160.

[2] فاطمة مروة: **الاتصالات المهنية**, دار النهضة العربية,بيروت,2004,ص25.

2. الهاتف:

يعتبر الاتصال الهاتفي من الوسائل الهامة في الوقت الحاضر ويتميز هذا الأسلوب بانخفاض تكلفته فهو سيد الاتصالات الشفوية بلامنازع .[1]

3.المقابلات:

وهي من وسائل المهمة التي لا غنى عنها وتبرز أهميتها بوجه خاص في الخدمة الاجتماعية وهي الوسيلة الأساسية لخدمة الفرد والتي من خلالها يتصل الأخصائي بالعملاء للتعرف على مشكلاتهم ومساعدتهم للتغلب عليها ويقصد بالمقابلة التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في مواجهة بحيث يحاول كل منها أن يستشير بعض المعلومات أو التغيرات لدى الأخر.

4. المؤتمرات:

المؤتمر وسيلة اتصالية تسعى إلى بناء الوعي وزيادة التفاهم المشترك بشأن موضوعات أو قضايا معينة يتم فيه طرح وتبادل الأفكار بقصد التوصل إلى توصيات أو حلول ومقترحات.[2]

5 .المحاضرات:

لقاء تنظمه الإدارة بمشاركة إطارات من المؤسسة أو الشخصيات من خارجها وتدور المحاضرة حول مسائل ومواضيع تتعلق بالحياة المهنية أو غيرها ومن إيجابياتها أنها تساعد على الثقافة العامة لأعضاء المؤسسة وتساهم في تكوينها.[3]

6 .اللجان وجماعات الدراسة:

---

[1] عمرو غنايم, علي الشرقاوي: **تنظيم إدارة الأعمال**, دار النهضة العربية لطباعة والنشر ,بيروت1982,ص188.

[2] محمد يوسف: **العلاقات في المجال التطبيقي**, الدار العربية للنشر والتوزيع, ط2, القاهرة2012, ص147.

[3] مختار تهامي, إبراهيم الدق دوقي: **مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية**, دار المعارف,ط1,بغداد,ص175.

هي عبارة عن اجتماع عدد من المستخدمين من أجل دراسة مشكل محدد مع بعضهم البعض أما اللجنة عبارة عن مؤسسة ذات فعالية واسعة وهذه الاجتماعات تدعو إلى المسؤولية العمالية قصد خلق مناسبة للاتصال وقاعدة موحدة لأن المشاكل تحل من طرف المستخدمين أنفسهم.

ج/_الوسائل التكنولوجية والسمعية البصرية:

وهي تلك التي تجمع بين الصوت والصورة بفضل التقدم التكنولوجي وظهور تقنيات متطورة في مجال الإعلام والاتصال فتوجهت إليها الأنظار واستفادت منها المؤسسة وعملت على إدماجها ضمن الوسائل التي تعتمدها في عملياتها الاتصالية الداخلية منها

1. الإذاعة:

تعتبر أكثر نجاعة خاصة على مستوى الجمهور الداخلي وتظهر أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين المرسل وجمهور المستمعين من جهة أو[1] بين العمال من جهة أخرى. كما يمكن للمؤسسة الاستعانة بالإذاعات المحلية والوطنية كمخاطبة جماهير أوسع.

2. البرامج التلفزيونية:

تستخدمها العلاقات العامة نظرا للتأثير العميق الذي تحدثه وسيلة التلفزيون في إقناع الجماهير العريضة.[2]

3. الفيديو:

يمكن تسجيل الاجتماعات والحفلات ومختلف النشاطات وعرضها في المناسبات الملائمة لذلك.

[1] سامية عواج: **مرجع سبق ذكره**,ص116.

[2] سامية عواج: **مرجع سبق ذكره**,ص117.

4. الصور الفوتوغرافية:

من أكثر الوسائل دلالة ووضوحا من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة.[1]

2.3 المطلب الثاني:استراتيجيات الاتصال الداخلي:

بالنظر للدور الذي يلعبه الاتصال في حياتنا وفي المؤسسة خاصة وبغية التغلب والقضاء على مشاكل الاتصال ومعوقاته وبالتالي تتحسن العملية الاتصالية بما يعود بالنفع على الأفراد أو المنظمات, جاء خبراء الاتصال بأفكار وأطروحات جسدوها في عدد من الاستراتيجيات التي تستهدف من خلال تنفيدها على أرض الواقع, إحكاما لرقابة على الاتصال وزيادة فعاليته.

وتتم هذه الاستراتجيات الملائمة لها.

أ/_ مرحلة البحث:

تتمثل في الوصف التشخيصي لوضع المؤسسة ,حيث تحلل أشكال الاتصال فيها وتقييم النقائص الموجودة في كل اتصال بالإضافة إلى تحليل الجمهور الذي يستهدفه والرسالة الموجهة له وبالتالي تتمكن المؤسسة من اختيار الاستراتيجية الملائمة لها.

ب/_ مرحلة التفكير:

حيث يتم تحديد أهداف المؤسسة وتشخيص وضع الجمهور الداخلي والخارجي الخاص بها, هذه المرحلة تحمل جميع الأهداف الخاصة [2]بموقع المؤسسة في محيطها وتمييزها عن منافسيها, من خلال منتوجاتها أو خدماتها,إتصالاتها,وإختيار الرسالة المناسبة للتأثير عن جمهورها المستهدف[3]

---

[1] سامية عواج: **مرجع سبق ذكره**,ص118

[2] حميد الطائي, بشير العلاق: **أساسيات الاتصال لنماذج ومهارات**,دط,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان 2009,ص91.

[3] حميد الطائي ,بشير العلاق :**مرجع سبق ذكره**,ص91.

ج/_ مرحلة التنفيذ:

بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص وتحديد الأهداف يجب تطبيق هذه القرارات بتخصيص ميزانية معينة تتعايش مع إمكانيات المؤسسة, وذلك بتنفيدها عن طريق خطة اتصالية محكمة.

ويمكن تقسيم هذه الاستراتيجية إلى خمسة استراتيجيات أساسية:

1. معلومات كثيرة وأمل بالاتصال ناجح "أنشر وأتأمل"

2. رسائل كافية تستغرق وقتا طويلا للتوضيح"أخبر وإغب"

3. تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع

4. تشخيص واستجابة

5. التقييد ثم التعزيز

1. استراتيجية أنشر وتأمل:

لاتعد هذه الاستراتيجية ذات فعالية كبيرة في الاتصال حيث الاعتقاد لدى المدير في ظلها بأن الكم الهائل من المعلومات التي[1] يتم إيصالها للمرؤوسين سيحقق اتصالا ناجحا بيد أن الأمر لا يبدو بهذه الصيغة البسيطة حيث أن كثرة المعلومات قد تربك موضوع الاتصال وتجعل من مضمونه مضمونا يتصف بالعمومية وليس محددا وسبب في ذلك يعود لانشغال المرؤوسين بهذه المعلومات غير المجدية التي تقيد الفهم الدقيق والصحي لمضمون ومعاني الاتصال الفعال, في سياق هذه الاستراتيجية لا توجد مطابقة بين كمية المعلومات وفعالية الاتصال.

2.إستراتجية أخبر وأرغب:

يقوم المدير ضمن هذه الاستراتيجية بتقديم كم من المعلومات يكون أقل بكثير مما هو عليه في الاستراتيجيات السابقة مستهدفا بذلك تحقيق اتصال ناجح من خلالها كما أن

[1] حميد الطائي, بشير العلاق: **مرجع سبق ذكره**,ص92.

محتوى الرسالة في هذه الاستراتيجية يكون واضحا وغنيا, وتكون موضوعات الرسالة مفهومة وتجذب الانتباه وتعزيز الاهتمام والرغبة , ورغم ذلك فإن هذه الاستراتيجية يمكن اعتبارها وسط من ناحية الكفاءة لأنها تحقق أفضل النتائج المنشودة من عملية الاتصال .

3.إستراتجية تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع:

تعد هذه الاستراتيجية من أفضل الاستراتيجيات من حيث الفعالية لأنها تحقق أفضل تطابق ملائم بين كمية المعلومات المنشورة والمنقولة والمستوى العالي لفعالية الاتصال كما يمكن اعتبارها استراتيجية بمسارين حيث يتم في إطارها تقدير المرؤوسين[1]

إيجابيا وإفساح المجال الكافي من خلال استطلاع آرائهم في المعلومات المنقولة أثناء عملية الاتصال والواقع أن وجود تغذية عكسية يعززها كفاءة الاتصال ويجذب المعلومات بطريقة تجعل منها أكثر انسجاما مع ما تستهدفها الإدارة من غايات.

4.إستراتجية التنفيذ ثم التعزيز:

في هذه الاستراتيجية يقوم المدير بإبلاغ العاملين بما يعتقد أنهم بحاجة إليه لكن فقط عندما يعتقد أن الوقت ملائم للإبلاغ هم .

تعد السرية والرقابة الصارمة على المعلومات من أهم الأمور باعتبار أن المعلومات هي مصدر القوة الأساس الذي يفترض أن يعطي للعاملين دون الحاجة إليه وبسبب قلة المعلومات وأساليب التحكم فيها فإن الإشاعات غالبا ما ترافق هذه الاستراتيجيات في العديد من الموضوعات التي يقوم عليها الاتصال في المنظمة, وبذلك نقل فعالية الاتصال بشكل كبير غالبا ما تبحث المنظمات من توليفة من هذه الاستراتيجيات تجعل من خلالها عملية الاتصال أكثر فعالية في إطار المواقف المختلفة عادة ما تلجأ الإدارة في المنظمة ما إلى تفضيل نمط معين من هذه الاستراتيجيات الأكثر فعالية من حسب قدرتها على الاتصال.[2]

[1]حميد الطائي, بشير العلاق: **مرجع سبق ذكره**,ص 92.

[2] حميد الطائي, بشير العلاق: **مرجع سبق ذكره**,ص92.

3.3 المطلب الثالث: معوقات الاتصال الداخلي:

تقف أمام عملية الاتصال الداخلي عدة مشاكل ومعوقات, تعرف بعناصر التشويش يمكنها أن تحول دون وصول المؤسسة إلى تحقيق أهدافها ويمكن تصنيفها إلى أربعة:

أ/_ معوقات ذات طابع دلالي:

يتوقف تأثير عملية الاتصال على محتوى وطريقة عرض المعلومات ,فتلعب اللغة والمصطلحات المستخدمة دورا كبيرا في فهم الرسالة فحسب **ليون فسينجز** فإن استقبال الفرد لمعلومات غامضة يخلق عنده حالة من التوتر تدفعه إلى السعي لاختزالها أو إضافة عناصر جديدة , أو تقليل أهمية بعض العناصر وهذا ما ينعكس سلبا على المؤسسة من خلال الإشاعة أو تظاهر العامل بفهم الرسالة مما ينجم عنه أداء للأعمال بصورة أو بشكل مغاير للشكل الذي سطر في محتوى الرسالة الاتصالية , ما ينجم عنه تضييع للوقت والجهد والوسائل كل هذا ينعكس في ارتفاع التكاليف الزائدة, وهذا ما يؤثر سلبا على الفعالية التنظيمية في المؤسسة.

ب/_ معوقات ذات طابع تنظيمي:

يعتبر حجم المؤسسة وتعدد مستوياتها الهرمية عائق أمام دوران أو سير المعلومات فالرسالة تمر بعدة مستويات قبل أن تصل إلى المستقبل الأخير وفي كل مستوى يمر به[1] الرسالة التغيير في جوهرها ولاتحمل بذلك الدقة والأهمية ولكن بطبيعة الحال هذا المشكل لا يمس التنظيمات صغيرة الحجم.

ج/_ معوقات متعلقة بجماعة العمل:

يمكن كذلك أن تشكل جماعة العمل عائقا أمام نجاح عملية الاتصال الداخلي ,وهذا من خلال الاختلافات والفوارق في السن , الدخل, الثقافة تباين الرتبة الوظيفية وهذا ما

[1] الأمين بلقاضي: **الاتصال الداخلي في المؤسسة**, مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية,المجلد2,العدد2,جامعة الجزائر3"جانفي2014"

يمكن أن يؤدي على التصادم وكذا الصراع, كما يخلق سلوكات تؤثر سلبا على نجاح العملية الاتصالية, فقد يحاول البعض احتكار المعلومات باعتبارها مصدر السلطة وهذا ما أطلق عليه"ميشال كروزي" استراتيجية الفاعلين في المؤسسة كما قد يتصرف المشرف بطريقة متسلطة ومتعالية, ويرفض الحوار والتبادل, مع من هو أدنى منه مرتبة وهذا قد يؤدي إلى تهميش العامل ويقلل من اندماجه في المؤسسة ,مما ينعكس على أدائه في مهامه وبالتالي يؤثر سلبا على المؤسسة.[1]

د/_ معوقات متعلقة بخصائص وسائل الاتصال:

بالإضافة إلى ذلك تتفاوت الأساليب المستخدمة في نقل المعلومات في عدد من الخصائص التي تؤثر هي الأخرى عل فاعلية الاتصال كقدرة الوسيلة على إعطاء معلومات مرتدة وعلى التوصيل الجيد, بمعنى أخر أنها لا تراعي الظروف المحيطة ولاعوامل وظروف الموقف القائم يمكن كذلك للتكنولوجيا, أن تؤثر على نجاح الاتصال الداخلي وهذا من خلال عدم توفرها أو التحكم فيها كالإعلام الألي.[2]

[1] الأمين بلقاضي: **مرجع سبق ذكره.**

[2] الأمين بلقاضي ,**مرجع سبق ذكره .**

المبحث الرابع: الاتصال الداخلي في المؤسسة الإعلامية

ماهية المؤسسة الإعلامية

مدخل:

تعد المؤسسات الإعلامية مجموعة من النشاطات المتميزة التي يقوم بها أشخاص يؤدون بعض الأدوار وفقا لبعض القواعد , وتتميز المؤسسة الإعلامية بأنها تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة (كالإعلان والثقافة).

وتعتبر المؤسسة الإعلامية همزة وصل بين أفراد المجتمع حيث توفر قنوات تربط فيها بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه.

تقتصر المؤسسة الإعلامية على المجال العام لأن القضايا التي تعالجها هي قضايا عمومية (حيث لا تعالج مسائل شخصية) التي يلتفت حولها الرأي العام المؤسسة الإعلامية فضاء مفتوح والمشاركة فيها من أطراف أعضاء الجمهور وتكون إرادية دون إرغام وبدون مسؤولية اجتماعية , تتميز أيضا بربطها لكل القطاعات والمجالات وترتبط بالسلطة من حيث التنظيمات القانونية والجانب القانوني, وأخيرا تتوحد كل المؤسسات الإعلامية في تلبية الحاجات والرغبات الجماعية والفردية.

1.4 المطلب الأول: تعريف المؤسسة الإعلامية:

يشير الدكتور محمد فريد عزت في كتابه **(قاموس المصطلحات العلمية)** أن المؤسسات الإعلامية هي كل الوسائل والأدوات أو الوسائط غير الشخصية للإتصال,التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية والبصرية بشكل مباشر إلى الجماهير وتشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والصور المتحركة والسينما والكتب ....إلخ .

ويعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال لمارشل دانيسي :المؤسسات الإعلامية بأنها تلك المؤسسات التي توفر المعلومات لعملائها إما مباشرة من تلقاء نفسها عبر وسائلها الإعلامية أو غيرها وتقدم للمسوقين وسيلة للوصول إلى الجماهير من خلال الإعلانات[1]

ويقصد بالمؤسسة الإعلامية :

تلك الهيئة أو التشكيل الذي يتولى إصدار النتائج المقروء أو المرئي أو المسموع والذي يكون له شكل قانوني وإطار إداري منظم يتلائم مع طبيعة عمله كي يقوم على تحقيق مجموعة من الوظائف ذات التميز المهاري الإبداعي, شكلا ومضمونا ومن ثم ترويجا وتسويقا من أجل تقديم خدمة إعلامية تمتلك مقومات الديمومة والاستمرار والتواصل مع الجمهور المتلقي على اختلاف أنماطه ومشاربه المعرفية والمعلوماتية والبيئية.[2]

وتعرف أيضا: أنها محيط خاص يتم فيها إنتاج المادة الإعلامية وتتميز بأنها نظام إداري مستقل تنسب الرسائل الإعلامية لها.[3]

والمؤسسة الإعلامية: هي عبارة عن وجود بنية تحتية أساسية واستراتيجية مبنية وسياسة تحريرية واضحة الخطوط[4]

---

[1] ياسر عبد الله طبت: **العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية**, دط, مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع ,كينيا,2019,ص55.

[2] ياسر عبد الله طبت: **مرجع سابق**, ص56.

[3] ياسر عبد الله طبت: **مرجع سبق ذكره**, ص56.

[4] عبد الله زين الحيدري: **الإعلام الجديد, النظام والفوضى** ,ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد, جامعة بحرين 9,7أفريل 2009,ص145.

2.4 المطلب الثاني:خصائص المؤسسة الإعلامية:

1.إنها مؤسسة ثقافية خدماتية بالدرجة الأولى.

2.إن الارتفاع المستمر في الثقافة والاهتمامات المتخصصة في مردودية العمل والدخل وفي الفراغ كل هذه القوى تنوه بالطلب المتزايد على الإعلام والاتصال بمختلف أنواعه مما يتطلب إقامة مؤسسات لاستيعاب كل هذه الإقبال الجماهيري.

3.يتخذ التنظيم العملي لكل من السينما والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل ثقافية واليات صناعية ومن ثم القيام بأليات تجارية كالتسويق والتوزيع.

4.يسيطر على العمل الثقافي ومجمل نشاط الاتصال الجماهيري في بعض بلدان العالم منطلق المصالح التجارية, ويتضح هذا في دخول الكثير من الشركات الكبرى في مجال النشاط الاتصالي مثل وكالات الأنباء وبنوك المعلومات والمؤسسات الصحفية ودور نشر الكتب ومحطات التلفزيون وإستوديوهات الإنتاج السينمائي وهو ما يسمى بعملية التصنيع الثقافي التي هي عملية تحويل الأنشطة الثقافية ومستلزماتها أيا كانت إلى منتجات سلعية وخدمية وإيصالها إلى المتلقي وفق معادلة اقتصادية وفنية.[1]

3.4 المطلب الثالث:وظائف المؤسسة الإعلامية:

تتطلع المؤسسات الإعلامية لوظائف أساسية وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

1/_ الوظيفة الإعلامية والإخبارية:

وتتمثل في جمع الانباء والرسائل وتخزينها ومعالجتها ونشرها والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية, والتصرف تجاهها عن علم والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.

[1] عبد الصمد علاق: **الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية**, مجلة البحوث والدراسات العلمية قناة الشروق تي.في أنموذجا, المجلد16,العدد01,جامعة باجي مختار عنابة,2022/01/31.

2/_وظيفة التنشئة الاجتماعية:

وتنحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن للأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه, ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين وبذلك تتوفر المشاركة النشطة في الحياة العامة.[1]

3/_وظيفة خلق الدوافع:

ويقصد بذلك أن المؤسسة الإعلامية تسهم في دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع, وتشجيع الاختبارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات, والتي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها.

4/_وظيفة الحوار والنقاش:

يسهم الإعلام في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة, وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محليا وقوميا وعالميا.

5/_وظيفة التربية:

تتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي, وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في مراحل العمر كافة.[2]

6/_وظيفة النهوض الثقافي:

تسعى المؤسسة الإعلامية إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع أفاق الفرد وإيقاظ خياله, وإشباع حاجاته الجمالية, وإطلاق قدراته على الإبداع.[3]

---

[1] بطرس حلاق, أمل ذكاك: **مدخل إلى وسائل الإعلام, إدارة المؤسسات الإعلامية**, من منشورات الجامعة الافتراضية السورية, الجمهورية العربية السورية, 2020, ص17.

[2] بطرس حلاق, أمل ذكاك: **مرجع سبق**, ص17.

[3] بطرس حلاق, أمل ذكاك: **مرجع سبق**, ص18.

7/_الوظيفة الترفيهية:

وتتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والأصوات والصور بهدف الترفيه والإقناع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

8/_وظيفة التكافل:

وتتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الاخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

وإلى جانب هذه الوظائف التي تتبع أساسا من جهة نظر الفرد ,فإنه يتعين أيضا التأكد على ظاهرة جديدة وهي ظاهرة تتزايد أهميتها بسرعة, فقد أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات, فالمجتمعات ككل لا يمكن أن تعيش وتستمر اليوم ما لم يتم إعلامها على نحو صحيح بالشؤون السياسية والأحداث الدولية والأحوال الجوية....إلخ.[1]

4.4 المطلب الرابع:عوامل فعالية الاتصال الداخلي في المؤسسة الإعلامية:

إن البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية تتحكم بعملية الاتصال لأنها لا تحدث من تلقاء نفسها, فالاتصال الناجح هو الذي يؤثر على الأفكار والاتجاهات والسلوك.

1. عوامل فاعلية المصدر:

- **المصداقية:** هي التي يكتسبها المصدر من خلال التدريب والخبرة بالموضوع والقدرة على الاتصال بما يحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية, مما يكسبه القدرة نقل الرسائل بلا تحيز.
- **الجاذبية:** تتحقق عندما تكون القائم بالاتصال قريبا من الجمهور من الناحية النفسية والاجتماعية

[1] بطرس حلاق, أمل ذكاك: **مرجع سبق**, ص18.

- السلطة: يهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها

2.عوامل فاعلية الرسالة:

هناك عدة أمور يجب أخذ بها ومراعاتها في الرسالة:

- القابلية للاستماع أو القراءة وهي الصفات التي ترتبط بفهم الرسالة إذ يجب أن تحتوي على كلمات سهلة وجمل قصيرة
- الواقعية
- أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه
- القابلية لتحقيق أي احتواء الرسالة على جمل وعبارات علمية يمكن إثباتها أو التحقق منها.

3/- عوامل فاعلية الوسائل الإعلامية:

تعتبر الوسائل المرئية أكثر تأثير من غيرها في تغيير الإتجاهات,تليها الوسائل المسموعة ثم المكتوبة.

4/-عوامل فاعلية المتلقي:

حيث يرتبط نجاح الاتصال بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة وقام"دينيس هوويت" بتصنيف الجمهور المتلقين إلى نوعين رئيسين هما:

- **الجمهور العنيد:**

وهو الجمهور الذي لا يستسلم لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير أراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه

- **الجمهور الحساس:**

هو الذي ينصاع خلف وسائل الإعلام ومصدر الرسالة[1]

[1] هاني عبد المريد, **عوامل فاعلية الاتصال**,www. kemanaoline.com 10ماي 2009 الساعة 23:19

الفصل الثاني

الاتصال الداخلي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة

2/_الفصل الثاني: الاتصال الداخلي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة

1.المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية, تشكيلها, وطبيعتها

1.1 المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

2.1 المطلب الثاني: تشكيل الصورة الذهنية

3.1 المطلب الثالث: طبيعة الصورة الذهنية

2. المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية مكوناتها وخصائصها

1.2 المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية

2.2 المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

3.2 المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

3.المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية, أهميتها, الصورة الذهنية والنمطية

1.3المطلب الأول: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية

2.3المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية

3.3المطلب الثالث: الصورة الذهنية والنمطية

4.المبحث الرابع: الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية ودور الاتصال الداخلي فيها

1.4 المطلب الأول: دور الاتصال الداخلي في بناء الصورة الذهنية

2.4 المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية

مقدمة الفصل:

تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة واحدة من أهم الركائز الرئيسية التي تراعيها المؤسسة وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية، لذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه من أجل تحقيق استمراريتها ونجاحها والحفاظ على بقائها.

وتعبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسات بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه والظهور أمام الجمهور بأحسن صورة، حيث تلعب هذه الأخيرة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها, ولذلك ارتأينا في هذا الفصل دراسة الجوانب التي تخص الصورة الذهنية من مفاهيم وأنواع ومكونات وخصائص وأهمية....إلخ

1.المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية، تشكيلها، طبيعتها

1.1 المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

عرفها هارولد ماركس"**Marquis Harold**"، بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من شخص الى اخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجاتها، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.[1]

أما علي عجوة: " يؤسس الشخص صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم ونتيجة الخبرات والاطلاعات تكون هناك صورة ذهنية مخزنة تتضمن معارف ومعلومات، تضاف اليها صور ومعلومات جديدة تؤثر في الصورة القديمة، ولهذا فإن نوعية المعلومات المختزنة لدينا تقرر صور جديدة في عقولنا، فإذا كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصور الذهنية ايجابية والعكس صحيح. [2]

ويقدم هارلود كرنزر"**Harold Kerzner**" تعريفه للصورة الذهنية للمنظمة بقوله: هي انطباعات ذاتية في عقول الافراد لها ابعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد الى اخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت الى اخر.[3]

---

[1] كريمان فريد، علي عجوة: **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 28.

[2] علي عجوة: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، د ط، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 10.

[3] كريمان فريد، على عجوة: **مرجع سبق ذكره**، ص28.

2.1 المطلب الثاني: تشكيل الصورة الذهنية:

عملية تشكيل الصورة الذهنية عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة، انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها.[1]

وتوجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تشكل الثقافة التنظيمية، التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة **(موردين ,مستهلكين, موزعين)** والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي "**symbolic content**" الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلة لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة.

3.1 المطلب الثالث: طبيعة الصورة الذهنية:

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الافراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغييرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغييرات تكون غالبا بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن

[1] **نفس المرجع السابق:** ص 134، 135.

شيء لم يعرفه، كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة لتغيير.[1]

و قد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض ان تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الامريكية، الشعوب الافريقية وغيرها كثير، و قد لا يعرف الناس شيئا عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها، لكنهم اذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها و تكونت بالتالي صور معينة في اذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية، فالإنسان في أغلب الأحوال يميل الى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور و يتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها. وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل. [2]

وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الافراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال. فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وانما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور، وتنمو، وتتسع وتتعدد، وتتعمق، وتقبل التغيير طوال الحياة

[1] علي عجوة: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، مرجع سبق ذكره، ص10.

[2] علي عجوة: **مرجع سبق ذكره**، 11.

2.المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها وخصائصها.

1.2 المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية:

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاث اتجاهات رئيسية: [1]

أولا: الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس "الرؤية، السمع، الراحة، الغرائز"القدرات الطبيعية، الروحية.

ثانيا: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة المدخلات السيكولوجية "المثيرات" تختلف عن المخرجات "الاستجابة".

ثالثا: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر "سلوك وأحاسيس مستثارة "أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وحسب ذلك فإن الصورة الذهنية تتكون في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي الى اخر، فمثلا نجد ان الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم الى: [2]

1. صورة ذهنية قومية.
2. صورة ذهنية نمطية مقولبة.

---

[1] جلطي خديجة، قسوس أحلام: **اليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018 ،2019، ص57.

[2] جلطي خديجة، قسوس أحلام: **مرجع سبق ذكره**، ص58.

3. صورة ذهنية لمرشح انتخابي.

أما في علم النفس فنجد أنواعا عدة للصورة الذهنية مثل:

1. الصورة الذهنية المكونة لالتجاه.

2. الصورة الذهنية المتخيلة.

وهناك من صنف الصورة الذهنية الى خمسة أنواع: [1]

1. **الصورة المرآة:** وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

2. **الصورة الحالية:** وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

3. **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

4. **الصورة المثلى:** وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.

ويشير فيليب موريل إلى4 أنواع للصور الذهنية: .

1. الصورة المؤسساتية : وتكون على المستوى الوطني .

2. الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .

3. الصورة العلائقية : وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

ومما تقدم نستطيع أن نحدد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العالقات العامة بما يأتي:

أ/.الصورة الذهنية النمطية:

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حيث استخدمه "**والترليبمان**"في كتابه الرأي العام1922، حيث أوضح ان الانسان يتعلم ان يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع ان يراه ابدا أو ان يلمسه او

[1] باقر موسى: **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2014 ص61 62.

يشمه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدريج يضع لنفسه وداخل ذهنه صورا يمكن الاعتماد عليها عن العالم.[1]

فالصورة النمطية هي مجوعة من الصور الذهنية التي تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة الى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية.

ووفق هذا المفهوم فإن الصورة الذهنية النمطية تركز على المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه أو العنصر الذي ينتمي إليه أو قوميته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزا مهما من محيطه وعادة ما يكون ذا مدة زمنية طويلة، وتولد تلك الصورة الذهنية النمطية أحكاما ثابتة راسخة، ومن هنا نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة.[2]

ب/-الصورة الذهنية القومية:

يحدد مفهومها, بأنها منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته. والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين, وتتسم في ضوء ما تقدم بالسمات التالية:

_ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية

[1] باقر موسى: **مرجع سبق ذكره**، ص 62.

[2] موسى باقر: **مرجع سبق ذكره**، ص63.

_لها محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الاجتماعية الواقعية . تستند إلى بناء ممتد عبر عامل زمني قد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.[1]

ج/_الصورة المقولبة: وهي تعني الاحكام والصفات ولتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الاحكام المسبقة التي تحملها حولها.[2]

وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في اذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيان كثيرة الى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان مثل: العنف، التسامح، الحب وتظهر الصورة الذهنية المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقي في الأقليات المنتشرة في جميع انحاء العالم.

د/_الصورة الذهنية المتخيلة:

ويقصد بها العمليات العقليات التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار، وعن طريق تلك الترابطات المتكررة، يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل أو التهويل أو التضخيم.[3]

---

[1] موسى باقر: **مرجع سبق ذكره**، ص65.

[2] موسى باقر: **مرجع سبق ذكره**، ص 67.

[3] موسى باقر: **مرجع سبق ذكره**، ص 68.

هـ/_الصورة الذهنية الوافدة:

هي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها، والصورة الذهنية الوافدة، هي احدى أنواع الصور الذهنية تتولد في ضوئها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صورا قديمة أو مستحدثة أو تحذف صورا بشكل نهائي لتحل محلها، وقد تهمل الصور الذهنية الوافدة، ذاتها لعدم، تلائمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها.[1]

2.2 المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأ، وهذه العناصر هي:

- صورة العلامة التجارية وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.
- صورة منتجات المنظمة تعتبر من العناصر المكونة لصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير.[2]
- .صورة إدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجمهور، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر العامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث

[1] موسى باقر: **مرجع سبق ذكره**، ص 69.

[2] كريمان فريد، علي عجوة: **مرجع سبق ذكره**، ص141.

تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وهي التي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقة للمنظمة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.
- .صورة المنظمة كمكان للعمل تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وأجور متميزة.[1]

3.2 المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية:تُعرف الصورة الذهنية بخصائص متعددة، تتمثل أهمها فيما يلي:

- **عدم الدقة:** الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطًا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، إنما عن جزئية منه، لا سيما وأن الافراد عادة ما يلجؤون لتكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات الضئيلة التي يستطيعون الوصول إليها.
- **مقاومة التغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات لفترة طويلة من الزمن، وتتعدد العوامل التي تؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، يتعلق بعضها بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها**[1]**.

[1]كريمان فريد، علي عجوة: **مرجع سبق ذكره**، ص142.

_العمومية: فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية أحيانا.

_التنبؤ بالمستقبل: حيث تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنيةً المنطبعة لدى الأفراد يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عنهم مستقبلا .

_تخطي حدود الزمان والمكان: فالفرد ال يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده، ثم العالم الذي يعيش فيه، بل يتخطى ذلك لما وراء حدود الزمان والمكان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضيً والحاضر والمستقبل، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج[2].

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، أهميتها، الصورة الذهنية والنمطية.

1.3المطلب الأول: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية.

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم [3] الى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الاخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي:

---

[1] بسام بشير خلف: **بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية**، ط 1، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية،2021م – 1443هـ، ص82.

[2] بسام بشير خلف: **مرجع سبق ذكره**، ص82.

[3] مانع فاطمة: **أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**، مجلة الاقتصاد الجديدة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 10، 2014 ص 280.

أ/-عوامل شخصية:

- السمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم _الثقافة_ القيم) .
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية للفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب/-عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي العام على اتجاهات الجماهير (الاقناع على مرحلتين) .

ج/-عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الاعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياستها، ومنتجاتها.

الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية.[1]

2.3المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية.

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وان أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات وكسب ثقتهم ودعمهم ولذلك:

وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية هي كالتالي:[1]

[1] مانع فاطمة: **مرجع سبق ذكره**، ص280.

- ✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ✓ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

3.3 المطلب الثالث: الصورة الذهنية والنمطية:

يعد مفهومي" الصورة الذهنية" و "الصورة النمطية" من أكثر المفاهيم التي عرفت خلطا وتداخلا خلال توظيفها أو استعمالها في العلوم الإنسانية حيث كانت ومازالت الأدبيات لا تميز بدقة بين image والنمط stéréotype و هذا ما نجده في العديد من البحوث المهتمة بمجال الصورة و هذا راجع ربما لاتفاقها في العديد من التفاصيل إلا ان ذلك لا يسمح بتوظيفهما كمفهوم واحد.

حيث لاحظنا في بحوث الاتصال والاعلام في الوطن العربي والجزائر تحديدا ان الباحثين يتعاملون مع المفهومين على انهما مترادفين، مما ترتب عنه نوع من الخلط والتداخل في توظيف المفهومين.

وقد عرفها علي خليل شقرة في كتابه "**الاعلام والصورة** النمطية" "بأنها هي التصور الذي يقفز الى الذهن عند ذكر شخص أو فئة أو شعب نتيجة ما اقترن في الذاكرة من تراكمات معرفية صنعت حولهم أحكاما مسبقة ودون مراعاة لفروق فردية أو جنسية أو ثقافية بين أفراده وفئاته..."[2]

وبعد هذا العرض المفاهيم لكل من **الصورة الذهنية** و**الصورة النمطية** يمكن لنا أن نميز بين المفهومين كالتالي:

---

[1] نجلاء خوالديه، جيهان زدوري، سارة دخيلي: **الصورة الذهنية للمؤسسة، إدارة الصورة التموقع والهوية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة8ماي 1945، قالمة،2022،2021، ص22.

[2] نجلاء خوالدية,جيهان زدوري, سارة دخيلي, سارة دخيلي,**نفس المرجع السابق** ,ص22

أن الصورة الذهنية (image تقوم على مجموعة من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والاعجاب والرغبة في التقليد، كثيرا ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والاعمال الإنسانية وحب الخير والود والسلام.

ولذلك فقد أصبحت عملية تشكيل **الصور الذهنية** الإيجابية صناعة لها أهمية كبيرة تقوم بها شركات العلاقات العامة أين أصبحت تقوم بصناعة الصور الإيجابية للمؤسسات والشركات وحتى الأفراد والمجتمعات.

لكن أهم ما يميز **الصورة الذهنية** عن **الصورة النمطية** هو أن الأولى تحتاج إلى بذل جهود أكبر [1]لتحقيق الاقناع، وتحتاج إلى قدر أكبر من المعلومات والحقائق.

أما الصورة النمطية فقد تعاملت معها الدراسات على أنها صورة سلبية تتشكل من خلال التعميمات وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير الخوف والنفور والاحتقار.

وكخلاصة لهذا التفريق بين المفهومين، فإنه بإمكاننا القول بأن **الصورة النمطية** أخص من **الصورة الذهنية:** لأن الصورة الذهنية قد لا تتحول إلى نمط، وذلك إذا ما سلمت من عيوب الاختزال، وظلت منفتحة وقابلة للنقد، والمراجعة.

المبحث الرابع: الصورة الذهنية للمؤسسة ودور الاتصال الداخلي فيها.

1.4المطلب الأول: دور الاتصال الداخلي في بناء الصورة الذهنية.

تستخدم العلاقات العامة مزيجا من الأساليب الاتصالية للتأثير في مختلف جماهير المؤسسة، وتؤثر اتصالات المؤسسة بكل ما تشمله من رموز سمعية وبصرية على أذهان الجماهير المتلقية لهذه الاتصالات، مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية على النحو التالي:

[1] نجلاء خوالدية,جيهان زدوري ,سارة دخيلي ,**نفس المرجع السابق,**ص22،

أ/_الاتصالات الشخصية المباشرة:

تساهم الاتصالات الشخصية اليومية بين العاملين في المؤسسة والجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لدى هذا الأخير، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون رسالة المنظمة وسياستها في اتصالاتهم الرسمية وغير الرسمية، فللاتصالات الشخصية دور كبير في فعملية إقناع المجموعات الخارجية وبالتالي لها تأثير قوي على نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة.

ب/_الاتصالات الجماهيرية:

تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير وخصوصا الخارجية منها من خلال الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة سواء في شكل حملات إعلانية أو عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون بما تنقله من بيانات صحفية ورسائل إخبارية وإعلانات عن المؤسسة.

ج/_الاتصالات التنظيمية الأخرى:

تستخدم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى تحاول من، خلالها إعطاء صورة جيدة لها لجماهيرها وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة في تحسين أو تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: المعارض، الزيارات، الندوات، المؤامرات، مجلة المؤسسة المهرجانات الثقافية، الحفلات، الرحلات وغيرها. وتعمل هذه المصادر الاتصالية المختلفة على تحديد معالم الصورة الذهنية لدى الأفراد حيث تختلف هذه المعالم من فرد لآخر حسب القدرة العقلية للفرد على تكوين ملامح [1]الصورة وإعادة تركيبها، أيضا قد يكون الفرد الخارجي صورة ذهنية عن المؤسسة من خلال الأفراد الذين من حوله فهمّ

[1]مانع فاطمة: **مرجع سبق ذكره,** ص285

أيضا ينقلون له أحاسيسهم وانطباعاتهم عن المؤسسة، وبحسب سلبية أو ايجابية هذه الأحاسيس تتأثر صورة المؤسسة في ذهن الفرد.[1]

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء صورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.[2]

2.4 المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية:

الصورة الذهنية للمؤسسة هي من مجموعة من الإنتقادات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أصحاب المصلحة والإهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة.

والصورة الذهنية للمؤسسة تتجمع فيها إحتياجات الجماهير وإهتماته وتطلعاته,وهذه الصورة لايمكن ان تتشكل في مدة قصيرة بل أنهاأن مادتها تتسرب إلى العقل قطرة بقطرة,كما أن ليست ترجمته لأفعال وسلوك أي مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها, بقدر ماهي تترجم ردود الفعل[3]

---

[1] مانع فاطمة: **مرجع سبق ذكره,** ص285.

[2] مانع فاطمة: **مرجع سبق ذكره**, ص285

[3] سهيلة بوزرايب,نبيلة أقجير :**الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين,** مذكرة لنيل شهادة الماستر,قسم علوم الإعلام والإتصال,كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية,جامعة محمد الصديق بن يحي,جيجل,2018,2017

خاتمة الفصل:

ويمكننا القول أن كل منظمة باختلاف المجال الذي تعمل فيه دائما تعمل على وضع إستراتجية محددة تسير وفقها من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها أو مجال إعادة بناء الصورة الذهنية جديدة حول هذه المنظمة,ومن خلال ما تطرقنا إليه من خلال هذا الفصل نستنتج أن الصورة الذهنية لها أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة,لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الإنطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور إتجاه المؤسسة.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

1. **بطاقة التقنية لإذاعة المدية**
2. **المحور الأول:** عرض البيانات الشخصية للمبحوثين
3. **المحور الثاني:**الإستراتجية المعتمدة في إذاعة المدية
4. **المحور الثالث:** وسائل تفعيل استراتيجية اتصالية في إذاعة المدية
5. **المحور الرابع:** مساهمة الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لإذاعة المدية
6. **المحور الخامس:** المعوقات التي تواجه إذاعة المدية في تحقيق الاستراتيجية
7. عرض نتائج الدراسة
8. الخاتمة
9. الإقتراحات والتوصيات

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل الأخير من الدراسة إلى عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت بإذاعة المدية الجهوية, وهذه البيانات تكون كمية وأخرى كيفية, الكمية تكون في شكل جداول تتضمن نسب مئوية بسيطة, أما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها والتعليق عليها ومحاولة ربطها مع بعضها البعض, حيث أن هذه العملية من شأنها أن تساعدنا في الوصول إلى أهم النتائج والأهداف التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها.

بطاقة التقنية لإذاعة المدية

التسمية: إذاعة المية

الموقع: تقع إذاعة المدية الجهوية في القطب الحضري الجديد_ المدية

الهاتف: 05 50 78 025 – 14 50 78 025

الفاكس:03 50 78 025

استديو(البث المباشر):42 50 78 025 – 40 50 78 025

مكونات المقر: يحتوي المقر على طابق أرضي +3 طوابق+ الحظيرة

محتويات الإذاعة: أستوديو البث, أستوديو للتسجيل, مركز البثCDM,قاعتين للتحرير(إنتاج وأخبار) قاعة التركيب للأخبار, مكتب المنشطين ,قاعة ضيوف الحصص, بهو النادي المصلى ,بهو الثقافة, مكتب المدير, 7مكاتب إدارية ,غرفة الصيانة ,مخزن العتاد, مكتبة ,قاعة الاجتماعات, مكتب الفرع النقابي

الفريق الرياضي للإذاعة: انشأ في 3 ماي 2014 بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي لحرية التعبير وشارك في عدة دورات رياضية محلية وجهوية.

عدد العمال:

-عند الانطلاقة في مارس 2010: كان عدد العمال 27عامل بإضافة إلى المدير (السيد سليمان مبروكي) بعدها تقلدت السيدة رشيدة قاسم منصب مديرة الإذاعة من جويلية 2012 إلى غاية جويلية 2021.

توزيع العمال حسب المهام:

مصلحة الإنتاج والبرمجة: رئيسة المصلحة +المنشطين ومخرجين

مصلحة الأخبار: رئيس المصلحة+ صحافيين

المصلحة التقنية: رئيس المصلحة+ تقنيين

مصلحة الإدارة والمالية: رئيس المصلحة+01 مساعدة مديرية+01 مسيرة الموارد البشرية+01 مكلف بالإشهار+03 سائقين+5 أعوان الأمن+01عون نظافة

العمال بالقطعة:07 مراسلين موزعين على 16 دائرة من أصل19 دائرة

المتعاونون في الحصص المتخصصة:04

تطور الحجم الساعي للبث منذ تاريخ إنشاء الإذاعة:

- من مارس 2010إلى جويلية 2010: 07سا و 20د يوميا

من الساعة 06:40 إلى الساعة14:00

- من جويلية2010إلى أفريل 2012: 10سا و20د يوميا

من الساعة 06:40 إلى الساعة 17:00

- من أفريل 2012إلى يومنا هذا:13سا يوميا

من الساعة06:55إلى الساعة 20:00

الربط مع القنوات الوطنية:

- 20:00 – 23:00 سا الإذاعة الثقافية.

- 23:00سا –00:00 سا القناة الأولى
- 00:00سا –02:00 سا إذاعة القرآن الكريم.
- 02:00–05:00 سا القناة الأولى.
- 05:00 –06:55 سا إذاعة القرآن الكريم
- 06:55سا انطلاق البث اليومي للإذاعات الجزائرية

جهاز البث: تبث إذاعة المدية عبر جهاز إرسال بقوة250 واط

وتبث عبر الساتل:23704H/11059 Atlantic bird3

وعبر الموقع الإلكتروني: **radio algerie.dz/live/Médéa**

ولقد زودت الإذاعة بنظام MENOS:(هو نظام تبادل رقمي),وذلك بعد تدشينه من طرف وزير الاتصال السيد حميد قرين عند زيارته التفقدية إلى مقر الإذاعة يوم 26جانفي 2015.

ـ موجات البث: يمكن التقاط برامج إذاعة المدية الجهوية على عدة موجات وهي:

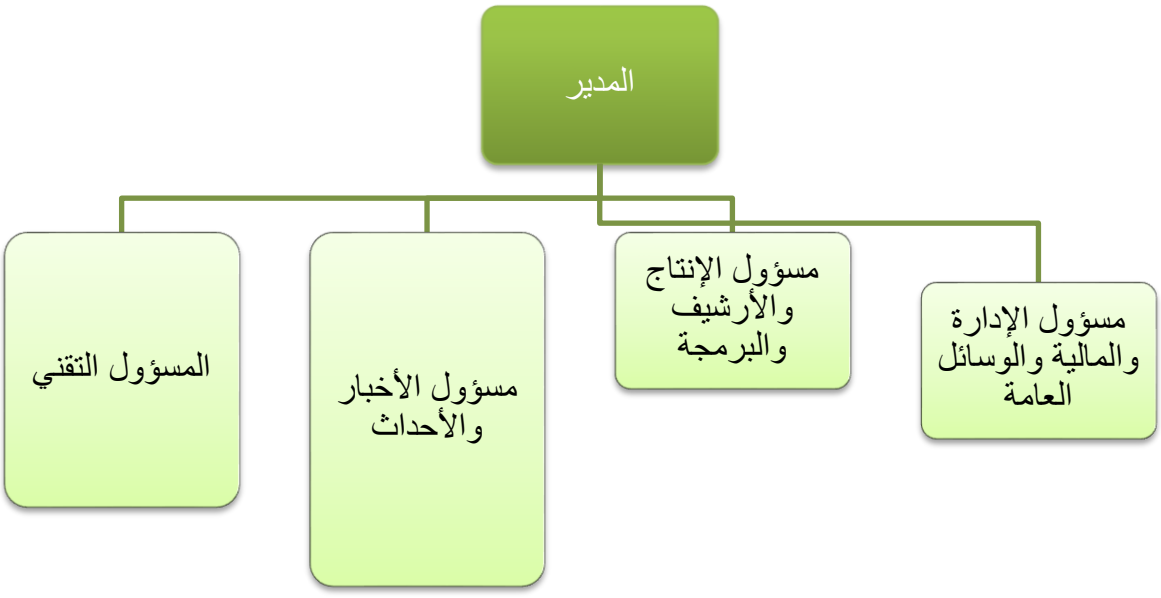
- على الموجتين:FM92.3 – FM100.7 بالنسبة لمقر الولاية والبلديات والدوائر المحيطة بها.
- على الموجةFM101.0 بالنسبة لتابلاط والبلديات والدوائر المحيطة بها.
- على الموجة FM90.6 بالنسبة لقصر البخاري والبلديات والدوائر المحيطة بها.
- على الموجة: FM103.7 بالنسبة لعين بوسيف والبلديات والدوائر المحيطة بها.
- على الموجةFM98.8 بالنسبة للعمارية والبلديات والدوائر المحيطة بها.
- على الموجة:FM90.6 بالنسبة لبوغار والبلديات والدوائر المحيطة بها.

- على الموجة:FM93.3(في جبل ديرة بالبويرة)يغطي كل الجهة الشرقية من ولاية المدية.

التوزيع الجغرافي لأجهزة الإرسال الفرعية بقوة100واط:

المنطقة	جهاز البث
عاصمة الولاية	مرتفعات بن شكاو(250واط)(FM100.7)
شرق الولاية	مرتفعات تابلاط
جنوب شرق الولاية	مرتفعات عين بوسيف
وسط ولاية	مرتفعات قصر البخاري
شمال الولاية	مرتفعات العمارية
جنوب غرب الولاية	مرتفعات بوغار
المنطقة الشرقية لولاية المدية	جبل ديرة بولاية البويرة

مخطط عمل إذاعة المدية الجهوية



جوارية الإذاعة:

من بين أهم الفعاليات الجوارية التي نظمتها أو شاركت فيها الإذاعة:

- **قافلة مفاتيح الخير:** قافلة من الإعانات والمساعدات للعائلات الفقيرة جابت مختلف بلديات الولاية.
- **المدية من العمق:** بث مفتوح من بلديات الولاية متبوع بمعرض لتقنيات وشرح العمل الإذاعي.
- البداية لنا والاستمرارية لكم
- مرافقة القافلة الطبية للحماية المدنية عبر مختلف القرى والمداشر بالولاية
- مرافقة القوافل الطبية
- المرافقة النفسية لطلبة البكالوريا
- حملات التبرع بالدم
- مبادرة نشيد قسما في كل بيت ومحل
- حملات تنظيف الأحياء وغرس الأشجار
- مسابقة أقدم بطاقة ناخب
- مسابقة أحسن طبق تقليدي ومسابقة أحسن وصفة
- مسابقة مزمار داوود.
- مسابقات فكرية بين المؤسسات التربوية عبر كافة تراب الولاية.
- عدة مبادرات للتحسيس للوقاية من حوادث المرور.

- راديو تون في ثلوج سنة 2012وراديو تون سنة 2014.
- مشاركة المسنين والمرضى والأطفال... أعيادهم.
- ومبادرات عديدة في سياق الجوارية.

الإذاعة ميدان وجوارية:

المرافقة	التظاهرات التي ترافقها الإذاعة(الشراكة)
المبادرة	نشاطات بادرت بها الإذاعة: الأيام المفتوحة
النقل الحي	الملتقيات(افتتاح, اختتام)_ الدورات

برامج ذات البعد الاستمراري والديمومة:

- قافلة مفاتيح الخير
- المدية من العمق
- من نادي الإذاعة
- توقيعات النجاح
- البداية لنا والاستمرارية لكم

2/-عرض وتحليل البيانات الميدانية للمبحوثين

جدول(1) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

العينة / التكرار	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	11	%55
أنثى	09	%45
المجموع	20	%100

تبين الأرقام والنسب أعلاه أن عدد الذكور أكثر من الإناث, حيث بلغ عدد الذكور بالإذاعة المدية 11عاملا وهو ما يعادل نسبة 55%,في حين بلغ عدد الإناث 9 وهو ما يمثل نسبة 45% ,وهذا التنوع والفرق الواضح راجع إلى أن بعض المهام تتطلب يد عاملة رجالية مثل: العمل بقسم التقني والبث وكذلك الإخراج....إلخ

هذا ما جعل المؤسسة الإذاعية تعتمد على الفئة الذكور أكثر منها الإناث.

جدول رقم(2) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30سنة	4	%20
من31سنة إلى 45سنة	12	%60
أكثر من45سنة	4	%20
المجموع	20	%100

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه, نلاحظ أن الفئة العمرية من31 إلى 45 سنة تمثل أعلى نسبة ب12 عامل وهو ما يمثل نسبة60% ,ويرجع هذا إلى اعتبار هذه الفئة تتمتع بقدر الكافي من المسؤولية وذو خبرة عالية في المجال الإعلامي وعلى قدر كبير من النشاط والحيوية التي يتطلبها العمل الإذاعي, ويرجع ذلك إلى كون المؤسسة حديثة النشأة نسبيا حيث كانت بدايتها سنة 2010 فالتوظيف أنذاك كان لفئة العمال ذو خبرة مارسوا العمل الإذاعي من قبل, وتمثل فئة أكثر من 45 سنة نسبة20% ,كون إذاعة المدية تعتمد على الطاقات الشبابية المتجددة, بينما الفئة أقل من 31سنة تمثل النسبة الأدنى, حيث قدر عددهم ب4 عمال أي يعادل نسبة 20% ويمكن تفسير هذا كون المؤسسة الإذاعية لا تفتح أبواب التوظيف لاكتفائها الذاتي بطاقمها.

جدول رقم(3) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

الاجابة / التكرارات	التكرار	النسبة المئوية
الصحفي	9	%45
التقني	5	%25
الإداري	5	%25
المخرج	1	%5
المجموع	20	%100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب العمال بإذاعة المدية من فئة الصحفيين, أي ما يجمع بين التنشيط والتقديم , الربورتاج ,صبر الآراء, الأخبار بنسبة45%وقدر عددهم ب9 صحفيين تليها فئة التقنيين المقدر عددهم ب5عمال التي تعادل نسبة 25% وتشاركها في نفس النسبة فئة الإداريين بنسبة 25% بينما في المرتبة الأخيرة فئة المخرجين والذين يمثلون أصغر فئة في الإذاعة, بنسبة 5% من عينة للدراسة والمقدر عدد هم بمخرج واحد, وذلك راجع لكون المؤسسة صغيرة وقلة العمال بها أيضا, كون بعض إداريين وصحفيين في نفس الوقت.

جدول رقم (4) يبين عينة الدراسة حسب متغير الخبرة:

الاجابة / التكرار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3سنوات	2	%10
من3سنوات إلى 10سنوات	6	%30
أكثر من10سنوات	12	%60
المجموع	20	%100

من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن عدد سنوات الخبرة أكثر من 10سنوات تمثل النسبة الأكبر بنسبة 60%بمجموع 12 عامل لتليها الفئة التي تتمتع بسنوات خبرة أقل, أي من3سنوات إلى 10سنوات قدرت ب6عمال ما نسبته 30%بينما النسبة الأدنى تعود إلى الفئة أقل من3 سنوات, التي قدرت ب10%يقابلها 2 من عمال وهذا راجع إلى عدم فتح الإذاعة لأبواب التوظيف إلا مرة واحدة منذ افتتاحها وذلك سنة2022بإضافة إلى أن المؤسسة متمسكة بعمالها, وكذلك حب العمال لعملهم بالمؤسسة نظرا لاستقرارهم بها وكذا تحكمهم بعملهم بشكل جيد وفهم أهدافه وكل ما يرتبط به .

المحور الثاني: الاستراتيجية المعتمدة في إذاعة المدية

الجدول(5) يبين توزيع نوع الاتصال المعتمد في إذاعة المدية:

الإجابة / التكرارات	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال الصاعد	3	%15
الاتصال النازل	7	%35
الاتصال الأفقي	10	%50
المجموع	20	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الاتصال المعتمد في إذاعة المدية هو الاتصال الأفقي بنسبة 50% بما يعادل 10عمال, أما الاتصال النازل بنسبة 35%أي ما يعادل 7 عمال, في حين الاتصال الصاعد قدرت نسبته 15%وهي النسبة الأدنى من عينة الدراسة, ويمكن تفسير هذا بأن الاتصال المعتمد في إذاعة المدية هو الاتصال الأفقي حسب إجابات المبحوثين, وهذا راجع إلى الأقدمية في العمل التي سمحت بتكوين علاقات الصداقة وتعاون بإضافة إلى تقارب المستوى التعليمي وطبيعة العمل الإعلامي والجماعي بإضافة إلى طبيعة المؤسسة الإعلامية في العمل التفاعلي فنجاح البرنامج يتطلب تضافر مجموعة من الجهود, أما بالنسبة للاتصال النازل الذي يتمثل في الاتصال بين المدير والموظفين من خلال الاجتماعات والندوات أو بعض الأوامر والتوجيهات وهي ضرورية ,من أجل تكامل العمل وتسيير المؤسسة الإعلامية, أما الاتصال الصاعد الذي يكون من العمال نحو الإدارة ويتمثل في تقديم الاقتراحات أو المعلومات....إلخ .

فتكامل كل هذه الأنواع الاتصالية ضروري في كل مؤسسة من أجل ضمان الاتصال والتواصل بين جميع أعضائها.

جدول رقم(6) يبين شكل الاتصال الداخلي في الإذاعة المدية حسب متغير الجنس والوظيفة

المتغيرات / الإجابة		الاتصال المباشر		عن طريق المراسلة الإدارية		عن طريق الهاتف		عن طريق البريد الإلكتروني		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	8	%67	0	0%	0	0%	3	75%	11	55%
	أنثى	4	%33	2	100%	2	100%	1	25%	09	45%
المجموع		12	%100	2	100%	2	100%	4	%100	20	%100
الوظيفة	صحفي	6	%50	0	0%	2	100 %	1	25%	9	45%
	تقني	4	%33	0	0%	0	0%	1	25%	5	25%
	إداري	2	%17	2	100%	0	0%	1	25%	5	25%
	مخرج	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	5%
المجموع		12	%100	2	100%	2	100 %	4	100%	20	100%

يتضح لنا من خلال البيانات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه, أن أثر متغير الجنس على إجابة المبحوثين حول شكل الاتصال الداخلي الذي يفضله العمال في إذاعة المدية, كانت إجابة الذكور أكثر من الإناث بنسبة 67% أما الإناث 33% وهذا في الاتصال الشفوي المباشر, بينما عن طريق البريد الإلكتروني كانت إجابة المبحوثين ذكور 75%بينما الإناث 25% وأما عن طريق الهاتف انعدمت النسبة في فئة الذكور, بينما أخذت الإناث نسبة 100% ,أما بالنسبة عن طريق المراسلة الإدارية انعدمت النسبة في فئة الذكور والإناث قدرت ب100% من عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمتغير الوظيفة حول شكل الاتصال الداخلي الذي يفضله العمال في إذاعة المدية فكانت النسبة الأكبر من نصيب وظيفة الصحفي بنسبة 50% أي ما يعادل 6 موظفين الذين صرحوا بأن الاتصال الشفوي المباشر هو الشكل الاتصالي الذي يفضلونه في العمل, ويرى 4 موظفين من وظيفة التقني أن الشكل الاتصالي الداخلي المفضل في العمل هو الاتصال الشفوي المباشر وذلك بنسبة 33%, ونفس الإجابة كانت في وظيفة الإداري ولكن بنسبة مختلفة حيث قدرت ب17% في حين انعدمت في وظيفة المخرج في الاتصال الشفوي المباشر, أما عن طريق البريد الإلكتروني تساوت النسب في كل من وظيفة الصحفي والتقني والإداري والمخرج بنسبة 25%لكل وظيفة, أما عن طريق الهاتف كانت وظيفة الصحفي بنسبة 100%من عينة الدراسة في حين انعدمت النسبة في كل من وظيفة المخرج,التقني,الإداري,أما بالنسبة للمراسلة الإدارية كانت وظيفة الإداري تأخذ أعلى نسبة تقدر ب100% يقابلها 2 من العمال, في حين انعدمت النسبة في باقي الوظائف.

ويمكن تفسير هذا بأن الاتصال الشفوي المباشر هو أكثر الأشكال الاتصال الداخلي تفضيلا في إذاعة المدية وذلك يعود إلى المعلومات التي يقدمها شفهيا حيث يتم تدوالها بشكل أسرع بين الموظفين ,فسرعة انتقالها تعود بالفائدة على المؤسسة, خاصة في فئة الصحفيين للتنسيق في إطار العمل والبرامج التي تقدمها مثلا: في غرفة البث يكون هناك حوار وتشاور بين الصحفي والمذيع والمخرج والتقني...إلخ فالاتصال الشفهي أكثر اتصال له تأثير كبير ومباشر على الاتصال الداخلي في المؤسسة وفعاليته على حسن تداول المعلومات داخلها.

جدول رقم (7) يبين الأسلوب الاتصالي المتبع في الإذاعة المدية في إيصال المعلومات:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
اتصال مباشر	12	%60
رسالة إلكترونية	2	%10
مكالمة هاتفية	1	%5
اجتماع	5	%25
المجموع	20	%100

من خلال بيانات الجدول رقم7نلاحظ أن الاتصال المتبع في إذاعة المدية في إيصال المعلومات هو الاتصال المباشر حسب رأي الموظفين العاملين بإذاعة المدية, حيث يمثل أعلى نسبة والمقدرة ب60% ما يعادل 12 مبحوث, ليأتي بعدها الاجتماع بنسبة 25% في حين 10%صرحوا أن الأسلوب الاتصالي المتبع في إذاعة المدية هو الرسالة إلكترونية,أمافيما يتعلق

بالمكالمات الهاتفية فكان يمثل النسبة الأدنى بنسبة 5%وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالوسائل السابقة ويمكن تفسير ذلك أن الأسلوب الإتصالي المتبع في إذاعة المدية هو الاتصال المباشر بشكل كبير وذلك لسهولته وفعاليته في نقل المعلومات أو إعطاء الأوامر والتعليمات أو التوجيهات تخص العمل, كذلك تواجد الموظفين في مكان العمل وصغر هيكل المؤسسة يسهل من الاتصال المباشر في حين تكون الاجتماعات من حين إلى أخر لأمر ذو أهمية في حين أن المكالمات الهاتفية بين الموظفين ومرؤوسيهم قليلة نظرا لتواجد أغلب العناصر بشكل يومي حيث يكون الاتصال في حالة عدم تواجد الموظفين بمقر, بينما الرسائل الإلكترونية تمثل نسبة ضئيلة وذلك راجع أحيانا إلى عدم تحقيق الغرض من الاتصال.

وهذا ما أكدته لنا مديرة الإنتاج السيدة"نسيمة كيحلي":

{لعل من أهم الأسس التي تقوم عليها الاستراتيجية الاتصالية داخل الإذاعة المدية العمل على اعتماد أسلوب اتصالي كفئ من شأنه أن يخلق التنسيق المتكامل بين الإدارة والعمال والموظفين فيما بينهم مما يشجع على الأداء الإعلامي فعال ,بإضافة إلى خلق سياسة اتصالية قادرة على التجاوب مع مختلف الظروف(ظروف العمل).[1]

[1] مقابلة مع السيدة نسيمة كيحلي المكلفة بقسم الإنتاج, بمقر إذاعة المدية, القطب الحضري, بتاريخ 15ماي 2024 على الساعة 11:00.

جدول رقم (8) يبين وسائل الاتصال في إذاعة المدية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
الهاتف	8	%40
الفاكس	6	%30
اجتماع	3	%15
البريد إلكتروني	3	%15
المجموع	20	%100

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن أكثر الوسائل المعتمدة في إذاعة المدية بكثرة هي الهاتف بالنسبة40% أي ما يعادل 8 عمال, أما الفاكس بنسبة 30% ما يقابلها 6 موظفين, ويأخذ الاجتماع والبريد الإلكتروني نفس النسبة التي تقدر ب15 %لكليهما.

ويمكن تفسير ذلك أن الهاتف هو الوسيلة المفضلة للاتصال أو التواصل بين العمال إذاعة المدية ,نظرا لسهولته وإمكانية الرد الفوري مما يسهل عملية الفهم الصحيح لمختلف الوسائل الاتصالية الأخرى, التي تساعد في عملية الاتصال الداخلي كالفاكس, الاجتماع, التي توفر الوقت وتلخص الكلمة المنطوقة بالمكتوبة ويمكن الرجوع إليها في الوقت, أما البريد الإلكتروني فلا ضرورة لاستعماله كون العمال في مؤسسة صغيرة الحجم .

المحور الثالث: وسائل تفعيل استراتيجية الاتصالية في إذاعة المدية

جدول رقم (9) يبين وسائل الاتصال بإذاعة المدية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
دوري	10	%50
أحيانا	10	%50
لا تقوم	0	%0
المجموع	20	%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (9) أن إذاعة المدية تقوم بتحسين وسائل الاتصال بشكل دوري وذلك بنسبة قدرت ب50% أي ما يعادل 10موظفين, في حين 50% من الموظفين صرحوا أن إذاعة المدية تقوم أحيانا بتحسين وسائل الاتصال, بينما انعدمت النسبة في أنها لا تقوم بتحسين وسائل الاتصال الخاصة بها.

ويمكن تفسير ذلك بأن إذاعة المدية تقوم بتحسين وسائل الاتصال المعمول بها وذلك من أجل خلق جو من التعاون بينهم وهذا ما يؤثر إيجابا على الصورة أو السمعة للمؤسسة الإعلامية.

جدول (10) يبين توزيع متغير الجنس والوظيفة حسب إعداد استراتيجيات الاتصال:

المتغير / التكرار		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	10	%56	1	%50	11	%55
	أنثى	8	%44	1	%50	9	%45
المجموع		18	%100	2	%100	20	%100
الوظيفة	صحفي	8	%44	1	%50	9	%45
	تقني	4	%22	1	%50	5	%25
	إداري	5	%28	0	%0	5	%25
	مخرج	1	%6	0	%0	1	%5
المجموع		18	%100	2	%100	20	%100

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه , أن أثر متغير الجنس على إجابة المبحوثين حول إعداد استراتيجيات الاتصال كانت إجابة بنعم بنسبة 56% للذكور, أما نسبة الإناث كانت أقل من الذكور حيث وصلت إلى 44% ,وقد يعود السبب إلى أن الذكور أكثر حرصا في إعداد الاستراتيجيات الاتصالية أكثر من الإناث, ويتبين لنا من خلال متغير الوظيفة حول إعداد استراتيجيات الاتصال, فكانت النسبة الأكبر من نصيب وظيفة الصحفي بنسبة 44% أي ما يعادل 8 موظفين الذين صرحوا بنعم يتم أخذ برأينا عند إعداد استراتيجيات الاتصال, في حين يرى 5

موظفين في وظيفة الإداري المقدرة نسبتهم ب 28%أنه يتم أخذ برأيهم عند إعداد استراتيجيات الاتصال ,ونفس الإجابة كانت في وظيفة التقني ولكن بنسبة مختلفة حيث قدرت 22%واحتلت وظيفة المخرج النسبة الأدنى التي صرحت بنعم يتم أخذ برأينا في إعداد استراتيجيات الإتصال,ويتبين لنا من خلال متغير الوظيفة أن نسبة من المبحوثين الذين صرحوا ب لا كانت النسب متساوية بالنسبة لوظيفة الصحفي والتقني بنسبة قدرت ب50 %,كما انعدمت النسبة في كل من وظيفة المخرج والإداري.

ويمكن التعليق على هذا لا تستطيع أي المؤسسة عدم إشراك عمالها في إعداد الاستراتيجيات الاتصالية, خاصة في المؤسسة الإعلامية التي هي ذات طابع تفاعلي مع الجمهور .

جدول(11)يمثل استخدام وسائل الاتصال في إذاعة المدية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
إعطاء التوجيهات والأوامر	8	%40
نقل اقتراحات وانشغالات الموظفين	5	%25
الاطلاع على المستجدات	7	%35
المجموع	20	%100

تشير معطيات الجدول (11)الموضح أعلاه أن نسبة من المبحوثين يقرون أن الوسائل الاتصالية المعتمدة في إذاعة المدية , تستخدم في إعطاء التوجيهات والأوامر بنسبة40% أي ما

يعادل 8 موظفين, وذلك لمباشرة العمل والحفاظ على السير الحسن لوظائفها, ثم تلي هذه النسبة نسبة 35% أي ما يعادل 7 موظفين يرون أن الوسائل الاتصالية المستعملة في إذاعة المدية ,تستخدم في الاطلاع على المستجدات وهذا لمعرفة ما يجري من أخبار ووقائع جديدة, في حين 25% صرحوا أن وسائل الاتصال الداخلية تستعمل في نقل الاقتراحات وانشغالات الموظفين ,أي نقل ما يقترحه الجمهور سواء مشاكل أو انشغالات أو شكاوى...إلخ, من خلال البرامج التي تبث على إذاعة المدية, ويمكن تفسير هذا أن استخدام وسائل الاتصال ضروري داخل المؤسسة, حيث تستخدم من أجل توفير المعلومات للموظفين ونقل اقتراحاتهم وهذا كله يصب في مجال تحقيق الأهداف المؤسسة, خاصة أن مؤسسة إذاعة المدية هي مؤسسة اتصالية بالدرجة الأولى ويتطلب نجاحها استخدام مختلف الوسائل الاتصالية.

جدول رقم(12) يبين الاستراتيجية الاتصال الداخلي في إذاعة المدية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
نعم	17	%85
لا	3	%15
المجموع	20	%100

يتبين لنا من خلال البيانات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من عمال إذاعة المدية يرون أن الاستراتيجية الاتصال الداخلي تلبي انشغالاتهم بشكل كبير بنسبة 85% أي ما يعادل 17موظف ,ويتضح لنا من خلال هذا أن معظم العمال راضون عن استراتيجية الاتصال

بإضافة إلى أنها تلبي جميع انشغالاتهم , في حين 15 % من الموظفين يرون أن استراتيجية الاتصال الداخلي المستخدمة في إذاعة المدية,لاتلبي انشغالات مستخدمي الإذاعة وهذه النسبة ضئيلة وغير كافية للتحسين استراتيجية الاتصال ومدى أهميتها, وكلما كانت استراتيجية الاتصال المنتهجة تخدم وتلبي انشغالات المستخدمين, كلما انعكس ذلك بإيجاب على مستوى أدائهم في العمل وكذلك خلق الروح المعنوية بين الأفراد ومختلف فئات المؤسسة والعكس صحيح.

المحور الخامس: مساهمة الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للإذاعة المدية

جدول (13)يبين سيرورة عملية الاتصال في إذاعة المدية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
غير راض بشدة	1	%5
غير راض	1	%5
محايد	3	%15
راض	13	%65
راض بشدة	2	%10
المجموع	20	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن الاتصال له دور فعال في تحسين صورة المؤسسة وذلك بنسبة 65%أي ما يعادل 13موظف ,في حين 25% من الموظفين يرون أن الاتصال له دور فعال بشدة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة, في حين10%من

الموظفين كانت إجابتهم بمحايد, بينما الخيار الرابع والخامس انعدمت فيه النسب, وهذا ما أكدت عليه السيدة "نسيمة كيحلي" من خلال المقابلة التي أجريت معهافي 15ماي2024 على ساعة 11:00بمقر إذاعة المدية حيث قالت في هذا الصدد{مما لاشك فيه على اعتبار الاتصال داخل المؤسسة له دور كبير في فعالية الصورة الذهنية, فطبيعة الاتصال تساهم في تحسين الأداء وتعزيز روح المبادرة والإبداع, بإضافة إلى أن الاستراتيجية التي تكون فعالة ينتج عنها صورة ذهنية حسنة والعكس صحيح.

جدول رقم(14) يبين تقييم دور الإتصال في تحسين صورة مؤسسة إذاعة المدية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
غيرفعال بشدة	0	%0
غير فعال	0	%0
محايد	02	%10
فعال	13	%65
فعال بشدة	5	%25
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الشواهد الكمية المبينة في الجدول أعلاه,أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن الإتصال له دور فعال في تحسين صورة المؤسسة وذلك بنسبة 65%أي مايعادل 13مبحوث وذلك بنسبة 65% أي مايعادل 13 مبحوث,في حين 25من مبحوثين يرون أن الإتصال له دور فعال بشدة في تحسين صورة ذهنية للمؤسسة,أما 10% من عينة الدراسة صرحوا بمحايد,بينما

الخيار الرابع والخامس إنعدمت فيه النسب ويمكننا القول بأن الإتصال له دور كبير في تحسين صورة المؤسسة الإعلامية.

وهذا ماأكدت عليه السيدة" نسيمة كيحلي"وقالت في هذا الصدد{ مما لاشك فيه على إعتبار الإتصال داخل المؤسسة له دور كبير وطبيعة الإتصال تساهم في تحسين الأداء وتعزيز روح المبادرة والإبداع وهذا إذا كانت الإستراتجية الإتصالية فعالة وناجحة إذ لم تكن لم تكن ناجحة وفعالية يحدث العكس}[1]

[1] مقابلة مع السيدة"نسيمة كيحلي" المكلفة بإنتاج ,بمقر الجهوي لإذاعة المدية بتاريخ15/06/ 2024على الساعة 11:00

جدول 15يبين استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية حسب متغير الجنس والوظيفة:

المتغير / التكرار		المستخدمين		الجمهور		المؤسسة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	أنثى	2	40%	2	40%	7	70%	11	55%
	ذكر	3	60%	3	60%	3	30%	9	45%
المجموع		5	100%	5	100%	10	100%	20	100%
الوظيفة	صحفي	3	60%	3	60%	3	30%	9	45%
	تقني	1	20%	0	0%	4	40%	5	25%
	إداري	1	20%	1	20%	3	30%	5	25%
	مخرج	0	0%	1	20%	0	40%	1	5%
المجموع		5	100%	5	100%	10	100%	20	100%

تشير المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه أن أثر متغير الجنس على إجابة المبحوثين حول استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية موجهة أكثر لخدمة المؤسسة حيث بلغت نسبة الذكور 70%,بينما الإناث 30%,أما بنسبة لتقييمهم أن الاستراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية موجهة للجمهور بلغت نسبتها 60% بنسبة للإناث, بينما الذكور 40%,في حين هناك من صرح أن الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في إذاعة المدية موجهة أكثر لخدمة

المستخدمين بنسبة قدرت 60%وإناث 40%, أما بالنسبة لمتغير الوظيفة حول استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية فكانت نسبة الأكبر من نصيب وظيفة التقني حيث قدرت بنسبة 40% أي ما يعادل 4 موظفين التي صرحت بأن استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية موجهة لخدمة المؤسسة وتساوت النسب في وظيفة الصحفي والإداري وذلك بنسبة 30%,في حين انعدمت النسبة في وظيفة المخرج, في حين يرى عدد من المبحوثين أن استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية موجهة لخدمة الجمهور فبلغت النسبة في وظيفة الصحفي 60% ما يعادل 3 مبحوثين,في حين بلغت النسبة في وظيفة الإداري 20 %بينما وظيفة المخرج 20% بينما انعدمت النسبة في وظيفة المخرج, وصرح عدد من العمال أن الاستراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية موجهة لخدمة المستخدمين وذلك بنسبة 60% لوظيفة الصحفي و20%لوظيفة الإداري والتقني, في حين انعدمت النسبة في وظيفة المخرج ويمكننا القول أن إستراتجيةالاتصال المعتمدة في إذاعة المدية موجهة أكثر لخدمة المؤسسة وهذا يتوافق مع طبيعة المؤسسة الإعلامية التي تندرج كل أنشطتها في إطار التفاعل مع الجمهور وبالتالي فهي تكرس السياسة الاتصالية مما يستجيب للخاص.

16/-الاقتراحات التي قدمها الموظفين لزيادة فعالية استراتيجية الاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المدية:

من خلال جمع وتحليل بيانات المبحوثين حول اقتراحات زيادة فعالية استراتيجية الاتصال في تحسين الصورة الذهنية لعمال إذاعة المدية جاءت إجابتهم كالتالي:

_الاعتماد على الاجتماعات اليومية بشكل دوري كونه وسيلة حوار جيدة بين جميع الموظفين والمرؤوسين.

_تنظيم لقاءات دورية مع العمال في سبيل ترقية الأداء واستغلال إمكانياتهم ومهاراتهم الإبداعية.

–تحسين الوسائل المعتمدة التي تواكب تكنولوجيات الإعلام والاتصال والوسائط المتعددة الجديدة.

المحور الرابع: المعوقات التي تواجه إذاعة المدية في تحقيق الاستراتيجية الاتصالية

جدول (17)يبين صعوبات تطبيق الاستراتيجية الاتصالية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الاتصال	10	%50
كفاءة العنصر البشري	10	%50
الإطار التشريعي	0	%0
المجموع	20	%100

تكشف المعطيات الكمية المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة من الموظفين يرون أن من بين الصعوبات التي تعيق تطبيق الاستراتيجية الاتصالية تتعلق أكثر بوسائل الاتصال بنسبة 50%بما يعادل 10 عمال ويمكن تفسير هذا بأن الإذاعة المدية توفر وسائل مختلفة في الاتصال, وتسعى إلى تحقيق الاستراتيجية الاتصالية لكنها تبقى غير كافية لذا وجب زيادة وسائل الاتصال تكون أكثر تفاعلية.

في حين يرى 50% من عينة الدراسة أن صعوبات تطبيق الاستراتيجية الاتصالية تتعلق أكثر بكفاءة العنصر البشري, فالعنصر البشري يلعب دور كبير من ناحية اليد العاملة والعمل على تحقيق الأهداف المنشودة, فإذا كان العمال لا يتمتعون بكفاءة عالية والخبرة الكافية بإضافة إلى حب العمل فهذا حتما يعيق الاستراتيجية الإتصالية,بينما انعدمت النسبة في الإطار التشريعي ويعود هذا إلى أن الإطار التشريعي لممارسة الإعلام في الجزائر مكتمل يوفر مناخ الملائم للعمل أما فيما يتعلق بكفاءة العنصر البشري الذي هو بحاجة إلى تكوين وتأطير ممامن هو أكثر خبرة وكفاءة, أما وسائل الاتصال هيا الأخرى تحتاج إلى تطوير وتحسين فيها, مما يواكب عصر التكنولوجيا والرقمنة.

جدول (18) يبين المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في الإذاعة المدية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
المرسل	4	%20
الرسالة	4	%20
المستقبل	6	%30
القناة	6	%30
المجموع	20	%100

تكشف المعطيات الكمية المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة من المبحوثين يرون أن المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في إذاعة المدية لها علاقة بالقناة بنسبة 30 % أي ما يعادل

6 مبحوثين, في حين أن نسبة 30% من مبحوثين يرون أن المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي لها علاقة بالمستقبل, قد يكون السبب متعلق بعدم فهمه لرسائل أو للتشويش الحاصل في حين نسبة 20% ترى أن المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في إذاعة المدية لها علاقة بالمرسل , وترى 20% من المبحوثين أن العوائق التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي لها علاقة بالرسالة, ويمكن التعليق على هذا بطبيعة جمهور الإذاعة يمتد إلى فئات واسعة من المجتمع كغير المتعلمين.

جدول(19) يبين ملائمة استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية للسمعة الرقمية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
غير ملائم بشدة	0	%0
غير ملائم	2	%10
محايد	3	%15
ملائم	14	%70
ملائم جدا	1	%5
المجموع	20	%20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن الإ ستراتجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية ملائمة وذلك بنسبة% 70أي ما يعادل 14موظف,في حين 15% من عينة الدراسة كانت إجابتهم بمحايد , أما 10% من موظفين يرون أن استراتيجية الاتصال المعتمدة

في إذاعة المدية غير ملائمة ,وتلي هذه النسبة نسبة 5%صرحوا أن استراتيجية الاتصال في إذاعة المدية ملائمة جدا, بينما انعدمت النسبة في الخيار الأخير بغير ملائم بشدة, ويمكن تفسير هذا بأن إذاعة المدية وفقت إلى حد بعيد في انتهاج استراتيجية محكمة وملائمة عرفت الدور الكبير للاتصال الذي يعد إحدى الركائز المهمة التي ترتكز عليه المؤسسة

جدول رقم (20) يبين العوائق التي تحول دون تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسة الإعلامية:

الإجابة / المتغيرات		طبيعة الاتصال السائد		المشاكل الداخلية		الإشاعات		الأزمات		طبيعة الجمهور		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	ذكر	1	%25	2	67%	1	25%	0	0%	7	78%	11	%55
	أنثى	3	%75	1	33%	3	75%	0	0%	2	22%	9	45%
المجموع		4	%100	3	100%	4	100%	0	0%	9	100%	20	100 %
الوظيفة	صحفي	3	%75	0	0%	3	75%	0	0%	3	33,3 %	9	45%
	تقني	0	%0	1	33%	0	0%	0	0%	4	44,4 %	5	25%
	إداري	1	%25	2	67%	0	0%	0	0%	2	22,2	5	25%
	مخرج	0	%0	0	0%	1	25%	0	0%	0	0	1	5%
المجموع		4	%100	3	100%	4	100%	0	0%	9	100	20	100 %

يتضح لنا من خلال البيانات الكمية الموضحة في الجدول الموضحة في الجدول أعلاه أن اثر متغير الجنس على إجابة المبحوثين حول العوائق التي تحول دون تشكيل الصورة الذهنية الحسنة

عن إذاعة المدية كانت إجابة المبحوثين الذكور 78% أما الإناث 22% وهذه النسب حسب طبيعة الجمهور, أما طبيعة الاتصال السائد كانت إجابة المبحوثين الإناث أكثر من الذكور ووصلت نسبتهم 75%أما الذكور فكانت نسبتهم 25%, أما بالنسبة لعائق الإشاعات كانت نسبة الإناث 75% في حين الذكور 25%,أما بالنسبة لعائق المشاكل الداخلية كانت 67% بنسبة للذكور أما الإناث 33%,في حين انعدمت النسبة في عائق الأزمات.

أما بالنسبة لمتغير الوظيفة على إجابة المبحوثين حول العوائق التي تحول دون تشكيل صورة الذهنية الحسنة عن إذاعة المدية, كانت إجابة المبحوثين في وظيفة التقني 44,4%يرون ان العائق الذي يحول دون تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عن إذاعة هو نوع طبيعة الجمهور, ويرى 33,3% في وظيفة الصحفي نفس الإجابة, أما وظيفة الإداري قدرت ب22,2%يرون أن طبيعة الجمهور هي العائق الذي يحول دون تشكيل الصورة الذهنية, في حين انعدمت النسبة في وظيفة المخرج, أما بالنسبة لإجابة طبيعة الاتصال السائد هي العائق الذي يحول دون تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عن إذاعة المدية ,فكانت إجابة المبحوثين في وظيفة الصحفي 75%أما في وظيفة الإداري 25%وإنعدمت النسب في باقي الوظائف الأخرى أي المخرج والتقني, أما بالنسبة لإجابة أن الإشاعات هي العائق الذي يحول دون تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عن إذاعة المدية فكانت إجابة المبحوثين في وظيفة الصحفي 75% أما بالنسبة لوظيفة المخرج 25%في حين انعدمت النسب في باقي الوظائف الأخرى, أما بالنسبة لعائق المشاكل الداخلية كانت إجابة المبحوثين في

وظيفة الإداري67%أما في وظيفة التقني33%وانعدمت النسب في وظيفة الصحفي والمخرج, آما عن عائق الأزمات انعدمت فيه النسب في كل الوظائف.

جدول (21) يبين التقليص من استخدام وسائل الاتصال الداخلي وتأثيره على الصورة الذهنية:

الإجابة / التكرار	التكرار	النسبة
نعم	17	%85
لا	3	%15
المجموع	20	%100

من خلال البيانات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه ,نلاحظ أن أغلب الموظفين صرحوا بأن التقليص من استخدام وسائل الاتصال الداخلي يؤثر سلبا على الصورة الذهنية المشكلة عن إذاعة المدية, وذلك بنسبة قدرت ب85% أي ما يعادل 17 مبحوث في حين ترى 15% من المبحوثين ,أي ما يعادل 3 مبحوثين أن التقليص من الاتصال الداخلي لا تؤثر سلبا على الصورة الذهنية المشكلة عن إذاعة المدية, وحسب إفادة المبحوثين الذين أجابوا بأن التقليص من استخدام وسائل الاتصال الداخلي يؤثر سلبا على الصورة الذهنية المشكلة عن إذاعة المدية ان العملية الاتصالية المنقولة للجمهور تعبر عن صورة المؤسسة وأن أي خلل في الاتصال الداخلي يؤثر سلبا على نوعية الإنتاج الإذاعي, ويفترض تعزيز استخدام وسائل الاتصال الداخلي على اعتبار أنها القلب النابض في تطوير الأداء.

في حين المبحوثين الذين صرحوا ب لا أي أن التقليص من استخدام وسائل الاتصال الداخلي لا يؤثر سلبا على الصورة الذهنية المشكلة عن إذاعة المدية فحسب ما أفادوا أن الصورة الذهنية المشكلة عن إذاعة المدية تتكون بواسطة الجمهور وليس لها علاقة برسائل الاتصال الداخلي.

22/-تقييم الصورة الذهنية لإذاعة المدية على ضوء الاستراتيجية المعتمدة :

كانت أغلب إجابات المبحوثين أن استراتيجية الاتصال المنتهجة في إذاعة المدية نوعا ما حسنة ,لكنها تتطلب بذل مجهودات أكثر وتعزيز مبدأ الإبداع وللرقي بالصورة الذهنية للمستوى المطلوب بإضافة إلى أنها تحتاج نوعا ما إلى تطوير تجهيزات وزيادة وتقوية الأنترنت لتسهيل عملية الاتصال.

نتائج الدراسة:

- من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج والتي نوجزها فيما يلي:

معظم موظفي إذاعة المدية شباب تتراوح أعمارهم من31 إلى 45 سنة ذو كفاءة علمية جامعية يتمتعون بخبرة تفوق 10سنوات, كما تعتمد على فئة الإعلاميين وجنس الذكر وذلك راجع إلى طبيعة العمل الإذاعي.

- إذاعة المدية تعتمد على خطة اتصالية برزت خلال جو العمل الجماعي السائد بها, كما تعتمد على الاتصال الأفقي (بين الموظفين)مما يدل على علاقات الصداقة والتعاون بين الموظفين.
- يعد الاتصال الداخلي عاملا رئيسا في العمل الإذاعي إذ يفيد في توفير المعلومات للعاملين وتعتمد إذاعة المدية على الاتصال المباشر في إيصال المعلومات لموظفيها وهو ما يلبي رغباتهم,
- ومن أكثر وسائل الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية الهاتف نظرا لسهولته وإمكانية الرد الفوري مما يسهل عملية الفهم, وتستخدم هذه الوسائل في إعطاء التوجيهات والأوامر بنسبة 40%.
- تقييم الاتصال في إذاعة المدية اتصال فعال وتصل نسبته إلى 65 %.
- من بين الصعوبات التي تعيق تطبيق الاستراتيجية الاتصالية تتعلق أكثر بوسائل الاتصال بنسبة 50%.
- نجد كذلك أن من بين المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي تتعلق أكثر بالمستقبل والقناة بنسبة30%.

- تعد استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية ملائمة للسمعة الرقمية بنسبة 70%
- العوائق التي تحول دون تشكيل الصورة الذهنية حسنة في إذاعة المدية هي طبيعة الجمهور.
- يؤثر التقليص من استخدام وسائل الاتصال على الصورة الذهنية المشكلة عن إذاعة المدية
- أما تقييم الصورة الذهنية لإذاعة المدية فهي صورة حسنة ومقبولة

الخاتمة

خاتمة:

يلعب الاتصال الداخلي دور جد مهم في إذاعة , وهذا من خلال نشر الثقافة والترابط والتماسك بين موظفي الإدارة, وتحفيزهم عن العمل لأجل المصلحة العامة وهذا لتحقيق النجاح الذي تصبو إليه إذاعة المدية الجهوية ,فهذه الأخيرة تبقى بحاجة ماسة إلى ذلك التفاعل الإيجابي بين مختلف الموظفين والذي يمكن أن يشكل قاعدة متينة لنجاح العمل وديمومته وتشكيل صورة ذهنية عنها.

فالاتصال الداخلي في الإذاعة يحتاج بطبيعة الحال إلى مجموعة من الوسائل التي يتحرك من خلالها إلى الأشكال والأبعاد التي يحاول بواسطتها تجاوز العوائق التي تقف حاجزا أمامه وأمام تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عنها, ومنه الوصول إلى مجموعة من الأهداف تلقي بضلالها على السير الحسن للوظائف والنجاح للإذاعة, وبالتالي تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عنها.

وتعتبر الإذاعة كيان قائم بذاته تعمل جاهدة في خلق عملية اتصالية تكون في مستوى تطلعات جماهيرها, والوصول إلى أهداف حتمية خاصة مع طبيعة المهام التي تؤديها بالرغم من العوائق التي تعترضها سواء من جمهور أو القناة أو المرسل.....إلخ لكن واجب عليها وضع خطة اتصالية داخلية تساعدها في تحقيق الاتصال داخليا والعمل على تشكيل صورة ذهنية حسنة عنها.

الاقتراحات والتوصيات:

في ضوء النتائج التي أسفرت عليها الدراسة يمكن اقتراح بعض التوصيات والتي تسهم في تطوير الاتصال الداخلي ووسائله ومجالاته ونذكر منها:

- ✓ العمل على التنسيق بين الأقسام المختلفة والمصالح وتحديد وسائل وأساليب الاتصال المناسبة لضمان تدفق المعلومات.
- ✓ الاعتماد على الاجتماعات كوسيلة للاتصال الداخلي كونها تناسب رغبات الموظفين
- ✓ ضرورة الاهتمام بالاتصالات الداخلية وذلك من خلال فتح قنوات جديدة للاتصال.
- ✓ ضرورة الاهتمام الجاد بموضوع الاتصال الداخلي داخل الإذاعة.
- ✓ ضرورة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية داخل الإذاعة.
- ✓ العمل على تطوير وسائل والأساليب الاتصال.
- ✓ الاهتمام بكافة أنواع وأشكال الاتصال الداخلي للإذاعة.
- ✓ وضع استراتيجيات للتعامل مع مختلف العوائق التي تحدمن فعالية الاتصال الداخلي.
- ✓ وضع استراتيجيات للقضاء على العوائق التي تحول دون تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عن الإذاعة.
- ✓ وفي الأخير نقترح توسيع الدراسة إلى مجالات أخرى وذلك من خلال توسيع الدراسة لتشمل عدة إذاعات أخرى.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. أبو الحسن منال, أساسيات **علم الاجتماع الإعلامي**, دار النشر الجامعات, مصر, 2007.

2. أبو شب جمال مهد, **نظريات الاتصال والإعلام**, المفاهيم النظرية والقضايا, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية.

3. أبو سمر محمد, **الاتصال الإداري والإعلامي,** دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان, 2011.

4. باشيوة لحسن عبد الله واخرون,**البحث العلمي**, مفاهيم وأساليب وتطبيقات, دار الرواق,ط1,الأردن.

5. بلخيري رضوان, سارة جابري, **مدخل للاتصال والعلاقات العامة**,ط1,جسور للنشر, الجزائر 2013.

6. بطرس حلاق , **إدارة المؤسسات الإعلامية**,منشورات الجامعة الإفتراضية السورية,سوريا

7. بن نوار صالح, **فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية**,دط, مخبر علم الاجتماع للبحث والترجمة,الجزائر,2006

8. تهامي مختار,الدقدوقي إبراهيم ,**مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية** ,دار المعارف,ط1,بغداد

9. حجازي مصطفى, **الاتصال والعلاقات الإنسانية_والإدارية**, دار الطلبة, بيروت 1998حمدي محمد الفاتح,سطوطاح سميرة, **مناهج البحث في علوم الإعلام وطريقة إعداد البحث**,ط1,دار الحامد للنشر والتوزيع,الجزائر 2018.

10. حمـــود خيضـــر كظـــيم, اللـــوزي موســـى ســـلامة: **منهجيـــــة البحـــــث العلمي**,ط1,الأردن,2008

11. دليو فضيل, **الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله**, دار الفجر للنشر والتوزيع,2003

12. الراشـدي بشـير صـالح, **منـــاهج البحـــث التربـــوي**,دط,دار الكتـاب الحـديث, الكويـت 2002

13. سـارانتاكوس سـوتيريوس:ترجمة شـحذة فـارغ, **البحـــث الاجتمـــاعي**,ط1,المركـز العربـي للأبحاث ودراسة السياسات,قطر 2017

14. الطـائي حميـد ,العـلاق بشـير: **أساســيات الاتصــال لنمــاذج ومهــارات**,دط,دار اليـازوري للنشر والتوزيع, عمان 2009

15. طبت ياسر عبد الله: **العلاقات العامة في المؤسسات إعلامية**,دط,مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع,كينيا,2019

16. عبـد الـرحمن عبـد الله محمد,البـدولي محمـد علـي: **منــاهج وطــرق البحــث الاجتماعيــة**, دار المعرفة الجامعية,دط,الإسكندرية2002

17. عجوة علي, **العلاقات العامة والصورة الذهنية**,دط,دار عالم الكتاب,القاهرة2003

18. عدون ناصر دادي,**الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية**,دط, دار المحمدية العامة, الجزائر,ب س ن

19. العسـاف أحمـد عـارف ,الـودلي محمـد: **منهجيـــة البحـــث فـــي العلـــوم الاجتماعيـــة والإدارية المفاهيم والأدوات**, دار الصفاء,ط1,عمان 2011

20. العطـر وزي محمـد فهمـي, **العلاقـات الإداريـة فـي المؤسسـات العامـة والشـركات**, عـالم الكتاب,ط1,

21. عطيـة عبـد الحميد,محمـد محمـود مهـدلي:**الإتصـــال الاجتمـــاعي وممارســـة الخدمـــة الاجتماعية**, المكتب الجامعي الحديث الأزرايطة,دط, الإسكندرية

22. العلاق بشير: **الاتصال في المنظمات العامة**,دط,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان 2003

23. عناية غازي :**منهجية إعداد البحث العلمي**, دار المناهج,دط, الأردن,2008

24. عواج سامية: **الاتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الاستراتيجيات** ,مركز الكتاب الأكاديمي ط1 عمان 2019

25. غنايم عمر, الشرقاوي علي: **تنظيم وإدارة الأعمال** ,دار النهضة العربية للطباعة والنشر,بيروت1982

26. ماهر أحمد كيف: **ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال**, الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع, الإسكندرية

27. محمود الكايد هاني: **إدارة وهيكلة المؤسسات الإعلامية**, دار النشر والتوزيع,2008

28. محمود منال طلعت: **مدخل إلى علم الإتصال**,المكتب الجامعي الحديث, مصر 2011

29. المشارقة تيسير: **العربي وصورته في العولمة والفضائيات والأنترنت** ,دط , دار الرشيد, عمان 1999.

30. المصري احمد محمد, **العلاقات العامة**, مؤسسة شباب الجامعة, الإسكندرية2006

المعاجم

31. حجاب محمد منير: **معجم الإعلام**, ط1, دار النشر, مصر 2004

قائمة المذكرات الرسائل الجامعية:

32 .جلطي خديجة، قسوس أحلام: **اليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018 ،2019، ص57. جلطي خديجة، قسوس أحلام: اليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل

شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018 ،2019، ص57.

33.سهيلة بوزرايب,نبيلة أقجير:**الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين**, مذكرة لنيل شهادة الماستر,قسم علوم الإعلام والإتصال,كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية,جامعة محمد الصديق بن يحي,جيجل,2018,2017

34.نجلاء خوالديه، جيهان زدوري، سارة دخيلي: **الصورة الذهنية للمؤسسة، إدارة الصورة التموقع والهوية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة8ماي 1945، قالمة،2022،2021، ص22.

المجلات:

35.أمين بلقاضي, **الاتصال الداخلي في المؤسسة**, مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية,مجلد2,العدد3,جامعة الجزائر(جانفي 2014).

36.عبد الصمد علاق, **الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية**, مجلة البحوث والدراسات العلمية, قناة الشروق تيفي أنموذجا,مجلد16, العدد 01,جامعة باجي مختار عنابة,2022/01/31.

ورقة علمية:

37.عبد الله زين الحيدري, **الإعلام الجديد, النظام والفوضى**, ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد, جامعة بحرين 9,7أفريل 2009

المواقع إلكترونية:

38.هاني عبد المريد,عوامل فاعلية الإتصال,WWW. Kemana olime. COM 10ماي, الساعة 23:19.

الوثائق:

بطاقة تقنية مقدمة من إذاعة المدية الجهوية

المقابلات

مقابلة مع السيدة نسيمة كيحلي رئيسة الإنتاج بإذاعة المدية بتاريخ2024/05/15 على الساعة 11:00 بمقرإذاعة المدية الجهوية.

قائمة الملاحق



جامعة– يحي فارس– بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



لإذاعة المدية

فعالية الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية

" دراسة حالة إذاعة المدية الجهوية"

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان حول موضوع

نرجو منكم الإجابة عن هذه الاستمارة بعناية وذلك بوضع علامة(x) في الخانة المناسبة وملأ الفراغات بالأجوبة علماً أن المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا في إطار البحث العلمي وشكراً.

من إعداد الطالبتين:

عقيلة خليفة

هدى صحراوي

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

العيدي موس

الموسم الجامعي:2024/2023

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن:

أقل من 30 سنة ☐ من 31سنة إلى 45 سنة ☐

أكبر من 45 ☐

3. الوظيفة:

صحفي ☐ تقني ☐ إداري ☐ مخرج ☐

4. الخبرة:

أقل من 3 سنوات ☐ من 3 سنوات إلى 10 سنوات ☐

10 سنوات ما فوق ☐

المحور الأول: الاستراتيجية المعتمدة في إذاعة المدية:

5. ما هي الأنواع الاتصالية المعتمدة في إذاعة المدية

1. الصاعد(من الموظفين إلى المدير) ☐
2. النازل(من المدير إلى الموظفين) ☐
3. الأفقي (بين الموظفين ☐

6. ما شكل الاتصال الداخلي الذي تفضله في عملك في إذاعة المدية؟

الاتصال الشفوي المباشر ☐

عن طريق المراسلة الإدارية ☐

عن طريق الهاتف ☐

عن طريق البريد الإلكتروني ☐

7. ما هو أسلوب الاتصال المتبع في الإذاعة المدية في ايصال المعلومات لك؟

اتصال مباشر ☐

رسالة إلكترونية ☐

مكالمة هاتفية ☐

اجتماع ☐

8. ماهي وسائل المعتمدة في إذاعة المدية؟

الهاتف ☐ الفاكس ☐ اجتماع ☐ البريد الإلكتروني ☐

<u>المحور الثاني: وسائل تفعيل استراتيجية الاتصالية في إذاعة المدية:</u>

9. هل تقوم إذاعة المدية بتحسين وسائل الاتصال بشكل؟

دوري ☐ أحياناً ☐ لا تقوم ☐

10. هل يتم الاخذ برأيكم عند إعداد استراتيجيات الاتصال؟

نعم ☐ لا ☐

11. .فيما تستخدم وسال الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية؟

إعطاء التوجيهات والأوامر ☐ نقل اقتراحات وانشغالات الموظفين ☐

الاطلاع على المستجدات ☐

أخرى أذكرها:.....

12. هل ترون أن الاستراتيجية الاتصال الداخلي في إذاعة المدية تلبي انشغالات مستخدمي الإذاعة؟

نعم ☐ ا لا ☐

المحور الثالث: مساهمة الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لإذاعة المدية؟

13. هل أنتم راضون عن سيرورة عملية الاتصال في إذاعة المدية؟

غير راض بشدة ☐ غير راض ☐ محايد ☐ راض ☐

راض بشدة ☐

14. كيف تقيمون دور الاتصال في تحسين صورة مؤسسة إذاعة المدية؟

غير فعال بشدة ☐ غير فعال ☐ محايد ☐ فعال ☐ فعال بشدة ☐

15. هل ترون أن استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية موجهة أكثر لخدمة؟

المستخدمين ☐ الجمهور ☐ المؤسسة ☐

أخرى أذكرها:.....

16. ما الذي تقترحونه لزيادة فعالية استراتيجية الاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة المدية؟.....

.....

.....

المحور الرابع: المعوقات التي تواجه إذاعة المدية في تحقيق الاستراتيجية الاتصالية:

17. هل ترون أن صعوبات تطبيق استراتيجية اتصالية تتعلق أكثر ب:

وسائل الاتصال ☐ كفاءة العنصر البشري ☐ الإطار التشريعي ☐

أخرى أذكرها:.....

18. هل المعوقات التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في إذاعة المدية لها علاقة بـ:

المرسل ☐ الرسالة ☐ المستقبل ☐ القناة ☐

19. ما مدى ملائمة استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية للسمعة الرقمية؟

☐ ☐ ☐ ☐

غير ملائم بشدة غير ملائم محايد ملائم ملائم جدا

20. ماهي ☐ التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية عن مؤسسة إعلامية؟

طبيعة الاتصال السائد ☐ المشاكل الداخلية ☐ الإشاعات ☐

الأزمات ☐ طبيعة الجمهور ☐

21. هل تقليص من استخدام وسائل الاتصال الداخلي يؤثر سلباً على الصورة الذهنية المشّكلة عن إذاعة المدية؟

نعم ☐ لا ☐

برر إجابتك؟.....

22. ما هو تقييمك للصورة الذهنية لإذاعة المدية على ضوء استراتيجية الاتصال المعتمدة؟

.....

.....





جامعة_ يحي فارس_بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دليل المقابلة:

فعالية الإتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية
دراسة حالة إذاعة المدية

في إطار إعداد المذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال,تخصص إتصال وعلاقات عامة نتقدم إلى سيادتكم بهذه المقابلة حول الموضوع.

نرجو منكم الإجابة عن هذه الاستمارة بعناية, علما أن المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا في إطار البحث العلمي وشكرا.

من إعداد الطالبتين **تحت إشراف الأستاذ:**

عقيلة خليفة د. العيدي موسى

هدى صحراوي

الموسم الجامعي: 2024/2023

1) .فيما تتمثل أسس الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة داخل إذاعة المدية؟

2) .مـــا مـــدى أهميـــة تبـــادل المعلومـــات بـــين المـــوظفين مـــا دورهـــا فـــي ســـيرورة الاتصال داخل الإذاعة؟

3) .ماهي التدابير التي تتخذونها لضمان سيرورة الاتصال داخل الإذاعة؟

4) .كيـــف يـــتم توظيـــف وســـائل التواصـــل الاجتمـــاعي فـــي تفعيـــل الاتصـــال بإذاعـــة المدية؟

5) .هـــل تـــرون أن ســـيرورة الاتصـــال داخـــل الإذاعـــة تســـاهم فعـــلا فـــي تعزيـــز صـــورتها لدى الجمهور؟

6) .ماهي أبرز التحديات الاتصالية التي تنتظر الإذاعة في الأفق القريب؟

قائمة الجدوال

الجدول 1	يبين التوزيع الجغرافي لأجهزة الإرسال الفرعية
الجدول2	يبين عمل إذاعة الميدان الجوارية

قائمة الأشكال:

الشكل1	يبين مخطط العمل بإذاعة المدية الجهوية

قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة:

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة	التخصص	الجامعة
01	إلهام صفرة	أستاذة محاضرة "أ"	علوم سياسية	جامعة يحي فارس كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
02	جمال زاوي	أستاذ محاضر "أ"	إتصال وعلاقات عامة	جامعة يحي فارس كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

ملخص الدراسة:

جاءت الدراسة للتعرف على فعالية الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية, وقد تطرقنا في الإشكالية لأهمية الاتصال في المؤسسات عامة والإذاعة على وجه الخصوص, إضافة إلى الأهمية التي أصبحت توليها المؤسسة الإعلامية للصورة الذهنية, نظرا لدورها الوظيفي الفعال في تشكيل الانطباعات والآراء عن المؤسسة, وتم اختيار إذاعة المدية بقطب الحضري بولاية المدية كميدان لدراستنا وتم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم الاتصال الداخلي في تحسين صورة مؤسسة إذاعة المدية؟

وتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي الاستراتيجية المعتمدة في إذاعة المدية؟
- ماهي وسائل تفعيل هذه الاستراتيجية الاتصالية للإذاعة المدية؟
- ما مدى مساهمة الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لإذاعة المدية؟
- ماهي العوائق التي تواجه إذاعة المدية في تحقيق استراتيجية الاتصال؟

كيف يساهم الاتصال الداخلي في تحسين صورة مؤسسة إذاعة المدية؟

وقد استدعت الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي بتقنية المسح الشامل للموظفين بإذاعة المدية حيث تم استخدام استمارة الاستبيان والمقابلة كأدوات جمع البيانات والوصول إلى النتائج التالية:

- استراتيجية الاتصال المعتمدة في إذاعة المدية ملائمة للسمعة الرقمية.
- الهاتف أكثر الوسائل استخداما بإذاعة المدية وأكثر أشكال الاتصال استعمالا الاتصال المباشر.

- يساهم الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية بشكل كبير

- العوائق التي تواجه إذاعة المدية في تحقيق استراتيجية الاتصالية هي طبيعة الج**مهور**