جامعـــــــــــــة يحـــــــي فـــــــــــارس بالمديـــــــــــة

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

عنـــــــــــوان المـــذكـــــرة:

دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية

دراسة ميدانية بمكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطلبة:

- علاوي نوال

- قويسمي حمزة

تحت إشراف الأستاذ :

د / كيموش مختار

السنة الجامعية: 2022/2021م

شكر وعرفان

لم أجد اصدق وأنبل من كلمة شكر وعرفان في حق الأستاذ المشرف " على:

كل النصائح

والتوجيهات القيمة المقدمة من طرفه ـ فجزاه الله كل خير ـ

كمانتقدم بخالص الشكر إلى كل الذين لم يبخلوا علينا بمساعداتهم

ونخص بالذكر:

موظفي وطلبة جامعة يحي فارس بالمدية

وكل من كانت له بصمة مساعدة سواء من قريب أو بعيد.

علاوي نـوال

قويسمي حمزة

الإهـــــداء

أحمد الله حمدا كثيرا يليق بجمال وجهه وعظيم سلطانه أنه وفقني في إتمام هذه المذكرة

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن اهدي ثمرة جهدي إلي

من بذل الغالي والنفيس وشجعني على إتمام الدراسة ، ولكن للأسف غيبته الموت عنا قبل أن يري صنيعه ،فهاأنا ذا أفي بوعدي وأحقق حلمك يا" أبتي".

كما لا انسي ريحانة قلبي ورفيقة دربي وملهمتي "أمي "العزيزة التي ضحت بالكثير لأجلي وعلمتني أن وراء كل كفاح وتضحية نجاح .

إلى العزيز على قلبي أخي وزوجته

إلي روح جدتي وجديي رحمهما الله

إلى كل الأهل والأحباب والزملاء

نـــــوال

الإهـــــداء

.

انتهت الحكاية، ورفعت قبعتي مودعاً للسنين التي مضت، أهدي تخرجي الى بحر الحب والحنان والنبض الساكن في عروقي أمي الحنونة وأبي العزيز، الذي كانا لي سنداً في مسيرتي، إلى نجوم سمائي المتلألئة وسندي في الحياه الى إخوتي التي لم تلدهم أمي ولكن ولدتهم لي الأيام كانوا سنداً لي، بفضلكم أقف في هذا الموقف الجميل والمشرّف، شكراً لكل أصدقائي، شكراً الى من علموني حرفاً، شكراً لكم جميعا.

حمزة قويسمي

فهرس المحتويات

كلمة شكر

الإهداء.

مقدمة عامة .....أ ،ب، ج

الإطـــــار المنهجـــــي للدراســـــة

01- إشكالية الدراسة 03

02- فرضيات الدراسة 05

03- أهداف الدراسة .....05.

04- أهمية الدراسة 06

05- صعوبات الدراسة 06

06- تحديد المفاهيم .....07.

07- منهج الدراسة 11

08- أدوات جمع البيانات 11

09- أسباب اختيار الموضوع 12

10- مجتمع الدراسة 12

11-عينة الدراسة 13

12- مجالات الدراسة 13
13- الدراسات السابقة.....14
الإطار النظري للدراسة
الفصل الأول : ماهية الثقافة الاتصالية
تمهيد 18
المبحث الأول: مفهوم الاتصال 19
أولا : تعريف الاتصال وأنواعه 20
ثانيا: أهمية الاتصال وأهدافه .....24.
ثالثا :مهارات الاتصال ومعوقاته 26
المبحث الثاني : مفهوم الثقافة الاتصالية 35
أولا : تعريف الثقافة الاتصالية وأنواعها 35
ثانيا : أسس الثقافة الاتصالية وأبعادها.....40
ثالثا : مكونات الثقافة الاتصالية.....47
الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية
المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية 55
أولا : تعريف الصورة الذهنية ومكوناتها.....56
ثانيا: خصائص الصورة الذهنية وأنواعها 63
ثالثا: أهمية الصورة الذهنية وأبعادها.....71
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.....78
أولا : عوامل تكوين الصورة الذهنية.....78
ثانيا: كيفية تشكيل الصورة الذهنية ومراحلها.....87
ثالثا: مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية.....93
الإطار التطبيقي للدراسة
تمهيد.....98
1- إجراءات الصدق والثبات 98
2- طريقة استعمال الأدوات 99
3- عرض وتحليل النتائج.....103
4- الاقتراحات والتوصيات.....108
5- خلاصة.....109
6 - خاتمة.....110

7- قائمة المراجع والمصادر.....111
8- قائمة الملاحق.....116

مقدمـــة

مقدمة:

لا يختلف اثنان على أن الاتصال في وقتنا الراهن ، أضحي ضرورة مسلم بها في أي مجال من المجالات ، فلا يمكن تهميشه أو تفاديه ، خصوصا تلك المجالات التي تتفاعل وتتعامل بالدرجة الأولي مع الجماهير ، فلم يعد نجاح أي مؤسسة مربوط بنوع وجودة نشاطها بل أصبح مرهونا بطريقة توظيفها للوسائل الاتصالية المتعددة هذا كله بغية استمالة الزبائن والحفاظ عليهم.

هذا وتعتبر الثقافة الاتصالية عملية حيوية من خلال أثرها الفعال على الأداء الوظيفي في المنظمات الإدارية ، لأن فهم مضمون الرسالة يتوقف على عوامل منها ظروف الموقف والغرض من الاتصال والاتجاه الفكري السائد في المنظمات والحالة النفسية لأطراف الاتصال ومهارات القائم بالاتصال والاتجاه الفكري،مما يتطلب مراعاة المدخل السلوكي عند إجراء أي اتصال للاستفادة منه فيرفع بذلك مستوى الأداء، وبناءا على هذا يمكن القول أن الثقافة الاتصالية عامل حيوي وديناميكي في كل قطاعات المجتمع ولولا أهميتها لما تطورت شبكات الاتصال في العالم ،حيث أصبح العالم قرية صغيرة مترابطة الأطراف، هذا وقد أدى النمو السريع و المتسارع لوسائل الإعلام الجديدة من فعالية المضامين الاتصالية و اختصار الجهد والمسافات. وضمان الفعالية. وانتقل الاتصال

أ

ليلعب دوره على الصعيد التنظيمي ذلك أن التنظيم ما هو إلا جماعة من البشر تجمعهم تنظيمات ومصالح وأهداف وتحكمهم قواعد وقوانين ضمن شروط واقعية معينة بغرض القيام بمهام معينة ترمى في مجموعها لتحقيق غايات ، وحتى يتمكن هؤلاء من أداء دورهم فمن الضروري وجود اتصالات فيما بينهم فهم يتخاطبون ويتبادلون المعلومات والبيانات فلا يمكن تصور أي تنظيم دون اتصالات قصد تسهيل أداء الأفراد لأدوارهم على أكمل وجه، هذا كله بغية استعطاف الناس وترسيخ صورة طيبة في أذهانهم.

كما يظهر لنا جليا أن موضوع الصورة الذهنية من المواضيع التي تلقي اهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة ،لما لها من تأثير على حياة واستمرارية ونجاح المؤسسات التي يكون الاتصال هو المكون الرئيس لتشكيل صورة ذهنية حسنة عنها لدي محيطها ، بشتى الآليات والبرامج الفعالة فالثقافة الاتصالية تشكل حلقة وصل وأداة تفاعل .... داخل المؤسسة وخارجها

يعد تسويق صورة حسنة للمؤسسة وترسيخها في أذهان الزبائن ، من أهم الأهداف التي تسعي أي مؤسسة تحقيقها ، وهذا لا يكون إلا من خلال الاعتماد على ما توفره الثقافة الاتصالية من برامج واليات كونها احد أهم العناصر الإستراتجية لتسيير نشاط أي مؤسسة وتدعيم علاقاتها مع زبائنها قصد كسب ولائهم والحفاظ عليهم في ظل المنافسة وبالتالي رسم صورة حسنة لديهم على المدى الطويل.

ومن خلال دراستنا هذه تناولنا موضوع مساهمة الثقافة الاتصالية في معرفة و تحسين الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة في أذهانهم عن خدمات مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس ب المدية، من خلال خطة بحث و التي اشتملت على :

مقدمة ، الإطار المنهجي: مشكلة الدراسة مرفوقة بالتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية ، ثم استعراض لأهمية وأهداف الدراسة ، صعوبات الدراسة ، تحديد المفاهيم الدراسات السابقة ، كذلك المنهج وأدواته ، أسباب اختيار الموضوع ، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ،مجالات الدراسة ، الدراسات السابقة ،أما الجانب النظري فخصصنا له فصلين حيث جاء الفصل الأول بعنوان : ماهية الثقافة الاتصالية ، والفصل الثاني بعنوان ماهية الصورة الذهنية ، في حين ضم الجانب التطبيقي البيانات وعرض النتائج العامة للدراسة ، حيث توصلنا إلي مجموعة من التوصيات والاقتراحات وكانت الخاتمة أخر نقطة في دراستنا قبل المصادر والمراجع والملاحق .

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة

2 - فرضيات الدراسة

3 - أهداف الدراسة

1- إشكالية الدراسة:

إذا كان الاتصال مهم منذ القدم فما بالك اليوم؟ حيث التطور السريع الذي شمل جميع الميادين ، فلما كانت المؤسسات في أطوارها الأولى بسطيه في إدارتها كانت عملية الاتصال سهلة ومستمرة ، لكن هذه الطرق البسيطة سرعان ما تطورت وتعقدت في المؤسسة الحديثة مع تعقدها وتعقد وسائلها ومستوياتها الإدارية وزيادة عدد الأفراد العاملين بها وضخامة الموارد المادية المستعملة ،مما يستدعى تقسيم المسؤوليات والمهام لتحقيق الأهداف المسطرة والحفاظ على صورة المؤسسة ، وذلك من خلال خلق ثقافة مشتركة وقوية تجمع بين كل هذه الثقافات الفرعية المختلفة بحيث تجعل الفاعلين داخلها يحملون نفس المبادئ وأسلوب العمل وإيجاد إطار مرجعي مشترك ،هذا ما يطلق عليه علماء الاجتماع ثقافة المؤسسة.

وبالنظر إلى أهمية الثقافة الاتصالية في الآونة الأخيرة باعتبارها أحد العوامل الأساسية المحددة لنجاح وتفوق المؤسسات خاصة في الوقت الراهن الذي يشهد تغيرات سريعة من شأنها التأثير

على الأداء الوظيفي للمؤسسات ،وجب علينا التعرف والبحث في هذه الأخيرة لتحقيق أهداف وسياسات المؤسسة وتحسين صورتها،إلا أن ضعف هيمنة الثقافة الاتصالية التي تظهر من خلال الممارسات والسلوكيات الغير الرشيدة سواء من طرف الأفراد أو المسئولين خلقت فجوة بين المؤسسة وبين بيئتها الداخلية والخارجية،وبالتالي عدم تحقيق الأهداف

المخطط لها ما أثر في فعالية المؤسسة وأدائها الأمر الذي دفع بنا إلي محاولة الكشف والبحث في مختلف الاتجاهات الخفية والظاهرة المرتبطة بالظاهرة المدروسة والتي لها علاقة بالثقافة الاتصالية وانعكاساتها على الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.

فيعد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية من أهم مقومات نجاحها واستمرارها فهي الغاية التي يعكف على تحقيقها مختلف القائمين على تسيير شؤونها لما لها من دور فعال في التعريف بنشاطاتها وخدماتها بهدف استقطاب واستمالة جمهور الطلبة ، هذا المطلب لن يتأتي لها إلا من خلال اعتماد استراتجيات اتصالية فعالة ، وكذا مواكبتها للتطورات والتحولات الراهنة حيث أدركت المؤسسات أن لصورتها تأثيرا كبيرا في مدى نجاحها واستمرارها ، فهي مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن هذه الأخيرة ، لهذا السبب يركز الإداريون جهودهم على بناء صورة حسنة تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شانه أن يجلب استحسان الجماهير في محاولة لكسب ثقتهم لذا فان إيصالها بحرص وعناية يكون عبر مجموعة برامج واستراتجيات اتصالية تتسم بالتخطيط والفعالية لبناء وترسيخ صورة طيبة لدي الجماهير على المدى البعيد.

ومن هذا المنطلق قمنا بطرح التساؤل الرئيسي وهو :

- **ماهو دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لجمهور طلبة مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة يحي فارس بالمدية ؟**

التساؤلات الفرعية:

تندرج تحت هذا التساؤل تساؤلين فرعيين هما كالأتي :

1- ما مدي الاهتمام بالثقافة الاتصالية بالمؤسسة وما درجة ملائمتها لأهدافها؟

2- ما هي الإستراتجية التي تتبناها مؤسسة المكتبة للحفاظ على جمهورها وصورتها ؟

2- الفرضيات:

1- واقع الاتصال بمؤسستنا مرهون بدرجة مساهمة الأفراد وتشجيعهم داخل المؤسسة.

2- الثقافة الاتصالية تضبط من خلال الاتصال ، وفعاليته مرهونة بالوسائل المستعملة في ذلك.

3- المؤسسة التي تنتهج إستراتجيةونظرة مستقبلية تستطيع إدارة صورتها الذهنية والحفاظ عليها.

3- أهداف الدراسة :

إننا نهدف من خلال بحثنا الوصول إلي تحقيق جملة من الأهداف نوجزها كما يلي :

* التعرف علي واقع الاتصال في المؤسسة الجامعية

*تحديد الدور الوظيفي الذي تؤديه الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة الجامعية

*الكشف عن القيم والممارسات التي تتبناها المؤسسة الجامعية ،ومدي رضا الطلبة عن الخدمات المقدمة لهم.

*الكشف عن الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة في تحسينها لصورتها لدي طلبتها

*إبراز مدي أهمية بناء صورة ذهنية حسنة في تطوير أداء المؤسسة.

4- أهمية الدراســة :

تتحدد أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته ، حيث تكمن دراستنا في معرفة الدور الذي تلعبه الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لدي جمهور الطلبة، خصوصا وان هذا الموضوع يعتبر من المواضيع الجديدة التي ظهرت للعيان، وقد حظي هذا الموضوع باهتمام كبير من قبل الباحثين والطلبة على حد سواء.وكذا المساهمة في توعية المؤسسات الجامعية بأهمية هذا العنصر ومدي فاعليته الإستراتيجية في تعزيز وبناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة.

5- صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة في نقص المعلومات وقلة المراجع والمصادر حول الثقافة الاتصالية المساعدة على مناقشة الموضوع بشكل متكامل ، إلى جانب الضغوطات والتوتر خاصة في الفترة الأخيرة ، ولكن هذه الصعوبات تؤكد ولا تقلل من أهمية دراسة هذا الموضوع والذي أنجز في الوقت المناسب.

6- تحديد المفاهيم :

تعريف الاتصال:

لغـة:

عرفت كلمة الاتصال في لسان العرب على أنها كلمة مشتقة من وصل ، وتعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية،نقول وصلت الشئ وصلا والوصول خلاف القص ، اتصل الشئبالشئ، بمعني لم ينقطع ووصله إليه وأوصله وأنهاه إليه وابلغه إياه.(ابن منظور، لسان العرب،دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ ،1993،ص552).

ويعرف أيضا بأنه العملية التي تتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص لآخر وآخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنظمة أو في أي جماعة من الناس(شعبان فرج،الاتصالات الإدارية،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،2009،ص03).

اصطلاحا :

ويعرف اصطلاحا بأنه انتقال المعلومات والأفكار الإعلامية وانتقال المعلومات والاتجاهات والعواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخري ، من خلال الرموز ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل.(محمد أبو سمراء،الاتصال الإداري والإعلامي،ط1،دار أسامة ،عمان،ص15-2008،30).

إجرائيا :

هو تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين شخصين أو أكثر عن طريق وسائل شفوية أو مكتوبة ، بغرض الفهم أو الإقناع أو التأثير لتحقيق أهداف مشتركة أو أعمال محددة.

تعريف المؤسسة:

لغـة :

مأخوذة من الفعل أسس بمعني أقام جمعية مشتركة(المنجد الأبجدي،المؤسسة الوطنية للكتاب،ط4،بيروت، بدون سنة،ص40).

اصطلاحا :

المؤسسة هي عبارة عن صورة عقلانية لنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص من اجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة السلطة(جمال العيفة، مؤسسة الإعلام والاتصال الوظائف الهياكل والأدوار،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2010،ص05).

إجرائيا:

هي وحدة اقتصادية تظم عددا من الأشخاص تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة بهدف إشباع مختلف الرغبات والحاجات من السلع والخدمات.

تعريف صورة الذهنية :

لغة :

الصورة هي الشكل الذي يتميز به الشئ ، أما مفردة الذهنية فإنها تسير إلى الذهن والذهن هو العقل وعليه فان مصطلح الصورة الذهنية يعني به صورة الشئ وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره ، بكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء(موسي باقر،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،ط1ن دار أسامة للنشر والتوزيع ،الاردنن2013،ص52).

اصطلاحا :

يعرفها "علي عجوة" بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشاة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان(علي عجوة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية،عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة،القاهرة ،مصر،ص09-2003،10).

إجرائيا :

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

تعريف الثقافة:

لغة :

يعرفها القاموس "راندوم" على أنها طرق أو أنماط الحياة يتم بنائها وتطويرها من قبل جماعة من الناس، ويتم توارثها من جيل لآخر(مراد ممدوح كامل،التطور التنظيمي للاقتصاد وإدارة الأعمال،ط1،مكتبة الوفاء القانونية للنشر ،القاهرة،2016،ص594).

اصطلاحا :

يعتبر العالم الأمريكي "تايلور" أول من استخدم مصطلح الثقافة ووضع لها تعريف بأنها ذلك الكل المعقد الذي يشمل المفاهيم والمعلومات والعقائد والفنون والأعراف والأخلاق وجميع القدرات والعادات التي اكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع(بركة مشنان،دور الثقافة التنظيمية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التعليم العالي،أطروحة دكتوراه،جامعة الحاج لخضر،باتنة2015-2016،ص62).

إجرائيا :

هي ذلك الكل المعقد الذي يشمل المفاهيم والمعلومات والعقائد والفنون والأعراف والأخلاق وجميع القدرات والعادات التي اكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع.

وكذلك اللفظ العربي مأخوذ من تثقيف الرماد أي تسويته يقال ثقف الرمح أي قومه ونقي عنه الاعوجاج وجعله أداة صالحة من أدوات الحرب ،ثم أتسع معناه شيئا فشيئا وأصبح المهارة ثم تجاوز هذا المعنى وانتقل إلي معنى يتصل بحياة العقل والذوق فهي المجموع الكلي لأنماط السلوك المكتسب و الاتجاهات والقيم والمعايير التي يشترك فيها وينقلها أفراد مجتمع معين أو هي الوسائل المختلفة التي توصل إليها الإنسان عبر التاريخ والمتضمن الجانب العقلي واللاعق لي التي توجه في وقت معين والتي تكون رسائل إرشاد توجه سلوك الأفراد في المجتمع ، ويمثل مصطلح الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لأخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا سلوكيا يتبعه أعضاء المجتمع الواحد حيث تترك الثقافة بصمتها على كل ما يحيط بالناس من فنون ومباني وأثاث وتشريعات وأحكام وتتكون الثقافة عبر أوقات طويلة وتتأثر الثقافة كذلك بمجموعة من المتغيرات المحيطة بالمجتمع كالدين والموقع الجغرافي

7- المنهـــج :

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع استخدمنا المنهج الوصفي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا واستخداما في الدراسات الاجتماعية ، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة ـ حيث يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع مابين الدراسة النظرية والميدانية .

8- أدوات الدراسة :

إن عملية جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث كان وخاصة في البحوث الاجتماعية بحيث أن دقة النتائج التي يتوصل إليها الباحث تتوقف على مدي حسن اختيار الباحث للأدوات المناسبة لإتمام بحثه بطريقة موضوعية.

وإذا كانت أدوات جمع البيانات متعددة ومختلفة فإن طبيعة الدراسة هي من تفرض حجم ونوعية وطبيعة الأدوات التي يتخذها الباحث وهنا في دراستنا اعتمدنا على أداة واحدة لجمع البيانات الضرورية وهي :

استمارة الاستبيان:

اعتمدنا على استمارة الاستبيان، كونها أداة أساسية لجمع البيانات وكونها تعد طريقة اتصال أساسية بين الباحث والمبحوثين، من حيث أنها تتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات التي تتعلق بفروض الدراسة ،معناه أن استمارة الاستبيان أداة اتصالية بين الباحث والمبحوثين عن طريق مجموعة من الأسئلة التي تعرض على المبحوثين ويتم الإجابة عنها من طرفهم.(فايز جمعة النجار و آخرون :أساليب البحث العلمي،ط2،دار الحامد للنشر و التوزيع ،مصر،2009،ص76).

الملاحظة:

تعرف على أنها أداة هامة من أدوات جمع البيانات، تعتمد بصفة أساسية على الحواس وتستعمل لملاحظة الظواهر ملاحظة علمية دقيقة ومنظمة وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات وتحليلها والتعبير عنها(مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص174).

9- أسباب اختيار الموضوع :

تتمثل أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع في الأتي :

1– التعمق أكثر في مفاهيم ودلالات الثقافة الاتصالية والصورة الذهنية.

2- تماشى الموضوع مع تخصصنا

3-الرغبة في إعطاء الموضوع طابعا أكاديميا وإثراء المكتبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية

4- مدي قابلية الدراسة للبحث الاجتماعي وذلك لإمكانية النزول بها إلى الميدان واختبار فرضياتها

5- قلة البحوث في هذا المجال.

10- مجتمع الدراسة :

يعتبر مجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها وهواهم خطوة يتم ضبطها قبل تحديد العينة التي يصعب على الباحث أن يتصل بجل المعنيين فيختار عينات تمثله

11- عينة الدراسة:

إن أهم الخطوات التي يمر بها الباحث هو اختيار عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي فمن الضروري أن تمثل و تحمل العينة المختارة جميع خصائص ومميزات المجتمع المدروس، ففي أي دراسة يصعب على الباحث أن يدرس كل مفردات المجتمع الأصلي على حدي خاصة إذا كان عدد أفراد المجتمع الأصلي كبير لذا توفر عينة تمثل المجتمع الأصلي وعن طريق تلك العينة يمكن تعميم النتائج التي تناولها الباحث والتي تدور حول الثقافة لاتصالية ودورها في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الجامعية.

هذا وقدإرتاينا في دراستنا اختيار العينة العشوائية وذلك لأنه بواسطتها نستطيع أن نعطي فرصة لكل أعضاء مجتمع الدراسة لان يكون عضو من أعضاء العينة الممثلة لهذا المجتمع، وقد تكونت العينة من 60 مفردة.

12- مجالات الدراسة :

المجال المكاني :

ويقصد به النطاق الجغرافي لإجراء البحث الميداني، و دراستنا هذه قمنا بها في مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة يحي فارس بالمدية.

وقد وقع اختيارنا على هذه الكلية كمجال لدراستنا لـ: سهولة الوصول لأفراد العينة وباعتبار أننا ندرس في نفس الكلية.

المجال ألزماني :

يشير إلى الفترة المستغرقة لانجاز البحث ، هذا وقد استغرقت المدة التي قضيناها في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة يحي فارس بالمدية من شهر .

13- الدراسات السابقة :

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء ، لذلك وجب على أي باحث الاستعانة بالدراسات والبحوث السابقة التي تناولت نفس الظاهرة المراد دراستها لإثراء بحثه والاستفادة لعدم الوقوع في أخطاء هو في غنا عنها ،والوصول للموضوعية ومن بين الدراسات والأبحاث التي تناولت نفس الموضوع نجد ما يلي :

- الدراسة الأولي : بن حاوية يمينة ،تحت عنوان : (جودة الخدمات المكتبات العمومية في الجزائر) هي عبارة عن أطروحة دكتوراه في علم المكتبات والعلوم الوثائقية بجامعة وهران 2015 حيث عالجت فيها الموضوع التمحور حول الإشكالية التالية :

كيف يمكن لمكتبات العمومية من تلبية احتياجات المستفيدين الحقيقيين وجذب انتباه المستفيدين الغير حقيقيين آليا وبالتالي نشر العلم والثقافة في المجتمع .

وللإجابة عن الإشكالية وضعت أربعة فرضيات تحت فرضية عامة وللتحقق من هذه الأخيرة تم استخدام استمارة الاستبيان الموجه لمسئولي المكتبة ومستفيديها ،وبالتالي خلصت الدراسة إلى أن نسبة المطالعة في الجزائر ضئيلة بالنسبة لفئة الشباب والأطفال المتمدرسين.

- الدراسة الثانية: معمري أمينة،تحت عنوان(دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية)هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة بجامعة أم البواقي 2015 حيث عالجت فيها الدور الذي يلعبه الاتصال الداخلي في تشكيل صورة ذهنية طيبة للجامعة.

ولمباشرة الموضوع طرحت الطالبة خمس فرضيات تحت تساؤل رئيسي ،مع الاستعانة بأداتي الملاحظة و الاستبيان الموجهان للعمال ،وفي الأخير خلصت الدراسة إلىأن جامعة أم البواقي تهتم بصورتها الذهنية ولكن ليس بذلك القدر العالي من الاهتمام.

الإطار النظري

الفصل الأول : ماهية الثقافة الاتصالية

تمهيـــد

المبحث الأول : مفهوم الاتصال

أولا : تعريف الاتصال وأنواعه

ثانيا :أهمية الاتصال وأهدافه

ثالثا :مهارات الاتصال ومعوقاته

المبحث الثاني : مفهوم الثقافة الاتصالية

أولا : تعريف الثقافة الاتصالية وأنواعها

تمهيـد :

الاتصال أداة ضرورية وأساسية في تنظيم وسير العلاقات الإنسانية بغية الوصول إلى درجة من التفاهم والتواصل بين الأفراد وتكوين علاقة ودية إذ هو الأداة التي تسمح بتبادل الأفكار والمعلومات ومنه تحقيق التفاعل الاجتماعي، ونجاح أي مؤسسة يرجع بالدرجة الأولي إلى نجاح العملية الاتصالية والتي تتم بين القائمين والمستخدمين وهذا له تأثير على صورة المؤسسة، وتلجا معظم المؤسسات على اختلافها إلى تبني قيم وثقافات وهذا قصد التأثير الجيد على سلوك وإنتاجية العاملين والمؤسسة عموما لهذا فهي تسعي جاهدة إلى إدارة هذه الثقافة بالشكل الذي يحقق الأهداف التي تسعي إليها.

الفصل الأول : ماهية الثقافة الاتصالية

المبحث الأول: مفهوم الاتصال:

أولا- تعريف الاتصال وأنواعه:

1-تعريف الاتصال:

هو أي سلوك يبديه الفرد الذي يقوم بإرسال البيانات، وينتج عنه نقل المعنى الذي يرغب فيه الأفراد الآخرون الذين سيتقبلون هذه البيانات وتثبت عن ذلك استجابتهم للسلوك(عبد الرحمان عبد الباقي، الاتصالات في مجال الإدارة، مركز البحوث الإدارية ،جامعة الدول العربية، القاهرة ،1979 ص8).

وحسب سمير حسين: "الاتصال هو ذلك النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الشيوع، والانتشار أو المألوفة، الفكرة أو الموضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات بين شخصين أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لكلا الطرفين(سمير حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام ،عالم الكتب، القاهرة ،1984 ،ص21).

كما يعرف الاتصال بأنه هو "انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضا، والاتصال هو نشاط إنساني حيوي وان الحاجة إليه في ازدياد مستمر كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل. (د منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال،جامعة الإسكندرية،2002/2001ن ص،19/18).كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل. (د منال طلعت محمود، م س ،ص 19/18). "

2 أنواع الاتصال:

يمكن تقسيم الاتصالات إلى ما يلي:

1- الاتصال الشفهي:

يعتبر الاتصال شفهيا إذا أرسلت الألفاظ عبر الهواء مباشرة ويغلب عليها أنها مباشرة، مثل الهاتف الشخصي.

2- الاتصال الكتابي الغير مباشر:

وهو الاتصال عبر تدوين الألفاظ والكلمات بالأبجدية أو الرموز أوالأرقام، مثل الخطابات/ التعليمات/ القرارات/ الدراسات.

3-الاتصال المرئي غير المباشر:

والذي تحظى العين بتركيز عالي وكبير منه، فهو مشاهد، وعادة ما يكون بالإعلان أو لتوضيح الأفكار والصور، مثل الرموز/الرسوم البيانية.

4- الاتصال بلغة الجسم مباشرة:

وهي كل التعابير التي يحملها الجسم، أو أعضاءه خلال عملية الكلام، أو كردود فعل صامتة مثل: العين، الجلسة، حركة الأيدي والأرجل.(زيد منير عبوين فن الإدارة بالاتصال، ط1، ماجستير إدارة عامة الجامعة الأردنية، 2001، ص 25/24).

كما يمكن تقسيم الاتصال إلى نوعين وهما:

أولا- الاتصال الرسمي:

تتم الاتصالات الرسمية من خلال خطوات السلطة الرسمية وأبعادها، وتأخذ الاتصالات الرسمية ثلاثة اتجاهات أساسية هي:

1-الاتصالات الهابطة:

حيث تنساب التوجيهات والسياسات والقرارات والمعلومات كافة من الرؤساء إلى المرؤوسين.

2-الاتصالات الصاعدة:

واغلب هذه الاتصالات من تقارير العمل التي يرفعها الرؤساء المباشرين إلى الإدارة العليا، وكلما زادت الاتصالات الصاعدة أي الواردة للإدارة، عن الاتصالات الهابطة والصادرة عنها كلما أدى ذلك إلى كفاية المنظمة وزيادة إنتاجياتها.

3-الاتصالات الأفقية:

يأخذ هذا النوع مجراه بين أعضاء الإدارات والأقسام داخل المنظمة بهدف توفير عملية التنسيق الضرورية للعمل.

ثانيا- الاتصالات الغير الرسمية:

وهي تتم خرج القنوات الرسمية المحددة للاتصال، وتعتمد أساسا على مدى قوة العلاقة الشخصية التي تربط أجزاء التنظيم الإداري وبين أعضائه، ويلجا إليها العاملون لتسهيل الأمور التنظيمية وتوفيرا للوقت في جمع المعلومات(حسين جلوب، مهارات الاتصال الاتصال مع الآخرين، ط 1، دار كنوزالمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 27).

ثانيا: أهمية الاتصال وأهدافه:

1- أهمية الاتصال:

لا يمكن للاتصال أن يؤدي دوره إلا إذا كان فعالا بحيث يتم إدراك المعاني والمشاعر والمعلومات من قبل المتصل به بالشكل نفسه الذي قصده المرسل رغم أن هذا الاتصال المثالي من النادر حدوثه في الحياة الواقعية بفعل كثرة المتغيرات التي تعرف بشكل أو بآخر مضمون عملية الاتصال، حيث تبرز أهمية الاتصال فيما يلي:

*تجميع المعلومات
* وسيلة للتأثير في الآخرين
* الحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها ما بين شخص أو شخصين أو جماعة
* تقوية العلاقات بين الأفراد بحيث تجعلنا نتبادل المعلومات بشكل أكثر فاعلية
* ترتيب وتخطيط ذهني لما أريد أن أوصله من معلومات

* يعد الاتصال ضروريا لأحكام الرقابة على سير العمل في برنامج لعلاقات العامة يساعد الاتصال من خلال الرقابة والمتابعة على رفع مستوي الأداء.

ومما سبق ندرك أن أهمية الاتصال ترجع إلىأن القدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات تزيد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به.

2- أهداف الاتصال :

تتحقق عملية الاتصال إذا ما تمت واستكملت جوانبها جملة من الأهداف سواء كانت لإدارتها أو للعاملين فيها ومن هذه الأهداف نجد :

*تعريف أفراد العاملين بأهداف المؤسسة وجلب الانتباه إليها

* يساعد إدارة المؤسسة على التعرف على البيئتين الداخلية والخارجية

* يساعد إدارة المؤسسة على إيصال الأوامر والتعليمات والتوجيهات ونشر الحوافز على العاملين

* يحقق التفاهم المتبادل بين الإدارة والعاملين (لينده بورويس،دور الاتصال في تطوير الثقافة التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية،دراسة ميدانية، وحدة صناعة الفخار القنطرة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة،2018-2019،ص20)

*يمكن المؤسسة من مراقبة كفاءة الإنجاز والتنفيذ

* يساهم في زيادة مشاركة العاملين في أعمال التخطيط والتنظيم والرقابة

*توفير البيانات والمعلومات بأسرع وقت ممكن وبأقل جهد

* تحقيق التنسيق بين أنشطة الإدارات المختلفة

* نقل أهداف وخطط المؤسسة إلى العاملين فيها والى جمهورها الخارجي

* تعريف المرؤوسين بالتعليمات المتعلقة بأصول تنفيذالأعمال ودواعي تأجيلها أو تعديل خطط للتنفيذ.

* التعرف على المعوقات التي تواجهها المؤسسة ومواقف المرؤوسين من المشكلات وسبل علاجها.

أن الاتصال وسيلة وليس غاية في حد ذاته، فالاتصال الفعال يساعد على:

* تبادل لمعلومات

* تحقيق التفاهم والانسجام

*الفوز بتعاون الآخرين

* وضوح الأفكار والموضوعات والمضمون

* إحداث تغييرات المطلوبة في الأداء والسلوك

*أداء الأعمال بطريقة أفضل

* منع حدوث الازدواجية أو التضارب في العمل من خلال التشاور

* الإعلام والترفيه والإقناع

ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعني الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل (ليندة بورويس،م س،ص21).

ثالثا- مهارات الاتصال ومعوقاته:

1- المهارات:

إن تنفيذ عملية الاتصال بفاعلية يحتاج إلى جملة من المهارات المتنوعة من الواجب إتقانها(زواتيني عبد العزيز، تنمية المورد البشري في التنظيم،ط 1، مركز الكتاب الأكاديمي،الأردن 2019، ص 171).

وقبل التطرق إلى هاته المهارات لا بد من تعريف المهارة:

حيث تعرف بأنها جوهر الأداء الذي يتميز بإنجاز كبير من العمل مع بذل مقدار من الجهد البسيط , أو هي قدرة عالية على الإنجاز سواء كانت بشكل منفرد أو داخل فريق أو ضد خصم بأداة أو بدونها(حسين جلوب، مرجع سابق، ص 81).

- **مهارة الحديث :**
- التحدث مع الآخرين عملية يمارسها الإنسان منذ الصغر في أشكال وصور مختلفة ولذلك فان التحدث فن يمكن تعلمه والاتصال الناجح والفعال مع الآخرين, يحتاج منا لباقة في الحديث,اللباقة في مخاطبة الناس تحتاج إلى صفات نذكر منها –وضوح الفكرة مع المتحدث –البساطة والتواضع في الحديث-الاختصار في الحديث- خفض الصوت – انتقاء الكلمات المعبرة والمؤثرة(محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر مصر2009، ص ، 172،171).

2- مهارة الكتابة:

تساعد الكتابة على توصيل التعليمات والأفكار بطريقة مقروءة واضحة-وذلك عن طريق النشريات والتعليمات المكتوبة.إن الكتابة كوسيلة اتصال تمتاز بعدد من الخصائص والسمات التي لا تتوفر في غيره من الوسائل منها سهولة الرجوع إلى المادة المكتوبة-وإمكانية استخدامها في أي وقت(زواتيني عبد العزيز، مرجع سابق، ص 172).

3-مهارة الإنصات:

لمهارة الإنصات أهمية كبيرة في تحقيق التواصل مع الناس، ومساعدتهم، وتوصيل الشعور بتقبلهم، والتجاوب معهم، والاحترام لهم بل إن الإنصات الجيد للآخرين يساعدك على إقناع الآخرين بأرائك وأفكارك، بعد معرفة موقفهم تجاه موضوع النقاش. كذلك يمكن أن نقول أن الإنصات الجيد هو اقصر الطرق للفهم والاستيعاب.

إن إجادة فن الإنصات هي أفضل وسيلة للدفاع عن الآراء والأفكار والحقائق وإقناع الآخرين بها، كما انه من أهم مبادئ النجاح في التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم (مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، ص 165،166).

4-مهارة القراءة:

الهدف من القراءة الوصول إلى المعنى بسرعة، ولكي تتحقق فاعلية عملية القراءة والاستيعاب، فان ذلك يتطلب أن تمتد تلك المهارة إلى أكثر من مجرد الإدراك البصري لما هو مكتوب لتصل إلى القدرة على حل الرموز المكتوبة وفهم المقصود منها، والقدرة على الربط بين أجزاء المادة المقروءة والتحليل وقراءة مابين السطور، بالإضافة إلى تنمية مهارة السرعة في القراءة والمقدرة على اللفظ الصحيح، والتخلص من أثار المعرفة والخبرات السابقة، والمقدرة على كتابة ملخص لأفكار الموضوع الذي تم قراءته(زواتيني عبد العزيز، م س،ص172).

5- مهارة الحوار مع الآخرين:

أشار محمد سيد طنطاوي في كتابه أدب الحوار في الإسلام إلى أن المناظرة هي الوصول إلى الحق والصواب في الموضوع الذي اختلفت آراء المشاركين فيه. وذلك عن طريق الحوار

والنقاش وتقديم الحجج والبراهين. بينما المكابرة هي نقاش الهوى أو مجرد إثبات الذات أو إثبات الوجود أو بغرض الشهرة أو غير ذلك من تصرفات لا تغني عن الحق شيئا.

ومن أسس وآداب الحوار مع الآخرين نذكر:

-الفهم العميق لموضوع الحوار.

-جمع المعلومات والأدلة والبراهين المرتبطة بموضوع الحوار.

-التواضع وتجنب الغرور والتزام آداب الحديث.

-إعطاء الطرف الأخر الحق في التعبير دون مصادرة أقواله أو الإساءة إلى شخصه.

-الابتعاد عن الألفاظ السوقية والعامية البحتة وعبارات المبالغة والتهوين(مدحت أبو النصر، م س،ص180) .

6- مهارة الإقناع:

يهدف الإقناع بشكل محدد للتأثير على الاتجاهات والاعتقادات علىأو السلوك.كما انه القوة المستخدمة لجعل شخص يقوم بعمل عن طريق النصح والحجة والمنطق .والإقناع هو غاية الحجاج ويقع في منطقة وسطى بين البرهنة والاستدلال .وهو فعل مؤثر في الرأي أو وجهة النظر إذ يتم عن طريق المناقشات أو التفسيرات ،في إطار ما اسماه Kathleen Reardon بالتعامل الرمزي لتغيير سلوك الغير،في محاولة لإقناعه. بحمل الفرد على الاعتقاد أو التفكير أو عمل شيء ما برغبته تامة منه(بايةبووزة ،سيكولوجية الاتصال الاقناعي،تشيكو للطباعة والنشر .ص12).

2- معوقات الاتصال :

كثيرا ما تصدر منا أقوال أو أفعال تؤدي إلى عزوف الطرف الآخر عن لاتصال أو تردده أو حمله على اتخاذ موقف دفاعي في الحديث معنا.

بالرغم من صعوبة التخلص نهائيا من معوقات الاتصال هده، إلا أن التقليل منها أو استبعادها إلى حد ما أمر مرغوب فيه لتسير عملية الاتصال وزيادة فعاليتها ،وتحقيقا لهدا الهدف فإننا نستعرض فيما يلي أهم المعوقات ضررا وأكثرها حدوثا في الحياة العملية.

1- التسرع في التقييم أو التعليق:

كثيرا ما يكون التسرع في التقييم وإبداء الملاحظات مسار شكوى الكثيرين إذأن التسرع في الاستنتاج وإصدار الأحكام قبل الإلمام بأكبر قدر من المعلومات يؤيدان إلى إصدار التعليمات غير المفيدة، والأحكام غير الناضجة ،ولعلنا نحسن صنعا إذ استرشدنا بهده القواعد(علاء محمد القاضي و بكر محمد حمدان ، مهارات الاتصال ،ط1،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان،2009،ص .50-51)

2-العبارات التقريرية والتخصصية:

عندما نستخدم العبارات التقريرية أي تلك التي تعيد التقرير والحسم أو العبارات التخصصية تلك التي تفيد تخصيص ،فأنت تدفع الآخرين إلى اتخاذ جانب الدفاع والمقاومة فلو انك استخدمت إحدى هاتين العبارتين مع احد المتعاملين معك :"دائما تأتي متأخرا "أو "لم يحدث أن جئتني بعملية خالية من المشاكل ".

فأنت تلقى بقفازك في وجهه مما يضطره للدفاع عن نفسه ، وبدل من أن يبدأ حديثا عاديا معك فانه يجتهد في البحث عن احد المواقف التي تثبت خطا ما قلت أو عكس ما قلت،وعندما يحدث هدا تضيع الرسالة الأساسية التي تود توصيلها في معركة التفاصيل ، إذ تبدأ درجة الاستماع في الانخفاض رويدا رويدا حتى تتلاشي وينسي كل منكما المشكلة الحقيقية والحل المطلوب لها.

3-مقاطعة الآخرين :

لا شك أن مقاطعة الآخرين هي اخطر ما يهدد استرسل الآخرين في الحديث والمناقشة الجدية ، فمقاطعة الآخرين تشل تفكيرهم وتسبب لهم الارتباك وبالطبع النتيجة الحتمية لطلك قليلا من المعلومات وكثير من الضوضاء.

إن أكثر الأضرار التي تنجم عن المقاطعة دلك الأثر النفسي الذي ينتاب الآخرين فهي تعني بالنسبة لهم عدم الاكتراث بهم وعدم الاهتمام بأفكارهم مما قد يدفع بهم إلى الانسحاب ولاختصار في الحديث (نفس المرجع السابق ،ص52-53)

4-الغضب عند المقاطعة والاستفسار:

يقصد بالغضب أن يصدر منك أقوال أو أفعال عند المقاطعة آو الاستفسار تؤدي إلى اتخاذ مواقف دفاعية أو رد فعل سلبي وينجم عنها تقليل فعلية الاتصال.

ولا شك أن المقاطعة أو الاستفسار أثناء الحديث تحتاج منك إلى نوع خاص من المعاملة إذ من الطبيعي أن نغضب إدا ما قوطعنا أو بطا أننا غير مفهومين للآخرين.

5-الاستئثار بالحديث:

من المهم ترك للمتعامل معك فرصة الحديث، فلو أنك أمطرته بوابل من العبرات المتتالية ، فعلى جانب انك تسلبه حق الكلمة ، فأنت تشعره أيضا بعدم اهتمام بما سيقول ، إن عدم مشاركة الآخرين الحديث لمدة طويلة يفقدهم الاهتمام ، فلمشاركة تثري المناقشة والحوار كما يجب عليك ألا تنسي انك بحاجة إلى أفكار الغير ومعلوماتهم حتى يمكنك اتحاد القرارات الصائبة(نفس المرجع السابق ،ص55-54).

6- أسئلة الاستدراج:

هي تلك الأسئلة التي تخلق المواقف الاضطرارية التي تشعر مستقبلها بالتآمر والغضب ، فهو يشعر بتآمرك عليه، لان أسئلتك لم تترك له فرصة الاختيار في الإجابة كما انه سوف ينتبه للمصيدة التي تنصبها فلا تتوهم انك اذكي منه .إن مثل هده الأسئلة تؤدي بك إلى فقدان ثقة الآخرين وعدم اتفاقهم معك فيما تبديه من أراء وحلول كانت صائبة، ومن أمثلة تلك الأسئلة : ألا توافقني أن ضياع هده الفرصة يرجع إلى الصعوبة التي واجهتكم في تخطيط الوقت.

اعتقد انك لا تظن بى ذلك.؟

لقد كانت غلطتك أليس كذلك؟(نفس المرجع السابق ،ص56-57).

7- التهكم والسخرية:

يلجا بعض الناس إلى التهكم والسخرية في اتصالاتهم بالآخرين فيصدرون تعليقات التي تحمل في مضمونها الاستهزاء بأفكار الغير أو ذكائهم ويعتقدون خطا انه لا غبار ول خطا ينجم عن تعليقاتهم هدا طالما أنها تمر في موجة من الموجات الضحك ، ولقد أثبتت بعض البحوث المبدئية انه كلما زادت درجة الضحك التي يثرها التعليق الساخر زادت درجة الخنق والخوف ولغضب لدي الغير حتى إن لم يبدأ دلك علانية ويظل متحفزا إلى أن تأته الفرصة للرد واسترجاع كرامته.

ولا يعنى التزام التزمت في الاتصال بالآخرين وارتداء حلة رسمية كاملة بل من المفضل أحيانا التباسط في الحديث بما يزيد الفهم المتبادل(نفس المرجع السابق ،ص57-58).

8- التركيز على الأخطاء :

عندما يرتكب الناس خطا أو يسيئون الحكم في احد المواقف فأنهم عادة م يدركون طلك ويفكرون في طريقة أفضل لمعالجة الأمور في المستقبل ، ولدلك فالإطالة في مناقشة أخطائهم والتركيز والإصرار في إظهار حماقاتهم يؤدي إلي مضايقتهم ، ومن الأفضل أن تجعل تحسين العلاقة في المستقبل هدفا لك ، فلن يفيد المتعامل معك في شيء،أنيركز على أخطائه بقدر ما يفيده اهتمامك بمعالجة الموقف(نفس المرجع السابق ،ص57-58-59).

9- المجادلة :

يندر أن تأتي المجادلة بنتائج بناءة ، فالمناقشات التي تأتي دائما "أنا علي حق وأنت على باطل " تفسد العلاقات الطيبة وتترك انطباعا بعدم السعادة للالتقاء ، كما أنها تقلل من احتمال عقد المقابلات ،فمن خصائص المجادلة أنها تقلل درجة الرشد عند كلا الطرفين وتزيد من تماسك كل منهما برأيه وتصلبه في موقفه.

10- ممارسة بعض العادات المعوقة:

هناك أفعال وحركات تصدر منا عن شعور أو بدون شعور فيتلقاها الطرف الأخر بالضيق لدي المتحدث وتجعله يتردد في الاستماع مرة أخري ،لتأثيره الشديد بالسلب على الطرف الآخر(نفس المرجع السابق ،ص60-61).

وأيضا يوجد معوقات أخرى نوجزها فيما يلي :

*التعالي والسيطرة عند الحديث
* محدودية الاتصال الغير اللفظي واستخدام النقد اللاذع باستمرار
* استخدام مصطلحات أو تعبيرات غير مناسبة
* قصور اهتمام المستقبل وعدم متابعة المرسل بالنظر إليه

* اختيار وسائل اتصال غير مناسبة(مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين ،ط1،المجموعة العربية للتدريب والنشر،القاهرة،مصر،2008،ص50).

*سوء الإدراك أوالفهم للمعلومات التي تتضمنها الرسالة

*عدم القدرة على انتقاء كلمات سهلة ومعبرة

* اعتقاد المرسل أن سلوكه في كامل التعقل والموضوعية

* التحيز لطبيعة الأمور والأحداث

* تصرفات المرسل تكون غالبا تصب لمصلحته الشخصية

*اختيار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال

* عدم ملائمة وسيلة الاتصال للوقت المتاح للاتصال(حسين جلوب ،م س ، ص46-47).

المبحث الثاني :مفهوم الثقافة الاتصالية:

أولا- تعريف الثقافة الاتصالية وأنواعها:

إن مجال الثقافة الاتصالية من المجالات الحديثة التي دخلت إلى كتب العلوم الإدارية ، فهي تعتبر عنصرا هاما في تكوين منظمات الأعمال ، وتقوم بدور حيوي في تجسيد وتطوير الفكر الإداري الحديث داخل المنظمة، حيث يعكس هذا المفهوم منظومة من القيم والاتجاهات ومعايير السلوك داخل أي مجتمع.(العميان محمود ،السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال ،دار وائل للنشر ،عمان،2002،ص311) .

وهناك عدة تعار يف للثقافة الاتصالية من بينها :

يعرفها تايلور: والذي قال بأنها ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والعادات وأية قدرات يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع.(العميان محمود ،مرجع سابق،ص309).

هذا وقد عرفها القريوني : بأنها منظومة المعاني والرموز والمعتقدات والطقوس والممارسات التي تتطور وتستقر مع مرور الزمن ، وتصبح سمة خاصة للتنظيم بحيث تخلق منهجا عاما بين أعضاء التنظيم، حول خصائص التنظيم والسلوك المتوقع من الأعضاء فيه(محمد قاسم القريوتي ،نظرية المنظمة والتنظيم ،دار وائل للنشر عمان ،2008،ط3،ص373).

وتعرف أيضا بأنها رؤية متجددة تواكب التحولات الجذرية التي تشهدها وسائل الإعلام من أجهزة ومضامين وخدمات ومفاهيم ومحاولات عقدت طبيعة العلاقات التي يقيمها الأفراد والجماعات مع الثقافة والتربية ووسائل الترفيه أو هي عملية تربوية والتي يفترض أن يتجسم تأثيرها في بناء تماثلات والمواقف والممارسات السلوكية (عبد القادر ،بن الشيخ ،التربية على وسائل الاتصال وعلى الإعلام ،عدد2،مجلة اتحاد قطاعات الدول العربية ،2005،ص21-22).

ونجد أيضا بأنها نمط من التقاليد والقواعد والسلوكيات ،لكن بشكل عام مناخ الاتصال في أي مؤسسة يعكس إلى حد بعيد اتجاهات الإدارة العليا فالمؤسسات التي تسمح بتبادل سلس للمعلومات مع الجمهور الداخلي تكون أكثر نجاحا ،لكن مسؤولية الاتصال في النهاية يتقاسمها جميع المنتسبين للمؤسسة.

الثقافة الاتصالية جزء من ثقافة المؤسسة(الأستاذ العيدي موسي (أستاذ محاضر صنف أ) محاضرة بعنوان الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة جامعة يحي فارس المدية ،2020-2021،ص06).

1- أنواع الثقافة الاتصالية : حيث قسم العلماء والباحثين الثقافة الاتصالية إلى عدة أنواع منها :

فنجد تقسيم محمود العميان(دكتور في إدارة الأعمال ولد سنة 1947 بالا ردن) والذي قسمها إلى نوعان من الثقافة :

* ثقافة قوية

* ثقافة ضعيفة

وتعتمد الثقافة القوية على ما يلي :

1 . عنصر الشدة ويرمز هذا العنصر إلي قوة أو شدة تمسك أعضاء المنظمة بالقيم والمعتقدات

2. عنصر الإجماع والمشاركة لنفس القيم والمعتقدات في المنظمة من قبل الأعضاء ،ويعتمد الإجماع على تعريف الأفراد بالقيم السائدة في المنظمة وعلي الحوافز من عوائد ومكافئات تمنح للأفراد الملتزمين.

إن المنظمة ذات الأداء والفعالية العليا لديها ثقافة قوية بين أعضائها والعكس .

بينما في الثقافات الضعيفة فإن الأفراد يسيرون في طرق مبهمة غير واضحة المعالم ويتلقون تعليمات متناقضة وبالتالي يفشلون في اتخاذ قرارات مناسبة لقيم واتجاهات الأفراد العاملين.

ومن هنا تبرز أهمية ظهور ثقافة تنظيمية قوية تعمل على الوحدة التنظيمية فالثقافة القوية لا تسمح بتعدد ثقافات فرعية متبادلة ، لأنه إذا لم تثق الثقافات الفرعية المتعددة الموجودة في المنظمة في بعضها البعض ، ولم تتعاون فإن ذلك سيقود إلى صراعات تنظيمية وبالتأكيد ستؤثر على الفاعلية والأداء للمنظمة.(أسعد أحمد محمد عكاشة ،أثر الثقافة التنظيمية على الأداء الوظيفي، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات في فلسطين،رسالة ماجيستر في إدارة الأعمال ،الجامعة الإسلامية ، غزة ،2008،ص20).

أما"شارل هاندي"فقد أقترح أربعة أنواع من الثقافات ، وذلك في محاولة لتحديد قدرة الثقافة الاتصالية السائدة أن تعكس الاحتياجات الحقيقية والقيود الخاصة بالتنظيم وتتمثل هذه الأنواع في :

أ- ثقافة الدور :

تم تجسيد هذه الثقافة علي شكل معبد يوناني ،وتعتبر النموذج الكلاسيكي البيروقراطي المخطط للمنظمة حيث يمثل قصة المعبد مكان اتخاذ القرارات ، وتعكس أعمدة المعبد الوحدات الوظيفية للمنظمة

التي يجب عليها تنفيذ القرارات ، مما لا يترك مجال للمبادرة والابتكار وكل أداء يتعدي ثقافة وإدراك ليس مطلوبا لا يتم التشجيع عليه ، وعادة ما تكون هذه الثقافة ملائمة للمنظمات التي تتسم بالاستقرار وتتميز بيئتها بالثبات النسبي كونها غير مرنة ولا تتناسب مع التغيرات الجذرية .(فيليب أتكنسون،إدارة الجودة الشاملة،التغيير الثقافي في الأساس الصحيح لإدارة الجودة الناجحة(ترجمة عبد الفتاح النعماني)،القاهرة،مركزا لخبرات المهنية للإدارة(بميك)،1996،ص113-112).

ب-ثقافة النفوذ:

تتواجد هذه الثقافة غالبا في المنظمات التي حققت نموها في إطار شخص قوي متسلط ،حيث أن الهيكل يشبه نسيج العنكبوت ويقع العنكبوت ذاته في منتصف شبكة النسيج ، وهو ما يدل علي أن المركز والطاعة والرقابة يحظي بقيمة عالية مثلما هو الحال في النوع الأول ، غير

أن هذا النوع ليس مثل البيروقراطيات الكلاسيكية، ذلك أن السلطة المركزية تميل أكثر إلي العمل من خلال قرارات معدة مسبقا للتعامل مع ظروف معينة وليس من خلال فرض قواعد ولوائح ثابتة ، مما يجعل هذا النوع مساعد أكثر لعملية التغيير ، غير أنه قد يعرقل من عملية الابتكار نظرا للقدر المحدد من حرية التصرف التي يتم منحها للأعضاء .

ج-ثقافة المهمة :

تتخذ هذه الثقافة شكل مصفوفة أو شبكية، حيث نجد صلة وثيقة بين الأقسام والوظائف والتخصصات ، وتعتبر هذا الاتصال والتكامل بين الأقسام كأداة تمكن المنظمة من التكيف من التغيرات السريعة ،لذلك نجد أن هذا النوع في المنظمات التي تكون أكثر ديناميكية ومعرضة باستمرار للتغيير ، وهي عادة منظمات تولي اهتماما كبيرا لأنشطة البحوث والتطوير وتحتاج إلي فرق وظيفية مؤقتة لمواجهة أو لتلبية الاحتياجات المستقبلية.

د- ثقافة الفرد :

وهي تأخذ شكل مجموعة أو حلقة وتعتمد علي أنه توجد استقلالية في العلاقات بين الأفراد ، وتكون مصحوبة عادة بهياكل غير رسمية وعلي درجة كبيرة من اللامركزية ، تكون في المنظمات التي تحمل طابع تعاوني ،كالتعاونيات المهنية أو تعاونيات العاملين ، وهي تشجع المبادرة والابتكار والإبداع الفردي ، ولأن القرارات لا تكون بشكل جماعي في مثل هذه المنظمات فالاختلاف في الرأي ويؤثر سلبا علي وجود المنظمة ككل .(محمد عبد الفتاح الصيرفي ،الإدارة الرائدة،عمان،دار صفاء للنشر والتوزيع ،2003).

ثانيا –أسس وأبعاد الثقافة الاتصالية:

1-أسس الثقافة الاتصالية:

إن فضاءات التنشئة الاجتماعية ومسالة الثقافة الاتصالية سؤال يطرح نفسه وذلك سعيا إلى تحديد اتجاهات المعالجة وهي ذات أبعاد متنوعة ومتداخلة تتمحور كما أسلفنا حول مفهوم تملك تكنولوجيا الاتصال والذي لا يقتصر مضمونه على ملكية الأجهزة وانتشارها اجتماعيا ،إنما يتجاوز الاقتناء الأدواتى ليمتد إلى ما هو أساسي أي إلى فلسفة وسياسة التوظيف الواعي والمنتج للتحول النوعي على المستويين الثقافي والتربوي والسلوكي ، أي إسهام فضاءات التنشئة الاجتماعية الأسرية والمدرسة في خلق الظروف النفسية والفكرية لمواكبة التحولات

التكنولوجية، أي إسهام دور المدرسة بصفة خاصة في تأهيل الناشئة لاكتساب رأس مال معرفي وسلوكي كفيل يتمكن الأطفال والأحداث من خلاله التعامل الواعي مع كثافة الصور الوافدة والمحلية(عبد القادر بن الشيخ، التربية على وسائل الإعلام والاتصال الثقافة الاتصالية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، 2005 ،ص23).

الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة تحتوي على أهداف وكذلك تتضمن القيم وهذا الذي يعرف عنه بالتنشئة الاجتماعية فيعمل على تلقين المستقبل مجموعة من المعارف لتشكيل الهوية الثقافية ، فالعرض المستمر للرسائل الإعلامية المشحونة بالقيم ، إذا ما عرضت بقوالب جذابة فان ذلك يسمح لها بالتسلسل إلى اللاشعور لتشكل اتجاها معينا دون وعي كامل من المتلقي فليس هنالك أخبار محايدة ولا ترفيه برئ بل كل يحمل في طياته وبين سطوره كثير جدا من القيم الخفية التي يراد ترويجها ، وكل ما قوبل بالرفض يلجا المسئولون إلى هذا الأسلوب المغلق لغرس اثر هده القيم على المتلقي عبر المدى البعيد من خلال: (منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال،ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،2012،ص65-66).

-اللغة:

إن حديثنا عن دور اللغة هنا يتمثل في تحقيق التعارف والتفاهم العالمي وإرساء قيم السلام ودعم مبادئ التسامح بين الشعوب والثقافات و تستند إليه مجموعة من المنطلقات ، منها ما يخص النظرة إلى اللغة ودورها في تكوين الثقافات والعادات والتقاليد والتراث وغير دلك من الأمور.

اللغة ليست شفاها تتحرك ولا أصواتا تلقى ،وإنما هي روح تصنع الأفكار وتصنع لها كذلك أوعيتها ، إن الحجاب الفكري في اللغة هو جانبها المثمر ، فاللغة التي تشكل عقولنا وهي التي تشكل عندنا مفاهيمنا وهي التي تصنع سلوكنا ، يخطئ من يظن أن اللغة مجرد وسيلة اتصال يتبادل الأفراد بواسطتها أفكارهم ويقضون من خلالها شؤونهم وأنها مجرد رموز صوتية يتفق الناس على دلالاتها ، إنما و بكل تأكيد هي اكبر من ذلك واخطر ، بل هي رابطة تشد أفراد المجتمع بعضهم إلى بعض و توحد بين أفكارهم وتلون أحاسيسهم وتحدد رؤاهم وتدعم ما لديهم من الإحساس بالانتماء إلى ثقافة واحدة، وهي تمثل العمود الفقري لما يطلق عليه ذاتية الثقافة ، وتوصل علماء اللغة المحدثون حول اللغة بشكل عام

إلى أن اللغة ارث اجتماعي ينهض كل جيل من أجيال الأمة المتكلمة بها أو الكاتبة بها إلى بما يتفق مع حاجيات العصر، فاللغة موروث اجتماعي وهو ملك الفرد كما هو ملك للجماعة(رشدي احمد طعمة وآخرون ،اللغة العربية والتفاهم العالمي، ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،الأردن،2009،ص37-45).

-العادات والتقاليد :

العادات الشعبية ظاهرة تاريخية ومعاصرة في آن واحد وهي حقيقة من حقائق الوجود الاجتماعي التي تتعرض لتغير وتجدد دائمين تبعا لتجدد الحياة الاجتماعية واستمرارها ويقول" ريتشر خايس" في موضوع العادات : هناك بعض صور التعبير البسيطة أو وسائل العرض التي تتكرر دائما كعناصر عادة احتفالية ابتداء من أقدم الطقوس أو تقديس الموتى ، حتى احدث عادات الأعياد التي تعرفها ، فالممارسات السحرية الريفية القديمة والاحتفالات المالية في المدن والمواكب الدينية والاجتماعات تستخدم الأشكال نفسها وعناصر العادات نفسها ، أما الفارق الوحيد فهو المستوي الثقافي الذي تظهر فيه العادة والمناسبة التي تستخدم فيه(إكرام عليش ، لعادات والتقاليد في السينما، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،2013-2014،ص36).

القيم :

تعتبر القيم عنصرا رئيسا في تشكيل ثقافة المجتمع فالقيم هي المثاليات العليا للأفراد والمجتمع كما أن القيم تقوم بدور كبير في إدراك الأفراد للأمور حولهم وتصورهم للعالم المحيط بهم فهي تعبر عن البيئة أحسن تعبير ، ونجد مرتكزات أساسية تقوم عملية التفاعل الاجتماعي إذ أنها تعد القاعدة الأساسية التي يرتكز عليها أي مجتمع ، ولدلك نجد انه مع كل تغيير في التركيب النباتي للمجتمع لا بد أن تتغير القيم لتواكب التركيب الجديد للمجتمع(محمد الفاتح حمدي ،أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي ،ط1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ،2017 ،ص58).

2-أبعاد الثقافة الاتصالية :

على المستوي النظري تباينت الآراء واختلفت التوجهات

البعد التعليمي :

دراسة وتدريس وسائل الاتصال والإعلام الحديثة باعتبارها جزءا من حقل معرفي له خصوصية على المستوي النظري والممارسة البيداغوجية خلافا لاستعمالها وتوظيفه كوسيط مساعد في الرياضيات والعلوم والجغرافيا.

مثل هذا التعريف يندرج ضمن رؤية تعليمية بالمفهوم التقليدي وهو يجزئ المفهوم الشامل للاتصال وقد يثمن الأدوات والمتطور منه خاصة مهشما عن الوعي أولا وعي العلائقي والسلوكي وكلاهما في صلب مفهوم الثقافة الاتصالية وبالتالي في العملية التربوية التي يفترض أن يتجسم تأثيرها في بناء التمثلات والمواقف والممارسة السلوكية.

إن مصطلح التملك عامل محوري في عملية تكوين ملتقي فهو يتضمن اكتساب الثقافة الاتصالية المعاصرة، ثقافة متجددة أرضيتها فلسفة التلقي وهدفها رأس مال معرفي وسلوكي يؤهل للفرد التعامل الواعي الناقد والمتمتع مع المضامين النصية بمختلف أصنافها مكتوبة أو مسموعة أو مرئية كما يؤهل لاكتساب الكفاءة والمقدرة على الاتصال المباشر والتعبير والإبلاغ أن اتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة نتيجة للمنزلة التي يحتلها هذا الوسيط الذي هو جزء من كل إذ كل من الصحافة المكتوبة والراديو ...إضافة إلى الكتاب يندرج ضمن مفهوم الثقافة الاتصالية وبالتالي ضمن التربية الاتصالية من منطلق المحصول المعرفي في مجال العلوم الاجتماعية وعلوم الاتصال والإعلام، خاصة أن المعرفة والممارسة الواعية كفيلة وحدها برفع مستوي المتلقي طفلا وشابا أو قائما بالاتصال.

*** البعد المكاني :**

الإيمان بالله ،أداء العبادات ،العمل الصالح، الإخلاص في العمل ،النفقة(سارة ايمان بلحوة ودلال عبد الله، ،فاعلية القائم بالاتصال في تكريس الثقافة الاتصالية في المؤسسة الاستشارية دراسة حالة المجلس الإسلامي الأعلى ، مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة يحي فارس بالمدية ،2019،ص51)

*** البعد الإنساني :**

احترام الإنسان واحترام التنوع الثقافي والسياسي والعرقي ، واحترام الأديان الأخرى.

*** البعد التواصلي :**

يتمثل في حسن التواصل مع الآخرين وإتباع سلوك الحوار ،ممارسة الإقناع بدل التسلط على الآخر أي التجادل بالتي هي أحسن.

*** البعد الزمني:**

احترام الوقت ، أداء العبادات في وقتها وأداء العمل في وقته ...

***البعد المكاني :**

العناية بالمكان الداخلي (البيت)، العناية بالمكان العام (المحيط الخارجي)أي حب المكان والوعي بأهمية البيئة.

***البعد اللساني :**

أي استخدام الكلمات الايجابية القيمة في الحديث وحفظ اللسان مع ستر الآخر.

***البعد النفسي:**

وهو الرضا وضبط النفس ، الرجاء،الصدق،الأمانة الحلم وترشيد الاستهلاك، الاعتدال الصبر ،القناعة،تقدير الذات،الاستقامة،الحياء ،الاحتشام،الكرم،الوفاء،الثقة بالنفس وكتم السر...

البعد الاجتماعي:

يتمثل في حسن الجوار ،التعاون،الصداقة،العمل التطوعي،مساعدة المحتاج،محبة الناس،التكافل الاجتماعي،احترام الآخرين ،الإيثار ،النصيحة،تقدير الكبير،الرفق بالصغير،بر الوالدين،احترام المرأة،التسامح،حسن الظن بالآخرين ،صلة الرحم حسن الجوار، التراحم، رعاية الأبناء.

***البعد الاقتصادي:**

وهو حب العمل وإتقانه ،الاستثمار الحلال ،الكسب الحلال،الاعتدال في الإنفاق،الادخار،الوفاء بالدين،الإنفاق في سبيل الله القناعة واحترام ملكية الآخرين.

***البعد التربوي:**

كحب العمل وطلب العلم وكذا تقدير العلماء والأمانة العلمية

***البعد السياسي:**

مثل العدل ،الشورى،الحرية،الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر

***البعد الجمالي :**

ويتمثل في الذوق والجمال(سارة ايمان بلحوة ودلال عبد الله،م س،ص52)

ثالثا ـ مكونات الثقافة الاتصالية :

تحتوي الثقافة الاتصالية على عدة عناصر لها تأثير على سلوك الأفراد ، وهي التي تشكل المحصلة الكلية للكيفية التي يفكر ويتصرف ويعمل بها الأفراد كأعضاء عاملين بالمؤسسة وكذلك هي التي تنعكس على ممارسة الإدارة وأسلوبها في تحقيق أهدافها وإستراتجيتها .

ويمكن حصر هذه المكونات في تاريخ المؤسسة في: (الذاكرة الجماعية) ، قيم المؤسسة ، الرموز ،الطقوس والشعائر وأخيرا الأساطير كل هذا يمثل الشبكة الثقافية الخاصة بالمؤسسة

1 - تاريخ المؤسسة (الذاكرة الجماعية):

أهمية التاريخ أساسية في فهم وتوضيح ثقافة أي مؤسسة فحسب :

"ذيفانت "والذي عرف الثقافة الاتصالية على أنها تتكون وتبني حسب عملية وصيرورة من التعلم على مدى التاريخ ، إذا لفهم الثقافة الاتصالية للمؤسسة بشكل جيد علينا الاعتماد على التاريخ كدليل من خلال مراحله الكبرى ومنطلق التطور ، فالآثار التاريخية المتبقية في ذاكرة المؤسسة وأعضائها كالنجاحات والإخفاقات ، الأزمات والصدمات التاريخية ، الاضطرابات ، الشخصيات المهمة والسياسة المتبعة من طرف

المؤسسين ، الصراعات مع المحيط ، كلها عوامل تبني ثقافة تترسخ مع مرور الزمن في الذاكرة.

لذلك نجد اليوم العديد من المؤسسات الصناعية الكبرى التي قامت بتشكيل فرق من المؤرخين لكتابة تاريخها وتدوينه في كتب ، فنجد مثلا كتاب (رونو)الذي يسطر لتاريخ مصانع رونو ويركز كثيرا على التطورات الاجتماعية والنزاعية، كذلك كتاب (ميشلان) تم تأليفه من طرف صحفي ، يتحدث فيه عن التسيير اليومي ، والعلاقات الإنسانية وعلاقات العمل ، القرارات الإستراتجية الكبرى التي اتخذتها المؤسسة.

فنلاحظ من خلال هذه المؤلفات التي قامت بها المؤسسات لنفسها كان من أجل الاحتفاظ بتاريخها وعكس ثقافتها التي تعبر عن الاحتفالية الذاتية وتمجيد النفس.في الأخير نجد أن التاريخ يعد مهما في حياة المؤسسة ، لأنه يعبر عن الإرث الثقافي الملئ بالقيم والعادات والرموز وطرق التصرف والتفكير .

4(التي تتبناها المؤسسة بحد ذاتها. Thevenet.opcit pp 45-4.)

2- قيم المؤسسة:

القيم هي التفضيلات الجماعية التي تفرض نفسها داخل المجموعة وهي المعتقدات الأساسية المعايير التي تحدد طرق التصرف والتفكير، فهي تشكل فلسفة المؤسسة التي تحدد ميثاق وصيرورتها المعبر عنه، من خلال القانون الداخلي ، توصيف المهام والمناصب ، نظام المكافأة والجزاء ،الممنوعات ، الحقوق والواجبات .

القيم هي مجموعة الأحكام والمعايير التي تنبثق عن مؤسسة ما ،تكون بمثابة موجهات للحكم على الأعمال والممارسات المعنوية والمادية وتكون لها من القوة والتأثير على المؤسسة وأعضائها بما لها من الضرورة والإلزام والاحترام ، وأي خروج عنها يصبح بمثابة الخروج عن أهداف المؤسسة حيث يري :

"جون هالفار" أن القيم هي كل ما يتعلق بأفكار ومعتقدات أفراد المؤسسة ، والتي توجه سلوكهم وتعتبر سببا مهما في نجاح المؤسسة ، لأنها تنظم الإستراتجية ،أسلوب الإدارة ،العلاقات بين الأقسام والأشخاص وأحيانا هذه الأفكار تحول إلى معايير لتكون بمثابة قانون واقعي في المؤسسة ،فكل مؤسسة تعتمد على قيم مرجعية خاصة بها تعمل على تلقينها لأعضائها على جميع المستويات من القمة الهرمية إلى القاعدة.

3- المعتقدات الجماعيـة :

هي أحكام مسبقة يتقاسمها أعضاء المؤسسة ، التي تنتج نوع من الوحدة الذهنية والعاطفية حول طريقة تصور العالم الخارجي مثلا عبارة نحن الأفضل التي تعبر عن الافتخار بالنفس بالمقارنة مع الآخرين ، كما تعتبر كذلك من المسلمات التي تعتقدها الجماعة أو المؤسسة حول نفسها وحول المحيط الخارجي فمثلا نجد التحكم في السوق واحتكاره هو الذي يولد هذا الاعتقاد بأن هذه المؤسسة هي الأفضل مثل شركة (إ. ب . أم) التي كانت في الثمانينات أفضل شركة في سوق الإعلام الآلي وكانت هي التي تتحكم فيه ، هذا التـامين أعطي شرعية للتفكير والاعتقاد بأن السوق هو ملكهم الخاص ولا أحد ينازعهم فيه ، وأن أجهزة الإعلام الآلي التي يتم إنتاجها من طرف منافسيها ليس لها مستقبل في السوق.

4- الطقوس الجماعيـــة :

تتكون الطقوس من مجموعة من الممارسات المتعارف عليها من قبل الجميع داخل المؤسسة ، والتي تتكرر بصفة انتظامية.

هي العادات التي تحرص المؤسسة عليها لتقوية الرابط الاجتماعي وعلاقات العمل بين المتعاونين فيما بينهم وبين المؤسسة ، فمن خلال هذه الممارسات تهدف المؤسسة إلي إيصال عدد من الرسائل الأساسية للأفراد التي تحتوي على قيم أساسية تريد تعزيزها في أنفسهم كالتعاون والمشاركة والتعارف والتفاعل والانتماء إلي الجماعة والهوية للمؤسسة ومن الأمثلة على هذه الطقوس نجد مثلا:

*إقامة الحفلات لتكريم وتقدير أفضل العمال المتفوقين وأصحاب الأفكار التطويرية

*إقامة الحفلات بالمناسبات الاجتماعية والدينية

*الإدماج عن طريق الترب صات في وحدات المؤسسة

*تكريم الأفراد المحالين على التقاعد

فالمؤسسة اليوم تعمل على إيجاد مجموعة من الطقوس و الانتاجات الرمزية ، تهدف من خلالها على وحدة المجموعة وتثبيت قواعد السلوك الجماعي الذي يساعد علي تجنيد العمال نحو التوجهات الإستراتجية وسياسات المؤسسة .

5-الإشارات والرموز :

بالإضافة إلي العناصر التي ذكرناها أنفا، تعتبر الرموز والإشارات مكون من مكونات الثقافة ، فهي تعتبر من وسائل الاتصال التي تعبر عن المعاني ، لذلك نجد بعض المؤسسات تحرص علي أن يكون لها نمطها الخاص في المباني ، الأثاث وحتى اللباس ، حتى يميزها ذلك عن غيرها من المؤسسات فترتبط هذه الرموز والإشارات بذهن أعضاء المؤسسة مما يعزز الشعور بالهوية والانتماء وكذلك صورة المؤسسة بالنسبة للمحيط الخارجي فمثلا عندما نري صورة للإدارة في اجتماع مع الرؤساء المسيرين يرتدون بدلات داكنة وربطة عنق و أقمصة بيضاء ، فهي تريد أن ترسل رسالة رمزية تعبر عن الإتحاد وروح الجماعة.

كذلك نجد اللغة كرمز لثقافة المؤسسة ، فوجود لغة مشتركة ومفهومة من قبل الجميع تسهل عملية التواصل وتصبح خاصة فقط بأعضاء المؤسسة وغير مفهومة بالنسبة للأشخاص من خارج المؤسسة علي سبيل المثال مؤسسة " دانون" قامت بإنشاء قاموس لتعريف المصطلحات الخاصة بأعضاء المؤسسة ، على العموم يمكن ملاحظة الرموز والإشارات من خلال الأمور التالية :

*الشعارات.

*الرموز الثيابية.

*أساليب التهيئة والبناء.

*خطابات المؤسسة حول نفسها.

من خلال هذا الوصف لمكونات الثقافة الاتصالية يمكن أن نقيس إلي أي درجة يستطيع تاريخ المؤسسة ، القيم ،المعتقدات ، الطقوس الجماعية وأخيرا الرموز والإشارات أن تجمع أعضاء المؤسسة في وحدة متناسقة ومترابطة تتجه نحو تحقيق الهدف الكلي للمؤسسة ،كما أنها تسهل عملية الاتصال .

(Jean Pierr organisation .Edition Vuibert Hel fer .Michel KalikA. JacquesORSONI. Management .stratégies. paris.2005.p294)

الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية

أولا : تعريف الصورة الذهنية ومكوناتها

ثانيا : خصائص وأنواع الصورة الذهنية

ثالثا : أهمية الصورة الذهنية وأبعادها

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

أولا : عوامل تكوين الصورة الذهنية

ثانيا : كيفية تشكيل الصورة الذهنية ومراحلها

المبحث الأول

تمثل الصورة الذهنية للشركات واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة الشركات لقد تزايد الاهتمام خلال العقود الثلاثة الأخيرة بمفهوم الصورة الذهبية،حتى انه يمكننا القول إن هذا المفهوم يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علما جديدا قائما بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته ، لقد أصبحت كل المنظمات والمؤسسات والشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام ، كما أصبحت القدرة على بناء صورة إيجابية للمنظمة أو

الشركة من أهم مؤهلات الوظائف الإدارية العليا، ومن أهم مؤهلات القيادة بشكل عام ،كما أن تزايد الاهتمام بعملية بناء الصور الذهنية للمنظمات والشركات من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم وكمهنة ... لكن بناء الصورة الذهنية لم يعد مجال اهتمام العلاقات العامة فقط ، ولكنه أصبح مجال اهتمام علم الإدارة ، حيث أصبح المديرون والقادة والمسئولون يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور، والمساهمة في بناء صورة إيجابية لأنفسهم ، وللمنظمات والمؤسسات التي يعملون في إدارتها

أولا- تعريف الصورة الذهنية ومكوناتها :

لم يشهد البحث العلمي مصطلحا اختلف الباحثون وتجادلوا حوله مثل مصطلح الصورة الذهنية ويرجع ذلك في الغالب إلى كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح ، إضافة إلى اختلاف الدراسات التي تناولته.

حيث يعرفها "علي عجوة" بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة ،وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة ،وقد تعتمد علي الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ،ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.(علي عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب،القاهرة،1983،ص12).

كما يعرفها قاموس" لي بريستول" في طبعته الثانيةبأنها تشير إلى التقديم العقلي لأشياء لا يمكن تقديمها للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضا استرجاع بشكل مباشر ، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق لذلك فان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.(احمد السيد الكردي الفلسفة والسياسة في منظمات الأعمال ،منتدى الشباب العربي،2010).

وهي أيضا المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي تبحث عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة ، وهذا التعريف يقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات

الاتصالية التي تقوم بها ، والرسائل التي تقدمها للجمهور ولكن يتم إدراك وتفسير الصورة بواسطة الآخرين(سليمان صالح ،وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الأمارات العربية المتحدة ،ط2005،1،ص21).

إضافة إلى ذلك تعرف الصورة الذهنية أنها صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه ، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة إذ أن مادتها تتسرب في العقول قطرة ، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة وأقوال المسئولين عنها يقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال(عبد الرحمان برقوق مدخل إلى العلاقات العامة، جامعة محمد خيضر ،دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، بسكرة،2010،ص69).

في حين عرفها الدسوقي بأنها "العديد من التجارب الحسية التي تترسب في وجدان الجماهير اتجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير ، سواء كان فردا أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن ، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحا ، أو غير ذلك وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب"

أما "هارولد كيرزنز" فقد عرفها بأنها انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة ، ولذا فهي تختلف من فرد لآخر ،وتتميز بالمرونة والديناميكية وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر.(كريمان فريد وعلي عجوة،إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتجية وإدارة الأزمات ،ط 1،عالم الكتب للنشر والتوزيع،القاهرة ،2005 ، ص128).

ويعرفها حجاب بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها ، وفهمه لها ، وبذلك فأن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك ، وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة تؤثر مرة أخرى في إدراكها لها ، وبالتالي في تقويمها تقويما صحيحا.(محمد حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2007،ص168-169)

ويعرف "هوليستي"الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها وفقا لنظام معين عن ذاته ، وعن العالم الذي يعيش فيه.(يحي عبد الرحمان الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، رسالة ماجيستر في العلام جامعة اليرموك، الأردن،2013،ص43).

وتعرف راجية قنديل الصورة الذهنية بأنها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس ،فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد ، وتنشا من تلقي الفرد رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، وتتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه(يحي عبد الرحمان ،م س،ص44).

1- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

مما سبق التطرق إليه في أنواع الصورة الذهنية ،يتضح لنا أن لهذه الأخيرة عدة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة،وفيما يأتي سوف نتطرق إلى أهم العناصر المشكلة لصورة المؤسسة الواجب توفرها لتكوينها والتي تتمثل فيما يلي:

1-1صورة العلامة التجارية:

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينهما وبين منتجات المنافسين واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرها وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما.(إسماعيل السيد التسويق ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية،مصر،1999 ،ص284) .

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي :اسم العلامة في حد ذاتها ، صورة العلامة وهوية العلامة.

1-2صورةمنتجات أو خدمات المنظمة:

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها ، فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدي جودتها وتمييزها ومدي قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدي كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدي الجماهير(عجوة وفريد،م س،2005،ص 141-143).

1-3هوية العلامة:

و هي تقسم العلامة إلى ست أوجه رئيسية:

1*الجانب المادي(العناصر الموضوعية)، شكل المنتج ،خصائصه المادية وكيفية استخدامه ، التغليف ، التعبئة...الخ.

2*الشخصية (العناصر الذاتية والخيالية) (غير الملموسة): وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها.

3* جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف : هل هي معروفة ؟ هل يحبها الجمهور ؟

4* المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه :ما مدى ملائمتها لثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدف.

5*انعكاساتها على المستهلك: وتعني (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشترى للعلامة) كيف يتكلم مشترى ومستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

6* الانطباع الداخلي :(الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة ،بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة ؟هل هو راض أم لا)

إذا الاتصال يرتكز على إحدى هذه الأوجه أوعلي إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة ، بغرض تحسين العلامة وصورتها وبيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة.

4-1صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير:

ولذلك فإن فلسفة الدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى ، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ووسائلها إلى الجماهير ، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

1-5 برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عليها من قرارات وأفعال ، أي أنها تهتم بالإعمال الحقيقية للمؤسسة

ماذا تفعل ؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم ،لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

6- 1 صورة المؤسسة كمكان للعمل :

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

7-1 أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها.

8-1كفاءة اتصالات المؤسسة :

تؤثر كفاءة اتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية ، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور ، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها ، وفلسفتها للجماهير.(عجوة وفريد،م س،2005،ص 141-143).

من هنا يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة من امتزاج وتفاعل عدة مكونات ،بحيث يتوقف على المؤسسة اعتماد جملة من الاتصالات الفعالة التي من شانها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات.)

ثانيا- خصائص وأنواع الصورة الذهنية:

1-الخصائص :

هنالك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي :

أ-عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلي أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي ، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ب- المقاومة للتغيير :

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات والمقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض لهذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الأخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ج- التعميم وتجاهل الفروق الفردية :

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ،والأفراد يستسهلون لآي إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخري ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية .(شدوان علي شيبة :العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ط1،دار المعرفة الجامعية ،مصر ،2000،ص322).

د-تؤدي إلي الإدراك المتحيز:

تؤدي الصورة الذهنية إلي تكوين إدراكات متحيزة لدي الأفراد، فالصورة الذهنية تبني علي أساس درجة من درجات التعصب ،لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة والمتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يري الأفراد جوانب من الحقيقة ، و يهملون جوانب أخري لأنها لا تتماشي مع معتقداتهم تنساق مع اتجاهاتهم.

ه- التنبؤ بالمستقبل :

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدي الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تبني بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

و- تخطي حدود الزمان والمكان:

تتميز الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلي ما وراء المجرة التي يسكنها وعلي مستوي الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلي المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلي قدراته على التحليل والاستنتاج.(شدوان علي شيبة، م س، ص 223)

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخري للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي :

1- الصورة عملية دنيا متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيها ، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوال مختلفة.
2- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر ، وتخضع للتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
3- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلي جانب أبعادها المعرفية.
4- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في أطار ثقافي معين أي أنها لا تنشا في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها(المرجع نفسه ، ص324).
5- الصورة الذهنية تجسيد للواقع فكرى معين ،وللصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة وهي القالب التي تصب ضمنه ويخفضها من الضياع ويسهل انتشارها وعندما

تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها .

6- إن الصور أو القوالب الذهنية يجب أن لا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها ، بل كأعراض لأسباب خارجية أخري

7- تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان اتجاه شخص معين أو شعب معين من ثلاثةعناصر العنصر المعرفي ، والعاطفي والسلوكي .

8- الصورة الذهنية ليست ثابتة أو دائمة بالضرورة ، بل قد تتطور وتتعدل كليا أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية ،كما أن اكتشافها يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وللتعرف الأفضل على جوانبها ، وتجديد مسارات التعامل معها سواء باتجاه الترسيخ أو التغيير.(الحجاب ،م س، 2014، ص26-27).

2- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

أ-الصورة المرآة:

ويقصد بها انعكاسا لصورة في أدهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها،وتكو بداية للانطباع ا لذي يتخذها لجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ،ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

ب-الصورة الحالية:

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تميز به تلك المعلومات من فقر، وإثراء، وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

ت-الصورة المأمولة:

وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لما يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.ث-الصورة المتكاملة:

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع،أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية ،العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

ج-الصورة متعددة الأجزاء:

وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية

ح- صورة المنتج أو الخدمة:

وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم به المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة ،وما تتمتع به من مستوى والجودة.

خ- الصورة المثلى:

ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها(شدوان،م س،ص281-283).بالإضافة إلى هذه الأنواع يوجد تصنيفان هامان لأنواع صورة المؤسسة ونوردهم كالأتي:

* التصنيف الأول: وينقسم إلى:

1-الصورة المعطاة:

وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة عن طريقها و المقاسة بطريقة موضوعية والمرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها...الخ

2- الصورة المحصلة:

وهي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل وهذه الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص لكل فرد.

3-الصور ة المرادة:

وهي الصور التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخدنا في الاعتبار منافسة مؤسسة لأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات. (عاطف علي عبيد،الاتصال والرأي العام،دار الفكر العربي ، مصر،1993،ص،130)

- التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة الذهنية في هذا التصنيف بدورها إلى عدة أصناف وهي:

1- الصورة المؤسساتية :

وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة أخرى وهي تتطور بفعل الاتصال الذي يعتمد على القيم التي تمتلكها المؤسسة وتعبر عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

2 -الصورة المهنية:

وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أداءها لها

3-الصورة العاطفية :

وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس مال التعاطفي والودي بينهما.

4- الصورة العقلانية:

وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع الجمهور الداخلي والخارجي. (فضيل دليو،التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم – الاستعمالات-الآفاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2010،ص 53).

ويشير أيضا **"الكردي** " إلى أن للصورة الذهنية ثلاث أنواع هي:

1- الصورة الذهنية الذاتية:

بمعنى أن يحس رجل المرور بنفسه وأن يبدأ بتغيير صورته الذاتية حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق رجال المرور، وأن الاتصال بينهم وبين المواطنين (الجمهور) قد يقوي الصورة الذهنية، وقد يضعفها.

2- الصورة الذهنية المرغوبة:

وهي تعبير عن رغبة الإدارة العامة للمرور في عكس صورتها لدى الجمهور،وهو أمر يحتاج إلى تخطيط جيد دون غموض، وفي الوقت نفسه العمل بجد واجتهاد في ظل الظروف الصعبة والتغلب على هذه الظروف تحقيقا لأهداف الإدارة العامة للمرور(الكردي،م س،ص42)

ثالثا : أهمية الصورة الذهنية وأبعادها:

1- أهمية الصورة الذهنية وأبعادها:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف

المؤسسة في أداء رسالتها، وأن " أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها إذا لم تتمكن من جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها خاصة في ظل تنافس المؤسسات في جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور، فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبني انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من مصادر تجنيها الصورة الذهنية من معلومات وبشكل فان ابرز الفوائد التي تسعي إليها المؤسسة ما يلي

*زيارة ثقة الجماهير المختلفة

*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

* زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع

إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثيرهم نشاطاتها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ، رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما يصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغيير.

ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صدعا في العالقات العامة بين الأصدقاء ، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات العامة بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، وعلى الرغم من أن ذلك يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يكون عليهم إحداث التغيير. (بسام عبد الرحمان الجرايدة ، إدارة العلاقات العامة، ط1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013 ،ص321)

ومن هنا وكما يشير علماء النفس فإن الإنسان في أغلب الأحوال يميل للتمسك بما لديه من صور، ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لآي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك محتوى هذه الرسالة اتلي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت وقتا ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما حدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل، وفي هذا الصدد أعتمد)كارل دويت (هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقا بين عدد من الباحثين فيما أعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة ولكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة،فالصورة الذهنية التي تنشأ عند الأفراد للمرة الأولى يصعب تغبيرها أو تبديلها لذلك تؤثر بشكل كبير في حالة ما إذا أردنا إحداث تغيير على هذه الصورة.(نفس المرجع السابق، ص322).

2- أ بعاد الصورة الذهنية:

يولد الإنسان ذهنه خالي من المعاني ذات الدلالة، ولكن سرعان ما يضفي عبر أبعاد مختلفة معاني محددة على العالم من حوله بكل مكوناته مما يجعل تعامله مع هذا العالم سهلا ميسورا ، وذلك من خلال إطلاق المعاني التي أضفاها على التكوينات المتماثلة والتي من خلالها يمكن

للإنسان أن يعرف الخير والشر والظلم والعدل ويفرق بينها بالاعتماد على خبراته التراكمية التي تساعده في إعطاء الأشياء معانيها المتسقة مع هذه الخبرات ، ذلك أن الأحاسيس والمشاعر لا يمكن أن تأتى للإنسان جاهزة مهما كانت تميزه(فهد العسكر،الصورة الذهنية ،دار طويق للنشر والتوزيع ، الرياض،1994،ص43).

ولذلك تمر الصورة الذهنية قبل تشكلها بثلاث أبعاد أساسية وهي "

1-1-البعد المعرفي :

وهو البعد الذي يعرف من خلاله الفرد المعلومات المجردة عن العالم من حوله دون أن يكون لهذه المعلومات دلالات أو معان ، وذلك من خلال عمليات الاتصال بمختلف أنماطه وذلك بالتفاعل مع الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام والأصدقاء باستخدام الحواس الإنسانية، فمن خلال هذه المعلومات المجردة التي استقاها الإنسان عن العالم من حوله ويتطور المعنى ويثبت في نطاق الحدود التي تفرضها الاتجاهات والدوافع التي ثبت نجاحها في الماضي والاحتياجات والدوافع الراهنة.

ويمكن أن يتلقى الإنسان المعلومات في شكل رموز أو علامات أو أشياء مجسدة تعمل بمثابة المنبه وهو ما يعنى أن المعرفة بمثل المدخل بالنسبة للعملية الاتصالية والتي لا تكتفي بأن يعرف الإنسان موضعا نعينا ، وإنما تشمل أبعادا أخرى تتمثل في التفسير للرموز التي قدمت المعلومات بها ،ثم الاستجابة لها على نحو معين.

2-1- البعد الإدراكي:

هو البعد الذي يقوم الفرد بمقتضاه بتناول ومعالجة المعلومات وتقويم المثيرات الخارجية التي ترد إليه من خلال الحواس ، كما يحدد طريقة استجابته لهذه المثيرات ، وتتمثل أهمية هذا البعد في أن الإنسان يعتمد على ما يمتلكه من قدرات عقلية في إدراك المعلومات والمعارف التي يتلقاها طوال حياته والتي تسهم في تشكيل صورة الذهنية.

وتتبع أهمية الإدراك من كونه عاملا مؤثرا في مواقف الفرد وسلوكه وأرائه في الحياة ،لان مواقف الإنسان التي يتخذها تجاه أي موقف ليست انعكاسا لهذا الموقف فقط ، وإنما هي انعكاس

لصورة هذا الموقف في ذهنه وهذا يعنى انعكاسا لمدى إدراكه لمكونات وعناصر وطبيعة هذا الموقف ، وهو ما قد يسهم أيضا في الصور القائمة حيال هذا الموقف.

وللإدراك صلة كبيرة بمدى كون الصور الذهنية صادقة أو مضللة فيقدر إدراك الإنسان لمكونات الأحداث والأشخاص وفقا لطبيعتها تكون الصور لديه صادقة، كما أنها قد تكون عكس ذلك إذا أدرك الإنسان المواقف بطريقة تختلف عن طبيعتها.

3-1- البعد السلوكي :

تكون الصورة الذهنية استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المدركة وتعبر عنها وهو ما يسمى بالسلوك ، وهو إما أن يكون عقليا أو نفسيا.

وتعتمد الطريقة التي يتصرف بها الإنسان على مدي ما يحمله من صور ذهنية اتجاه الناس والأشياء فالكيفية التي يتصرف الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وإذا ما نظرنا إلى ما هو ابعد من ذلك فان الناس يختلفون في سلوكهم الذي يمثل تفاعلهم الخارجي مع البيئة من حولهم مهما توحدت الصور الذهنية التي يحملونها ، ويعود السبب في ذلك إلى تنوع واختلاف القدرات الإنسانية المتمثلة في مدي قدرة الفرد على الاستجابة لطبيعة الصورة سواء السلبية أو الايجابية حيث تتنوع القدرات وتتباين من شخص لآخر.

كما أن السلوك الأدائي المرتبط بالصورة الذهنية يرتبط ببعض العوامل الخارجية التي قد تمنعه من الحدوث مثل العادات والتقاليد، والأعراف السائدة ، وبعض القيود الأمنية والعسكرية والتي قد تفرض على الشخص بان لا يتصرف حسب ما تمليه عليه الصورة الذهنية التي يحملها نحو بعض الموضوعات.

كما ويلعب النضج العقلي دورا كبيرا في طبيعة الاستجابة السلوكية المرتبة على الصور مهما كان حسنها أو قبحها ، فاستجابة الكبار تختلف عن استجابة المراهقين، نظرا لما يتحلون به من قدرة على ضبط النفس ووضع الأمور في نصابها الصحيح(العسكر، م سر،1994،ص46).

المبحث الثاني :العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

أشار العديد من الباحثين في مجال علم الاتصال والاجتماع إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة والبعض الأخر بالفرد المستقبل للمعلومات حول المؤسسة،وسنتطرق من خلال بحثنا إلى أهم العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولا -عوامل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

1-رؤية ورسالة المؤسسة:

لدي كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها ، ومن الأهمية لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية ، ولذلك فإن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية علي مستوي أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقق انطباعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا،وأن تحمل بين طياتها هدفا واضحا أن تصاغ بأسلوب جيد فعلي سبيل المثال تختزل شركة "والت ديزني" رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة وهي "إسعاد الناس" وتستمد الرؤية بيان قيمتها من شيئين هما : طريقة معالجة البيان والإرشادات العامة التي يقدمها البيان كما يجب أن تتصف البيانات بالإيجاز والوضوح ، التجديد والاستقرار ، التحدي وأن تكون ذات توجه مستقبلي وأن تحمل روح الإبداع وتحقق هدف المؤسسة وكذا خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة وتحسين صورتها.(صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة، سوريا ، 2009،ص10).

2 - ثقافة المؤسسة:

وتكمن أهميتها في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلي للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلي سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتجية للمؤسسات ، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة علي هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة

التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة .(المرجع نفسه ، ص11).

وهذا العمل يحتاج إلي توفير مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكن مثلا استخدام بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيرها من وسائل الاتصال الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلي الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة المؤسسة(علي عجوة ، مرجع سابق ، ص96).

-3- هوية المؤسسة:

3-1- الهويــة:

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

وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي :

*أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة

* تنبيه الجمهور للتعرف عليها

* تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الجماهير.(كريمان فريد وعلي عجوة،م س، ص286-295).

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما :

* البروز والحيوية :

فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر ، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها.

ولكن يجب الانتباه إلى أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الجماهير للهوية ، والنقطة الثانية هي عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة ، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إنارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها ، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب ،(كريمان فريد وعلي عجوة،م س ،ص286-295).

ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر نجد :

2-3- اسم المؤسسة :

يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية الكبيرة فوق كل العناصر التي تشكل الهوية ، وهناك سببان لهذه الأهمية.

أولا: أن الاسم يصف المؤسسة ، ماذا تفعل، وإلى ما ترمز، وتطلعاتها .....الخ

ثانيا :إن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تطمح إليه المؤسسة وهو يقدم عونا للمؤسسة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الجماهير ، ويقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة: "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها ، وتفشل إن لم تلتزم بها "(فريد كريمان ، مرجع سابق،ص281).

ونستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تفيدنا عند تسمية المؤسسات:

* اختر اسما سهل اللفظ والكتابة يتذكره بسهولة جماهير البلد التي يستعمل بها

* تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد وبكلمات مثل (المؤسسة العالمية-المؤسسة العامة-المؤسسة الدولية) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالبا ما ترمز إلى تطلعات المؤسسة أكثر مما تعكس واقعها التجاري.

* حاول قدر الإمكان أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن ، فذلك يفتح لنا اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية

* توخي الحذر عند محاولة تغيير الاسم، لأن القيمة التي شكلت لدى الجمهور ستتغير بذلك.(صالح الشيخ تكوين الصورة الذهنية دبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية،الجمعية الدولية للعلاقات العامة، ص297).

3-3- شعار المؤسسة:

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة ،فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات ، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة ،غير أن عد كبير من شعارات المؤسسة تهتم بأنها تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها ، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجرى تفسير الرموز والكلمات المنظمة ليكون لها معني بسيط ومفهوم للجميع ، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر ، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل من الكلمات الصعبة.

وفيما يلي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر بشعار المؤسسة.

*ليكن اسم المؤسسة وشعارها في نسيج واحد تتألف مع بعضه ليشكل رمزا واحدا يعبر عن الهوية

* أختر شعارا مستلهما من اسم المؤسسة ويعبر عن نفس المعني

* استخدم أفضل ما لديك من تنسيق للنمط المعتمد للشعار

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

* اربط كل شعارك بالهوية واجعلها شيئا واحدا تفهمه الجماهير

* لابد لكل شيء من الإبداع الخاص، فأبدع شيئا خاصا شعارا يتذكره الجمهور ويسرون برؤيته.

3-4- الألوان :

اللون هو العنصر ألتزييني الأخير في هوية المؤسسة،ويترك اختياره في معظم الأحيان للمصمم أو المدراء في المؤسسة ، وعلي الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر لوجود التكامل والتناغم بين العناصر لابد من اتفاق جميع العناصر ، ومعروف أن أنظار الجماهير تتوجه إلي الألوان أسرع مما تتوجه إلي الأشكال ، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول ،وحسب البحوث تبين أن هناك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفزيولوجية ، لذلك لابد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية المؤسسة حني تتطلع في مخيلة الجماهير وترتبط هذه الألوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية جيدة للمؤسسة.

.(W.alins ,corporate, Identity(Harvard ;business schoolpress,1989.p.199-300)

3-5- شكل الحرف ألطباعي :

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

ويتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون عن هوية المؤسسات أهميتها في شهرة المؤسسة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لدي الجمهور، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية لتساعدهم في التعرف علي المؤسسة وتميزها عن غيرها، بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضيح على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالمؤسسة.(نفس المرجع سابق ،ص301).

4- تواصل المؤسسة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لإيصال المعلومة إما منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج، وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة ،عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ، وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد، ومواقع ألإنترنيت، مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة وكلها لها أهمية في صناعة الصور المرغوبة. (صالح الشيخ ،تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ،بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة،سوريا،2009،ص14).

5- المسؤولية الاجتماعية:

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤو لية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة والى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي و حماية البيئة.

إن قيام المؤسسة بدورها تجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.(المرجع نفسه،ص16).

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسة ذات الممارسات المسئولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها وزيادة المبيعات وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية. ولابد للشركة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيرا من الجماعات والتوجيهات المختلفة ويشترك الجميع في مسؤوليته واحدة تجاه المجتمع لذلك البد من الدقة في معرفة الجمهور البد من الدقة في برنامج المسؤولية الاجتماعية وأن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين

الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع.(المرجع نفسه،ص16).

ثانيا- كيفية تشكيل الصورة الذهنية ومراحلها:

1- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

قبل البدء لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها بالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهوريين، إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.(أحمد الدسوقي،ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدي الرأي العام المصري انمقدمة إلي إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي مشروع دعم القدرات في مجال حقوقا لإنسان،ص11-12). ويمكن تحديد هذه الطبقات كالتالي:

أ-الوكالات الحكومية والتنظيمية:

الجمهور الداخلي والموظفين والإدارة وجميع الكوادر المحتملة.

ب- الوكالات المالية والوسائل الإعلامية والاقتصادية:

مشكلو الرأي العام وجماعات الضغط ووسائل الإعلام.

ج- جمعيات البيئة و بقية المجتمع

الجمهور الخارجي (الزبائن والحكومات والمصارف والوكالات العالمية والشركاء التجاريون).

د- جماهير مختلفة:

الجمهور التجاري والموردون وبائعو ا التجزئة والمنافسون ومقدمو الخدمات.

يتضح من خلال ما تم ذكره وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث لوضع برنامج لتكوين الصورة ، ولابد أن نشير إلى أن برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو

التقنية وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصداقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ونذكر بعض المبادئ التخطيط لبرامج الصورة: (المرجع نفسه،ص13).

* يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

* وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها الشركة.

* ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

* وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية

المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسئولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزى الرسمي المميز والشعار فكافة الرموز المعمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

1-1- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي: (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبه المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الإستراتيجية المتبعة ،وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها(المرجع نفسه ،ص13).

فمن كبير المسئولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجا ح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحدد هذه الدوائر على ثقافة واحدة

مشتركة في التعامل مع الموظفين لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطبية المرغوبة (علي عجوة،مرجع سابق،ص10).

2-1- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل ويمكن إيجاز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثرون بكل قيمها ،ولذلك فإننا نؤكد مرة أخرى على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمات وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن،والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة ويشكلون انطباعا إيجابيا عنها.(أحمد الدسوقي ،مرجع سابق،ص17).

2-مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي :

2-1 المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة ،والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ويتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل(صالح عبد المحي،العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية ،القاهرة،2000،ص29).

2- 2 المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المؤسسة ، وهي تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، و التي تتحدد بناءا على الأهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟أي كيف يتم التعامل معها؟من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصور ،المسح البيئي،مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية، والعلاقات مع وسائل العالم ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة(عجوة وفريد،مس،ص133).

3-2المرحلة الثالثة:

هي مرحلة صورة المؤسسة وتغيير المؤسسة، نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة,(حجاب،مس،،ص189).

ثالثا : مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية:

1- مصادر الصورة الذهنية:

1-1الخبرة المباشرة :

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدر مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

1-2-الخبرة الغير مباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة،تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية. (هاجر بن الشيخ، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية،دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017،ص8).

1-3-الرأي العام :

يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير، ويقسم طبقات المجموعة إلى عدة معايير.

المعايير هي:

- تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره.

- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي.

* تقسيم الرأي العام وفق عنصر الزمن.

* تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته.

* تقسيم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه. (خالد عزب، 2003ادارة السياسات الإعلامية، صناعة الوهم،صناعة الحقيقة،دار المحروسة للنشر والتوزيع ، مصر،2013،ص، 97) .

2- برامج تكوين الصورة الذهنية:

تمر عبر الخطوات التالية:

2-1- تحديد الجمهور:

هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع،كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المختلفة. (عبد السلام أبوقحف،هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها،لبنان، 2000،ص20)

2-2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها :

بعد تحديد الجمهور المستهدف ،تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهيت حديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها وكذلك عن منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال ،فاتجاهات الأفراد وتصرفهم تجاه شيء معين مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطي لها، وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند جماهيرها وأحد هذه

المقاييس المشهورة يسمى بمقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، و يتم وضع الصفة في طرف من مقياس الصفة المضادة في الطرف الأخر مثل (قوي،رديء) ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9)

ويعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

*التقييم (حسن،سوء الجودة للصورة الذهنية)

*القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)

*النشاط (تنمو بسرعة أولا تنمو بسرعة). (محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، مصر، 2003،ص، 232)

الإطار التطبيقي

تمهيد:

تتطرق في هذا الفصل إلى التحليل الإحصائي للبيانات الكمية من اجل التوصل إلى النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء تساؤلات الدراسة، والإطار النظري وتحقيق هدف الدراسة الذي نسعى إليه، ألا وهو معرفة دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لمكتبة الكلية ، وكذلك تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات.

أولا-إجراءات الصدق والثبات:

أ- الصدق الظاهري:المظهر العام للاستبيان مقبول من حيث الصياغة اللغوية ووضوح العبارات ومناسبتها للهدف من الدراسة.

ب- صدق المحتوي: تم حساب صدق الاستمارة بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين من جامعة يحي فارس بالمدية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية حيث بلغ عددهم محكمين اثنين ، أسمائهم موضحة في الجدول التالي :

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	الإمضـاء
01	فندوشي ربيعة	أستاذة محاضرة	
02	العيدي موسي	أستاذ محاضر	

وقد طلبنا من المحكمين الحكم على الاستبيان من حيث الصياغة اللغوية ومدي ملائمة وانتماء السؤال للمحور الذي وضع فيه ، وكانت ملاحظاتهم مقبولة عموما مع بعض الملاحظات حول إعادة صياغة بعض التساؤلات وترتيب بعض الأسئلة وبعد استرجاع الاستبيان قمنا بإعادة صياغته مع الأستاذ المشرف.

ج- الثبات :ونقصد به هنا قدرة الأداة على الوصول إلى نفس النتائج في حالة إعادة استخدام نفس الأداة مرة أخرى.

ثانيا :الطريقة و الأدوات المستعملة:

قبل الشروع في دراسة دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة المدية نوضح بعض جوانب الدراسة المتمثلة في جمع المعلومات وكذا الأدوات المستعملة في ذلك وكل هذا نتطرق إليه من خلال ملخص للجانب التطبيقي للدراسة:

أ- الطريقة المستعملة في جمع المعلومات:

نظرا لطبيعة الدراسة في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعتبر أسلوب متبع للوصول للأهداف المسطرة كما أن موضوع دراستنا يدور حول الثقافة الاتصالية ودورها في تحسين الصورة الذهنية ويقوم على جمع الحقائق وتحليلها ومقارنتها للوصول للنتائج المرجوة كما يحوي هذا المنهج على عدة آليات منها البحث المكتبي ودراسة الحالة.

وذلك سعيا للإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية للطلبة .

ب-الزيارة الميدانية:

وذلك للمعاينة و الوقوف على الصور الحقيقية للمؤسسة الجامعية عن طريق التنقل بين مختلف فضاءات المكتبة والتعامل مع جمهور الطلبة لجمع المعلومات والبيانات لمدة قاربت الشهر ونصف للخروج بنتائج موضوعية .

ج-التعريف بالمؤسسة:

مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية حديثة النشأة إذ يعود بداية العمل بها بصفة رسمية إلى شهر سبتمبر 2016 وهذا مقارنة بمكتبات الكليات الأخرى ،حيث تتكون من عدة هياكل ومصالح جاءت على النحو الآتي:

د- المصالح والهياكل:

تضم المكتبة مصلحتين أساسيتين هما مصلحة تسيير الرصيد الوثائقي ومصلحة التوجيه والبحث البيبيوغرافي وهياكل عدة .

1- مصلحة تسيير الرصيد الوثائقي:تهتم بجرد الاقتناءات ومعالجتها وكذا انجاز الفهارس والكشافات وهي بدورها تنقسم إلى ثلاث فروع:

-فرع الجرد

-فرع المعالجة الوثائقية

-فرع معالجة وبث المذكرات والكتب المرجعية

2- مصلحة التوجيه و البحث البيبيوغرافي:

كما هو الشأن للمصلحة تنقسم إلى أربع فروع:

-فرع تسيير المخزن

-فرع الإعارة

-فرع التوجيه

-فرع البحث البيبيوغرافي

3-الهياكل: للمكتبة فضاءات عدة منها:

-قاعة مطالعة 200مقعد

-مكاتب عمل

-مخازن

4-الرصيد الوثائقي:تحوي المكتبة رصيدا وثائقيا هاما في مختلف التخصصات باللغات العربية والأجنبية موزعة كالتالي:

الرصيد الكلي	رصيد الكتب	رصيد المذكرات
14850 عنوانا	12451 عنوانا	2399 عنوانا

توزيع الرصيد الوثائقي حسب اللغة:

الرصيد باللغة العربية		الرصيد باللغة الفرنسية	
الكتب	الأطروحات	الكتب	الأطروحات
10254	2399	2163	//

توزيع الرصيد الوثائقي حسب التخصصات:

التخصص	عدد العناوين
علم النفس	883
علم الاجتماع	1164
تاريخ	3504
علوم التربية	1252
الفلسفة	594

علوم سياسية	1043
فنون	443
مناهج البحث	253
صحافة و علوم الاتصال	1325
معارف عامة	500
تخصصات اخرى	58

ثالثا- تحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال إستمارة الاستبيان الملاحظة:

1:وصف أداة ومجتمع وعينة الدراسة:

*** أداة الدراسة: تحليلها، وتفسيرها:**

يتناول هذا المبحث الإجراءات المنهجية للدراسة من حيث وصف مجتمع الدراسة وعينته،والأدوات والأساليب الإحصائية التي أستخدمت في معالجة البيانات للتأكد من صدقها وثباتها وهي على النحو التالي :

*** مجتمع الدراسة:**

يعتبر مجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها وهواهم خطوة يتم ضبطها قبل تحديد العينة التي يصعب على الباحث أن يتصل بجل المعنيين فيختار عينات تمثله ومجتمع الدراسة هم طلبة كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

*** عينة الدراسة:**

إن أهم الخطوات التي يمر بها الباحث هو اختيار عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي فمن الضروري أن تمثل و تحمل العينة المختارة جميع خصائص ومميزات المجتمع المدروس، ففي أي دراسة يصعب على الباحث أن يدرس كل مفردات المجتمع الأصلي على حدي خاصة إذا كان عدد أفراد المجتمع الأصلي كبير لذا توفر عينة تمثل المجتمع الأصلي وعن طريق تلك العينة يمكن تعميم النتائج التي تناولها الباحث والتي تدور حول الثقافة الاتصالية ودورها في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الجامعية.

هذا وقد إرتاينا في دراستنا اختيار العينة العشوائية وذلك لأنه بواسطتها نستطيع أن نعطي فرصة لكل أعضاء مجتمع الدراسة لان يكون عضو من أعضاء العينة الممثلة لهذا المجتمع، وقد تكونت العينة من 60 مفردة.

2- عرض وتحليل البيانات :

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من أدوات البحث بعد استخدامنا المنهج الوصفي في جمع البيانات والمعلومات وهي أسلوب الملاحظة والاستبيان:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة،التي تتماشى وطبيعة الموضوع،وإمكانيات الباحث للوصول للبيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة.

إن طبيعة الموضوع المدروس تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية، وهذا للإلمام بالموضوع، ولهذا الغرض اعتمدنا على الأدوات المنهجية الآتية:

1- اعتمدنا على **الملاحظة**:

فقد استخدمنا الملاحظة بغرض التأكد من الفرضيات وتشخيص وضعية المؤسسة محل الدراسة وكذا الحصول على معلومات تقييم عمل الأفراد ،حيث تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة ،والملاحظة كوسيلة بحثية تتمتع بفوائد كبيرة تميزها عن الوسائل الأخرى، حيث تعطي للباحث إمكانية ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين ،والإطلاع على أنماط وأساليب معيشتهم ،وتتيح للباحث ملاحظة الأجواء الطبيعية الغير مصطنعة لمجتمع البحث، حيث أن المبحوثين لا يعرفون أن سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم تحت الدراسة والفحص، لذا يكون تصرفهم طبيعي ، وقد أفادتنا **الملاحظة** في الإطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى،ويعود سبب اختيارنا لهذا النوع ،كونها تقنية بحثية ينبغي أن يقوم الباحث فيها بدور المشارك في حياة أفراد الجماعة التي ينوي دراستها،وأن يقوم بسائر أوجه النشاطات التي يقومون بها في فترة الدراسة ،ويستلزم أن يصبح عضوا منهم ، وباعتبارنا طلبة في نفس الكلية فقد ساعدنا ذلك في ملاحظة مختلف سلوكيات وتعاملات الطلبة عن قرب

ومعرفة مدى اهتمامهم بالثقافة الاتصالية بالمكتبة و درجة ملائمتها لأهدافها وكذا ملاحظة دورها في تحسين الصورة الذهنية لجمهور طلبة مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة يحي فارس بالمدية.

2- **واعتمدنا على استمارة الاستبيان** ، كونها أداة أساسية لجمع البيانات وكونها تعد طريقة اتصال أساسية بين الباحث والمبحوثين ، من حيث أنها تتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات التي تتعلق بفروض الدراسة ،معناه أن استمارة الاستبيان أداة اتصالية بين الباحث والمبحوثين عن طريق مجموعة من الأسئلة التي تعرض على المبحوثين ويتم الإجابة عنها من طرفهم بكل أريحية.

ولمعرفة دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لجمهور طلبة مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة يحي فارس بالمدية تم تقسيم استمارة الاستبيان لثلاث محاور:

تضمن المحور الأول متغيرات الدراسة: من خلال تحديد الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة :**السن والجنس والتخصص**.

أما المحور الثاني :فتضمن **مدي الاهتمام بالثقافة الاتصالية بالمكتبة وما درجة ملائمتها لأهدافها واحتوى على 09 أسئلة.**

المحور الثالث:الإستراتجية التي تتبناها مؤسسة المكتبة للحفاظ على جمهورها وصورتها واحتوى على 06 أسئلة.

حيث تم تحديد محاور الاستبيان وفقا للتساؤلات الفرعية التالية:

1- ما مدي الاهتمام بالثقافة الاتصالية بالمؤسسة وما درجة ملائمتها لأهدافها؟

2- ما هي الإستراتجية التي تتبناها مؤسسة المكتبة للحفاظ على جمهورها وصورتها ؟

ومن خلال تحليل نتائج استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على الطلبة توصلنا لصدق فرضيات الدراسة حيث أن :

-واقع الاتصال بمؤسستنا مرهون بدرجة مساهمة الأفراد وتشجيعهم داخل المؤسسة.

-الثقافة الاتصالية تضبط من خلال الاتصال ، وفعاليته مرهونة بالوسائل المستعملة في ذلك.

-المؤسسة التي تنتهج إستراتجية ونظرة مستقبلية تستطيع إدارة صورتها الذهنية والحفاظ عليها.

وساعدتنا هذه الأدوات المنهجية في :

- التعرف علي واقع الاتصال في المؤسسة الجامعية

- تحديد الدور الوظيفي الذي تؤديه الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة الجامعية
- الكشف عن القيم والممارسات التي تتبناها المؤسسة الجامعية ،ومدي رضا الطلبة عن الخدمات المقدمة لهم.
- الكشف عن الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة في تحسينها لصورتها لدي طلبتها
- إبراز مدي أهمية بناء صورة ذهنية حسنة في تطوير أداء المؤسسة.

وتوصلنا من خلال ذلك إلى النتائج التالية:

- تسعي الثقافة الاتصالية إلى تشكيل صورة ذهنية طيبة لدي جمهورها.

- طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة يحي فارس يملكون صورة ذهنية حسنة عن مكتبة الكلية وذلك راجع لمختلف الأسس التي ترفع من همة الموظفين وبالتالي تحقق لهم الرضا والراحة النفسية.

- إجماع معظم افرد العينة المبحوثين على أهمية الثقافة الاتصالية ودورها الكبير في تكوين الرأي السليم بعيدا عن الإشاعات ، وضرورة ممارسة أنشطتها وبرامجها في المؤسسات والسعي خلف ذوي الكفاءات العالية والخبرات في هذا المجال وإتباع الأساليب العلمية في عملية التواصل بالجمهور للحفاظ على السمعة الحسنة على المدى البعيد.

3- اقتراحات وتوصيات الدراسة:

من اجل تحسين خدمات المكتبة المركزية نقدم مجموعة من الاقتراحات منها:

- زيادة عدد الموظفين

- توفير الحواسيب الكافية الخاصة بالبحث

- تغطية النقص في المراجع خاصة ذات النسخة الواحدة

- زيادة عدد ومدة الإعارة

- توفير شبكة الانترنت

- تقديم الإرشاد والتوجيه

- حسن المعاملة والاحترام المتبادل من كلا الطرفين

- القيام بدورات تكوينية لفائدة الموظفين

- العمل على توفير مناخ تنظيمي جيد لكي تزيد الثقافة الاتصالية بين الطلبة والعمال

الخلاصة :

قمنا في الإطار التطبيقي بتحليل البيانات الكمية ، ومناقشة النتائج الجزئية على ضوء التساؤلات حيث خصصت هذه الدراسة الميدانية لدراسة دور الثقافة الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة الجامعية وقد توصلنا إلى أن هذه الأخيرة لها فعالية في استقطاب الطلبة ، كما أن طلبة الكلية الذين تم أخذهم كعينة للدراسة تشكلت لديهم صورة حسنة اتجاه المؤسسة الجامعية ككل وهذا راجع للعلاقة الطيبة التي تجمع بينهم وبين عمال المكتبة إضافة لسعي المؤسسة إلى التقرب منهم وكسب ثقتهم وولائهم .

الخاتمـة

من خلال بحثنا هذا وبعد عرضنا لمختلف فصوله بدءا بصياغة إشكالية دراستنا وتساؤلاتنا التي تبحث في دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لدي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ، مرورا بالجانب النظري والجانب التطبيقي، وقد تعمقنا في هذه الدراسة بحيث تبقي الثقافة الاتصالية هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها الكلية لزيادة فاعليتها ولإيجاد صورة ذهنية جيدة لها عند جمهورها والمحافظة عليها. ومن خلال تشخيص دور الثقافة الاتصالية في مكتبة كلية الجامعة تبين أن الثقافة الاتصالية موجودة لكنها ليست بالشكل الكافي و الأكاديمي.

إذن فوجود الثقافة الاتصالية له أهمية قصوى داخل أي مؤسسة حيث يساعد على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية والقيام بأنشطة تساعدها على تحسين علاقاتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم ومشاركاتهم كنوع من الانسجام و هذا وصولا لترسيخ انطباع جيد لدى جمهور الطلبة .

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية لمكتبة الكلية، ونأمل أن تحقق إثارة واهتمام المسئولين بأهمية إدراج الثقافة الاتصالية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة لمساهمتها الفعالة في تشكيل الصورة الذهنية لدي الجمهور وكسب ثقتهم وولائهم وترسيخ الصورة الطيبة عن المؤسسة في أذهانهم على ألمدي الطويل.

قائمة المصادر والمراجع:

- المراجع باللغة العربية:

1) ابن منظور، **لسان العرب**،دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ ،1993.

2) أحمد الدسوقي،**ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدي الرأي العام المصري** ، ان مقدمة إلي إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان.
3) احمد السيد الكردي، **الفلسفة والسياسة في منظمات الأعمال** ، منتدى الشباب العربي،2010
4) احمد طعمة رشدي وآخرون ،**اللغة العربية والتفاهم العالمي**، ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،الأردن،2009.
5) أسعد أحمد محمد عكاشة ،**أثر الثقافة التنظيمية على الأداء الوظيفي**، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات في فلسطين،رسالة ماجيستر في إدارة الأعمال ،الجامعة الإسلامية،غزة.
6) إسماعيل السيد،**التسويق** ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية،مصر،1999.
7) إكرام عليش ، **العادات والتقاليد في السينما**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،2013-2014.
8) بايةبووزة ،**سيكولوجية الاتصال الاقناعي**،تشيكو للطباعة والنشر.
9) بركة مشنان، **دور الثقافة التنظيمية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التعليم العالي**، أطروحة دكتوراه،جامعة الحاج لخضر،باتنة2015-2016.
10) بسام عبد الرحمانالجرايدة ، **إدارة العلاقات العامة**، ط1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013 .
11) جمال العيفة، **مؤسسة الإعلام والاتصال الوظائف الهياكل والأدوار**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2010.
12) حسين جلوب ،**مهارات الاتصال الاتصال مع الآخرين**،ط1،دار كنوز المعرفة،عمان،2009.
13) خالد عزب،**إدارة السياسات الإعلامية، صناعة الوهم،صناعة الحقيقة**،دار المحروسة للنشر والتوزيع ، مصر،2003.
14) زواتيني عبد العزيز، **تنمية المورد البشري في التنظيم**، ط 1، مركز الكتاب الأكاديمي ،الأردن 2019.
15) زيد منير عبوين ، **فن الإدارة بالاتصال**، ط1، ماجستير إدارة عامة الجامعة الأردنية ، 2001.
16) سارة إيمان بلحوة ودلال عبد الله، ،**فاعلية القائم بالاتصال في تكريس الثقافة الاتصالية في المؤسسة الاستشارية دراسة حالة المجلس الإسلامي الأعلى** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة يحي فارس بالمدية ،2019.
17) سام عبد الرحمان الجرايدة ، **إدارة العلاقات العامة**، ط1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013 .
18) سليمان صالح ،**وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية**، ط1،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الأمارات العربية المتحدة ،2005 .
19) سمير حسين،**الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام** ،عالم الكتب، القاهرة ،1984.
20) شدوان علي شيبة ،**العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق** ط1،دار المعرفة الجامعية ،مصر ،2000.
21) شعبان فرج،**الاتصالات الإدارية**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،2009.
22) صالح الشيخ ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة، سوريا ، 2009.
23) صالح عبد المحي،**العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية ،القاهرة،2000.

24) عاطف علي عبيد،**الاتصال والرأي العام**،دار الفكر العربي ، مصر،1993.
25) عبد الرحمان برقوق، **مدخل إلى العلاقات العامة**، مذكرة لنيل شهادة الماستر ،دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، بسكرة،2010.
26) عبد الرحمان عبد الباقي،**الاتصالات في مجال الإدارة**، مركز البحوث الإدارية ،جامعة الدول العربية، القاهرة ،1979.
27) عبد السلام أبو قحف،**هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها**،لبنان، 2000.
28) عبد القادر ،بن الشيخ ،**التربية على وسائل الاتصال وعلى الإعلام** ،عدد2،مجلة اتحاد قطاعات الدول العربية ،2005.
29) علاء محمد القاضي و بكر محمد حمدان ، **مهارات الاتصال** ،ط1،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان،2009،.
30) علي عجوة ،**العلاقات العامة والصورة الذهنية**،عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة،القاهرة ،مصر،2003.
31) العميان محمود ،**السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال** ،دار وائل للنشر ،عمان،2002
32) فايز جمعة النجار و آخرون ،**أساليب البحث العلمي**،ط2،دار الحامد للنشر و التوزيع ،مصر،2009.
33) فضيل دليو،**التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم – الاستعمالات-الآفاق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2010.
34) فهد العسكر،**الصورة الذهنية** ،دار طويق للنشر والتوزيع ، الرياض،1994.
35) فيليب أتكنسون،**إدارة الجودة الشاملة،التغيير الثقافي في الأساس الصحيح لإدارة الجودة الناجحة** ،(ترجمة عبد الفتاح النعماني) ،مركز الخبرات المهنية للإدارة،1996 القاهرة.
36) كريمان فريد وعلي عجوة،**إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتجية وإدارة الأزمات** ،ط1،عالم الكتب للنشر والتوزيع،القاهرة ،2005.
37) محمد أبو النصر، **مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين**، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر مصر2009.
38) محمد أبو سمراء،**الاتصال الإداري والإعلامي**،ط1،دار أسامة ،عمان ،2008.
39) محمد الفاتح حمدي ،**أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي** ،ط1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ،2017 .
40) محمد حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة** ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2007.
41) محمد عبد الفتاح الصيرفي ،**الإدارة الرائدة**،عمان،دار صفاء للنشر والتوزيع ،2003.
42) محمد فريد الصحن ، **العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، مصر، 2003.
43) محمد قاسم القريوتي ،**نظرية المنظمة والتنظيم** ،ط3 ،دار وائل للنشر عمان ، 2008.
44) مدحت أبو النصر،**مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين** ،ط1،المجموعة العربية للتدريب والنشر،القاهرة،2008.
45) مراد ممدوح كامل،**التطور التنظيمي للاقتصاد وإدارة الأعمال**، ط1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر ،القاهرة،2016.
46) منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**،جامعةالإسكندرية، 2002/2001.

47) منال هلال المزاهرة، **نظريات الاتصال**،ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2012 .
48) المنجد الأبجدي،**المؤسسة الوطنية للكتاب**، ط4،بيروت، بدون سنة.
49) موسي باقر،**الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ،ط1ن دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن،2013.
50) هاجر بن الشيخ، **أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 201.
51) يحي عبد الرحمان، **الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية**، رسالة ماجيستر في الإعلام جامعة اليرموك، الأردن،2013.

المراجع باللغة الأجنبية:

1- (Jean Pierre Hel fer .Michel Kali kA. Jacques ORSONI. Management **.**stratégiesorganisation .Edition Vuibert. paris.2005.

2- (W.alins ,corporate, Identity(Harvard ;business schoolpress,1989.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علوم الإعلام والاتصال

تخصص ـ اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول:

دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية

دراسة ميدانية (مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية)

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطلبة:

****حمزة قويسمي****

****نوال علاوي***

تحت إشراف الأستاذ:

****مختار كيموش***

يرجي منكم ملئ الاستمارة بوضع علامة(*) في الخانة المناسبة، علما أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية 2021-2022

المحور الأول : صفات العينة

الســـــن

من 18 إلى 25 سنة ☐ **من 26 إلى 30 سنة** ☐ **من 30 سنة فما فوق** ☐

الجنس ذكـــر ☐ **أنثـــي** ☐

التخصص :

علوم إعلام واتصال ☐ **علم الاجتماع** ☐ **علم النفس** ☐

المحور الثاني : ما مدي الاهتمام بالثقافة الاتصالية بالمكتبة وما درجة ملائمتها لأهدافها؟

س**ؤال 01- ما تقييمك للاستقبال الذي تحضي به من طرف موظفي مكتبة الكلية أثناء زيارتك لها ؟**

جيد ☐ **حسن** ☐ **متوسط** ☐

سؤال 02- كيف تري انضباط موظفي مكتبة الكلية؟

غير منظمين ☐ **منظمين** ☐

سؤال 03- ما هو مستوي الثقة الذي تضعه في العاملين بالمكتبة ؟

عالي ☐ **متوسط** ☐ **منخفض** ☐

سؤال 04- ما رأيك في سلوكيات وأخلاق عمال المكتبة ؟

جيدة ☐ **نوعا ما** ☐ **حسنة** ☐

سؤال 05- ما هي الأساليب الاتصالية الأكثر استخداما في مكتبة الكلية ؟

الاتصال المباشر ☐ **الاتصال الغير مباشر** ☐

سؤال 06- هل تجد سهولة في الاتصال بعمال المكتبة مباشرة ؟

نعم ☐ **أحيانا** ☐ **لا** ☐

سؤال 07- هل يمكنك الحصول على طلباتك في الوقت المناسب ؟

☐ ☐ ☐

دائما **أحيانا** **أبدا**

سؤال 08- في رأيك فيما تتجلى مظاهر الثقافة الاتصالية في مكتبة الكلية ؟

اللباس المحترم ☐ **لباقة اللسان** ☐ **حسن المعاملة** ☐

سؤال 09 - ما رأيك في الخدمات التكنولوجية بالمكتبة ؟

جيدة ☐ **حسنة** ☐ **ضعيفة** ☐

المحور الثالث: ما هي الإستراتجية التي تتبناها مؤسسة المكتبة للحفاظ على جمهورها وصورتها ؟

سؤال 10- برأيك ما هي العوامل المؤثرة والتي بإمكانها تشكيل صورة ذهنية حسنة عن مكتبة الكلية ؟

المعارض ☐ **الأيام الدراسية** ☐ **الأبواب المفتوحة** ☐ **الملتقيات** ☐

أخرى اذكرها :.....

.....

سؤال 11- برأيك هل تهتم مكتبة الكلية بتحسين صورتها لدى جمهورها ؟

بدرجة كافية جدا ☐ **بدرجة مقبولة** ☐ **بدرجة غير كافية** ☐

سؤال 12 - برأيك هل ضعف الاتصال يخلق المشاكل وصراعات داخل مكتبة الكلية ؟

نعم ☐ **لا** ☐

سؤال 13 - هل هذه المشاكل والاضطرابات تمس بالصورة الذهنية لمكتبة الكلية ؟

نعم ☐ **لا** ☐

سؤال 14 - ما هي العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن مكتبة الكلية ؟

المشاكل الداخلية ☐ **الإشاعات** ☐ **طبيعة الاتصال السائد** ☐

سؤال 15 هل غيرت الثقافة الاتصالية السائدة من الصورة الذهنية التي تحملها عن مكتبة الكلية؟

☐ **نعم** ☐ **لا**

ما هي اقتراحاتكم لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية؟

.....

.....

.....