

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

الإتصال المؤسسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى
جمهورية المؤسسة العمومية الإستشفائية -دراسة ميدانية -
مستشفى محمد الشبوكي الشريعة أنموذجا

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D
إشراف الأستاذ(ة):

من إعداد الطلبة:

• بن مهدي مرزوق

• بن سالم إيناس

• صافي ذكري

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|---------------|------------------|--------------|
| علي سلطاني | أستاذ تعليم عالي | رئيسا |
| مرزوق بن مهدي | أستاذ تعليم عالي | مشرفا ومقررا |
| أميرة ذويب | أستاذ مساعد -أ- | عضوا ممتحنا |

السنة الجامعية 2022 / 2023

شكر و عرفان

الحمد لله حمد الشاكرين , الحمد لله
الذي امدنا بعونه و توفيقه على
انجاز هذه الرسالة المتواضعة , الحمد
لله الذي سخر من كانوا لنا عوناً فحق
علينا شكرهم و تقديرهم و الاعتراف
بفضلهم بعد الله سبحانه و تعالى و
وقوفنا عند قوله: 'من لا يشكر الناس
لا يشكر الله'. ثم نتقدم بالشكر الخالص
الى الدكتور مرزوق بن مهدي. على

تفضله بالإشراف على هذه المذكرة
الذي كان لتوجيهاته الصائبة الأثر
الكبير في انجازها. كما اشكره على

جديته في العمل.

الطالبتان

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء
اللجنة الموقرة وتكرمهم بمناقشة هذه
المذكرة . ويشرفنا ان نستنير بأرائهم
و ان نتبع توجيهاتهم
و اخيرا اتقدم بخالص شكري لعائلتي و
اقاربي على دعمهم المعنوي و تشجيعهم
و كذلك لجميع اصدقائي على حضورهم و
مساعدتهم .

الإهداء

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على سيدنا .

محمد عليه ازكى الصلاة وافضل التسليم

وعلى اله وصحبه اجمعين اما بعد :

اهدي ثمرة علمي الى من قال فيهما لله عز وجل:

"وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا " الإسراء 24

الى من احمل اسمه بكل افتخار الى داعمي ومشجعي في الحياة , و ملجئ الأمن الى من رأيت انعكاس
نجاحي وفرحي بريقا في عينيه

أبي الغالي "علي"

الى من جعلت الجنة تحت اقدامها الى قرة عيني واعز ما املك الى التي سهرت وكانت معي في اسوء حالاتي
وظروفي وضغوطاتي, يكفي ان لكي ابنة تنتظر فرصة واحدة لتقدم لك الروح والقلب هدية رخيصة لك لما
قدمته ..و اليوم صفقي فابنتك كبرت وأصبحت خريجة.....الى من صنعت لي هذا الاسم

"أمي الغالية"

الى صغيرتي وقمري وقطعة من قلبي تكبر أمام عيني الى السكرة الجميلة في حياتي الى مشجعتي الدائمة
من أتمنى ان اراها أفضل منى محققة أحلامها وأمنياتها

أختي "سلوى"

الى سندي وقوتي وعوني بعد الله.....الى اللذين امسكو بيدي حين توقفت الحياة عن مد يدها لي

إخوتي "عبد الحق ولطفي"

إيتاس

إهداء

الى التي رعنتي , الى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان و كانت سندي في الشدائد , و كانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني خطوة بخطوة في عملي , **امي الغالية** جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

الى الذي وهبني كل ما يملك الى من كان يدفعني قدما نحو الامام الى الذي سهل على تعليمي بتضحيات جسام الى مدرستي الاولى في الحياة **ابي الغالي** على قلبي اطل الله في عمره.

و الى من بهم يشد ساعدي و تعلق همتي هم سندي و ركائز نجاحي و سندي في الحياة اخوتي **محمد , مراد و رامي** و اخواتي حفظهم الله.

الى الذين ظفرت بهم هدية من الله عز و جل **جدتي** اطل الله في عمرها , و الى خالاتي و اخوالي حفظهم الله بحفظه.

الى من سيظل قلبي يخفق لها حبا ابنة اختي **الاء الرحمان الغالية** و جميع ابناء اخوتي و اخص بالذكر **ندي , هديل , اشراق و نوال** حفظهم الله.

الى اخواتي اللاتي لم تلهن امني ولكن ولدتهن لي الايام وكانوا سنداً لي احلام و انعام. الى صديقتي **ايناس** التي شاركت معي هذا العمل.

ذكرى



مقدمة

مقدمة:

مرت الحياة الإنسانية منذ الخليقة الأولى بالعديد من المراحل التي أدت الى تغير وتطور اللغة وأساليب الاتصال البشري, حيث يعد الاتصال من بين اقدم أوجه النشاط البشري منذ الأزل فنتقل الانسان من خلاله من عصر الإشارات والرموز الى عصر الاتصال المنطوق ومن ثم الى عصر الكتابة اليدوية حتى وصلت به الى عصر الطباعة التي دخل من خلالها الى عالم الصحافة المكتوبة والتي مهدت لدخول نوع جديد من أنواع الاتصال الا وهو الاتصال الجماهيري والذي يعتبر احد اهم العوامل المساهمة في نقل المعارف ومشاركة الاخبار مع الجماهير في ذلك الوقت لكن لم يتوقف الاتصال الإنساني عن التطور فقد واكب تطوره على مر الأزمنة والعصور خاصة خلال القرن العشرين والذي عرف تطور في اساليبه وانماطه وفق حاجيات القرية الكونية الجديدة والتي غده واقع معاش أدى الى ظهور الصحافة المسموعة والمرئية والتي مهدت بدورها الى ظهور عصر جديد في عالم الاتصال وهو اكتشاف الأجهزة السلكية والاسلكية, إضافة الى السينما والتي كانت بمثابة قفزة نوعية في عالم الاتصال البشري وتطور ملحوظ في هذا النشاط الحيوي والتي كانت بمثابة السبيل الذي أدى الى ظهور العصر الجديد للاتصال من خلال الأنترنت والصحافة الالكترونية والتي جعلت العالم قرية صغيرة نلتمس فيها افاق ومظاهر جديدة من المظاهر الثقافية والتكنولوجية, وكذلك الاجتماعية والسياسية وحتى الاقتصادية منها.

وفي ظل هذا التطور الهائل للاتصال وبما اننا نعيش في عصر الاتصالات والتكنولوجيا والمؤسسات الناشئة والعمومية وغيرها من المؤسسات, فإن الاتصال المؤسسي يعتبر عاملا أساسيا ومجال من المجالات التي تعنى به المؤسسات في وقتنا الحالي وخاصة منها المؤسسات ذات الطابع التجاري والإداري وعلى الرغم من وجوده منذ القدم وتأصيله التاريخي منذ الحرب العالمية الأولى الا انها شهد تطورات عديدة والتي كانت وفق معايير واسس ومناهج علمية واضحة المعالم أدت الى بروز الاتصال المؤسسي كشرط أساسيا من شروط ازدهارها وتقدم المؤسسة, بإعتباره القلب النابض لجل أنشطة المؤسسة, فهو يعمل على ربط العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي من جهة, وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى وتبادل الخبرات والأفكار والمعلومات التي تمكن المؤسسة من البقائي على علم ودراية وتواصل بجل الأنشطة الداخلية والخارجية الامر الذي يساهم في معرفة جل النقائص والمشاكل الداخلية لدى جمهورها الداخلي والخارجي وذلك في سعي منها الى العمل على ادراك هذه النقائص لتستطيع رسم الصورة الطيبة عن نفسها لدى جماهيرها وذلك لأن إدارة الاتصال المؤسسي تلعب دور هاما في نجاح هذه

المؤسسات والعمل على تحقيق أهدافها المسطرة وتقديم افضل الخدمات, فهي بمثابة ميزان وجب على المؤسسة العمل على تحقيق توازنهم فعندما تعمل على اشباع رغبات واحتياجات جماهيرها الداخلية سينعكس ذلك بالإيجاب على صورتها لدى جماهيرها الخارجية .

وتعتبر المؤسسة العمومية احدى أنواع المؤسسات ذات الطابع الإداري التابعة للدولة والتي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالي المالي,حيث تعتبر هذه الأخيرة احد أنواع المؤسسات التي تعمل على خلق صورة الحسنة لدى جماهيرها الخارجية والداخلية , والتي تعتبر جزء من هويتها وهي التي تعكس طبيعة الانطباعات والأفكار والمشاعر لدى جماهيرها .

ولعل من ابرز واهم المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري نجد المؤسسة العمومية الاستشفائية والتي تعتبر الواجهة الحضارية التي تبين التقدم العلمي الخدماتي وتعمل على رفع مستوى الصحي للمجتمع ودولة تولى هي الاخرة اهتماما بليغ بصورتها الذهنية سواء على الصعيد الداخلي أي موظفيها او على الصعيد الخارجي أي جمهورها الخارجي اذ تعمل على تحسين صورتها الذهنية بشتى الوسائل المتاحة, وذلك في سعى منها الى جذب الموظفين وزيادة ثقتهم وكسب ولأئهم الامر الذي ينعكس بالإيجاب على صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي والذي تسعى المؤسسة العمومية الاستشفائية الى تعزيز العلاقات معه, وتحقيق الدعم والتعاون في سبيل تحقيق غاياتها فالصورة الذهنية الحسنة تعتبر من بين أولويات المؤسسة العمومية الاستشفائية .

ومن هنا يمكن ابراز الدور الفعال والمنوط الذي يلعبه الاتصال المؤسستي في سبيل تكوين الصورة الذهنية الإيجابية وتحسين علاقاتها مع افراد المجتمع والتي تسعى المؤسسة العمومية الاستشفائية لبلوغها والتي تعتبر من بين أولوياتها لذلك فالالاتصال المؤسستي يعتبر بمثابة حلقة الربط بين المؤسسة وجماهيرها وذلك لما يقدمه من توضيحات حول اعمالها ونشاطها إضافة الى نوعية الخدمات المقدمة والتي تساعد في تحسين صورتها في اذهان جماهيرها, فالالاتصال المؤسستي يعتبر الأداة الفريدة والمساعدة في سير عمليات هذا النوع من المؤسسات وزيادة تدفق المعلومات في جل مصالحها وسبيل لحل مشاكلها الداخلية مما ينعكس بالإيجاب في رسم صورة ذهنية طيبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي معا.

وقد جاءت هذه الدراسة والتي تندرج تحت عنوان الاتصال المؤسستي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة العمومية الاستشفائية لبلدية الشريعة ولاية تبسة, لتوضيح مكانة

الاتصال المؤسسي ودوره في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية, حيث تطرقنا في خطة دراستنا الى الإطار المنهجي والذي اشتمل على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها, إضافة الى أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع, اهداف الدراسة والدراسات السابقة والتي عالجت نفس الموضوع, كما تطرقنا في الإجراءات المنهجية للدراسة الى مجالات الدراسة, ونوع الدراسة ومنهجها, أدوات جمع الاستبيان ومجتمع البحث.

اما الإطار النظري فقد اشتمل أولاً على ماهية الاتصال المؤسسي, ثانياً الصورة الذهنية, إضافة الى ثالثاً المؤسسة العمومية, وفي الأخير تطرقنا الى الجانب التطبيقي لدراسة والذي تطرقنا فيه الى الوصف التقني للمؤسسة العمومية الاستشفائية لبلدية الشريعة ولاية تبسة: إضافة الى هيكلها التنظيمي, كما تطرقنا الى تحليل بيانات الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء التساؤلات , إضافة الى النتائج العامة في ضوء الدراسات السابقة, وفي ختام دراستنا تطرقنا الى اهم التوصيات والاقتراحات إضافة الى الخاتمة, واهم النتائج العامة التي توصلنا اليها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

يعتبر الاتصال المؤسسي من أهم الوظائف الإدارية التي تعتمد عليه المؤسسة، إذ يعمل على التنسيق بين المصالح الإدارية من جهة وبين مصالح الموظفين من جهة أخرى، والجدير بالتنويه أن الاتصال داخل المؤسسة يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي باشكاله الثلاثة (صاعد - نازل - أفقي) وبين الاتصال الخارجي الذي يستهدف البيئة الخارجية للمؤسسة، وهو مجموعة الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها المؤسسات والمصالح بغية الوصول إلى تحقيق أهدافها وفق الخطة أو الإستراتيجية المسطرة فعملية الاتصال الأحيان بمدى المجهودات التي تعمل بها المؤسسة من خلال الاستراتيجية المناسبة التي تمكن من الأداء الجيد والحسن لوظائفها ومهامها قصد تجميع الطاقات البشرية نحو أهدافها مما يساهم في تكوين الصورة الطيبة عن المؤسسة فالصورة الذهنية من أولى اهتمامات المؤسسة لما لها من دور إيجابي سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي لتكوين صورة قوية تميزها عن غيرها من المؤسسات، حيث أن المؤسسة لم تعد تكتفي بالصورة السائدة في أذهان جمهورها فقط بل أصبحت تضع خطط للوصول إلى الصورة المرغوبة.

وتعتبر المؤسسة العمومية من بين المؤسسات التي تعمل على رسم الصورة الذهنية الحسنة لجمهورها الخارجي، حيث يساهم الاتصال المؤسسي باعتباره العصب الحسي للمؤسسة في تشكيل انطباعات لدى الجمهور الداخلي والخارجي عن طريق نشر الأخبار والمعلومات وكذلك الحقائق والأعمال التي يتمنى إنجازها في سياق تحقيق مصلحة جماهيرها إذ تتوقف قوة الصورة الذهنية وضعفها على طبيعة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وذلك بإدراج مختلف الوسائل التي بحوزتها لتسهيل نشاطها الداخلي بغية خلق صورة قوية ناتجة عن مانتشره عن نفسها ونشاطها أو حول موضوع أو حدث يسمى نشاطها الخارجي، ومن هنا يتسنى لنا طرح الأشكال الآتي:

- كيف يساهم الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهو واقع الاتصال المؤسسي في المؤسسة العمومية لصحة الاستشفائية لبلدية الشريعة؟
- 2- هل يساهم الاتصال المؤسسي في خلق الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة العمومية الاستشفائية

؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

3- ماهي اهم الخطوات المتبعة لإدارة الصورة الذهنية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية المناسبة لخلق صورة جيدة عن الخدمات المقدمة؟

2. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها أداة فريدة للبقاء على علم ودراية ومعرفة بعالمنا الذي لا يتوقف عن التطور ونموظواهره وبدون اجراء الدراسات سنضطر الى لاعتماد على الحدس فقط، ومن هنا يمكن ان تبرز أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة و تدعيما للجهود البحثية في مجال الاتصال المؤسسي و علاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة العمومية.
- يساهم الاتصال المؤسسي في مواكبة التطورات الحاصلة على مستوى المؤسسة العمومية و التي تسعى من خلال تطبيقها كوسيلة فعالة للاستفادة من مميزاتها في دعم و تطوير المؤسسات العمومية و الرقي بخدماتها و التحسين من صورتها الذهنية الى مستويات متميزة ولا سيما تسيير المرفق العام.
- تساعد هذه الدراسة أيضا في الكشف عن العلاقة التي تربط المؤسسة العمومية الاستشفائية بجمهورها.
- تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية.
- يعد الاتصال المؤسسي ضرورة حتمية في أي مؤسسة عمومية لما له من وظائف هادفة تخدم المؤسسة بشكل كبير و تخلق صورة و سمعة ذهنية حسنة عن المؤسسة .

3. أسباب اختيار الموضوع

ان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل اخترناه لعدة أسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي:

أ. أسباب ذاتية:

- من اجل الاطلاع على دور الاتصال المؤسسي واثره في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية.
- الرغبة والميل الشخصي لهذا الموضوع بالإضافة الى علاقته المباشرة بموضوع تخصصنا .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- الفضول لمعرفة مكانة الاتصال المؤسسي داخل المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي بالشرعية.

-محاولة تجسيد وربط المكتسبات النظرية على ارض الواقع.

-الأهمية البالغة والمتزايدة للصورة الذهنية بالمؤسسات والمنظمات دفعتنا الى تسليط الضوء على صورة الذهنية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي, وإبراز اهم العوامل المساهمة في خلق صورة إيجابية للمؤسسة .

ب. أسباب موضوعية :

- التعرف على أهمية الاتصال المؤسسي في المؤسسة العمومية الاستشفائية.
- التعرف على مدى فعالية الاتصال المؤسسي في رسم الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة محل دراسة.

- قابلية الموضوع لدراسة معرفيا ومنهجيا.

-اثراء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية .

-تبيان اهم الوسائل المساهمة في خلق الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

4. اهداف الدراسة

لكل دراسة مجموعة من الأهداف التي يسعى الباحث للوصول اليها ومن بين هذه الأهداف والتي سعينا من خلال هذه الدراسة الى تحقيقها مايلي:

- الاطلاع على دور الاتصال المؤسسي في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة ومدى تطبيقه في المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي بالشرعية .

-تسليط الضوء على الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي بالشرعية لدى جمهورها الداخلي.

- الكشف عن اهم الخطوات المتبعة في إدارة الصورة الذهنية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي الشرعية.

- ابراز واقع الاتصال المؤسسي وايضاح الجوانب السلبية والغير مدركة عن صورة المؤسسة العمومية الاستشفائية.

-تبيان اهم الوسائل الاتصالية الأكثر اعتمادا بالمؤسسة محل الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

-الوصول الى اهم التوصيات والنتائج التي من شأنها ان تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي بالشرية.

5. الدراسات السابقة

تلعب الدراسات السابقة دورا كبيرا في شرح خلفية الموضوع المدروس وكذلك تجنبه من الوقوع في الأخطاء والعثرات التي وقع بها الباحثون السابقون إضافة الى انها تقدم للباحث اطار نظري عن الدراسة كما تمهد الطريق له لاكتشاف ما يدعى بالفجوة المعرفية وتجعل الدراسات السابقة مشكلة البحث اكثر وضوح وتقدم له مجموعة من المصادر والمراجع التي يمكنه العودة اليه لإغناء بحثه بالمعلومات المفيدة، كما تعطي للباحث عددا من الأفكار والتي قد تكون غائبة عن ذهنه لذا وجب على الباحث ان يطلع ويقرأ الدراسات السابقة بتأني لكي يستقي منها أفكارا تعزز بحثه.

❖ الدراسة الاولى:¹

"هذه الدراسة لطالبة جازية بن راجح تحت عنوان قياس الجمهور ودوره في توجيه استراتيجيات الاتصال المؤسساتي في الجزائر اليات الاشهار التلفزيوني خلال السداسي الأول من 2017 دراسة مسحية تحليلية هي مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال لدورة 2017-2018, جامعة الجزائر3."

وتنطوى هذه الدراسة تحت التساؤل التالي:

هل تعتمد المؤسسات الجزائرية في اتصالها الاشهاري عبر قناة الثالثة (tva3) في فترة السداسي الأول من 2017 لمعايير قياس الجمهور السوسيو ديمغرافية والثقافية والانماط تعرضه للاشهار التلفزيوني، وتفرعت الأسئلة التالية:

- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما طبيعة الاتجاه العام للجمهور الجزائري عينة الدراسة نحو الاشهار التلفزيوني.
- 2- ما أنماط تعرض افراد الجمهور الجزائري عينة الدراسة لقناة التلفزيون الجزائري الثالثة (tva3) في فترة الدراسة.

¹ - جازية بن راجح: قياس الجمهور ودوره في توجيه استراتيجيات الاتصال المؤسساتي في الجزائر اليات الاشهار التلفزيوني خلال السداسي الأول من 2017, اطروحة دكتوراه, في علوم الاعلام والاتصال, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة الجزائر3, 2017-2018.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 3- ما انماط تعرض الجمهور الجزائري عينة الدراسة للاتصال الاشهاري المبت على قناة التلفزيون الجزائري الثالثة (tva3) في فترة الدراسة.
- 4- مامدى موافقة سمات الجمهور المستهدف من خلال المضامين الاشهارية المبتة من من طرف المؤسسات المحلية محل الدراسة لسمات الجمهور المتعرض للقناة الثالثة (tva3).
- 5- مامدى ملائمة الأساليب الاتصالية والمنهيات الاشهارية من طرف المؤسسات المعلنة محل الدراسة للوصول لجماهيرها المستهدفة.
- 6- ماهي المؤشرات مرجعية الثقافية المستخدمة في مخاطبة المؤسسات المعلنة للجمهور الجزائري من خلال المضامين الاشهارية التلفزيونية المبتة عبر القناة التلفزيونية الثالثة (tva3) خلال فترة الدراسة.

- فرضيات الدراسة:

- 1- تواجه المؤسسات المعلنة محل الدراسة في اتصالها الاشهاري التلفزيوني الاتجاهات السلبية للجمهور نحو الاشهارات المثبة على التلفزيون الجزائري وارتفاع ظاهرة تجنب الاشهار عبر قناة (tva3).
- 2- تتمتع قناة (tva3) بامكانيات اتصالية مهمة في المشهد السمعي البصري الجزائري وغير مستغلة من طرف المؤسسات محل الدراسة .
- 3- تستند المؤسسات المعلنة محل الدراسة لسمات ومعايير في الوصول الى الجمهور من خلال الاشهار التلفزيوني عبر قناة (tva3).
- 4- لاتصل المؤسسات المعلنة محل الدراسة لجماهيرها المستهدفة من خلال التلفزيون عبر قناة (tva3) نظر لاعتمادها أساليب ومفاهيم اتصالية لاتتوافق مع تفضيلات الجمهور الجزائري.
- 5- تخاطب المؤسسات المعلنة محل الدراسة الجمهور الجزائري من خلال اتصالها الاشهاري التلفزيوني انطلاقا من مراجعة ثقافية من المحتمل عدم ملائمتها بضرورة مع اتجاهات وقيم المجتمع الجزائري.

❖ واعتمدت الطالبة في دراستها على المنهج المسحي التحليلي الاحصائي

❖ كما و استخدمت هذه الطالبة في أدوات جمع البيانات الاستمارة بالإضافة الى تحليل المضمون وهذا وفق ما تطلبه الدراسة لبلوغ أهدافها ومحاولة الإجابة عن تساؤلاتها

❖ استخدمت الطالبة العينة الحصصية لكونها الأكثر ملائمة والأكثر شيوعا واستخداما في دراسات الجمهور.

✓ فمن خلال ما ورد في هذه الدراسة يمكننا ابراز اهم النقاط تتشابه فيها مع دراستنا من حيث دراستها لمتغيرات الدراسة وأيضا هناك اختلاف وتباين في هذه الدراسة مع دراستنا من حيث ان هذه الدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تهتم بدراسة وقياس الجمهور ودوره في توجيه استراتيجيات الاتصال المؤسساتي في الجزائر على عكس دراستنا واختلافها في المنهج المستخدم أيضا.

ومن ابرز جوانب الاستفادة نذكر منها النظري بالنسبة لمتغير الاتصال المؤسساتي وكذلك تحديد المفاهيم.

❖ الدراسة الثانية:¹

"هذه الدراسة لطالب عبد الكريم صراوي, تحت عنوان اسهام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الاتصال المؤسساتي في الإدارة العامة الجزائرية المديرية العامة للجمارك (2010-2016) نموذجا, وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري, بجامعة الجزائر3."

- ويتناول موضوع الدراسة اسهام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الاتصال المؤسساتي في الإدارة العامة الجزائرية

التساؤل التالي:

- اسهام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل العملية الاتصالية.

التساؤلات الفرعية:

1- كيف تساهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الاتصال المؤسساتي في المديرية العامة للجمارك الجزائرية؟

2- ما وظيفة الاتصال المؤسساتي في الإدارة العامة؟

3- ماهي الوسائل الاتصالية المتوفرة في إدارة الجمارك الجزائرية؟

4- ماهي مجالات استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المديرية العامة للجمارك؟

- الفرضيات:

1- تعمل تكنولوجيا الاعلام والاتصال على تنظيم وإدارة المعلومات في المديرية العامة للجمارك.

¹ - عبد الكريم صراوي: اسهام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الإدارة العامة الجزائرية، رسالة الماجستير، في علوم الاعلام والاتصال، تخصص

سمعي بصري، جامعة الجزائر3، 2016-2017.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

2- تساهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال بشكل كبير في توفير الوقت والجهد في القيام بمختلف الاعمال والوظائف والرفع من مستوى الأداء في المديرية العامة للجمارك.

3- تساهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال على تطوير الاتصال المؤسساتي في المديرية العامة للجمارك.

- اعتمد الطالب في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالنظر الى طبيعة الموضوع بالإضافة الى منهج دراسة حالة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية وهذا عبر جمع مختلف البيانات والمعلومات المرتبطة بالموضوع.

- كما اعتمد في جمع البيانات على الملاحظة والاستبيان بالإضافة الى المقابلة.

- كما وظف هذا الطالب العينة القصدية.

- فمن خلال هذه الدراسة يمكننا إبراز اهم النقاط التي تتشابه فيها مع دراستنا من حيث دراستها لمتغير الدراسة وأيضاً هناك اخلاف وتباين في هذه الدراسة مع دراستنا من حيث اه هذه الدراسة تهتم بدراسة الاتصال المؤسساتي في الإدارة العامة الجزائرية على عكس دراستنا وتتشابه في منهج الدراسة المستخدم ومن ابرز جوانب الاستفادة نذكر منها البناء النظري بالنسبة لمتغير دراسة الاتصال المؤسساتي.

❖ الدراسة الثالثة¹:

"هذه الدراسة لطالب أيوب العباسي تحت عنوان دور الاتصال المؤسساتي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري bna، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع اقتصاد الخدمات دورة 2015-2016 بجامعة الجزائر3."

- يتناول موضوع الدراسة دور الاتصال المؤسساتي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية.

- وفق التساؤل التالي:

ما مدى تأثير الاتصال المؤسساتي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية ؟

الأسئلة الفرعية:

¹/ أيوب العباسي: دور الاتصال المؤسساتي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية. رسالة ماجستير، في العلوم الاقتصادية،

جامعة الجزائر3، 2015/2016.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- هل هناك علاقة بين وضع الفكرة والتنفيذ الجيد للاستراتيجية؟
- 2- هل توجد علاقة بين المدخلات المعلوماتية النوعية وفعالية الاستراتيجية التسويقية؟
- 3- ما علاقة وسائل الاتصال بتنفيذ الاستراتيجية التسويقية؟
- 4- كيف يمكن للمؤسسة ان تحسن استراتيجيتها التسويقية وتواكب التغيرات؟

الفرضيات:

- 1- الاتصال موضوع الفكرة يساهم في فهم العمال للأهداف المسطرة ومنه ضمان التنفيذ الجيد للاستراتيجية.
 - 2- المدخلات المعلوماتية النوعية تكتسب فعالية للاستراتيجية التسويقية .
 - 3- تلعب وسائل الاتصال المستعملة دورا مهما في التنفيذ الجيد للاستراتيجية التسويقية.
 - 4- الاتصال بين المؤسسة والزبون يسمح بمراقبة وتحسين الاستراتيجية المرسومة.
- اعتمد الطالب على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة في الجانب النظري .
- اما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على المنهج التحليلي والاحصائي بإستعمال برنامج spps في تحليل اراء موظفي البنك الوطني الجزائري bna.

فمن خلال ما ورد في هذه الدراسة يمكننا ابراز اهم النقاط التي تتشابه فيها هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغيرات و المنهج المستخدم بالإضافة الى ان هناك أوجه اختلاف وتباين في هذه الدراسة مع دراستنا من حيث ان هذه الدراسة تهتم بدراسة دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية على عكس دراستنا.

- ومن ابرز أوجه الاستفادة نذكر منها البناء النظري بالنسبة لمتغير الاتصال المؤسسي.

❖ الدراسة الرابعة¹:

¹فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراء، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021-2022.

"هذه الدراسة لطالبة فاطمة همال تحت عنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة دورة 2021-2022 بجامعة باتنة 1".

-يتناول موضوع دراسة إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

وفق التساؤلات التالية :

كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها هنا الجزيرة على مواقع الفيسبوك ؟

الأسئلة الفرعية

1-ماهي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها هنا الجزيرة على موقع الفيسبوك؟(ماذا قيل)؟

2-ماهي اشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها هنا الجزيرة على موقع الفيسبوك ؟ (كيف قيل؟).

اعتمدت الطالبة على المنهج الوصفي التحليلي بالنظر الى طبيعة الموضوع.

-وضفت الطالبة أدوات جمع البيانات المتمثلة في تحليل المضمون التي تم تطبيقها على عينة من المنشورات في صفحة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية هنا الجزيرة على الفيسبوك .

-استخدمت الطالبة عينة الدراسة أسلوب الحصر الشامل للمنشورات التي تتعلق بإدارة شبكة الجزيرة لصورتها "هنا الجزيرة" على الفيسبوك على مدار سنتي 2019/2020.

-فمن خلال ما ورد في هذه الدراسة يمكننا ابراز اهم النقاط التي تتشابه فيها مع دراستنا من حيث متغير الدراسة إضافة الى المنهج المتبع كما توجد أوجه اختلاف في هذه الدراسة مع دراستنا حيث ان هذه الدراسة تهتم بدراسة الصورة الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على عكس دراستنا .

-ومن ابرز أوجه الاستفادة من هذه الدراسة نذكر البناء النظري بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية.

هي دراسة لطالبة ميلود أسماء تحت عنوان اثر الصورة الذهنية للمنتوج والخدمة على ولاء الزبائن دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس -سعيدة, وهي أطروحة مقدمة الاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات دورة 2021-2022 بجامعة سعيدة مولاي طاهر.

-يتناول موضوع الدراسة: اثر الصورة الذهنية للمنتوج والخدمة على ولاء الزبائن.

وفق التساؤل التالي:

ما تأثير الصورة الذهنية للمنتوج والخدمة على ولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس؟

التساؤلات الفرعية:

1-ماهو مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ؟

2-مامستوى رضا الزبائن على مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ؟

3-مامستوى ولاء الزبائن على مؤسسة الهاتف النقال موبيليس ؟

4-هل تؤثر الصورة الذهنية على ولاء الزبائن ؟ وهل يتغير مستوى هذا التأثير بوجود الرضا كمتغير وسيط؟

الفرضيات:

1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس .

2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والرضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

¹ /ميلود أسماء,اثر الصورة الذهنية للمنتوج والخدمة على ولاء الزبائن,أطروحة مقدمة لنيل الإستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية,تخصص:تسويق الخدمات ,جامعة مولاي الطاهرسعيدة,2012/2020.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

3-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وولائه بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس .

4-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بوجود الرضا لمتغيير وسيط ؟

-واعتمدت الطالبة على المنهج الوصفي نظر لطبيعة الموضوع بغية تحقيق الأهداف الموجودة من هذا البحث.

-وضفت الطالبة كأداة جمع البيانات المتمثلة في استخدام الاستمارة والاستبيان كأداة رسمية بالإضافة الى كل من المقابلة والملاحظة لميدان الدراسة .

-كذلك استخدام عدد من الادوات الإحصائية حيث يستخدم البحث الحالي برنامج تحليل احصائي sppsوالبرنامج الاحصائي amos.

-فمن خلال ماورد في هذه الدراسة يمكننا ابراز اهم النقاط التي تتشابه فيها مع دراستنا من حيث دراستها لمتغيير الدراسة وأيضا المنهج المستخدم بالإضافة الي ان هناك اخلاف وتباين في هذه الدراسة مع دراستنا من حيث ان هذه الدراسة تهتم بدراسة أثر الصورة الذهنية للمنتوج والخدمة على ولاء الزبائن على عكس دراستنا.

-ومن ابرز جوانب الاستفادة نذكر منها البناء النظري بالنسبة لمتغيير لصورة الذهنية إضافة الى تحديد المفاهيم.

6. تحديد المفاهيم

تكتسي عملية تحديد المفاهيم أهمية بالغة في أي بحث علمي اذ تعتبر المفاهيم بمثابة الوسيلة الرمزية التي يستعين بها لتعبير عن معانيه ,ويمكن تحديد مفاهيم هذه الدراسة كمايلي:

1-6 الاتصال:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أ. لغة: كلمة اتصال يطلق عليها مصطلح Communication ويرجع اصلها للغة اللاتينية بمعنى مشترك او عام، وأشار فهي في ترجمة هذه اللفظة على انها تبادل الأفكار و الآراء والمعلومات عن طريق الكلام والكتابة او الإشارة¹

كما عرفه عالم الاتصال الشهير وليام شرام 1977، الاتصال بانه، المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معاني².

ب. اصطلاحاً: جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية ان الاتصال هو انتقال المعلومات والأفكار او الاتجاهات او العوطف من شخص او جماعة الي شخص او جماعة أخرى من خلال رموز والاتصال هو اساس التفاعل الاجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا ويبين التفاهم بين الافراد.

ويقصد بالاتصال في المفهوم العام هو نشاط انساني حيوي والحاجة اليه في ازدياد مستمر ،فالانسان كائن اجتماعي وهو لا يعيش بمفرده ولكن بتعاون مع الأشخاص الاخرين.

ج. التعريف الاجرائي:

يقصد بالاتصال تبادل المعلومات والخبرات والأفكار بين شخصين او اكثر بهدف إيصال معلومات وتبادل الآراء والأفكار.

2-6 الاتصال المؤسسي:

أ. اصطلاحاً: يعرف الاتصال المؤسسي على انه عملية ارسال الرسائل والاشارات الموجهة للجماهير المختلفة، والتي تهدف أساس الى تحسين صورتها وتقوية علاقتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها والدفاع عن مصالحها. وبشكل عام فهو مجموع الأنشطة المنظمة التي تتم بشكل مباشر مع الزبائن ومع مختلف الشركاء في اطار واحد حول صورتها³

ب. التعريف الاجرائي:

¹ - اميل فهي: الاتصال التربوي عند معلمي ومدربي المدارس الثانوية، رسالة ماجستير، مكتبة الانجلو المصرية، لقاهرة، ص: 17.

² - نضال فلاح الضالعين: الاتصال والاعلام الجماهيري ، دارالاعصار لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص: 13.

³ - كمال فار: الاتصال المؤسسي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية ، أطروحة دكتوراء، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة برج بوعريج، 2017، ص: 31.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يقصد بالاتصال المؤسسي ضمن هذه الدراسة بالاتصال الذي تمارسه المؤسسات العمومية تجاه الموظفين والجمهور الخارجي، والذي يهدف أساساً الى رسم صورة الطيبة للمؤسسة او الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة للوصول اليها.

3-6 الصورة الذهنية:

أ. اصطلاحاً: كلمة الصورة تعني الشئ الذي يتميز به الشئ وهي تعني أيضاً (الصورة بكسر الصاد، لغة الصورة في الصور جمع صورة، والصورة تصوير فتصور. وتصورت الشئ توهمت صورته)

كما ان هناك معنى اكثر شيوعا لهذا المصطلح وارد أيضا في قاموس ويبستر في الطبعة الثالثة بانه مفهوم عقلي شائع بين افراد جماعة معينة. يشير الى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين. او نظام ما. او طبقة او جنس او فلسفة او سياسة او قومية معينة و أي شيء اخر¹

والصورة الذهنية ما هي الا انطباعات واحاسيس شعورية ولاشعورية في عقول الافراد بالنسبة لانفسهم او غيرهم من الافراد او المنتجات او الأسماء والشركات.²

ب. التعريف الاجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الأفكار والتصورات والانطباعات التي يكونها الفرد تجاه فرد اخر او مؤسسة وقد تكون هذه التصورات اما سلبية او إيجابية بالإضافة الى انها تلعب دور كبير في تكوين مدركات ومعارف الفرد.

4-6 المؤسسة العمومية

أ. اصطلاحاً: حسب تعريف الاستاذ طعيمة "هي كل مصلحة عمومية إدارية تمنح قسطاً من الاستقلال في إدارة شؤونها وذلك عن طريق تمتعها بالشخصية المعنوية التي بواسطتها الإدارية وبذمتها المالية وتتخصص في إدارة مرفق عام.³

¹ علي عوجة: العلاقات في الصورة الذهنية، عالم الكتب لنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، ص: 4.

² محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار امجد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 95.

³ شايب الراس عبد القادر: المؤسسة العمومية ومبدأ المنافسة، رسالة ماجستير، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

ويمكن تعريفها أيضا على انها شخص معنوي تعطي للمرفق العام تنظيما إداريا عاما يتمتع بقدر من الاستقلالية نتيجة للاعتراف له بالشخصية المعنوية¹

ب. التعريف الاجرائي:

المؤسسة العمومية هي كيان يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تهدف لتقديم خدمات ذات منفعة عامة ذات. طبيعة اقتصادية واجتماعية محددة

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجالات الدراسة:

المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية ببلدية الشريعة ولاية تبسة (المؤسسة العمومية الإستشفائية محمد الشبوكي)، كونها قريبة من مكان إقامتنا، إضافة الى انها تسهل علينا الحصول على المعلومات والآراء المتنوعة والتي تخدم موضوع دراستنا من تحليل الأبعاد ومؤشرات الدراسة، وكذلك في الوصول الى نتائج جيدة ومقبولة حول موضوع الدراسة كون افراد العينة من موظفي المؤسسة .

المجال الزمني:

تم البدء بإنجاز هذه المذكرة بعد الموافق على مواضيع المذكرة من طرف إدارة الكلية والذي قمنا بإختياره بالتنسيق مع الأستاذ المشرف، ومع بداية شهر نوفمبر 2022 شرعنا في إعداد الإطار المنهجي والنظري وذلك بعد جمع أكبر عدد ممكن من المصادر والمراجع التي تخدم موضوع دراستنا والإطلاع عليها وقراءتها جيدة وذلك بهدف التعرف اكثر عن موضوعنا والإلمام بجميع جوانبه وهذا بالنسبة للإطارين المنهجي والنظري.

اما في ما يخص الاطار التطبيقي فقد شرعنا في إنجازه فورا حصولنا على الموافقة من طرف مدير المؤسسة العمومية الاستشفائية يوم 2023/03/22، حيث قمنا مباشرة في اليوم الموالي بزيارة إستطلاعية للمؤسسة التريص قصد التعرف على جميع هياكلها ومصالحها، إضافة الى الحصول على كل المعلومات اللازمة حولها كالهيكلة التنظيمي والوصف التقني لها وغير ذلك، ومع بداية شهر ماي وبعد إنجاز استمارة

¹ - بوزيد غلابي: تعريف المؤسسة العمومية. رسالة ماجستير، جامعة ام البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011:ص

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الاستبيان وتحكيمها من طرف الأستاذ المشرف و لأساتذة الأخرين إضافة الى طباعتها لتصبح في شكلها النهائي إنطلاقنا مباشرة في عملية توزيعها على افراد العينة وذلك خلال الفترة الممتدة من تاريخ 2023/05/05 الى غاية 2023/05/08 حيث عرفت العملية تجاوبا كبير من طرف افراد العينة المختارة واستمرت عملية توزيع إستمارات الاستبيان وجمعها مدة 4 أيام .

المجال البشري:

أجريت هذه الدراسة بالمؤسسة "العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي" بالشريعة ولاية تبسة والتي يبلغ عدد عمالها 542 عاملا على إختلاف أسلاكهم ورتبهم والموزعين على 10 فروع, حيث تم توزيع 27 استمارة استبيان على افراد العينة المختارة وهم من موظفي المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي ببلدية الشريعة ولاية تبسة, حيث إعتدنا على العينة الطبقية التناسبية وذلك بإختيار نسبة 5/ من كل مجموعة او طبقة .

2- نوع الدراسة ومنهجها:

تستدعي كل دراسة منهج ملازم لها يختلف بإختلاف طبيعة الدراسة المراد إنجازها، وان اختيار المنهج المناسب لدراسة يرتبط فقط بطبيعة المشكلة المبحوثة والمجال الذي تنتمي اليه.

فالمنهج: هو الطريق العلمي المؤدي الى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بواسطة مجموعة او طائفة من القواعد والتي تهيمن على العقل وتحدد عملياته من اجل الوصول عن طريق ذلك الى نتائج معلومة¹

وهناك من يعرف النهج على انه الطريق او السبيل الواضح لتعبير عن الشيء، طبقا لمبادئ معينة وبنظام معين بغية الوصول الى غاية معينة، وبصفة عامة يعتبر المنهج الطريق الذي يسلكه الباحث للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها الإشكالية موضوع البحث²

المنهج الوصفي التحليلي

¹ - سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018، الأردن، ص: 155.

² - أسماء قرشوس: منهجية دراسة الاتصال الجماهيري، مطبوعة موجهة لطلبة ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة محمد الأمين دباغين، سطيف2، 2020/2019، ص: 16.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يحظى المنهج الوصفي التحليلي بمكانة خاصة في مجال العلوم الإنسانية فهذا المنهج يلائم العديد من المشكلات في العلوم الإنسانية أكثر من غيرها وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة او الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات، وتصنيفها، ومعالجتها، وتحليلها تحليل كافيا ودقيقا لإستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج او تعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل البحث¹

ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية او نوعية في مدة زمنية او عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث من حيث المحتوى او المضمون، او الوصول الى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره²

وقد ساعدنا المنهج الوصفي بمايلي:

- الاطلاع على خصائص الظاهرة التي سوف ندرسها والمتمثلة في الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة العمومية التي سيوضحها بطريقة تكون قابلة للفهم بالنسبة للذي سوف يقوم بالاطلاع عليها من اهل التخصص .

- يمكن ان يساعدنا في وضع مقترحات وحلول من خلال التحليل المنطقي السليم والبحث في الأسباب وتبسيط الضوء على العلاقة بين متغيرات الدراسة .

كشف العلاقة بين المتغيرات الدراسة والوصول الى نتائج اكثر موضوعية، بالإضافة الى جمع المعلومات والملاحظات من افراد العينة المدروسة او المختارة.

- يساهم المنهج الوصفي في دراستنا في اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بالدراسة من خلال تقديم الإيضاحات والشروح الخاصة بها.

3- أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد مهمة وحاسمة في البحث العلمي، فهي تحتاج الى عناية كبيرة من طرف الباحث، لهذا نجد ان معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة لجمع البيانات سعى منهم في الحصول على نتائج دقيقة وموضوعية، اذ تعرف أدوات جمع البيانات على انها مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وبما ان

¹ - سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، ص125:-126.

² - سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2017، ص: 162.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

دراستنا تندرج ضمن البحوث الوصفية فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي استمارة الاستبيان.

استمارة الاستبيان :

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث أكثر شيوعاً في علوم العلوم الإنسانية خاصة علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدمه الباحث في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، ويشير مصطلح الاستبيان كما يرى رياض حمزاوي 1994 الى انه أداة او وسيلة لجمع البيانات وهو عبارة عن استمارة للبحث تضم عدد من الأسئلة يطلب من المبحوث ان يجيب عليها بنفسه¹.

ولقد استعملنا استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في هذه الدراسة كونه :

-هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة المبحوثين بطريقة منهجية لتقديم آراء، مواقف، حقائق أو أفكار أو بيانات في إطار موضوع الدراسة وأهدافه.²

-جمع المعلومات المهمة عن موضوع دراستنا، وفي وقت قصيرة، إضافة الى التكلفة البسيطة.

-يعطي الحرية للمبحوث بالاجابة عن كافة الأسئلة دون ذكر أسمائهم .

- يبعد القلق عن افراد العينة كونه يعطى وقت للإجابة عليه .

-كونه أكثر أدوات جمع البيانات الأولية استخداماً في الدراسات الوصفية .

المرحلة الأولى :

لقد اقتضت الضرورة البحثية في دراستنا باعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات كونه الأداة المناسبة لجمع البيانات في هذه الدراسة ، إضافة الى أنه من أكثر الأدوات استخداماً في المناهج الوصفية، وهو المنهج الذي تندرج ضمنه دراستنا والتي يتم تصميمها وصياغة أسئلتها انطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، ومن هنا قمنا باختيار استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة .

¹ / محمد سويلم البسيوني ، اساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية ، ط1، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2013، ص: 219.

² / كمال حاج ، مناهج البحث العلمي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2010، ص: 62.

المرحلة الثانية :

في هذه المرحلة حاولنا ان تكون الأسئلة واضحة بعيدة عن الغموض ,حيث قمنا بتصميم استمارة الاستبيان للمرة الأولى وعرضها على الأستاذ المشرف إضافة الى أستاذين آخرين وذلك بغرض تعديلها وتحكيمها واختبار صدقها, حيث قدموا لنا جملة من الملاحظات والتعديلات اين تم اخذها بعين الاعتبار وتم تعديل ومراجعة الاستمارة, إضافة الى حذف البعض من الأسئلة الغير مهمة وفق ما طلبنا منا من قبل الأستاذ المشرف والاستاذة الاخرين, ومن ثمتا إعادة عرضها مرة أخرى على الأستاذ المشرف اين قام بالموافقة عليها وبذلك أصبحت في شكلها النهائي وجاهزة لطباعة والتوزيع على افراد العينة وتظم 31 سؤالاً .

ولقد قسمنا استمارة الاستبيان الى 3محاور أساسية إضافة الى طبقات العينة وهي :

صفات العينة: المتمثلة في بيانات المبحوثين الشخصية: النوع, السن, المستوى التعليمي, الخبرة المهنية, الوظيفة.

-المحور الأول: واقع الاتصال المؤسسي بالمؤسسة العمومية الاستشفائية ويضم هذا المحور 8 أسئلة .

-المحور الثاني: مساهمة الاتصال المؤسسي في خلق صور ذهنية إيجابية عن المؤسسة العمومية الاستشفائية. ويضم هذا المحور 9 أسئلة .

-المحور الثالث: الخطوات المتبعة الإدارة الصورة الذهنية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية مناسبة في خلق صورة جيدة عن الخدمات المقدمة. ويضم هذا المحور 9 أسئلة .

المرحلة الثالثة :

وهي المرحلة الأخيرة حيث قمنا بعملية توزيع الاستبيان على عينة المبحوثين "جمهور الموظفين" بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي بالشريعة.

حيث بدأت العملية بتاريخ 2023/05/04 الى غاية 2023/05/08. وقد كان هناك تجاوب كبير من طرف المبحوثين مع الموضوع محل الدراسة حيث قمنا بإسترجاع جميع الإستمارة وتمت الإجابة على جميع الأسئلة, ومن ثمتا تم الشروع في عملية تفرغ البيانات وتحليلها وعرض نتائج الدراسة.

4.مجتمع البحث :

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

هو مجال الدراسة الذي يحتوي مجموعة من العناصر التي ترغب بدراستها والحصول على بعض النتائج حولها.

والمجتمع لايعنى فقط مجموعة الأفراد ولكن قد يكون مجموعة من الحيوانات او الحقول الزراعية او الأشجار او سلع معينة.¹

-عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجموعة من والوحدات المعاينة وتخضع للدراسة التحليلية او الميدانية ووهي عبارة عن جزء من مجتمع كبير انتزعت منه بهدف تمثيله اذ يجب ان تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه .

ويعد اختيار العينة هدفا مهما وواعيا لكل الدارسين والباحثين يتوقف عليه استخلاص النتائج ومن ثم تعميم نتائج الظاهرة المقاسة للمجتمع الأصلي الذي اشتقت منه الظاهرة العلمية موضع الدراسة والبحث.²

حيث استخدمنا في هذه الدراسة العينة الطبقية لأن المجتمع الاحصائي كبير إضافة الى انه يتشكل من مجموعات أي ان المجتمع الاحصائي مقسم الى فئات او طبقات إضافة الى حجم المجتمع الكبير لذلك فالعينة الطبقية تساعدنا في الوصول الى معلومات أكثر دقة وتفصيلا وتختصر الوقت والجهد كما لانسا انها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وتحت شروط مضبوطة .

حيث اعتمدنا على العينة الطبقية التناسبية و هي العينة الأكثر تلائما وتناسبا لموضوع دراستنا للحصول على نتائج أكثر دقة ومصداقية للجمهور الداخلي للمؤسسة العمومية الإستشفائية لبلدية الشريعة والمتكون من 542 عامل وهو المجتمع الكلي لأفراد العينة والموزعين وفق الرتب والأسلاك التالية:

| |
|-----------------------|
| الأطباء العامون : 27 |
| الأطباء المختصون : 09 |

¹ د.حسين علوان مطلق, جمع البيانات وطرق المعاينة, ط1, الرياض 2010, ص:28.

² د.سعد سليمان المشهداني, منهجية البحث العلمي, ط1, دار أسامة لنشر والتوزيع, عمان, 2019, ص: 85.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

| |
|---|
| الشبه طبي: 302 |
| القبالات: 16 |
| الاعوان الطبيين في التخدير والانعاش: 13 |
| البيولوجيين: 07 |
| الإداريين: 57 |
| النفسانيين العياديين: 05 |
| الأعوان المتعاقدون: 96 |
| العمال المهنيين: 10 |

حيث أخذنا نسبة 5% من المجموع الكلي لمجتمع البحث والمقدرة بـ 27 مفردة , وقمنا بتوزيعها بأخذ نسبة 5% من كل طبقة أو رتبة , وذلك لضمان التوازن والمساواة بين جميع الطبقات وسعى منا في الحصول على المعلومات الدقيقة والممثلة لمجتمع البحث الأصلي تمثيلا صحيحا وسليما .

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

ان الإتصال المؤسسي هو العمود الفقري القوي للمؤسسة مهما كان طابعها اذ يعتبر من الفروع الجديدة في العلوم الإنسانية والاجتماعية وهو امتداد للاتصال التنظيمي او الاتصال في المؤسسات والذي يندرج تحت الاتصال التنظيمي حيث يعتبر الركيزة الأساسية والقلب النابض للمؤسسات والمنظمات اذ يسعى من خلاله لتبادل المعلومات والخبرات لضمان تحقيق أهدافها وغياتها وفي هذا المبحث سنحاول التطرق الى التأصيل التاريخي لمفهوم الاتصال المؤسسي واهم وسائله وعناصره إضافة الى إبراز أهدافه والاهمية البالغة التي يكتسبها الاتصال المؤسسي.

1. التأصيل التاريخي لمفهوم الاتصال المؤسسي:

يعد موضوع الاتصال من المواضيع الهامة التي يتناولها الباحثون بالدراسة والتحليل، وهذا نظر للأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع، باعتباره أساس النظام الاجتماعي، فهو عماد العلاقات التي تربط بين الأفراد مهما كان شكلها او هدفها داخل كل مؤسسات المجتمع.

ومع تطور المجتمعات الإنسانية أصبحت هناك حاجة هامة وضرورية للإتصال بإعتباره ضرورة حيوية لايمكن الإستغناء عنها في التعامل والتواصل بين الأفراد والجماعات.¹

ويعتبر "إيفي لي Ivy Lee" رائد العلاقات العامة الحديثة، وهو صحفي أمريكي بدأ حياته الصحفية عام 1903، ويرجع إليه الفضل في حث مؤسسات الأعمال التجارية والصناعية على نشر سياستها وإعلام الجمهور بأهدافها وأغراضها والعمل على كسب ثقة الجمهور فيها وتأييده ومساندته لها، وقد القى المختصون الأضواء آنذاك على أهمية الإعلام والنشر كميدان جديد في العالم، ونادوا بأن دور إتصال المؤسسة ينحصر في نقل إتجاهات الراي العام الى المؤسسة ونقل سياسات المؤسسة الى الراي العام.

واستمر اتصال المؤسسة في التطور تحت تأثير وبرعاية الهيئات العسكرية حيث "وردت الإشارة في مذكرات الجنرال الفرنسي "فوش" الى دور "المكلف بالصحافة" الذي قام بها احد ضباطه بصفة مؤقتة

¹ - بن لعلام سميان، مطبوعة بيداغوجية لتأهيل الجامعي لرتبة الأستاذية وحدة تقنيات الاتصال، السنة الثالثة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2022/32021، ص:1.

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

وبالموازرا مع مهام أخرى، وفي نفس فترة بداية القرن العشرين انشا "بيجو" اول صحيفة مؤسسية كما ظهر في الولايات المتحدة الامريكية اول اتصال منظم "سنجر" singer "حوالي عام 1926، وفي فرنسا كانت الشركة الوطنية لسكك الحديدية "snCF" عند إنشائها 1937، أول مؤسسة تزود بمصلحة "صحفية" خاصة، ولم يشهد مجال الإتصال إنتعاش الا خلال فترة الثمانينات، وقد وصف الإسباني (كراسكوكا carrascosa) التطور التاريخي للمجال التطبيقي لإتصال المؤسسة تبعا لنظريته الرباعية (الأحرف الأربعة c/c les quatre) :

- في الستينيات كان عصر الإشهار المرتبط بتكاليف costes.

- في السبعينيات عصر التسويق التجاري commercial.

- في الثمانيات الإتصال الداخلي من أجل النوعية calidad.

- في التسعينات الإتصال الشامل communication globale.

أما "على المستوى العربي، فقد أعلن في 06 ماي 1965 عن تأسيس جمعية العلاقات العامة العربية بهدف بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجه القومي ودعوة الى الإصلاح والبناء" وذلك من خلال عقد العديد من الندوات، المؤتمرات المتخصصة¹.

ومما سبق يتضح ان علم العلاقات العامة علم حديث ومتجدد وليس جامد فتطور وتغير مع تطور المجتمع ففي الوقت الحالي تبنت المؤسسات والمنظمات مصطلح الإتصال المؤسسي بديلا عن العلاقات العامة لأنه أوسع واشمل واهم فهو مضلة لكل الأنشطة الاتصالية للمؤسسة².

2. مفهوم الاتصال المؤسسي:

إن مفهوم الإتصال المؤسسي هو قاعدة ثابتة في ميدان المؤسسة، فهو يتميز عن الأنشطة الاتصالية الأخرى حسب طبيعة المؤسسة، مبادئها، شخصيتها، إختيارها، أهدافها، أفعالها، ونتائجها

¹ - صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية في المؤسسة الجزائرية سونلغاز، رسالة دكتوراه في العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص: 82.

² - بلقي فطوم، سيفون باية، استراتيجيات الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، الجزائر 2022، ص: 515.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

كالأنشطة الإتصالية في المجال التجاري المتعلقة بالمنتجات او الخدمات، غير أنه نجد منطلق الإتصال المؤسساتي في منظمات أخرى مثل المؤسسات العمومية، المجالات العمومية للوزارات، الإدارات، الجامعات المحلية، او في الميدان غير الإنتاجي مثل الجمعيات، الأحزاب، المنظمات الأخرى.¹

وتعددت الآراء والمواقف حول مفهوم الاتصال المؤسساتي، فهناك من ربطه بالإتصال الخارجي اذ يشير هذا الاتجاه أن الاتصال المؤسساتي هو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الخارجي، ومنه من يقتصره على الاتصال الداخلي فقط بمستوياته النازل، الصاعد، الأفقي، ومنه من ربطه بأشكاله التعبير الرسمي والمقصود للمؤسسات.

لذا نجد قطاعات و منظمات الميدان على مستوى الممارساتي والعملياتي تبنت مسميات مختلفة ومتداخلة: الاتصال المؤسساتي والتسويق، أو الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة، أو الإعلام والاتصال المؤسساتي وغيرها من المسميات، ولعل أفضل طريقة لتوضيح ذلك اللبس هو تحديد مجموعة من التعاريف له.²

حيث عرفه محمد فتحي: " انه عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها ، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضائها وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ، ومن خلاله يحقق الرئيس ومعاونيه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف"³

وكما يعرفه إبراهيم أبو عرقوب الاتصال المؤسسي بأنه "الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل، وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين، وهو يتضمن الاتصال الرسمي، وغير رسمي"⁴

يعني تطبيق العملية الاتصالية في المجال المؤسساتي ليشمل على الإتصال التنظيمي الذي يعرفه روجرز بأنه: "الاتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما وهو عملية هادفة بين طرفين او اكثر لتبادل

¹ -كمار فار، مرجع سابق، ص33.

² -بليقي فطوم، سيفون باية، مرجع نفسه، ص514

³ -عابدي لدمية، مهية زينب، محاضرات في الاتصال المؤسساتي، ط1، دار سوهام للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2016، ص49.

⁴ -بن داود العربي، المشاركة في اتخاذ القرار والعلاقات الإنسانية من ركائز الاتصال الفعال في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد16 الجزائر، 2014، ص:196.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المعلومات والآراء لتأثير في المواقف والاتجاهات وبدل على مجمل النشاطات والأعمال المتخذة لإقامة علاقة بين الأفراد ويهدف الى انجاز مشروع وبلوغ اهداف مشتركة¹

ويمكن وصف الاتصال المؤسسي بأنه الوظيفة المسؤولة عن الاشراف وتنسيق العمل المنجز من قبل الممارسين في التخصصات المختلفة، مثل وسائل الإعلام، العلاقات والشؤون العامة والاتصال الداخلي.

ويعرف "فان ريل" الإتصال المؤسسي بأنه "أداة للإدارة عن طريق الوسائل الاتصالية المستخدمة للإتصال الداخلي والخارجي، بأنه العمل بكل فعالية وكفاءة ممكنة، مع التركيز على الهدف العام " ، ويقصد هنا الهدف العام لخلق جو ملائم للعلاقات مع الفئات المستهدفة، ويمكن تعريف الإتصال المؤسسي بأنه "نهج متكامل لكافة الاتصالات التي تنتجها المؤسسة والتي تستهدف الفئات المستهدفة ذات الصلة".²

3- وسائل الاتصال المؤسسي

-الفرع الأول : وسائل الاتصال اللفظي وغير اللفظي

أ- وسائل الاتصال اللفظي :

1-العلاقات العامة :

هي تلك العلاقات التي تربط المؤسسة مع جمهورها الواسع بصورة دقيقة ومباشرة، يجب على المؤسسة جرد أصناف الجمهور الذي تسعى الى التواصل معه وترتيبهم حسب الأولوية، كما يمكن ان نجد أشكالاً متعددة للعلاقات العامة منها :

-الأبواب المفتوحة

-تظاهرات اطلاق منتج جديد

-تدشين فرع جديد او نقطة بيع للمؤسسة

¹ -عياشوي وهيبية غندور حمزة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة الازمات الحديثة في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات-العدد01، الجزائر2021، ص:64.

² -حنان منصور، الاتصال المؤسسي كرافد لتحسين صورة المؤسسة، مجلة الحوار الثقافي، العدد2، الجزائر، 15 سبتمبر2017، ص3.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

-المؤتمرات والندوات

-الصالونات والمعارض

-الرعاية, التمويل والاعمال الخيرية

2-الاتصال التظاهري :

يهتم بتنظيم تظاهرات او إستغلال تظاهرات قائمة من اجل الاتصال المؤسستي يستدعي الإتصال التظاهري التعامل مع وسائل الإعلام الثقيلة توجد وكالات خاصة بهذا النوع من النشاط يمكن الإستعانة بها.¹

الجدول 01 : أنواع التظاهرات حسب الجمهور المستهدف

| مختلف الجماهير | جمهور عام | جمهور مستهدف | جمهور داخلي |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|
| عيد ميلاد المؤسسة | مناسبات تاريخية | جمعية عامة | مؤتمرات |
| أبواب مفتوحة | مناسبات ثقافية | صالونات ومعارض | منتديات |
| تدشينات | رياضة | | اطلاق المنتج |
| تقديم الجوائز | تنشيط المبيعات | | |

المصدر: خالد قاشي, مرجع نفسه,ص423.

3-المطبوعات الاشهارية:

تتمثل في كل المطويات والكتيبات والملصقات, وتعد من ضمن أساليب التعريف بالمركز ومن المفروض ان تجيب المطوية على جميع تساؤلات الفئة المستهدفة من تاريخ المؤسسة ووظائفها وتخصصها, كما يفيد الكتيب بالتعريف بمنتجاته العلمية من منشورات وكتب ومجلات علمية.

4.الرعاية:

¹ -د.خالد قاشي, راجع دارم, اثر الاتصال المؤسستي على صورة المؤسسات الجزائري في الخارج , مجلة اقتصاديات المال والاعمال gfbe, العدد السابع, الجزائر سبتمبر 2018, ص422, 423.

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

تعمل المؤسسة على تقديم دعمها المالى لشخص او مؤسسة تتكفل بالقيام ببعض الأنشطة, مقابل ان يقوم هذا الأخير بضمان بعض الإشهار عنها وعن منتوجاتها او خدماتها.¹

5. البرامج التدريبية:

تهدف الى تنمية المواهب وزيادة قدرات الموارد البشرية, وتستخدم كوسيلة اتصال حيث يقوم المدرب بالإرسال ويقوم المتدربون بالإستقبال وتبادل الآراء.

6. اللجان:

مجموعة من الافراد تستند اليهم مهام استشارية او تنظيمية او تنسيقية, هذه المجموعة قد تكون دائمة او مؤقتة يأتي دورها بتحقيق الهدف الذي تسعى اليه.²

ب- وسائل الاتصال الغير لفظي:

يعتمد هذا النوع من الإتصالات على اللغة الغير لفظية ولا تعتمد الوسائل التي تستخدم فيه على الكلمة المكتوبة او غير المكتوبة اعتماد أساسيا وإنما على وسائل أخرى مثل:

الإشارات, تعبيرات الوجه, الربط على الكتف او ايماء بالراس وعادة ما تكون هذه الإشارات ذات معادن مألوفة ومتداولة, كما يتم إتباع طريقة الاتصال غير اللفظي, وقد يكون الاتصال مصورا, اذا "اللفظي في حالات الاتصال المباشر وغير الرسمي يعتمد على رسم الصورة الفوتوغرافية التي تستخدم بصفة خاصة لتوضيح الاتصال بالكلمات وتبسيطه, فغالبا ما تكون الرسوم والصورة مرفوقة بكلام مكتوب بجوارها, يوضح ويفسر مغزاها ومحتواها وتقسم وسائل الاتصال الغير اللفظي تبعا للحواس البشرية المستخدمة كما يلي:

- وسائل الاتصال التصوري وتتضمن المجسمات, الملصقات, الأفلام, الرسوم البيانية والخرائط.

إضافة الى وسائل الاتصال التصرفي ونجد ضمنها وسائل التعبير الجسدي, ووسائل التعبير المادي.

- ان وسائل الإتصال الغير اللفظي تلجأ اليها المؤسسات لكسب جمهورها الخارجي, وتوضيح معاملها له أثناء زيارته لها, وهو لا يعني كثيرا الجمهور الداخلي لها.¹

¹ -حنان منصور, مرجع سابق, ص: 4-6.

² -لدمية عابدي, مهية زينب, مرجع سابق, ص74.

- الفرع الثاني: عناصره

1-1- المرسل (القائم بالاتصال):

هو المسؤول عن تحضير وإعداد وتوجيه المعلومات والأفكار إلى الطرف الثاني، وقد يكون المرسل شخصاً طبيعياً أو معنوياً.

1-2- الرسالة:

تعبّر عن المضمون المعرفي الذي يسعى المرسل إلى تقديمه وإرساله إلى المتلقي. وتعتبر الرسالة أساس العملية الإتصالية، كما تضم الأفكار والمعارف والخبرات والاتجاهات والقيم.²

1-3- القناة:

وهي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتتعدد أنواع الوسائل أو القنوات بتعدد أنواع الإتصال وأشكاله، ويجب الإشارة إلى ظاهرة مهمة تتعلق بوسائل الاتصال وهي أن الوسيلة تؤثر تأثير كبير على الرسالة، بل أن الكثيرين يعتقدون أن الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة وهدفها، حتى أنه لا يمكن الفصل بينهما، فيشيرون إلى أن الوسيلة هي الرسالة.

1-4- رجوع الصدى:

وهي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بطرق أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دوار كبير في إنجاح عملية الاتصال، كما أنها الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل.³

1-5- التغذية العكسية:

¹ - سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات - الاستراتيجيات، ط1، الأردن، 2019، ص92 .

² - عبد الكريم صراوي، مرجع سابق، ص41.

³ - أيوب العباسي، مرجع سابق، ص14-15.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

ويقصد بها إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع ان يقرر ما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها ام لا, ويمكن النظر الى التغذية اوجع الصدى داخل المؤسسة كما يلي:

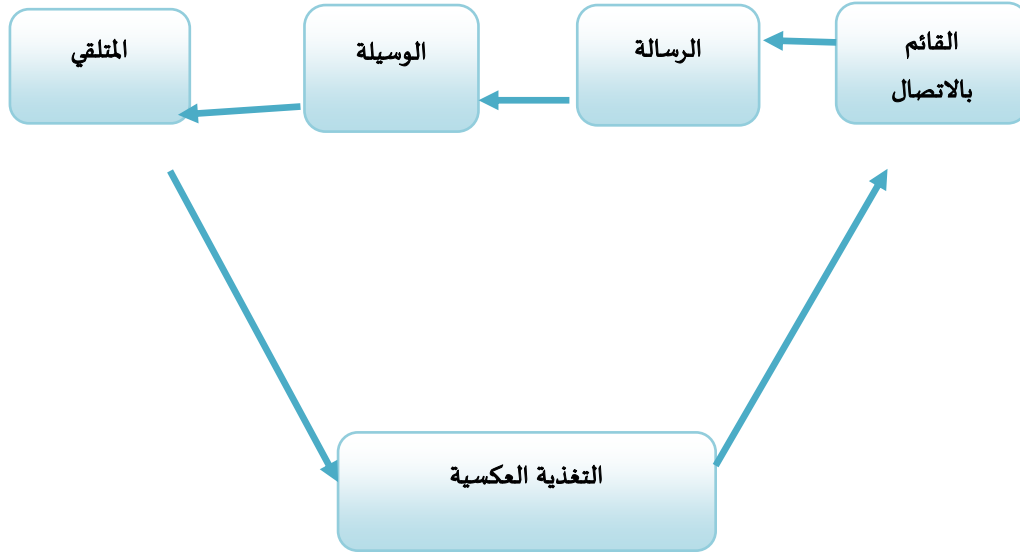
-قد يكون رجع الصدى إيجابيا او سلبيا, إذا يشجع الصدى الإيجابي الإدارة على الإستمرار في تقديم رسائل متشابهة, فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد اما رجع الصدى السلبي من قبل العمال يدفع الإدارة الى تعديل شكل او محتوى الرسالة التالية.

ويسمح الأثر الرجعي مع توفر عناصر أخرى بإزالة الغموض والخلط بين الاتصال والاعلام, حيث ان اللفظ الثاني ايسر فعل بالمقاربة مع اللفظ الأول اذ يقتصر على نقل رسالة من مصدر الى المستقبل يستطيع ان يتلقاها.

6-1-التشويش:

وهو أي عائق يحول دون القدرة على الارسال او الاستقبال ويجسد في أي تداخل فني -بقصد او بغير قصد-يطرا على ارسال المعلومات في رحلتها من المرسل الى المتلقي مثل, استخدام ترددات غير مناسبة في الارسال او ضعف حاسة السمع او البصر عند المتلقي, وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر مثل عدم الإحساس بالانا او الاستغراق في التفكير, وقد ينتج التشويش من مؤثر جسماني .

الشكل(01): العملية الاتصالية حسب "هارولد لاسويل"



المصدر: عبد الكريم صراوي, مرجع سابق, ص42.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

فإن الاتصال الخارجي يسعى الى تحسين صورة المؤسسة، وبالتالي فالاتصال المؤسسي ضروري لمصلحة المؤسسة وله دور في تحقيق أهدافها والوصول إلى إرضاء كل من الجمهور الداخلي والخارجي.¹

1-4-اهداف خاصة بالعاملين

- التعرف بما يجري داخل المؤسسة مما يؤدي الى زيادة الثقة و التفاهم .
- خلق الرضا والإنتاج في المؤسسة وبين العاملين بعضهم بعض.
- الارتقاء بمعنوياتهم من خلال اشراكهم في عملية التسيير وذلك بإيداع آرائهم إزاء المواضيع المقترحة.
- تبادل المعلومات الهامة وبتالي تقليل من دور الأشاعة.²

2-4-اهداف الاتصال بالنسبة للقيادة الادارية

عادة ما تكون الأعمال التي يقوم بها المديرون على مختلف المستويات مترابطة، وعندما يتخذ أحد المديرين قرارا معيناً، فإنه عادة يقوم بالاتصال بمديري الإدارات لأخرى لتنسيق الجهود معهم و معرفة ما يقومون، والنظام الذي يراد وضعه لكي يسير عليه العمل في إدارة معينة يجب أن يكون متفقاً ومنسجماً مع السياسة العامة للمؤسسة، ولكي يتم التنسيق بين جهود القادة الإداريين لا بد أن يكون هناك نظام اتصالي فعال، يتيح انسياب قدر كاف من المعلومات و البيانات بين مختلف الإدارات، يساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة، وتوصيلها إلى العاملين وفي نفس الوقت و معرفة آرائهم ووجهات نظرهم ومشاكلهم، ويمكن تحقيق هذا عن طريق نظام اتصال فعال ذو اتجاهين.³

كما يمكن توضيح ابرز اهداف الاتصال في المؤسسة في مايلي :

-تفهم الافراد لطبيعة عملهم اذ يسهم الاتصال الفعال في نقل أوامر وتعليمات الإدارة العليا المتعلقة بطبيعة الاعمال المطلوبة لتنفيذها من قبل العاملين.

-المشاركة في المعلومات اذ يسعى الاتصال الى نقل الأفكار وتبادل المعلومات الهامة لتحقيق اهداف التنظيم وتساعد هذه المعلومات على:

¹ - عبد الكريم صراوي, مرجع سابق, ص59.

² -سامية عواج, نفس المرجع السابق, ص83.

³ -أيوب العباسي, مرجع سابق, ص16.

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

- توجيه سلوك الافراد لتحقيق اهداف مرجوة .
- توجيه الافراد لتحقيق الأهداف وتعريفهم بالواجبات المطلوبة منهم.
- تعريف الافراد بنتائج أدائهم.

. المساهمة في الحد من انتشار الشائعات: اذ يهدف الاتصال الى الاطلاع العاملين بالحقائق والمعلومات الصحيحة من اجل تفادي الاثار السلبية للشائعات والتعريف بالمؤسسة وبطبيعة خدماتها وتدعيم المركز التنافسي لها فضلا عن توطيد علاقاتها مع المتعاملين معها ومع جمهورها بصفة خاصة والمجتمع ككل بصفة عامة¹.

الجدول 02: يوضح اهداف الاتصال الرسمي حسب الاتجاهات.

| اتجاه الاتصال الرسمي | الأهداف والاعراض |
|----------------------|--|
| اتجاه نازل | <ul style="list-style-type: none">- توضح اهداف المؤسسة وسياستها.- التعريف بتاريخ المؤسسة,قدمها ومستقبلها.- تغطية المعلومات اليومية حول العمليات .- شرح الأسباب خلف القرارات الإدارية- توجيه, تديب, تحفيز, وتقييم العاملين حول المشاكل المرتبطة بعملهم. |
| اتجاه صاعد | <ul style="list-style-type: none">- عرض الأفكار الشخصية, المظالم او تطور العمل .- تأكيد قبول الأهداف .- جعل الإدارة على علم و ادراك لحاجاتهم وطموحتهم.- المشاركة في اتخاذ القرارات.- طلب الاستفسارات المتعلقة بطرق وإجراءات العمل. |

¹ -لدمية عابدي, مهبية زيننت, مرجع سابق, ص52-53.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

| | |
|--|------------|
| - تحسين وتطوير نوعية وفاعلية القرارات. - تنسيق الوظائف. - تحسين التعاون بين الأقسام. - حل المشاكل فيما بين الأقسام وأجزاء المؤسسة | اتجاه افقي |
|--|------------|

المصدر: عابدي لدمية, مهية زينب مرجع سابق, ص 60.

5- أهمية الاتصال المؤسسي

ان أي مؤسسة عبارة عن نسق اجتماعي تتكون من افرادا وجماعات تعمل معا لتحقيق امال وورغبات واهداف مفتوح يضم معلومات والاراء والمشاعر والمقترحات والخطط والسياسات - مشتركة...وغيرها بين أجزاء المنظمة والعنصر الحيوي في ديناميكية التجمع البشري, فالاتصال الفعال هو مفتاح المؤسسة وعليه يتوقف بقائها .

إضافة الى ان أي عمل في الاتصال بطريقة ما, فهو يعمل على الربط بين اهداف الفرد ويؤثر على المنظمات والجماعات واهداف المنظمة, فهناك علاقة طردية بين الاتصال من ناحية ,وبين الرضا الوظيفي والأداء والابداع والالتزام الوظيفي.

وللاتصال أهمية كبيرة بالنسبة للإدارة خاصة بعد ظهور المنظمات الكبيرة الحجم ، وبعد المسافة بين الإدارة والعمال من خلال تعدد بين المستويات الإدارية والتنظيمية ، وتمكن أهمية الاتصال في كونه يمثل الضوء الذي من خلاله تتمكن الإدارة من معرفة مشاكل العمال وردود افعالهم اتجاه سياسات الإدارة، وهو أيضا ينير الطريق للعاملين ، ويمكنهم من تحديد التزامهم نحو العمل ، ومعرفتهم برأى الإدارة على مستوى رايهم التوظيفي, فالفرد يبقى في موقف غير مستقر، حينما يجهل ما المطلوب منه.

وما يؤكد أهمية الاتصال في المنظمة, مؤسسة مدرسة العلاقات الإنسانية-التون مايو-حيث ان الدراسة الاجتماعية يجب ان تبدأ بملاحظة دقيقة بما يسمى الاتصال,فهذه المشكلة بدون شك هي نقطة الضعف التي تواجه الحضارة اليوم.¹

¹-بن داود العربي ,مرجع سابق ,ص 171.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

يعتبر الاتصال بكافة اشكاله العصب الحيوي لكل الأنشطة الفردية والجماعية والمؤسسية، فالحديث اليوم عن اتصال الناجح والفعال لي أي مؤسسة يعنى الحديث عن علامات فعاليتها الاقتصادية والاجتماعية التي تدفع المؤسسة للتواصل حول أهدافها، إنجازاتها ونتائجها على المستوى المالي التكنولوجي والبشري بصفقتها فاعل اقتصاديا، مما دفع بالمؤسسات للاعتماد على الاتصال المؤسسي ليضمن لها التواصل بصوت موحد مع جماهير المؤسسة المختلفة داخلين منه وخارجيا ويقودها نحو تحقيق أهدافها في بيئة متغيرة تحكمها عوامل اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وسياسية تفرض على المؤسسات العمل والتفكير لضمان تواجدها واستمرارها ضمن بيئة تنافسية تكون فيها بحاجة ماسة الى بناء سمعة طيبة وصورة ناجحة امام الجمهور، الشركاء، المساهمين، المستثمرين واصحاب المصلحة الاخرين.¹

وتبرز أهمية الاتصال كعملية أساسية وحيوية في كونه الأداة التي تستخدمها القيادة لنقل الأوامر والتعليمات واحاطة العاملين في المؤسسة بالبيانات والمعلومات الضرورية لأداء أعمالهم، وكذا لتأثير في سلوكهم او التغيير او تعديل في هذا السلوك، فضلا عن انه الوسيلة التي يعتمد عليها العاملون في إيصال آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم الى قيادتهم، وبالتالي تمكن هذه الأخيرة من تفهم ومعايشة المشاكل التي تواجه العمال وتسمح بوضع الحلول لها .

ويرى كارل دويبر "وظيفة الإدارة هي الاتصال لذلك يجب ان يلقي كل الاهتمام من قبلها، فالاتصال هو مفتاح الإدارة فالاتصالات داخل المؤسسة ليست فقط لنقل المعلومات من نقطة الى أخرى، لكن العناصر الأساسية في الاتصال بحد ذاته هي: الحوار والتفاعل..²

• ويمكن حصر أهمية اتصال المؤسسة في نقاط التالية:

-اتصال المؤسسة هو همزة وصل تجمع كافة أجزاء التنظيم الإداري حيث يرى مورفي ان الاتصال أساس لكل تنظيم ناجح.

-فعالية الرقابة وتتوقف على سهولة الاتصال ووضوح قنوات .

-رفع معنويات العاملين وبحسب أهميته ودوره في المؤسسة مما يؤدي الى تحسين أدائه .

¹ -لمين ايمان، عثمانى كريمة، الاتصال المؤسسي: إشكالية المفهوم وتحديات التقييم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 3 - الجزائر، ديسمبر 2022، ص 337.

² -لدمية عابدي، مهيبة زينب، مرجع سابق، ص: 51-50.

-توفير المعلومات عن الظروف المحيطة للمؤسسة لدى عمالها وكذا الشرح وتفسير القرارات بكل وضوح بما يقطع الطريق امام الشائعات.¹

ثانيا: الصورة الذهنية

تمهيد

يعتبر الجدل الذي اثارته الصورة الذهنية مشكلة لم يتوصل الى حلها الى اليوم وكثير ما يختلف حوله موضوع الصورة الذهنية لتقديم تعريف دقيق لها بالرغم من العديد من التعاريف التي قدمها الباحثين حيث يرى الباحثون ان الصورة الذهنية مصطلح شامل وعام، وفي هذا الفصل سنحاول التطرق الى مفهوم مبسط عن الصورة الذهنية وكذلك خصائصها ومصادر تكوينها إضافة الى أهميتها وذلك في محاولة منا الى إزالة اللبس والغموض الذي ينتاب مفهوم الصورة الذهنية.

1- مفهوم الصورة الذهنية

أ-لغة :

يقصد بالصورة من الناحية اللغوية،الشكل والصفة والنوع، وهي كذلك الصفة التي يكون بها الشكل، كما يطلق لفظ الصورة على ما رسمه المصور بالقلم او آلة التصوير، اي على انعكاس خيال الشئ على المرآة او في ذهن.²

وتعرف الصورة الذهنية أيضا على انها "بقاء الإحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي"³

¹ - سامية عواج، مرجع سابق، ص: 84.

² /نفيسة نايلي، دور وسائل الاعلام في صناعة الصورة الذهنية،مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ، 02، العدد 02، الجزائر، 2014، ص: 11.

³ /عزيز برادي، عبد اللطيف أولاد حمودة، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية،مجلة الدراسات الاقتصادية والكمية، العدد01، الجزائر 2021، ص169.

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

وينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة, و الذهنية, فالصورة تعنى الشكل الذي يتميز به الشيء, أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن, و الذهن هو العقل وجمع مفردتين الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي يكونها الذهن, في اللغة صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره)¹

كما يمكن تقديم سلسلة من التعاريف حول الصورة الذهنية في مفهومها اللغوي كما جاء في المعاجم اللغوية اذ يشير هذا المعنى والذي يعبر عنه بكلمة image في اللغة الفرنسية والانجليزية مع اختلاف في نطقها وفق لغة كل منهما الى "المحاكاة والتمثيل" اذ يعرف المعجم العربي الأساسي الصورة بانها "هي كل ما يصور...فصورة الشئ هي خياله في الذهن والعقل"

وجاء في معجم المصطلحات الإعلامية ان مصطلح 'image' "تقابله في اللغة ثلاثة الفاظ هي: فكرة ذهنية, صورة, انطباع, وقد تكون صورة الشئ او لشخص في ذهن انسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه".²

ويعرفها على حجازي "هي الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها ان يفهم ويدرك ويفسر الأشياء, أي ان الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد من موضوع معين, وما يترتب من ذلك من أفعال سواء سلبية او إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة او الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الافراد المختلفة".³

وهناك معنى اكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في قاموس وبستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين , او نظام ما, او جنس بعينه, او فلسفة سياسية: وقومية معينة: او أي شيء اخر⁴

¹ /احمد جبار , الصورة الذهنية: قراءة في ابعاد المفهوم ,نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والتنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة,مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية ,العدد01, الجزائر,2021,ص:284..

² /نصيرة صبيات ,دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية,المجلة الجزائرية للاتصال, العدد24 , الجزائر2015,ص152.

³ /نجيب كامل ,استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة, مجلة ,الاداب والعلوم الاجتماعية ,العدد03الجزائر2020,ص140.

⁴ / علي عوجة ,العلاقات العامة والصورة الذهنية, ط 1 ,عالم الكتب ,القاهرة, ص4.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

ويرى ابن منظور أن " الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته، وفي أسماء الله تعالى: المصور وهو الذي صور جميع الموجودات ورتبها فأعطى لشيء منها صورة خاصة، وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها"¹.

ب-اصطلاحا

ان اول مفهوم لمصطلح الصورة الذهنية، ظهر في سنة 1922، اطلق من طرف "ولتيمان"، وكانت لتفسير عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاتصال التي تستهدف بشكل رئيسي، ذهن الناس، واتسع مفهومها الى درجة وضعها هدفا أساسيا تسعى الى تحقيقه المؤسسات من خلال منتجاتها على اختلاف نشاطها.²

وهناك عدة تعريفات لمفهوم الصورة الذهنية داخل الدائرة المعرفية للباحثين الغربيين، أغلبها مستمد من طبيعة الدراسات الوصفية المتناثرة في الحقول الأدبية، وهنا نستعرض بعضها:

«روبينسون» و «بارلو»: هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمة أو التنظيم، وقد تتكون الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة .

«فيراند» و «بيجز»: يرى أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة، وأن لها تأثيرًا على سلوك المستهلك أو العميل، حيث تتضمن إدراكًا معينًا لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية.³

وبالتالي فالصورة هي منتج فردي يكون محصلة للعوامل التنظيمية والبيئة المحيطة .

¹ / يزن اكرم النوافلة , الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة, رسالة لستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص الاعلام والعلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2020، ص12.

² /عزيز برادي ,عبد اللطيف أولاد حمودة، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية،مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد01، الجزائر،2021،ص169.

³ /بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مقدم من مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية، 2021، ص:76-77.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

ويتفق معظم الباحثين على ان الصورة الذهنية ثلاثة مكونات, ويسمى البعض بالابعاد, بينما البعض الاخر يراها مستويات. وتنقسم هذه المكونات الى:

-المستوى المعرفي والمتمثل في عملية الادراك الحسي الخارجي التي يفهم الفرد بواسطتها الشيء بطريقة عقلية

-المستوى التأثيري والمتمثل في الانطباع الداخلي المرتبط بالعواطف (متمثل بتفضيل او عدم تفضيل الشيء المعني).

-المستوى السلوكي وهو مكون حركي ويعتبر نتيجة للمستويات السابقة, ويظم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدونها الفرد ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفاته المدركة مسبقا.¹

وعليه فالصورة الذهنية يقصد بها " تلك التصورات والانطباعات التي تتشكل في ذهن الافراد خلال فترات زمنية معينة حول المؤسسة ومختلف نشاطاتها سواء ان كان هذه الصورة سلبية ام ايجابية فهي تعبر في الأخير عن شكل المؤسسة في عقل الفرد الذي تربطه علاقة بها.²

2. خصائص الصورة الذهنية

يحدد الباحثون للصورة الذهنية مجموعة من الخصائص يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة, ولعل مرجع ذلك أساسا هو ان الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي, ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي, لاسيما وان الافراد عادة يلجئون الى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.³

¹ /مانع فاطمة, العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة, أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه, تخصص إدارة الاعمال, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر 3, 2014/2015, ص 58.

² /بريغت اسيا, بن رزوق جمال, الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية, مجلة الدراسات والأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية, العدد 01, الجزائر, جانفي 2021, ص: 951.

³ -بن احمد اسية, مطابيس امال: تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر, مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, العدد 01, الجزائر, 2020, ص: 101.

- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن التنبئي بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.¹
- **التلون:** كل الرسائل الإعلامية التي تتوجه عن طريق وسائل الاتصال خاصة الجماهيرية منها تتعرض الى منافسة الكثير من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الوسائل، وتكون نتيجة تلك المزاخمة او المنافسة ان المعاني التي تتضمنها الرسالة الأخرى، وبالتالي يحدث تغير الى حد ما بمعالم الصورة المنقولة خلال الرسالة الإعلامية، وتضاف اليها بعض المعاني الجديدة التي لم تكن تحملها وتفقد بعض المعاني التي كانت سابقا تحتوي عليها.²
- **عملية معرفية:** فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- **عملية نفسية:** ما يعني أنها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية فهي لا تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- **انطباعات عقلية ذاتية:** فهي تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم.³
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه نظر لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة الية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية. ويترتب على ذلك ان الفئات والجماعات المهنية

¹ - احمد جبار: مرجع سابق، ص: 293-294.

² - محمد صباح القريشي: الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، دارالمعتز لنشر والتوزيع، الأردن ، 2021 ، ص: 40.

³ - بسام بشير خلف: مرجع سابق، ص: 82-83.

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية واسباسية.¹

كما يمكن توضيح خصائص الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة في النقاط الاتية:

- الصورة الذهنية هي فهم لواقعنا وجزء من احساسنا بالمحيط الذي نعيش فيه. فالنسبة للمؤسسة هي انطباع عقلي ذاتي يتكون في اذهاننا ويشكل اتجاهاتنا ومواقفنا واحكامنا تجاه أي مؤسسة كانت, ولصورة المؤسسة خصائص متعددة يمكن ابراز البعض منها في ما يلي:
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، القابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد.

- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة او تقديما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وابعادها.
- تقديم الصورة للمؤسسة بديلا يتقارب الى الواقع، او مفتاحا لمقارنته، فهي قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، وتمكن من التعرف على الطبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد اية تغيرات تطرا عليها سواء كانت سلبية او إيجابية.²

3.أنواع الصورة الذهنية

تولد الصورة الذهنية في الذهن بعد تراكم الأفكار، المعارف، معلومات او تجارب لتكون انطبعا خاص يسترجع عند الحديث عن مؤسسة، منظمة، هيئة، فرد او مجتمع وتصنف الى تصنيفات او أنواع متعددة ويمكن ابراز أنواع الصورة الذهنية في ما يلي:

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي يمكن للمؤسسة ان ترى نفسها من خلالها.
- **الصورة الحالية:** وهي الصورة الانية التي يرى بها الافراد المؤسسة.¹

¹ - مانع فاطمة: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد10، الجزائر، 2014، ص:281.

² - شوشة حرز الله، حاج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة المفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للامن الإنساني، العدد

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

- الصورة المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها الى العملاء, وان الشركة يجب ان تخطط لصورتها في اذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.²
- الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن ان تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار المؤسسات الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد لمثليين مختلفين من المؤسسة, ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية او سلبية.
- أو ان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضم العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الافراد.³

حيث صنف "موريل" الصورة الذهنية الى أربعة أنواع هي:⁴

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العقلانية: ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: تقوم على أساس الود وتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

كما يصنف "بيتش" الصورة الذهنية الى اربع أنواع وهي:

- الصورة الذاتية: هي تلك الصورة التي تضم مجموعة من المعتقدات والاخلاقيات والمعايير والقيم المقبولة داخل نظام المؤسسة وعلى أساسها تبني اهداف المنظمة.
- الصورة المستقبلية للمنظمة: مقترنة بأهداف وخطط المنظمة المراد تحقيقها.
- صورة اعمال المنظمة (الصورة الفعلية الواقعية) تقوم على أساس الممارسات و السلوكات الفعلية للمنظمة

¹ - محمد صباح القرشي، مرجع سابق، ص: 42.

² - بن احمد اسية، مطابس امال، مرجع سابق، ص: 101.

³ - احمد جبار: مرجع سابق، ص: 289.

⁴ /د.جميلة قادم: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع، العدد 01، جوان، 2022، ص: 154-155.

- صورة مشاريع المنظمة: تبنى على الاحداث المتوقعة التي يمكن ان تصنعها المنظمة او تشارك في صنعها.¹

4. مصادر تكوين الصورة الذهنية

لقد اثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية ان تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية, كما اثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الاتصال ان تأثير الاتصال في تكوين او تعديل الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية الذي يعمل في ظلها هذا الاتصال.²

وأول من تناول هذه القضية هو الصحفي الأمريكي "ليمان" عام 1922, في كتابه "الراي العام" حيث قال: ان العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الإحاطة به كله مباشرة عن طريق حواسنا المعروفة, لذا يتجه الانسان نحو اكتشاف العالم عن طريق تصور والتخيل فيتعلم ان يرى بعقله وخياله جزء كبيرا من هذا العالم الكبير الذي لا يستطيع رايته بعينه, ويأتي ذلك تدريجيا في تشكيل الحقيقة, ويقر "ليمان" ان الصورة الذهنية التي تتكون عن العالم الخارجي لدى الانسان ماهي الا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية, وينتج هذا بسبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الانسان في هذه الحياة³

كما يرى الباحث مايكل "كونكزيك" في كتابه الصادر في عام 1997 عن منابع الصورة الذهنية ان صورة شعوب معينة سواء كانت صحيحة او خاطئة تتشكل من خلال عملية اتصالية معقدة للغاية, تتضمن مصادر مختلفة للمعلومات, يأتي على راسها البث التلفزيوني والاذاعي للبرامج الدولية والصحف والكتب والخدمات الإخبارية وبصفة عامة تسهم الصورة الذهنية الدولية الإيجابية لشعب معين في نجاح هذا الشعب, والعكس صحيح, بمعنى ان الصورة الدولية السلبية تعوق شؤونه ومصالحه الدولية والمحلية.⁴

وتتكون الصورة الذهنية من خلال مصدرين أساسيين هما:

¹ - عبد القادر علال: رشيد بكاي: الصورة الذهنية في الاعلام, مجلة الافاق العلمية، العدد 02، 2021، ص: 89.

² - على عوجة: مرجع سابق، ص: 71.

³ - يزن اكرم النوافلة: مرجع سابق، ص: 18-19.

⁴ - نصيرة صبيات: مرجع سابق، ص: 160.

• المصادر المباشرة:

حيث يرى البعض ان احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين بعد مصدرا مباشرا ومؤثر لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص او منظمة او فكرة او دولة, ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه, وهذه الخبرة المباشرة اقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه, وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير رسمية من خلال التعامل المباشر معهم.¹

• المصادر غير المباشرة:

وتعنى ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء او وسائل الاعلام عن الافراد والجماعات وحتى الدول دون ان يراها بشكل مباشر, ويعتمد هذا الأخيرة على الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام وحسن توظيفها للمعلومات في تشكيل وتكوين الانطباعات التي تشكل شكلها النهائي ناتجا نهائيا لها للصورة الذهنية.²

ويمكن القول بان الصورة الذهنية لدى الانسان تتكون اعتمادا على خبراته السابقة منذ لحظة ميلاده بعد ان يبدا فيتلقى رسائل مستمرة عن طريق احاسيسه, ثم يكون من خلالها صورا قد تكون غير واضحة في البداية, ثم يبدا إتضاحها مع تقدم الانسان في العمر حتى يشمل تصوره كل شيء موجود او حتى متخيل, واتساقا مع أهمية الخبرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية تجاه الناس والاشياء وبناء على ذلك يمكننا القول بأن الصورة هي محصلة تاريخية, وثقافية وسياسية, واجتماعية وترتبط تلك المحددات ارتباطا وثيقا بالمجتمع.³

5. أهمية الصورة الذهنية

شهدت العقود الأربعة الأخيرة انتشارا واسعا لمفهوم الصورة الذهنية في الدراسات الاجتماعية وعلى النحو خاص الدراسات المتعلقة بالاتصال وكان لها ارتباط كبير بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات

¹ - بسام بشير خلف: مرجع سابق، ص: 85.

² - محمد صباح القرشي: مرجع سابق، ص: 45.

³ - يحي عبد الرحمن الصياحين: الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، في علوم الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، 2013/2014، ص: 46.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

حول الدور الذي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه شكل العلاقات ما بين الأمم والشعوب وبين الجماعات الفرعية المتنوعة داخل المجتمع الواحد او حتى بين الأمم والشعوب.¹

ولصورة الذهنية أهمية كبيرة في حياة الفرد والمؤسسات والمنظمات أيضا فهي تقوم بدور محوري وتعكس الواقع إضافة الى انها تساعد على تحقيق النجاح وتكمن أهميتها في ما يلي:

- ان الصورة الذهنية تفسر اراء الفرد وانماط سلوكه في الحياة الاجتماعية.
- ان الفرد يستطيع ان يصل بهذه الصورة الى ابعاد لم يكن ليصل اليها بمشاهداته الواقعية .
- ان مواقف الفرد ورائه وانماط سلوكه تقوم أساسا على الصورة الذهنية التي يكونها عن الأشياء والحقائق التي تواجهه.²
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة ادارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة لتوسع.
- تلعب الصورة الذهنية الايجابية للمنشأة دور مهما في جذب رؤوس الأموال وزيادة اعداد المساهمين وكذلك اجتذاب الموردين والمعتمدين والموزعين، بالإضافة الى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.³
- زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من خدمات.
- زيادة فرص الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها مما يؤدي الى تطوير المؤسسة.
- الصورة الإيجابية تلعب دور مهما خلال الازمان التي تتعرض لها المنظمة فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ القرار بمواقف عدائية ضدها.⁴

¹ - نصيرة صبيات: مرجع نفس، ص: 151.

² - نهاد فتحي سليمان: حجازي دور موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات لاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2022، ص: 126.

³ - محمد حسن سعيد: الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة، رسالة دكتوراه، في الاعلام، تخصص صحافة ونشر، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الإسلامية، 2010، ص: 33.

⁴ - محمد عبد القادر عمر: الصورة الذهنية لمؤسسات التأمين الاجتماعي، رسالة الماجستير، في الاعلام، تخصص علاقات عامة وإعلان، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الإسلامية، 2009، ص: 33.

ثالثا: المؤسسة العمومية

تمهيد

بعد ما كان يقتصر دور الدولة على الحفاظ على الامن والاستقرار, أصبحت الدولة جزء من الجانب الاجتماعي والاقتصادي والخدماتي وذلك من خلال إقامة مؤسسات عمومية تقوم بتسييرها وادارتها وذلك لتحقيق جملة من الغايات والاهداف المسطرة, لذلك فالمؤسسات العمومية تعتبر ذلك الكل المركب الذي تعتمد عليه الدولة في تحقيق هذه الغايات وتقديم جل خدماتها فهي الاداة الفعالة دون منازع لسيطرة على كافة النشاطات والرقى بالمجتمع وتحقيق التقدم في جميع الميادين وفي هذا الفصل سنحاول التطرق الى اهم التعاريف المقدمة حول المؤسسة العمومية إضافة الى ابراز خصائصها وانواعها واهم المبادئ التي تقوم عليها وكذلك اهم الأهداف .

1-تعريف المؤسسة العمومية:

لم يوجد اتفاق حول تعرف موحد للمرفق العمومي, فقد تم استخدام المصطلح على مر العصور لكن بمفاهيم مختلفة, ففي العصور القديمة تم استخدام مصطلح الخدمات العمومية, وفي الدولة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

البرالية في القرن التاسع عشر استخدم هذا المصطلح الذي يسعى الفقهاء الى تنظيمه, وصولا الى الفقيه duguit الذي استخدم المصطلح في بنائه الأيديولوجي لنظرية الدولة, وكلية بورديو العلمي للقانون الإداري, وهكذا تبلور مفهوم المرفق العام بتطور احتياجات المواطنين والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.¹

فاستقراء تعاريف المرفق العام فإنها حاولت ربط هذا الأخير بعنصرين أساسيين هما المصلحة العامة من جهة والشخص العام المسؤول عن تأمين هذه المصلحة من جهة أخرى, الا ان هذه الفكرة تطورت وتطور معها تعريف المرفق العام حيث اصبح المرفق المرتبط بالمصلحة العامة ولكن لا يمكن أمينها اما من طرف الشخص العام او شخص الخاص, وسنقدم بعض التعاريف:

كتعريف 'boitean pachliar – lachaum' "المرفق العام هو نشاط ذو نفع عام محقق بواسطة شخص عام او تحت رقابته بواسطة شخص خاص مع خضوعه وفق للأحوال لنظام خارق للقانون الخاص"²

-وقد عرفه أيضا العميد دوجي بانه " الأنشطة التي يجب ان تضمن وتضبط وتراقب وتراقب من طرف الحكومة بسبب طبيعتها والتي يمكن تحقيقها بتدخل كلي للدولة "

-وعرفه الأستاذ هوربو "المرفق العام هو منظمة تجمع مجموعة من العناصر: البشرية المادية, المالية, القانونية.

-وبعد الحرب العالمية 1953 اعطى الأستاذ اندري دي لوبادار هذا التعريف "المرفق العام هو مجموعة أنشطة الهيئات التي تستهدف المنفعة العامة"³

-ومن جهة أخرى قدم «sikhungodube» من معهد المدققين الداخليين بالولايات المتحدة الامريكية تعريفا للمؤسسة العمومية قال فيه "بانها عبارة عن هيئات حكومية تقدم السلع والخدمات العامة, لها

¹ /شاكري سمية, (محاضرات في قانون المرافق العامة), السنة الثانية, شعبة العلوم القانونية والإدارية, قسم الحقوق, كلية الحقوق والعلوم السياسية, جامعة محمد لامين دباغين سطيف-2, 2020/2019, ص: 1.

² /لدعش سليمة, ضبع مريم, تفويض المرفق العام وسيلة للتسيير في اطار التحولات الجديدة, مجلة الحوار الفكري, العدد 14, 2017, ص: 367.

³ / لدعش سليمة, ضبع مريم, نفس المرجع, ص: 5.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

مصادرها الخاصة من الإيرادات, بالإضافة الى التمويل العام المباشر, يمكنها التنافس في الأسواق الخاصة وتحقيق الربح, وفي معظم حالات المؤسسة العمومية, تكون الحكومة هي المساهم الرئيسي فيها .

- كما يرى **p.debruyne** ان المؤسسة العمومية هي منظمة تجمع العناصر المكونة لهذه الأخيرة والمتمثلة في الإدارة والموظفين والزبائن والسلطات العمومية.¹

- كما عرفها الفقيه **duguit** بانها "كل نشاط يجب ان يكلفه, ويتولاه الحكام, لان الاطلاع بهذا النشاط لاغنا عنه لتحقيق التضامن الاجتماعي, وتطوره, بحيث لايمكن تحقيقه على اكمل وجه, الا عن طريق تدخل السلطة الحاكمة.

- كما يعرفها الأستاذ **عمار عوايدي** "المؤسسة العامة هي منظمة إدارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية و بالاستقلال المالي والإداري وترتبط بالسلطات الإدارية المركزية المختصة بعلاقة التبعية والخضوع لرقابة الإدارية الوصائية, وهي تدار وتسير بالأسلوب الإداري المركزي لتحقيق اهداف محددة في نظامها القانوني.²

ومن التعريف السابقة يمكن القول ان المؤسسة العمومية هي هيكل مادي يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي كل مؤسسة تنشأها الدولة وتشرف على تسييرها وادارتها بهدف المساهمة في صيانة النظام العام, وتقديم خدمات متنوعة لجمهور المواطنين في الدولة, إضافة الى تلبية احتياجاتهم وطلباتهم .

2. خصائص المؤسسة العمومية

من التعريفات السابقة يمكن استخلاص جملة من خصائص المؤسسة العمومية وهي كالآتي:

- المؤسسة العمومية شخصية قانونية.
- المؤسسة وحدة اقتصادية أي عون فاعل في الاقتصاد.
- العنصر البشري مكون جد هام من مكونات المؤسسة.

¹ /بوهراوة زورة, دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في التنمية الاقتصادية,مجلة اقتصاديات شمال افريقيا, العدد28, الجزائر 2022,ص: 341.

² /عمار عوايدي, القانون الإداري, ط3, ج1, ديوان المطبوعات الجامعية, 2005,ص: 307.

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

- للمؤسسة وظائف تقوم بها لتحقيق الأهداف التي وجدت من اجلها.¹
- تقوم بتنفيذ مرفق عام : فالمؤسسة العامة تقوم بتسيير مرفق عام.
- التخصص: تتخصص المؤسسة العامة في الغرض الذي وجدت من انشأت من اجله مثل: مرفق البريد،الجامعة، الصحة الجوية...
الخضوع للرقابة الوصائية: باعتبار المؤسسة العامة صورة من صور اللامركزية الإقليمية لوصاية إدارية من طرف الشخص العام المنشأ لها او الذي يحدده القانون المنشأ لها وتتخذ هذه الرقابة مثل المصادقة على بعض المداولات ذات أهمية او حلول سلطة الوصاية محل إدارة المؤسسة في اتخاذ بعض التدابير وكل ذلك لا يكون الا بنص وفي اطار الشروط التي يحددها.²
- المؤسسة العمومية منظمة عامة: لما كانت المؤسسة العمومية منظمة عامة فإنه يجب التمييز بين المنظمات العامة والمنظمات الخاصة فإن وجدت نصوص تشريعية تحدد الطبيعة القانونية للمنظمة التي يراد معرفة تكييفها القانوني فإنه يتعين التزام حكم النصوص.
- خضوع المؤسسة العمومية لمبدأ التخصص: ويقصد به ان كل مؤسسة عمومية يناط بها القيام بإعمال محددة في نص إنشائها، وهي ملزمة بان لا تحيد عنها وتمارس نشاط غير النشاط المذكور في نص انشائها.³
- تتبع غايات خارجية: اذا كانت منظمات الاعمال تتبع بشكل ذاتي اهداف وغايات داخلية تخدم وجودها وبقائها وتطورها، فاءن المنظمات العمومية تبقى خاضعة لتحقيق اهداف خارجية محددة ومفروضة بالقانون (كالدفاع والامن الوطنيين، التعليم،الصحة،التضامن الاجتماعي...الخ).

3.أنواع المؤسسات العمومية

¹-امينة مخلفي: محاضرات حول اقتصاد وتسيير المؤسسة، سنة ثانية، قسم العلوم ، lmd كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص: 4.

² - ضياف ياسمية: أساليب إدارة المرافق العامة، سنة أولى حقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص: 5.

³ - بوزيد غلابي: مفهوم المؤسسة العمومية، رسالة ماجستير في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن المهيدي ام البواقي، 2010/2011، ص: 29-32.

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

تتعدد أنواع المؤسسة العامة بتعدد أنواع الحاجات التي تشبعها، والبحث عن نوع المؤسسة يكون في الغالب من اجل تحديد القانون المطبق والقاضي المختص بمنازعاتها، فالمؤسسات العمومية تصنف الى مؤسسات عمومية إدارية ومؤسسات عمومية صناعية وتجارية، ومؤسسات عمومية ذات طابع تكنولوجي او ثقافي او علمي¹. وفي ما يلي يمكن توضيح أنواع المؤسسات العمومية كالتالي:

❖ أولاً: المؤسسات العمومية الإدارية:

يقصد بها المؤسسات التي تمارس نشاطا ذو طبيعة إدارية محضة، تتخذها الدولة والمجموعات (الإقليمية) كوسيلة لإدارة بعض مرافقها الإدارية من خلال إعطائها الشخصية المعنوية، فهي تمثل أكثر الأنواع استعمالا، نذكر من بينها المدارس، المعاهد، الجامعات، المستشفيات الدواوين الوطنية مثل: الديوان الوطني للخدمات الجامعية... الخ.

ان منح الشخصية المعنوية لهذه المؤسسات، يجعلها تتمتع بنوع من الاستقلال المالي والإداري مع وجود رابطة قانونية بينها وبين الهيئة التابعة لها، او ما يسمى بالوصاية الإدارية².

❖ ثانيا: المؤسسات العمومية الاقتصادية:

ظهر مصطلح المؤسسة العمومية الاقتصادية حديثا بالمقارنة مع مصطلح المؤسسات العمومية الإدارية والمؤسسات العمومية الصناعية والتجارية، هذا نتيجة لتطور الأفكار فبعدما كانت الدولة حارسة، تحرس النظام العام سمح لها بالتدخل استثناء لعدم وجود نقص في المبادرة الفردية، بعد هذا أصبحت الدولة مقابلة تمارس النشاطات التجارية شأنها شأن الخواص وتخضع لنفس الاحكام والمبادئ ثمتم ممارسة هذه النشاطات بواسطة المؤسسات العمومية الاقتصادية.

تمثل المؤسسات العمومية ذات الطابع الاقتصادي احدى الطرق لتدخل الدولة في النشاطات الاقتصادية، لكن لا بصفتها سلطة عامة بل بصفتها شخص عادي تقوم بعمليات تجارية وتخضع لنفس المبادئ التي تحكم التجار³.

¹ - ضياف ياسمينية، مرجع سابق، ص: 5.

² - مسعود خالد: مرجع نفسه، ص: 38.

³ - شايب الراس عبد القادر، مرجع سابق، ص: 23.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الجدول رقم(03): يوضح اهم أوجه الاختلاف بين المؤسسات العمومية الإدارية والاقتصادية :

| من حيث الجهة القضائية المختصة | من حيث العاملين به | من حيث القانون الواجب تطبيقه | المؤسسة العمومية الإدارية |
|--|--|-------------------------------|-----------------------------|
| القضاء الإداري في المحكمة الإدارية او مجلس الدولة | هم موظفين عموميون يخضعون لقانون الوظيفة العامة | القانون العام | |
| القضاء العادي ممثلا في المحاكم الابتدائية والمجالس القضائية والمحكمة العليا. | هم عمال يخضعون لتشريع العمل | مزيج بين القانون العام والخاص | المؤسسة العمومية الاقتصادية |

المصدر: فاضل الهام، محاضرات في القانون الإداري، ص10.

❖ ثالثا: المؤسسات العمومية العلمية والثقافية

وهي عبارة عن مرافق عامة تتمتع بالشخصية المعنوية العامة والاستقلال المالي والإداري، وتتخصص في القيام باعمال وتحقيق اهداف محددة ذات طبيعة علمية ثقافية ومن الأمثلة المؤسسات العلمية الثقافية المجمع الجزائري للغة العربية، وهذا النوع من المؤسسات العامة نص عليه قانون رقم 10/86¹.

❖ رابعا: المؤسسات العمومية المهنية

تقوم هذه المرافق بتنظيم ومراقبة بعض الاعمال لمن مختلفه في الدولة، ويقوم بهذا التنظيم أصحاب المهن انفسهم أي المنخرطين فيها، وتتخذ شكل التنظيم النقابي يشرف على ادارتها مجلس منتخب عن طريق الانتخاب المباشر للمنخرطين ومن بين امثلة هذه المرافق نقابة المحامين والصيدالة والمهندسين.

❖ خامسا: المؤسسات العامة الاجتماعية

¹ - بغداد كمال: النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية الجزائرية، رسالة ماجستير، في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 01، 2011-2012، ص: 21.

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

وهي المرافق التي تستهدف تحقيق خدمات اجتماعية للجمهور، مثل المرافق المتخصصة لتقديم اعانات للجمهور ومرافق الضمان الاجتماعي والتقاعد ومراكز الراحة بحكم هذا النوع من المرافق مزيج من القواعد القانون العام والخاص، كما تمثل منازعاتها امام القضاء الإداري واحيانا أخرى امام القضاء العادي¹.

كما يمكن تقسيم المرفق العام من حيث النطاق الإقليمي الى:

- المرافق العامة الوطنية:

يصطلح عليها في بعض الكتب بالمرافق القومية ويقصد بالمرافق الوطنية تلك المرافق التي تهدف الى تحقيق المنفعة العام، ويتسع نشاطها ليشمل كافة أقاليم الدولة وتشرف عليها الأجهزة المركزية وعادة ما يكون موضوع هذه المرافق متعلق بالسيادة، حيث تقتضي المصلحة العمومية ان يدار المرفق بأسلوب موحد كمرفق الدفاع.

- المرفق العامة المحلية:

هي التي تحقق بالأساس المنفعة العامة وكذلك المنفعة على المستوى المحلي حيث يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات المحدودة بحيز جغرافي او بإقليم معين، والتي تعود الى البلدية او الولاية وغيرها².

4. مبادئ المؤسسات العمومية:

سواء كان المرفق العام ذو طابع تجاري او صناعي او اداري فاءنه يخضع لمجموعة مبادئ او قواعد أساسية وهي كالآتي:

أولا: مبدأ سير المرفق العام بانتظام واطراد(مبدأ الاستمرارية)

ان أساس مبدأ الاستمرارية يكمن في تمكن المرفق العام من اشباع الحاجات العامة للمواطنين دون انقطاع، وعلى السلطات الإدارية تامين تشغيل المرافق العامة بصورة منتظمة .

¹ - فاضل الهام: محاضرات في القانون الإداري، سنة أولى (ل م د)، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، 2017/2018، ص: 12.

² - شاكري سمية: محاضرات في قانون المرافق العامة، السنة الثانية شعبة العلوم القانونية والإدارية، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لامين دباغين، سطيف 02، 2019/2020، ص: 22.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

على ان مضمون مبدأ الاستمرارية ليس واحدا في جميع المرافق العامة والخدمة التي يقدمها فيعنى لدى بعض المرافق العمل والتشغيل الدائم, مثل الشرطة والدفاع والمستشفيات والحماية المدنية ويعني لدى البعض الآخر العمل المستمر وفقا لدوام توقيت يومي محدد, مثل مرفق الحالة المدنية, البريد, المدارس والجامعات.¹

ثانيا: مبدأ المساواة امام المرافق العمومية

يستمد مبدأ المساواة امام المرافق العمومية من مبدأ عام يتمثل في المساواة امام القانون, والمنصوص عليه في اعلى هرم التشريع, والذي يترجم بدوره القاعدة القانونية العمومية والتجريد, فمن المتفق عليه ان الهدف من انشاء المرافق العمومية في الدولة هو اشباع الحاجات العامة لكل الافراد دون تمييز.

ان الانتفاع بخدمات هذا المرفق هو حق لكل من استوفى شروط الانتفاع ونتيجة منطقية لممارسة بعض الحريات العامة, فيتاح هذا المال العام المخصص للدفع العام لكل الافراد لممارسة أوجه استخدامه المشروعة على قدم المساواة.²

يعتبر مبدأ المساواة بين المنتفعين من المرافق العمومية مبدأ لتسييرها, وهو لايعنى نفس المعاملة للافراد المتواجدين في نفس الوضعية القانونية, وبالنتيجة منع اية معاملة تفضيلية لفائدة مرتفق على حساب مرتفق اخر.³

ثالثا: مبدأ المجانية "النسبية"

لطالما ارتبط نظريا مفهوم المجانية بالخدمة العمومية بالنظر لاحتكار من طرف الدولة لتحقيق المنفعة العامة, غير ان التطور الحاصل في اتفاقية الدولة وتدخلها الموسع لضمان تلبية الطلب الاجتماعي والحاجات العامة وهي ضمان الرفاهية جعل مبدأ مجانية الخدمة غير عملي, لذلك فالثابت ان المجانية تكون نسبية لا مطلقة بمعنى تختلف بحسب نوع الخدمة المقدمة.

¹ /فاضل الهام, مرجع سابق, ص23.

² مسعودي خالد, مرجع سابق, ص61.

³ /اكروور مبريام, مكانة المرفق العمومي الفرنسي في القانون الإداري الفرنسي, مجلة القانون العام والمقارن, العدد 01, الجزائر, 2020, ص: 97.

رابعاً: مبدأ الشمولية والتضامن

ويقصد بالشمولية ان تشمل الخدمة كل المواطنين وان تغطي كل احتياجاتهم بنفس الجودة لذلك يشترط قوانين الاتحاد الأوربي التغطية الإقليمية الكاملة للخدمة بثمن معقول.¹

خامساً: مبدأ حياد المرفق العام

عادة لا يتم التطرق اليه, لان الكثيرين يرون انه تابع لمبدأ المساواة, وهو ناتج له, "والحياد هو عدم اخذ موقف في اتجاه معين, أي عدم الالتزام لجهة معينة, وبهذا فالحياد ابعد من المساواة.

ويقول "a.de laubadere" حياد المرفق العام يعنى ان هذا الأخير يسير طبقاً لمقتضيات الصالح العام, فلا يستعمل بذلك مسير المرفق العمومي منح امتيازات لبعض المصالح على حساب مصالح أخرى ولا في استعماله كأداة للدعاية والمحسوبية.²

سادساً: مبدأ التكيف للمرفق العام

ويسمى أيضاً مبدأ القابلية لتغيير والذي يقصد به قابلية قانون الخدمات العمومية او النظام الأساسي لها للتكيف كلما فرضت ذلك التطورات والاحتياجات الجماعية ومتطلبات المصلحة العامة. يجب التفكير في تحسين النوعي والكمي للخدمات وفقاً للتحسينات التقنية او التقدم الاقتصادي او تهيئة النظام القانوني, في مطلع القرن الماضي على سبيل المثال تم تغيير الإضاءة عن طريق الغاز في الطريق العامة الى الإضاءة الكهربائية والتي كانت بموجب القانون, متكيفاً بذلك مع الوضع الجديد بناء على نص القانون.³

مما يمكن ان يظهر في شكلين: في اطار تفويض المرفق العمومي تحتفظ الإدارة بقدرة تعديل احادي الجانب لشروط تنفيذ وتبرير غياب الحق المكتسب بالنسبة للمستعملين في إبقاء المرافق او التنظيم الذي يحكمه.⁴

¹ /شيبوتي راضية, مرجع سابق, ص9-10.

² /ضريفي نادية مرجع سابق, ص:28.

³ /شاكري سمية, مرجع سابق, ص50.

⁴ /أ.هاجر شتاي. د.عبد الحق بن تقات, اثر تطوير المرفق العام للكهرباء والغاز بالجزائر على فعالية التوزيع بالمقارنة مع التجربة الفرنسية -

نظرات اقتصادية, مجلة دراسات العدد الاقتصادي, العدد02, الجزائر, جوان2018, ص:119.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

فالحاجات تزداد مع الزمن، والتكيف مع الظروف والمستجدات الطارئة هي صفة أساسية للمرفق العام فالمرافق العمومي يتغير بتغير الزمن والمكان.

والفقه والقضاء اقر هذا التغير ويمنح السلطة الإدارية حق تعديل النظام القانوني الذي يحكم المرفق العام.¹

5.اهداف المؤسسة العمومية

تسعى المؤسسات العمومية مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها الى تحقيق وبلوغ جملة من الأهداف الأساسية التي تخدم سياستها العامة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها , إضافة الى تحقيق الأهداف التي وجدت من اجلها.

وهو تلبية الحاجات العامة ,المادية منها كالموصلات الكهربائية والصحة او المعنوية كالامن والحماية من المخاطر,هذا يعنى ان نشاط الدولة الذي لا يهدف الى تحقيق المصلحة العامة.

كما ان تحقيق بعض المرافق العامة للربح كالمرافق الصناعية والتجارية (من خلال تحصيلها مقابل مالي لقاء تقديمها خدمات للمواطنين كما هو الحال بالنسبة لمرافق المياه او الكهرباء والغاز) لا يعنى حتما فقدانها لصفة المرفق العام، طالما ان هدفها الرئيسي هو تحقيق المصلحة العامة،² كما يمكن ايجاز اهداف المؤسسة العمومية في النقاط الاتية:

-يستهدف المرفق العمومي تحقيق المنفعة العامة التي عجز الافراد والأشخاص المعنوية الخاصة في النشاط الخاص عن القيام بها.³

-تحفيز النمو الاقتصادي من خلال توفير مرافق البنية التحتية الأساسية للتصنيع السريع في البلاد ,مثل انشاء وحدات في مختلف القطاعات مثل محطات توليد الكهرباء وشبكات النقل المختلفة والاتصالات، مشاريع البيتروكيماويات.

-تعبئة المدخرات العام من خلال رفع معدل الادخار وتكوين راس المال ضروري للنمو الاقتصادي من اجل توفير تمويل.

¹ /بن دراجي عثمان ,تفويض المرفق العام كالية حديثة لتسيير المرفق العمومي, مجلة افاق علمية, العدد04 ,الجزائر , افريل2019,ص182.

² - فاضل الهام: مرجع سابق، ص: 5.

³ - شاكري سمية: مرجع سابق، ص: 15..

الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة

-توفير فرص عمل, حيث تتحمل الدولة مسؤولية توفير فرص عمل مربحة لعدد اكبر من المواطنين في سبيل حماية توظيفهم وتشغيلهم بصورة دائمة.

-تجسيد السيطرة على احتكار بعض القطاعات خوفا من يؤدي وجود قطاع خاص كبير ومتوسع الى نمو الاحتكارات الخاصة، لذلك نجد ان بعض الحكومات سيطرة على جملة من القطاعات الأساسية والاستراتيجية حصريا وانشئت لها مؤسسات عمومية.¹

الهدف من انشاء هذه المنظمة العامة هو إدارة نشاط معين مهما كان طبيعة هذا النشاط سواء كان إداريا او صناعيا وتجاريا او زراعيا، ومهما كانت الغاية من هذا النشاط سواء تقديم خدمات العامة او تحقيق التراكم المالى

- تستهدف المنظمة العامة تحقيق المصلحة العامة، بخلاف المنظمة الخاصة التي تستهدف تحقيق المصلحة الخاصة، فالشركات منظمات خاصة اذ يساهم الافراد فيها بوصفها مشروعات مالية بقصد تحقيق مصلحة خاصة تستهدف تحقيق المصلحة العامة مثل المشروعات الخاصة ذات النفع العام.²

- بناء قاعدة قوية، متينة، وواسعا للاعتماد على الذات في مجال المعرفة الفنية والصيانة وإصلاح الصناعات الوطنية المتطورة، وتطوير المهارات المحلية.

كما يمكن أيضا إضافة اهداف أخرى في غاية الأهمية مثل:

- المساعدة في تنمية الصناعات الصغيرة والتكاملية من خلال إعطاء الفرصة لمؤسسات القطاع الخاص للاستثمار في المناولة الصناعية.
- تشجيع بدائل الواردات وتوفير العملات الاجنبية وكسبها للاقتصاد الوطني.³

¹ - بوهراوة زورة: مرجع سابق، ص342.

² - بوزيد غلابي: مرجع سابق، ص30.

³ - بوهراوة زورة: مرجع نفسه، ص: 342.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

1- وصف تقني للمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي الشريعة

تعرف على انها منشأة للدولة وهي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع اداري ,تمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المال , موضوعة تحت سلطة الوالي , تتكفل بعدة مهام تخص الجانب الطبي والتكويني , وهي وتغطي خدمات سكان بلدية الشريعة البالغ عددها 95304 نسمة على مساحة 267 كيلومتر مربع , ويعد دورها استشفائي لإيواء المرضى وتقديم خدمات صحية لهم على مستوى كل المصالح الداخلية , وتم انشاؤها كمستشفى سنة 1981, وكان آنذاك كقاعة ولادة تسع ل12 سرير, وفي سنة 1987 تم تسليم هيكل من هيئة الضمان الاجتماعي وأجريت عليه عدة توسيعات وترميمات واصبح يتسع ل162 سرير مصنف في القائمة (ب) وهذا بمقتضى المرسوم التنفيذي 140/07 المؤرخ في 19/05/2007 المتضمن انشاء المؤسسات العمومية للصحة الجوارية وتنظيمها وسيرها.

1-1- أهداف المؤسسة العمومية الإستشفائية

أ- الأهداف الداخلية (العناية بالمريض داخل المؤسسة): من الأهداف التي تسعى لها المؤسسة بالدرجة الأولى تقديم اعلى الخدمات للمواطن ,وذلك التكفل بالمريض داخل المصالح والعناية بهم, وتقديم الرعاية القصوى لهذا الأخير من خلال لحظة دخوله المستشفى الى غاية خروجه وتوفير الجو المناسب , والسهر على راحته .

ب- الأهداف الخارجية (تطبيق البرامج الوطنية للصحة) : من الأهداف التي تركز عليها المؤسسة هي تطبيق البرامج بمختلف لوائحها والتي تصدر عن الوزارة المعنية بتقديم الخدمات المختلفة للمواطن, كاللقاح لفئة الطفولة في مواعيدها المحددة ,طبقا للمنظومة الصحية الوطنية مع ضمان الخدمة الأدنى للشريحة المعنية.

ج- الأهداف العامة (التوعية العامة بين جميع الشرائح) : اما عن الأهداف العامة للمؤسسة كالتوعية العامة بين شرائح المواطنين, وذلك بتنظيم أيام دراسية وتحسيسية واشراك مؤسسات أخرى واستدعاء هيئات وشخصيات معتبرة, والهدف المنشود تجنب العديد من الافات المرضية والابوئة المنتشرة والسعي الى ضمان سلامة الجميع وهذه الأهداف تعتبر من الخدمات الأساسية التي تقدمها المؤسسة للمريض وذلك بالتنسيق مع إدارات ومؤسسات أخرى محلية وغير محلية مثل الشرطة والحماية المدنية والبلدية والدائرة وهذا العمل المشترك يشكل هدف هام.

2-1- إمكانيات المؤسسة :

أ- الإمكانيات المادية:

ان المخول الوحيد للمؤسسة هو ميزانيتها وهي كافية على العموم لتغطية احتياجات ومتطلبات المؤسسة من ادوية ,عتاد طبي, ومختلف التجهيزات الخاصة بالمؤسسة والواجبات الغذائية للمرضى .

3-1- المصالح الإدارية للمؤسسة :

أ- المديرية الفرعية للمالية والوسائل :

-مكتب الميزانية والمحاسبة :خاص بكل مايتعلق بالميزانية والمحاسبة .

-مكتب الصفقات العمومية:خاص بابرام الصفقات العمومية للمؤسسة وكذا اتفاقيات الشراء بمختلف انواعه .

-مكتب الوسائل العامة والهياكل :ويضم المخازن ,مكتب الجرد ,ويسهر على تسيير المخزونات بكافة أنواعها وكذا متابعة الجرد ويشمل الأقسام التالية:

مغارة خاصة بالادوات المكتبية والسجلات

مغارة خاصة بمواد الترخيص الصحي

مغارة خاصة بمواد الدهن

مغارة خاصة بالكهرباء و مواد البناء

مغارة خاصة ب مواد التنظيف

ب-المديرية الفرعية للموارد البشرية :

مكتب الموارد البشرية والمنازعات , يسهر هذا المكتب على تسيير الموارد البشرية ومراقبة حركة المستخدمين فيما يخص الاجازات ,العطل.....الخ,وكذا تسيير المنازعات عن طريق محامي خاص بالمؤسسة(الممثل القانوني).

مكتب التكوين :يسهر على تكوين المستخدمين بكل تخصصاتهم حيث يتم برمجة حصص تكوينية متعددة يلقيها متخصصون في التكوين المتواصل .

ج-المديرية الفرعية للمصالح الصحية :

- مكتب القبول :يسهر على متابعة المريض من دخوله للمستشفى حتى خروجه حيث يتم تسجيله ببطاقة تسجيل فيها معلومات المريض على مستوى مكتب القبول ثم ترسل هذه البطاقة الى المصلحة المستقبلية للمريض ليتم تسجيل أي عمل طبي او سبه طبي موجه للمريض وعند انتهاء الاستشفاء يتم ارجاع البطاقة للمكتب قصد انجاز فاتورة توجه لمصالح الضمان الاجتماعي.
- مكتب التعاقد وحساب التكلفة :يتم فيه حساب كلفة المريض من دخوله من حيث استهلاكه للأدوية والاكل ..الخ .
- مكتب تنظيم ومتابعة النشاطات الصحية وتقييمها: يتم إعطاء احصائيات مفصلة عن المؤسسة كل شهر.

د- المديرية الفرعية لصيانة التجهيزات الطبية والتجهيزات المرافقة:

- مكتب صيانة التجهيزات الطبية:وهو مكتب خاص بصيانة العتاد الطبي من طرف شركات متعاقدة مع المؤسسات.
- مكتب صيانة التجهيزات المرافقة :وهو مكتب خاص بصيانة التجهيزات الأخرى مثل المجثمة *المولد الكهربائي...الخ.

4-1 المجال البشري:

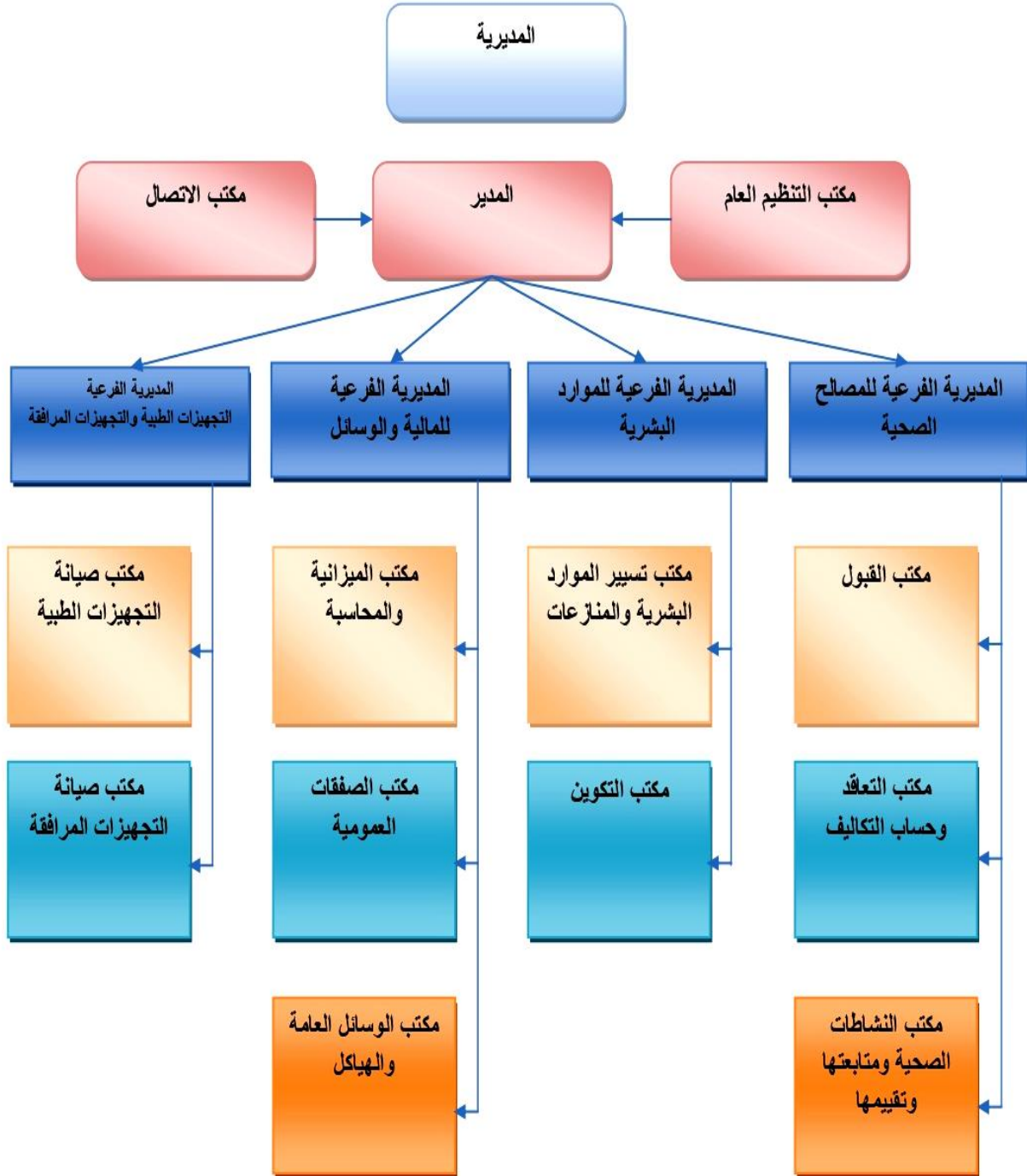
والمتمثل في تعداد الموظفين والعمال بمختلف رتبهم واسلاكهم وهي إمكانيات متوسطة حيث تتوفر على التعداد الاتي :

الجدول رقم(01): يوضح تعداد الموظفين والعمال بمختلف رتبهم في المؤسسة

| | | |
|-----------------------|--|-------------------------|
| الأطباء العامون 27 | الأطباء المختصون 09 | الاسلاك الشبه طبيين 302 |
| القبالات 16 | الاعوان الطبيين في التخدير والانعاش 13 | |
| البيولوجيين 07 | النفسانيين العياديين 05 | الإداريين 57 |
| الاعوان المتعاقدين 96 | العمال المهنيين 10 | |

2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية .

الشكل 01: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الإستشفائية محمد الشبوكي



المصدر: وثائق المؤسسة لسنة 2023

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

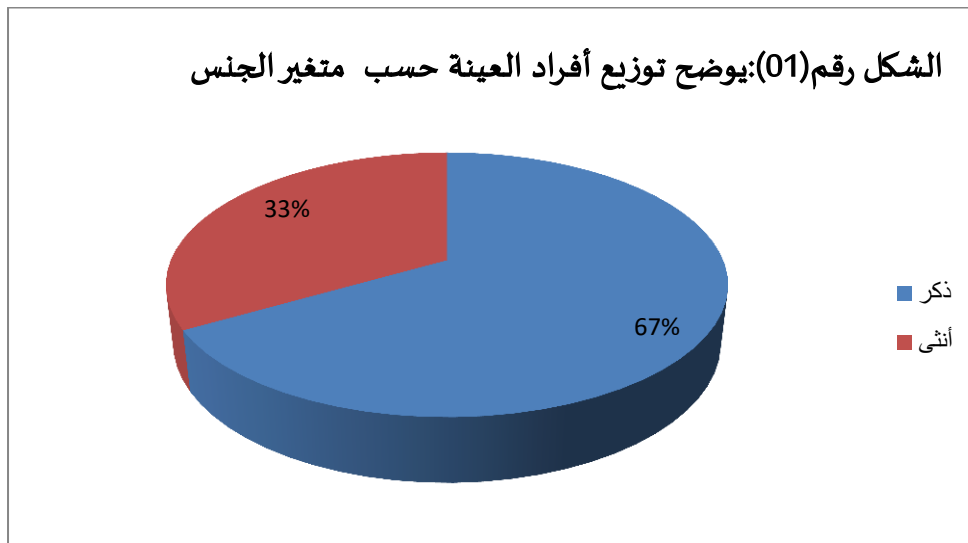
3- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

البيانات الشخصية :

الجنس :

الجدول رقم(01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

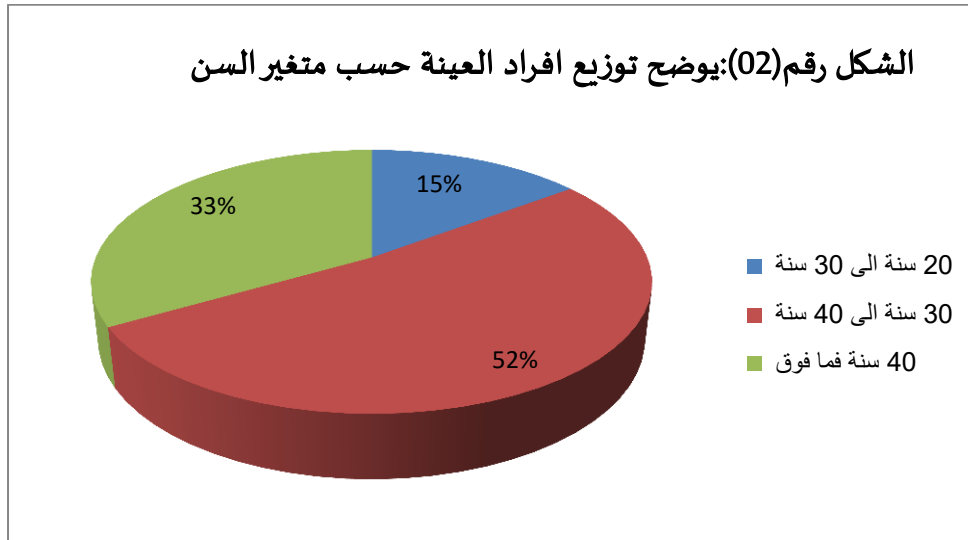
| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر | 18 | 66.7% |
| انثى | 9 | 33.3% |
| المجموع | 27 | 100,0% |



تحليل الجدول رقم(01): من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد ان نسبة 66.7 % هم من فئة الذكور بينما نسبة 33.3 % هم من فئة الاناث .

الجدول رقم (02): يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن.

| السن | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| 20 سنة الى 30 سنة | 4 | %14.8 |
| 30 سنة الى 40 سنة | 14 | %51.9 |
| 40 سنة فما فوق | 9 | %33.3 |
| المجموع | 27 | 100,0% |



تحليل الجدول رقم (02) : من خلال بيانات الجدول الموضح اعلاه نجد ان نسبة 51.9% كانت للفئة العمرية 30 سنة الى 40 سنة، بينما تليها نسبة 33.3% للفئة العمرية أكبر 40 سنة ، ثم نجد نسبة 14.8% للفئة العمرية 14.8%.

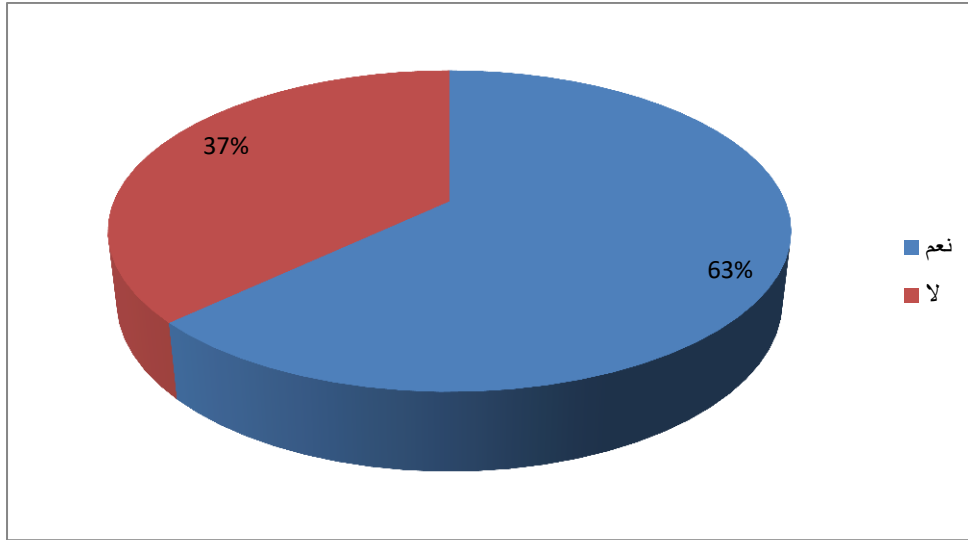
الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول: واقع الاتصال المؤسسي في المؤسسة العمومية الاستشفائية

الجدول رقم (03): يوضح هل توجد مصالح مختصة بالاتصال في المؤسسة العمومية الاستشفائية

| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------|---------|--------|-----------------|-------------------|
| نعم | 17 | 63.0% | 1.000 | 0.242 |
| لا | 10 | 37.0% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (03): يوضح المصالح المختصة بالاتصال في المؤسسة العمومية الإستشفائية



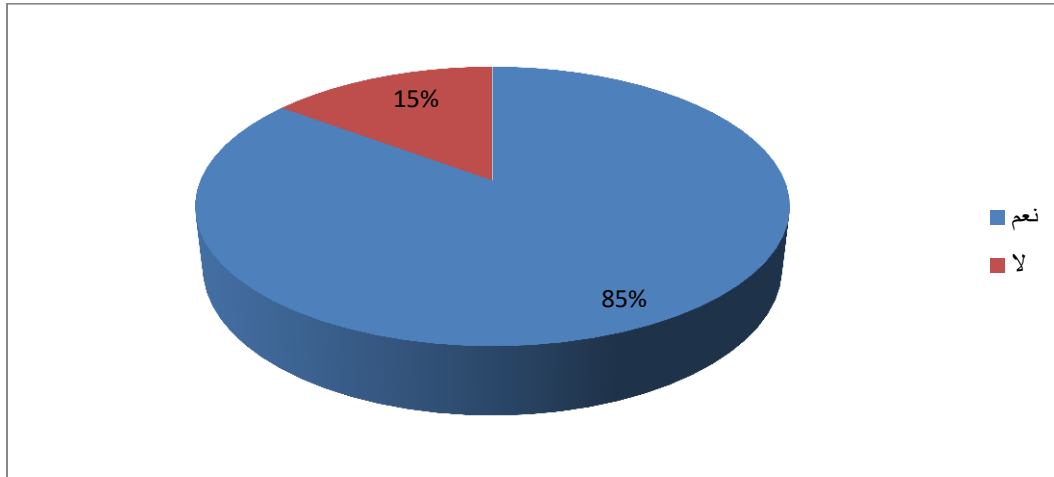
تحليل الجدول (03) : من خلال بيانات الجدول الموضحة أعلاه نجد أن نسبة 63% من المبحوثين صرحوا بأنه توجد مصالح مختصة بالاتصال بالمؤسسة، بينما نجد نسبة 37% صرحوا أنه لا توجد مصالح تختص في الاتصال بالمؤسسة ، وبإنحراف معياري 0.242 و متوسط حسابي 1.000.

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (04): يوضح هل الاتصال المؤسسي عصب العمليات الإدارية في المؤسسة العمومية الاستشفائية

| هل الاتصال المؤسسي عصب العمليات الإدارية في المؤسسة العمومية الاستشفائية | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 23 | 85.2% | 1.0000 | 0.131 |
| لا | 4 | 14.8% | | |
| | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (04): يوضح عصب العمليات الإدارية في المؤسسة العمومية الاستشفائية

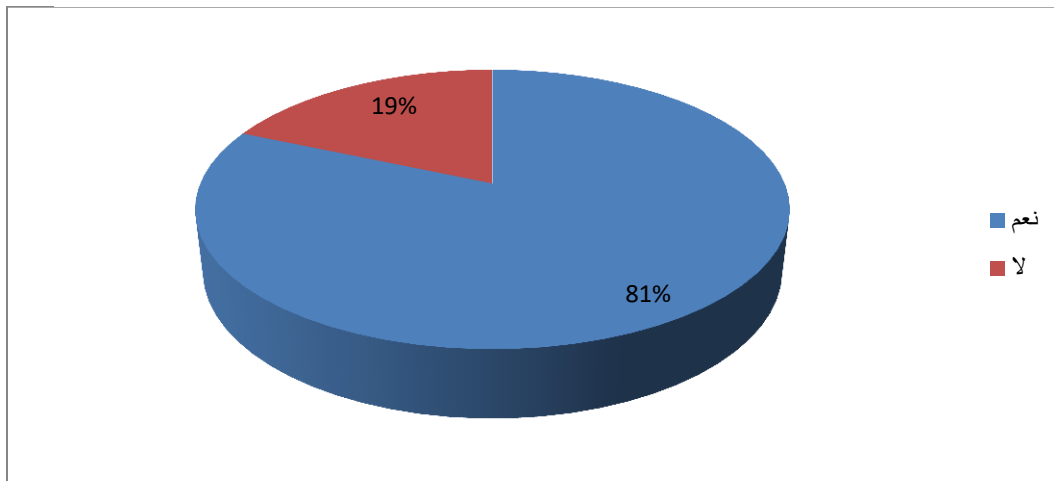


تحليل الجدول رقم (04): من خلال بيانات الجدول الموضح اعلاه و بعد استرجاعنا للاستمارات وجدنا أن نسبة 85.2% من المبحوثين صرحوا ان الاتصال المؤسسي عصب العمليات الادارية بالمستشفى بينما نجد نسبة تليها ب 14.8% صرحوا ان عكس ذلك, وبانحراف معياري 0.131 و متوسط حسابي 1.0000

الجدول رقم (05) : يوضح هل الاتصال المؤسسي هو المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية

| هل الاتصال المؤسسي هو المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية | | | | |
|---|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 22 | 81.5% | 1.0000 | 0.627 |
| احيانا | 5 | 18.5% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (05): يوضح المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة

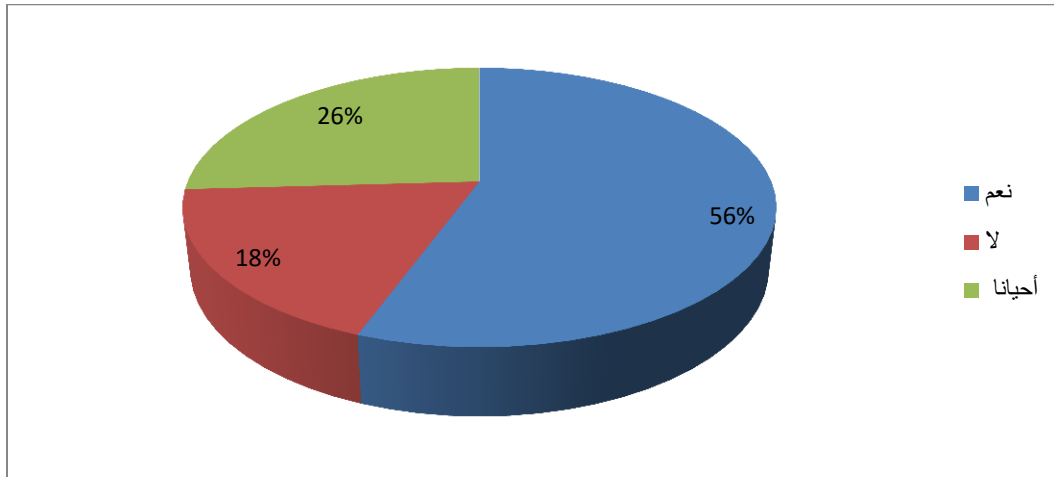


تحليل الجدول رقم (05) : بعد توزيعنا للاستمارات قمنا باسترجاعها وتحصلنا على نسبة 81.5% من المبحوثين الذين صرحوا ان الاتصال المؤسسي مطلب حتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية بينما وجدنا نسبة 18.5% صرحوا بأنه الاتصال المؤسسي ليس حتمية لاتخاذ القرارات بالمؤسسة، وبانحراف معياري 0.627 و بمتوسط حسابي 1.000.

الجدول رقم (06) : يوضح هل الوسيلة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية تتوافق مع طبيعة العمل

| هل الوسيلة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية تتوافق مع طبيعة العمل | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 15 | 55.6% | 1.0000 | 0.755 |
| لا | 5 | 18.5% | | |
| احيانا | 7 | 25.9% | | |
| المجموع | 27 | 100.0 | | |

الشكل رقم (06): يوضح الوسيلة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة

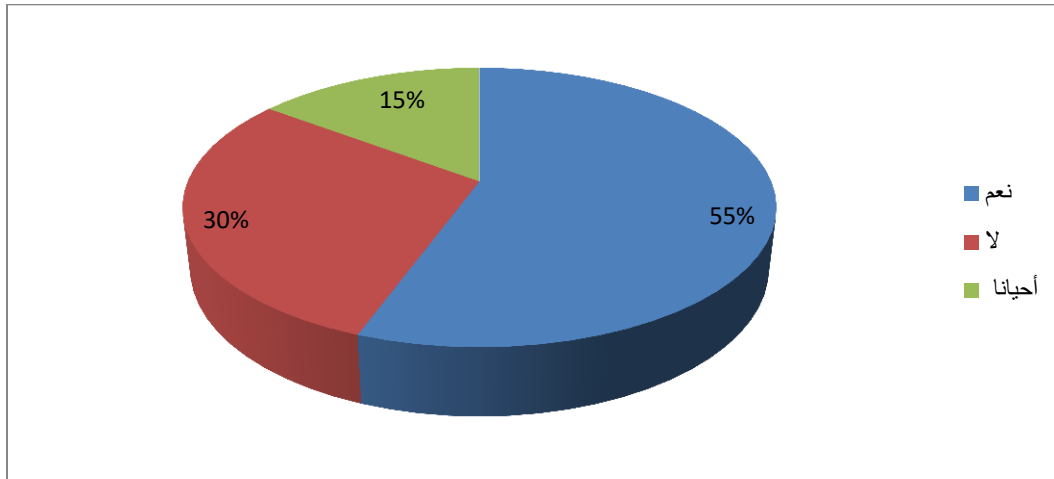


تحليل الجدول رقم (06) : من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 55.6% من العينة قد أجابوا بنعم ويعتبرون الوسيلة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة تتوافق مع طبيعة العمل ، بينما نجد نسبة 25.9% صرحوا بأحيانا مقابل نسبة مكافئة لها 18.5% فقط من افراد العينة صرحوا بلا ولا يعتبرونها لا تتوافق مع طبيعة العمل ، بانحراف معياري 0.755 و متوسط حسابي 1.0000

الجدول رقم (07): يوضح الاتصال مع المسؤولين في المؤسسة العمومية الاستشفائية يوضح كافة المهام الخاصة بالموظف

| هل الاتصال مع المسؤولين بالمؤسسة العمومية الاستشفائية يوضح كافة المهام الخاصة بالموظف | | | | | |
|---|---------|--------|-----------------|-------------------|--|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | |
| نعم | 15 | 55.6% | 1.0000 | 0.558 | |
| لا | 8 | 29.6% | | | |
| احيانا | 4 | 14.8% | | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | | |

الشكل رقم (07): يوضح الاتصال مع المسؤولين بالمؤسسة

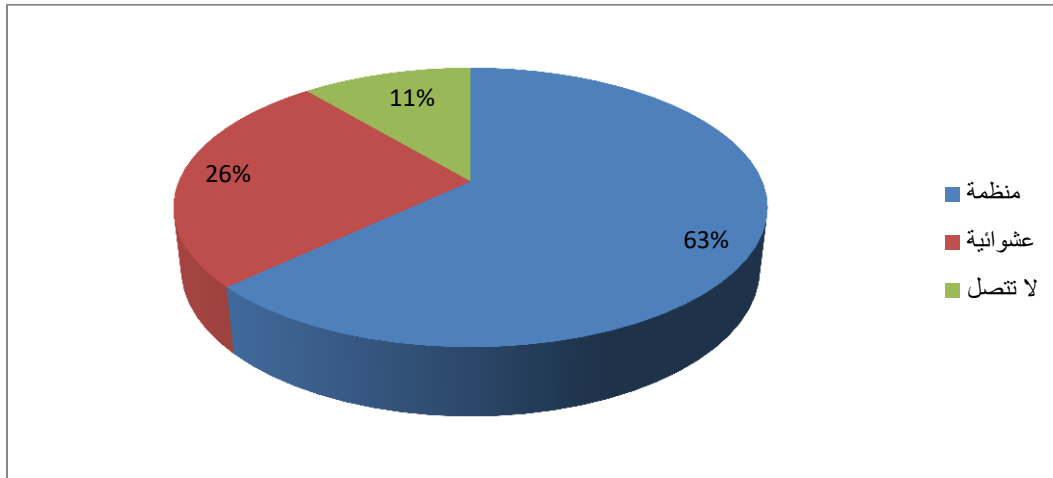


تحليل الجدول رقم (07): من خلال بيانات الجدول الموضح اعلاه نجد نسبة 55.6% من المبحوثين صرحوا بأن الاتصال مع المسؤولين يوضح كافة المهام الخاصة بهم، بينما نجد نسبة 29.6% صرحوا بان الاتصال مع المسؤولين لا يوضح كافة المهام، في حين نجد نسبة 14.8% منهم قد صرحوا بانه في بعض الاحيان فقط يكون الاتصال مع المسؤولين يوضح المهام الخاصة بهم ، وبانحراف معياري 0.558 ومتوسط حسابي 1.0000.

الجدول رقم (08): يوضح إتصال الإدارة بالموظف في المؤسسة العمومية الاستشفائية اثناء تأدية مهامه بطريقة

| هل تتصل الإدارة بالموظف فالمؤسسة العمومية الاستشفائية اثناء تأدية مهامه بطريقة | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| منظمة | 17 | 63.0% | 1.0000 | 0.490 |
| عشوائية | 7 | 25.9% | | |
| لا تتصل | 3 | 11.1% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (08): يوضح إتصال الإدارة بالموظف في المؤسسة

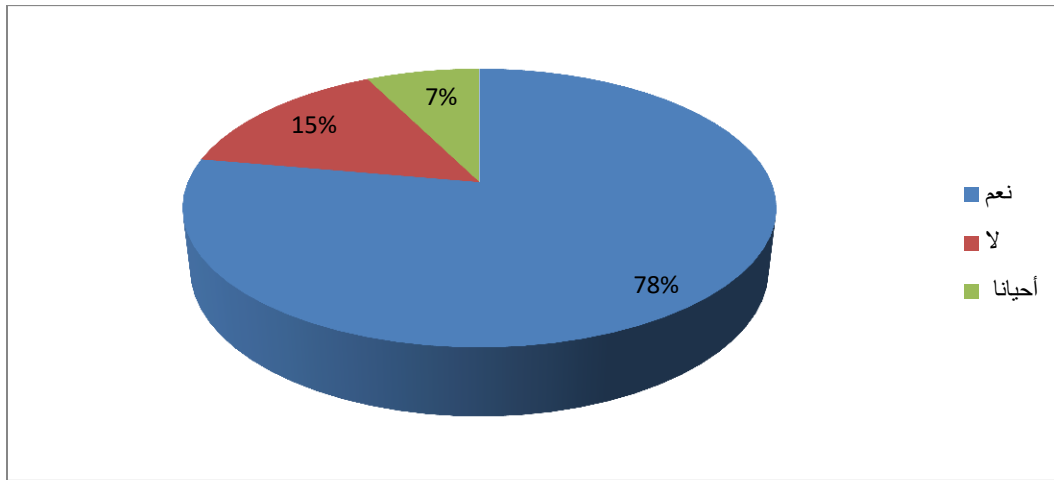


تحليل الجدول رقم (08): من خلال بيانات الجدول الموضحة أعلاه نجد نسبة 63% من المبحوثين قد صرحوا بان الادارة تتصل بالموظف بصورة منتظمة ، بينما نجد نسبة 25.9% تتصل بهم الادارة بصورة عشوائية، ونجد نسبة 11.1% فقط صرحوا بأن الادارية لا تتصل بهم ، بانحراف معياري 0.490 ومتوسط حسابي 1.0000.

الجدول رقم (09) : يوضح الاتصال المؤسسي يحقق التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية.

| هل الاتصال المؤسسي يحقق التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية | | | | | |
|---|---------|--------|-----------------|-------------------|--|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | |
| نعم | 21 | 77.8% | 1.0000 | 0.370 | |
| لا | 4 | 14.8% | | | |
| احيانا | 2 | 7.4% | | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | | |

الشكل رقم (09): يوضح التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية بالمؤسسة

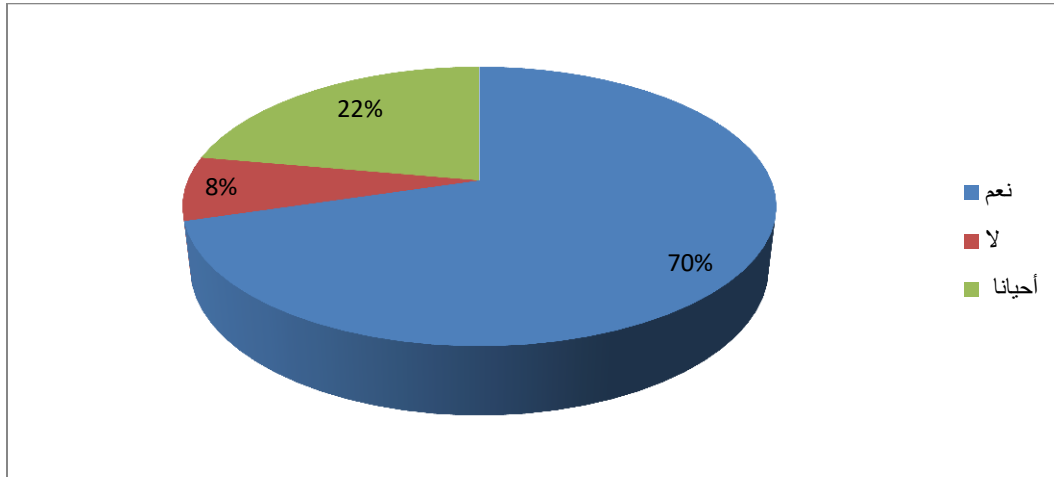


تحليل الجدول رقم (09): من خلال بيانات الجدول الموضح اعلاه نجد نسبة 77.8% قد اجابوا بنعم بأن الاتصال المؤسسي يحقق التفاعل الايجابي بين المستويات الوظيفية، بينما نجد نسبة 14.8% من الباحثين قد صرحوا انه لا يحقق التفاعل الايجابي ، تليها نسبة 7.4% فقط صرحوا باحيانا يحقق التفاعل الايجابي، بانحراف معياري 0.370 و متوسط حسابي 1.0000.

الجدول رقم (10): يوضح الاتصال المؤسسي يوفّر معلومات حول المشاكل وسبل حلها

| هل الاتصال المؤسسي يوفّر معلومات حول المشاكل وسبل حلها | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 19 | 70.4% | 1.0000 | 0.721 |
| لا | 2 | 7.4% | | |
| احيانا | 6 | 22.2% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (10): يوضح توفير معلومات حول المشاكل وسبل حلها في المؤسسة



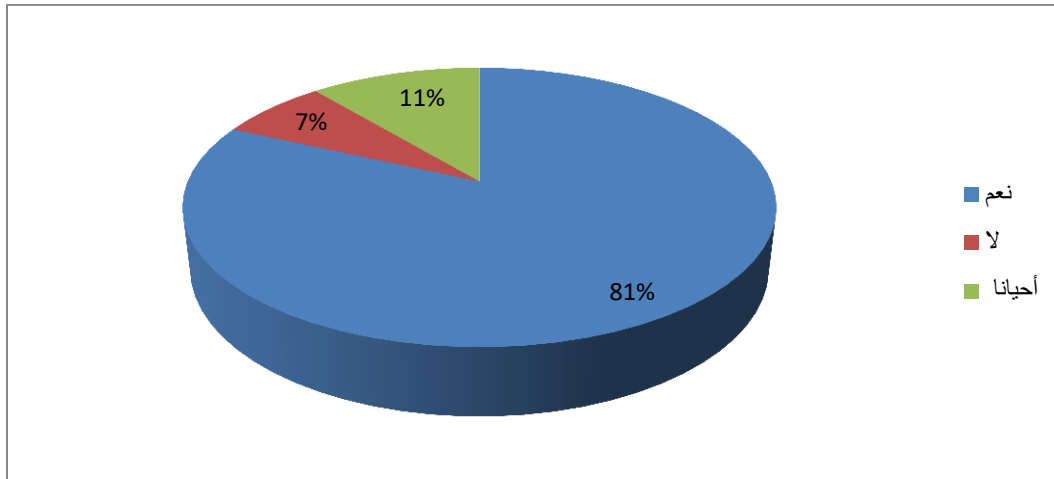
تحليل الجدول رقم (10): من خلال بيانات الجدول الموضح اعلاه نجد نسبة 70.4% من المبحوثين قد صرحوا بأن الاتصال المؤسسي يوفّر معلومات حول المشاكل وسبل حلها، بينما نجد نسبة 22.2% صرحوا بأنه يوفّر احسن حلول للمشاكل، ونجد نسبة 7.4% قد صرحوا بأنه لا يوفّر اي حلول للمشاكل، بانحراف معياري 0.721 و متوسط حسابي 1.0000

المحور الثاني :

الجدول رقم (11): يوضح الاعتماد على الاتصال المؤسسي يحسن من صورة الخدمات بالمؤسسة العمومية الاستشفائية

| هل ترى بان الاعتماد على الاتصال المؤسسي حسن من صورة الخدمات بالمؤسسة العمومية الاستشفائية | | | | |
|---|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 22 | 81.5% | 1.0000 | 0.447 |
| لا | 2 | 7.4% | | |
| احيانا | 3 | 11.1% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (11): يوضح صورة الخدمات بالمؤسسة

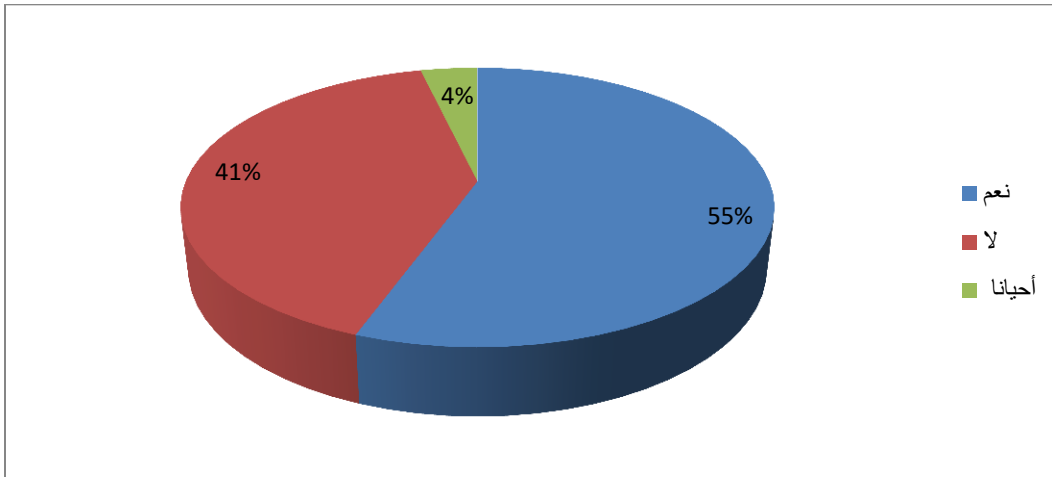


تحليل الجدول رقم 11 : من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 81.5 % قد صرحوا بأن الاعتماد على الاتصال المؤسسي يحسن من صورة الخدمات بالمؤسسة، بينما نجد نسبة 11.1% صرحوا بأحيانا مقابل نسبة مكافئة لها 7.4% فقط صرحوا بلا، بانحراف معياري 0.447 و متوسط

الجدول رقم (12): يوضح الانطباع الشخصي حسب تصوركم عن الاتصال المؤسسي في تحسين صورة داخل المؤسسة العمومية الاستشفائية

| هل الانطباع الشخصي حسب تصوركم عن الاتصال المؤسسي في تحسين صورة داخل المؤسسة العمومية الاستشفائية | | | | |
|--|-----------------|--------|---------|---------|
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | الاجابة |
| 0.336 | 1.0000 | 55.6% | 15 | نعم |
| | | 40.7% | 11 | لا |
| | | 3.7% | 1 | احيانا |
| | | 100.0% | 27 | |

الشكل رقم (12): يوضح الانطباع الشخصي عن الاتصال المؤسسي في المؤسسة

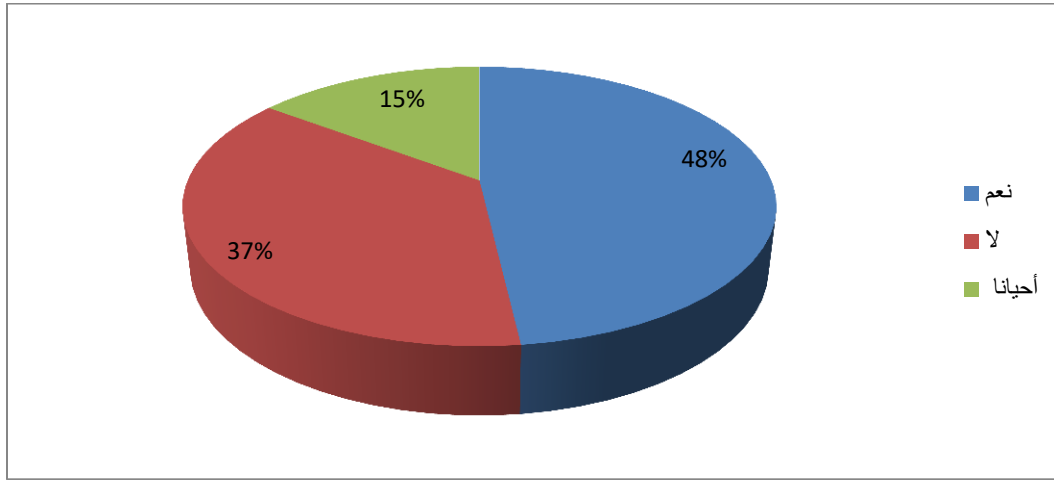


تحليل الجدول رقم 12: من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 55.6% من المبحوثين قد صرحوا بأن لهم انطباع شخصي حول الاتصال المؤسسي في تحسين صورة المؤسسة، بينما نسبة 40.7% صرحوا بأنه ليس لديهم اي انطباع شخصي اتجاه ذلك، ونجد نسبة 3.7% صرحوا بأحيانا، بانحراف معياري 0.336 و متوسط حسابي 1.0000.

الجدول رقم (13) : يوضح الشعور بالرضى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العمومية الاستشفائية

| هل تشعر بالرضى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العمومية الاستشفائية | | | | | |
|--|-----------------|--------|---------|---------|--|
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | الاجابة | |
| 0.538 | 2.0000 | 48.1% | 13 | نعم | |
| | | 37.0% | 10 | لا | |
| | | 14.8% | 4 | احيانا | |
| | | 100.0% | 27 | | |

الشكل رقم (13): يوضح الشعور بالرضى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة

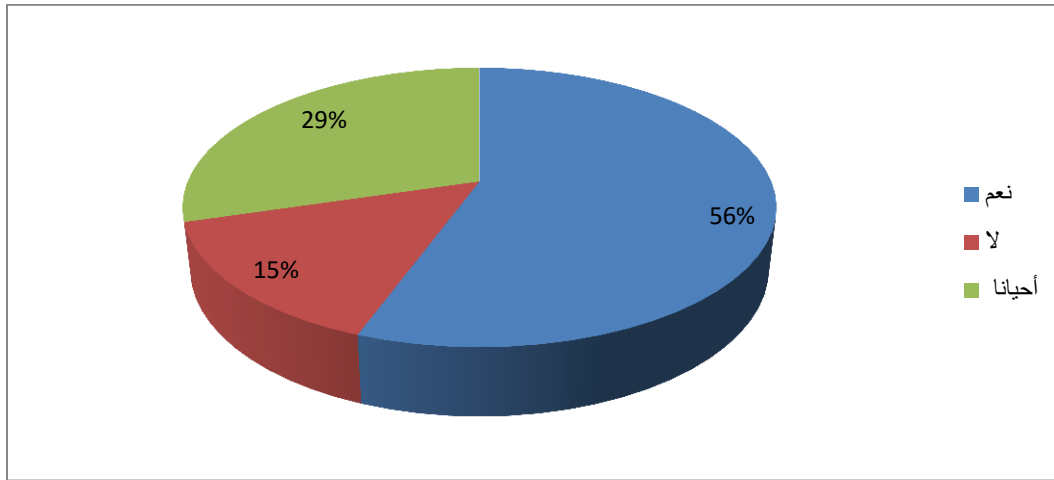


تحليل الجدول رقم 13 : من خلال بيانات الجدول المبينة اعلاه نجد نسبة 48.1% من المبحوثين قد صرحوا بأنهم يشعرون بالرضا عن الخدمات المقدمة من المؤسسة، بينما نجد 37% قصد صرحوا بعدم شعورهم بالرضا، بينما نجد نسبة 14.8% صرحوا بشعورهم بالرضا احيانا، بانحراف معياري 0.538 ومتوسط حسابي 2.0000 .

الجدول رقم (14): يوضح قيام المؤسسة العمومية الاستشفائية بنشر المعلومات والخدمات العلاجية

| هل تقوم المؤسسة العمومية الاستشفائية بنشر المعلومات والخدمات العلاجية | | | | |
|---|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 15 | 55.6% | 1.0000 | 0.815 |
| لا | 4 | 14.8% | | |
| احيانا | 8 | 29.6% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (14): يوضح نشر المعلومات والخدمات العلاجية في المؤسسة

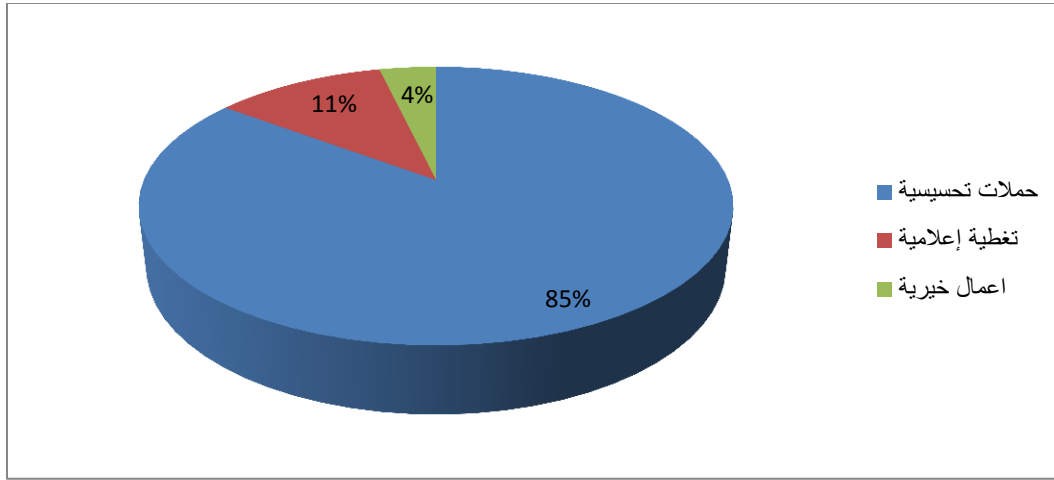


تحليل الجدول رقم (14): من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 55.6% من افراد العينة قصد صرحوا ان المؤسسة تقوم بنشر المعلومات والخدمات العلاجية، بينما نسبة 29.6% صرحوا بأحيانا، ونجد نسبة تليها 14.8% صرحوا بلا، بانحراف معياري 0.815 و متوسط حسابي 1.0000.

الجدول رقم (15): يوضح البرامج والاليات المتبعة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية في تحسين صورتها الذهنية

| ماهي البرامج والاليات المتبعة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية في تحسين صورتها الذهنية | | | | |
|---|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| حملات تحسيسية | 23 | 85.8% | 2.0000 | 0.148 |
| تغطية اعلامية | 3 | 11.1% | | |
| اعمال خيرية | 1 | 3.7% | | |
| | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (15): يوضح البرامج والاليات المتبعة في تحسين صورة من طرف المؤسسة



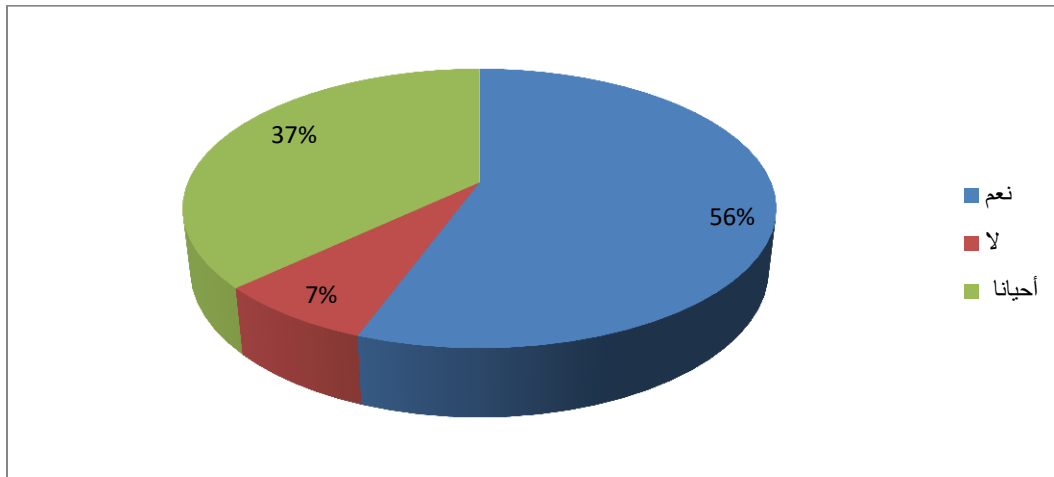
تحليل الجدول رقم 15: من خلال البيانات الموضحة اعلاه نجد نسبة 85.2% من المبحوثين صرحوا بأنه المؤسسة تتبع الية الحملات التحسيسية لتحسين الصورة الذهنية لها ، بينما نجد نسبة 11.1% صرحوا بانها تتبع التغطية الاعلامية، ونسبة 3.7% فقط تتبع المؤسسة الأعمال الخيرية لتحسين الصورة الذهنية لها ، بانحراف معياري 0.148 و متوسط حسابي 2.0000.

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (16): يوضح قيام المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمشاركة في الاحداث والفعاليات للتعريف بالخدمات الطبية والصحية والعلاجية

| هل تقوم المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمشاركة في الاحداث والفعاليات للتعريف بالخدمات الطبية والصحية والعلاجية | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 15 | 55.6% | 1.0000 | 0.926 |
| لا | 2 | 7.4% | | |
| احيانا | 10 | 37.0% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (16): يوضح المشاركة في الاحداث والفعاليات للتعريف بالخدمات المؤسسة



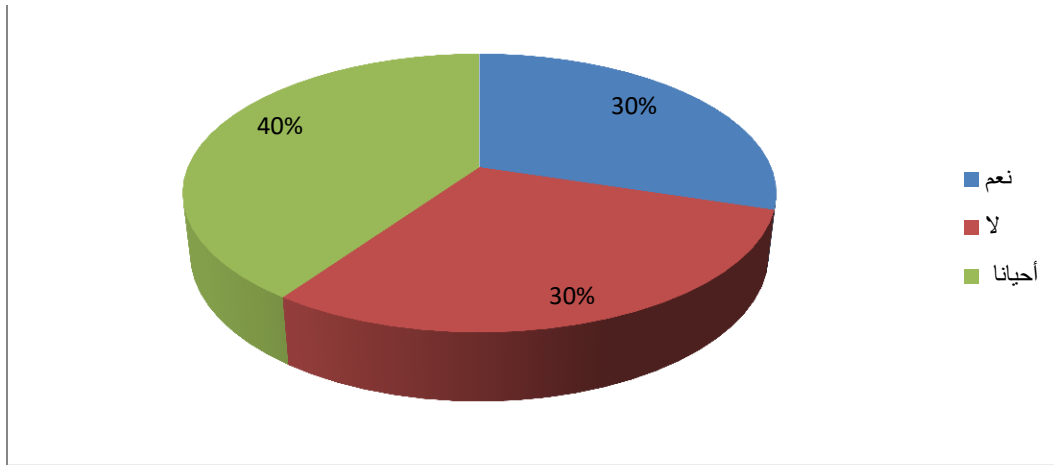
تحليل الجدول رقم 16 : من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 55.6% من المبحوثين قد صرحوا بأن المؤسسة تقوم بالمشاركة في الأحداث والفعاليات للتعريف بالخدمات الطبية و الصحية و العلاجية ، بينما نسبة 37% صرحوا بأن المؤسسة تقوم بذلك أحيانا ، و بنسبة 7.4% اجابوا ب لا، بانحراف معياري 0.926 و متوسط حسابي 1.0000 .

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (17): يوضح تنظيم المؤسسة العمومية الاستشفائية أنشطة عن الخدمات الطبية خارج الروتين اليومي

| هل تنظم المؤسسة العمومية الاستشفائية أنشطة عن الخدمات الطبية خارج الروتين اليومي | | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|--|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | |
| نعم | 8 | 29.6% | 2.0000 | 0.718 | |
| لا | 8 | 29.6% | | | |
| احيانا | 11 | 40.7% | | | |
| | 27 | 100.0% | | | |

الشكل رقم (17): يوضح أنشطة عن الخدمات الطبية خارج الروتين اليومي في المؤسسة



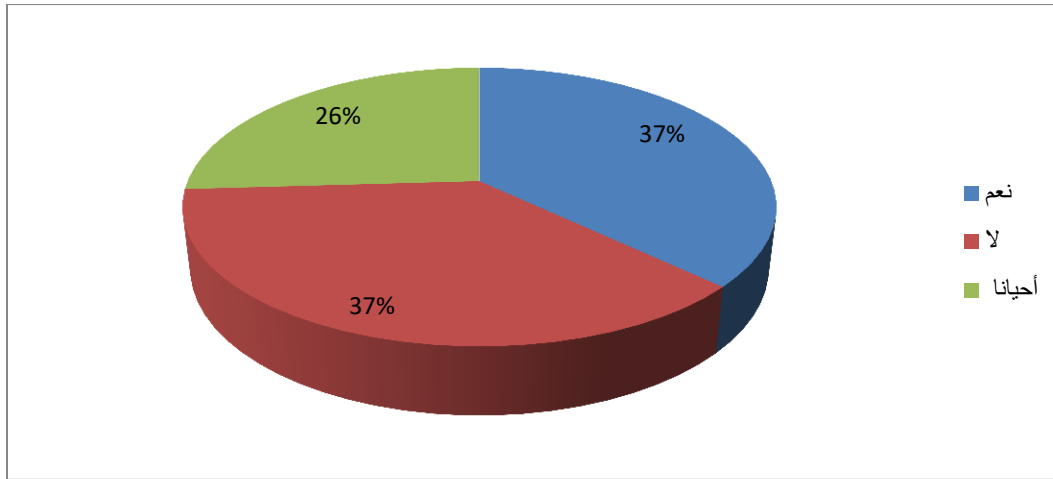
تحليل الجدول رقم 17: من خلال بيانات الجدول المبينة اعلاه نجد نسبة 40.7% من المبحوثين صرحوا بأن المؤسسة الاستشفائية تقوم بتنظيم أنشطة عن الخدمات الطبية خارج الروتين اليومي أحيانا، بينما نسبة 29.6% أجابوا بنعم مقابل نسبة مكافئة لها صرحوا بلا ، بانحراف معياري 0.718 ومتوسط حسابي 2.0000.

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (18): يوضح الخدمات الطبية التي تقوم بها المؤسسة العمومية الاستشفائية بتغطيات إعلامية

| هل تحظى الخدمات الطبية التي تقوم بها المؤسسة العمومية الاستشفائية بتغطيات إعلامية | | | | | |
|---|-----------------|--------|---------|---------|--|
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | الاجابة | |
| 0.641 | 2.0000 | 37.0% | 10 | نعم | |
| | | 37.0% | 10 | لا | |
| | | 25.9% | 7 | احيانا | |
| | | 100.0 | 27 | المجموع | |

الشكل رقم (18): يوضح تغطية الخدمات الطبية إعلاميا في المؤسسة



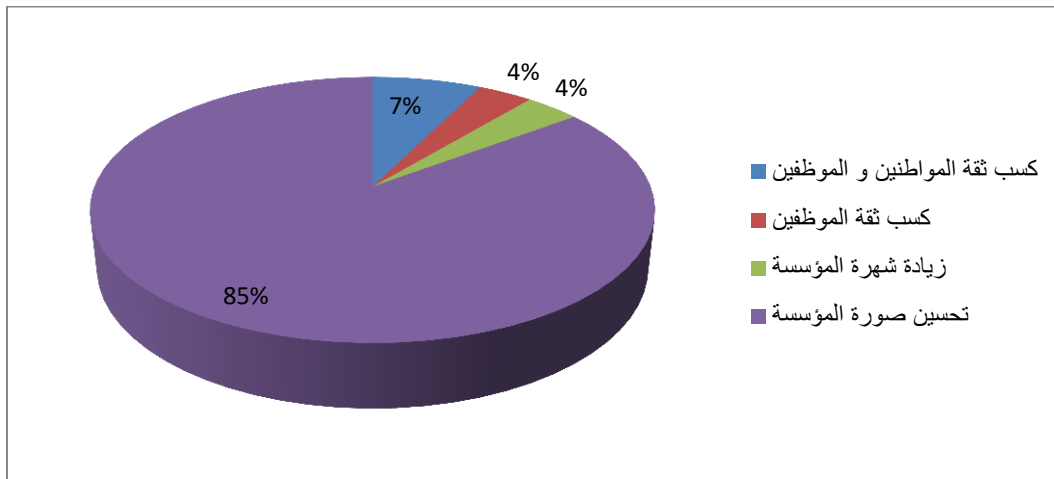
من خلال الجدول رقم 18 : نجد نسبة 37% قد صرحوا بالخدمات الطبية لا تحظى بالتغطية الاعلامية بينما نجد نسبة مكافئة لها اجابوا بأنها تحظى بالتغطية الاعلامية، ونسبة 25.9% فقط صرحوا بانها تحظى أحيانا بالتغطية الطبية ، بانحراف معياري 0.641 و متوسط حسابي 2.0000

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (19): يوضح أهمية التغطية الإعلامية لهذه الخدمات العلاجية والصحية والطبية في المؤسسة العمومية الاستشفائية

| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------------------------|---------|--------|-----------------|-------------------|
| كسب ثقة المواطنين و الموظفين | 2 | 7.4% | 1.000 | 0.769 |
| كسب ثقة الموظفين | 1 | 3.7% | | |
| زيادة شهرة المؤسسة | 1 | 3.7% | | |
| تحسين صورة المؤسسة | 23 | 85.2% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (19): يوضح أهمية التغطية الإعلامية لهذه الخدمات العلاجية والصحية والطبية في المؤسسة



تحليل الجدول رقم (19): من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 85.2% من المبحوثين قد صرحوا بان التغطية الاعلامية لهذه الخدمات العلاجية تتساعد على تحسين صورة المؤسسة، بينما نجد نسبة 7.4% من المبحوثين قد صرحوا بأنها تعتبر كسب ثقة المواطنين و الموظفين، ونسبة 3.7% للإجابة بكسب ثقة الموظفين و زيادة شهرة المؤسسة، بانحراف معياري 0.769 و متوسط حسابي 1.000.

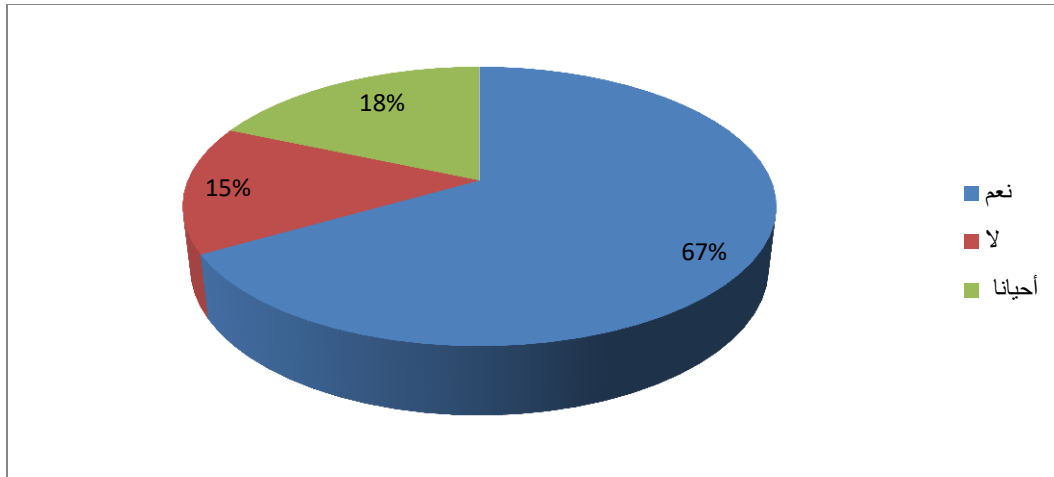
الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

المحور الثالث : الخطوات المتبعة لإدارة الصورة الذهنية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية مناسبة في خلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة

الجدول رقم (20): يوضح الأساليب التي تعتمدها المؤسسة العمومية الاستشفائية المناسبة لخلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة

| هل تعتقد بان الأساليب التي تعتمدها المؤسسة العمومية الاستشفائية مناسبة لخلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 18 | 66.7% | 1.0000 | 0.644 |
| لا | 4 | 14.8% | | |
| أحيانا | 5 | 18.5% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (20): يوضح الأساليب المناسبة لخلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة في المؤسسة



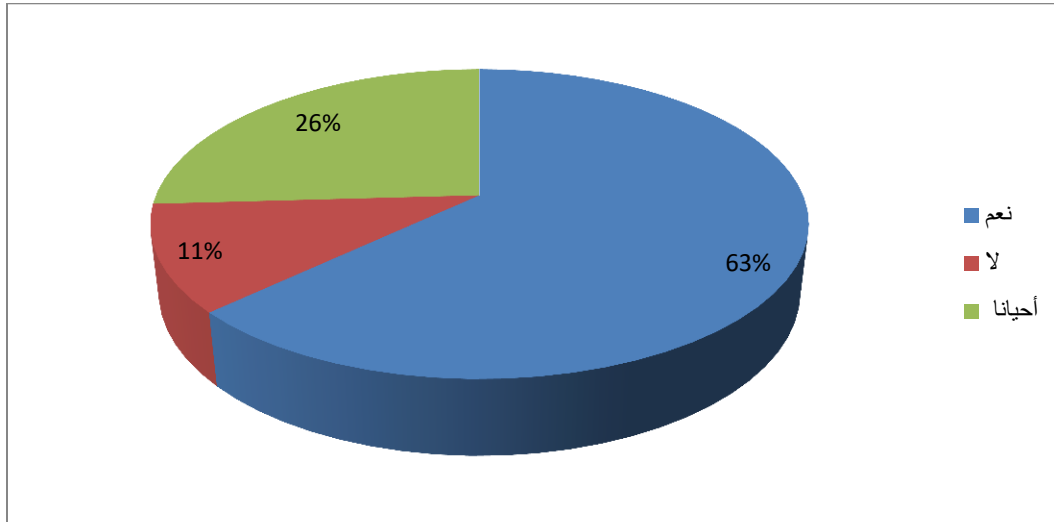
تحليل الجدول رقم 20 : من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 66.5% أجابو بنعم بأن الأساليب التي تعتمدها المؤسسة العمومية الاستشفائية المناسبة لخلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة بينما نجد نسبة 18.5% قد صرحوا بأحيانا ونسبة 14.8% بلا ، بانحراف معياري 0.644 ومتوسط حسابي 1.0000

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (21): يوضح الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية تساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | الاجابة |
|-------------------|-----------------|--------|---------|---------|
| 0.781 | 1.0000 | 63.0% | 17 | نعم |
| | | 11.1% | 3 | لا |
| | | 25.9% | 7 | احيانا |
| | | 100.0% | 27 | المجموع |

الشكل رقم (21): يوضح الصورة الذهنية الإيجابية للخدمات التي تقدمها المؤسسة

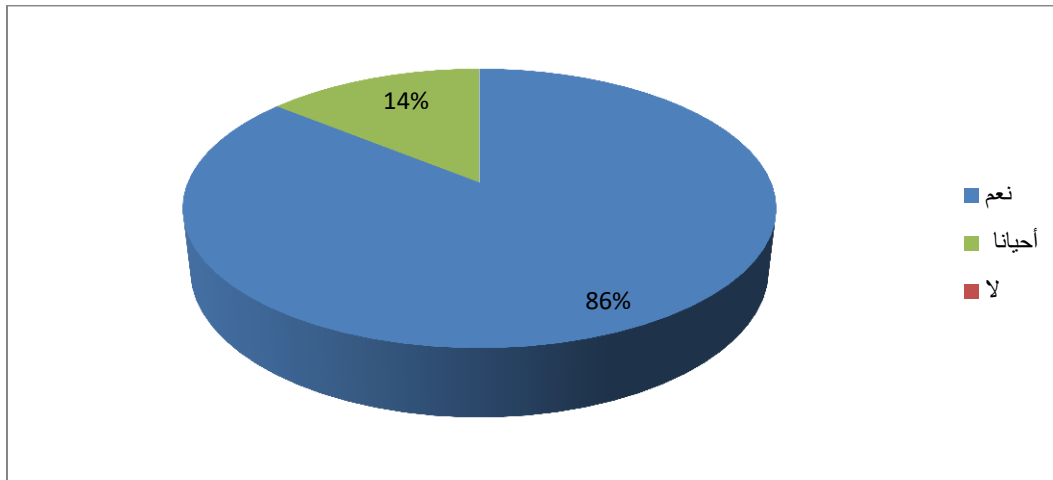


تحليل الجدول رقم (21): من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 63% من المبحوثين قد صرحوا بنعم بأن الخدمات المقدمة من المؤسسة تساعد في بناء صورة ذهنية ايجابية ، بينما نسبة 25.9% صرحوا بأحيانا ، ونسبة 11.1% أجابوا بلا ، بانحراف معياري 0.781 و متوسط حسابي 1.0000 .

الجدول رقم (22) : يوضح تأثير زيادة الطاقم البشري الطبي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية من خلال الخدمات العلاجية

| هل زيادة الطاقم البشري الطبي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية من خلال الخدمات العلاجية | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 23 | 85.2% | 1.0000 | 0.524 |
| احيانا | 4 | 14.8% | | |
| لا | / | / | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (22): يوضح تأثير زيادة الطاقم البشري الطبي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

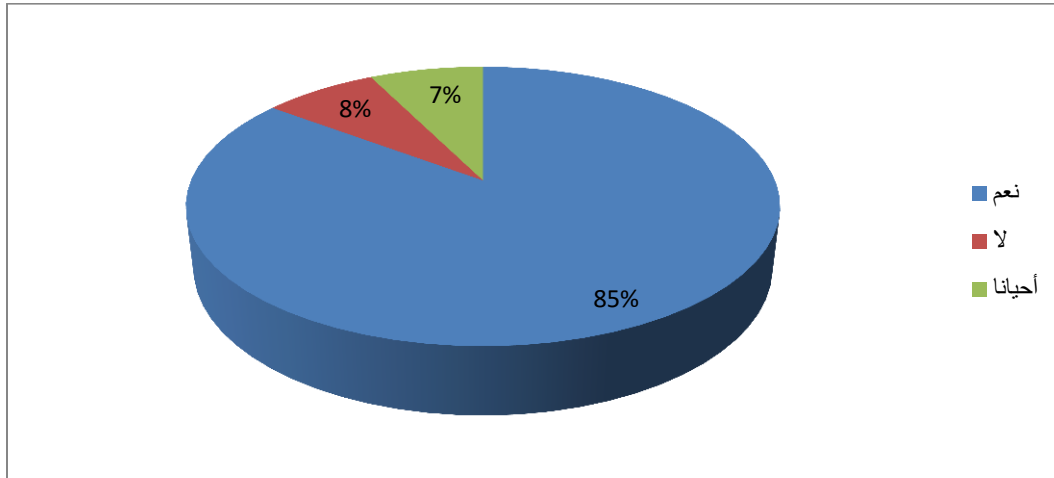


تحليل الجدول رقم(22): من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 85.2% قد صرحوا بأن تأثير زيادة الطاقم البشري الطبي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية من خلال الخدمات العلاجية ، بينما نسبة 14.8% صرحوا بأحيانا، بانحراف معياري 0.524 و متوسط حسابي 1.0000

الجدول رقم (23): يوضح القيام بنشر الاخبار والمعلومات الصادقة عن المؤسسة العمومية الاستشفائية وخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة يحسن من صورة ذهنية وسمعتها

| هل القيام بنشر الاخبار والمعلومات الصادقة عن المؤسسة العمومية الاستشفائية وخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة يحسن من صورة ذهنية وسمعتها | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 23 | 85.2% | 1.0000 | 0.333 |
| لا | 2 | 7.4% | | |
| احيانا | 2 | 7.4% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (23): يوضح نشر الاخبار والمعلومات الصادقة للخدمات في وسائل الاتصال المختلفة للمؤسسة

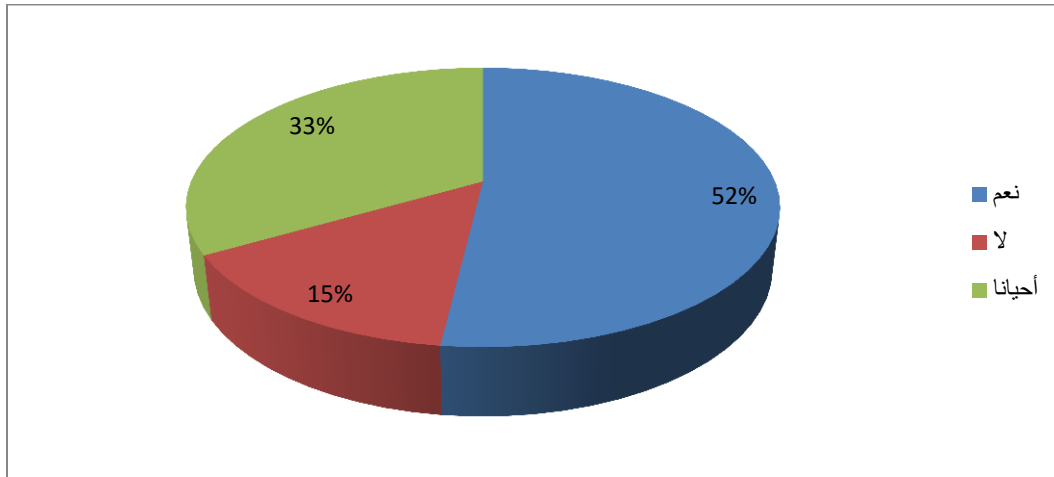


تحليل بيانات الجدول رقم(23)من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 85.2% صرحوا بأن القيام بنشر الاخبار والمعلومات الصادقة عن المؤسسة العمومية الاستشفائية وخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة يحسن من صورة ذهنية وسمعتها، بينما نسبة 7.4 % لكل من الاجابتين نعم و لا، بانحراف معياري 0.333 ومتوسط حسابي 1.0000

الجدول رقم (24) : يوضح قيام المؤسسة العمومية الاستشفائية بتخصيص خطط استراتيجية في تحسين صورتها

| هل تقوم المؤسسة العمومية الاستشفائية بتخصيص خطط استراتيجية في تحسين صورتها | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 14 | 51.9% | 1.0000 | 0.849 |
| لا | 4 | 14.8% | | |
| احيانا | 9 | 33.3% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (24): الخطط الاستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة

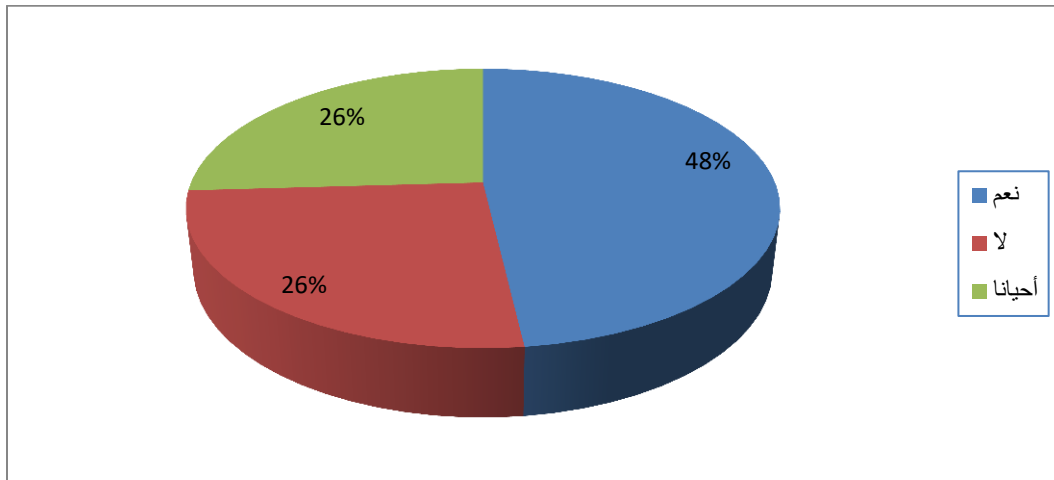


تحليل بيانات الجدول رقم(24):من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 51.9% من المبحوثين قصد صرحوا بالاجابة نعم وأن المؤسسة العمومية الاستشفائية تقوم بتخصيص خطط استراتيجية في تحسين صورتها، بينما نسبة 33.3% اجابوا بأحيانا، ونسبة 14.8% أجابوا بلا، بانحراف معياري 0.849 و متوسط حسابي 1.0000

الجدول رقم (25) : يوضح مدى تولى المؤسسة العمومية اهتماما لسبر الآراء لمعرفة الناقص حول التحسين من نوعية خدماتها

| هل تولى المؤسسة العمومية اهتماما لسبر الآراء لمعرفة الناقص حول التحسين من نوعية خدماتها | | | | |
|---|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| نعم | 13 | 48.1% | 2.000 | 0.718 |
| لا | 7 | 25.9% | | |
| أحيانا | 7 | 25.9% | | |
| | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (25): يوضح الاهتمام بالآراء حول النقص من الخدمات لتحسين من نوعيتها في المؤسسة

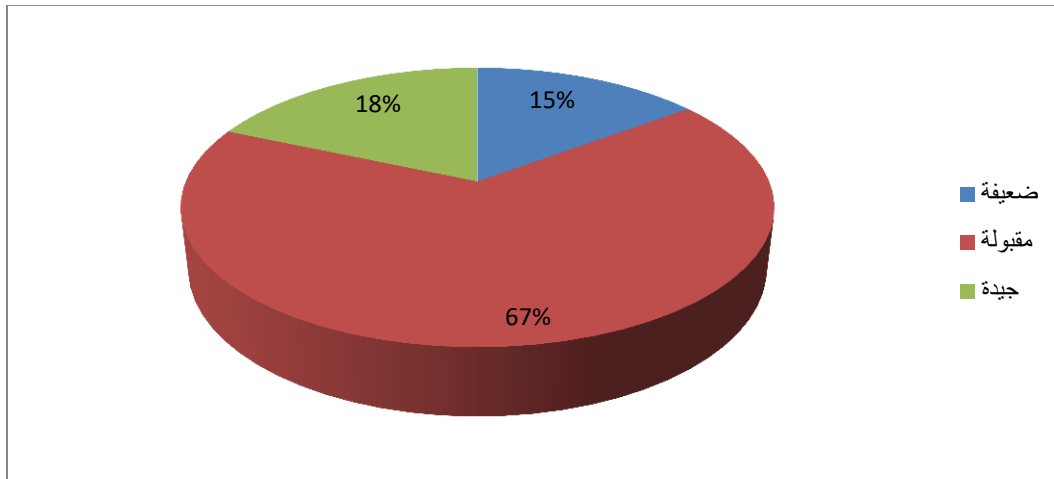


تحليل بيانات الجدول رقم(25):من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 48.1% من المبحوثين قد صرحوا بأن المؤسسة العمومية تولى اهتماما لسبر الآراء لمعرفة الناقص حول التحسين من نوعية خدماتها، بينما نسبة 25.9% لكل من الاجابة لا و أحيانا، بانحراف معياري 0.718 و متوسط حسابي 2.000

الجدول رقم (26): يوضح تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية

| ما هو تقييمك للصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية | | | | |
|--|---------|--------|-----------------|-------------------|
| الاجابة | التكرار | النسبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| ضعيفة | 4 | 14.8% | 2.0000 | 0.345 |
| مقبولة | 18 | 66.7% | | |
| جيدة | 5 | 18.5% | | |
| المجموع | 27 | 100.0% | | |

الشكل رقم (26): يوضح تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة



تحليل بيانات الجدول رقم(26): من خلال بيانات الجدول اعلاه نجد نسبة 66.7% قد قيموا الصورة الذهنية للمؤسسة بمقبولة بينما نسبة 18.5% اجابوا ب جيدة ونسبة 14.8% اجابوا ب ضعيفة ، بانحراف معياري 0.345 و متوسط حسابي 2.0000

الجدول رقم (27): يوضح الاتصال المؤسسي وتحسينه لصورة الخدمات بالمؤسسة الاستشفائية

| المجموع | | أحيانا | | لا | | نعم | | الاتصال المؤسسي يحسن صورة الخدمات بالمؤسسة الاستشفائية توجد مصلحة مختصة بالاتصال في المؤسسة |
|----------|---------|-----------|---------|----------|---------|-----------|---------|---|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 100 % | 17 | / | / | / | / | 100 % | 17 | نعم |
| 100 % | 10 | %30 | 3 | 20 % | 2 | %50 | 5 | لا |
| 100 % | 27 | 11.1 % | 3 | 7.4 % | 2 | 81.5 % | 22 | المجموع |

تعتمد المؤسسة على الاتصال لتحسين صورة الخدمات عن طريق مصالح مختصة بذلك حيث نجد نسبة 81.5% قد صرحوا بذلك، بينما نجد نسبة 11.1% من المبحوثين قد صرحوا بأن المؤسسة تقوم بذلك أحيانا، في حين وجدنا نسبة 7.4% فقط من المبحوثين قد صرحوا بأن المؤسسة لا تقوم بالاتصال المؤسسي عن طريق المصلحة المختصة .

الجدول رقم (28): يوضح المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية

| المجموع | يعمل الاتصال المؤسسي في تحسين صورة داخل المؤسسة العمومية الاستشفائية | | | التكرار | نعم | الاتصال المؤسسي هو المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية |
|---------|--|-------|--------|---------|-----|--|
| | نعم | لا | احيانا | | | |
| 22 | 15 | 7 | 0 | التكرار | نعم | الاتصال المؤسسي هو المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية |
| 100.0% | 68.2% | 31.8% | 0.0% | النسبة | | |
| 5 | 0 | 4 | 1 | التكرار | لا | الاتصال المؤسسي هو المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية |
| 100.0% | 0.0% | 80.0% | 20.0% | النسبة | | |
| 27 | 15 | 11 | 1 | التكرار | | المجموع |
| 100.0% | 55.6% | 40.7% | 3.7% | النسبة | | |

يعمل الإتصال المؤسسي على تحسين صورة داخل المؤسسة وهذا ما جعل منه مطلبا حتميا لاتخاذ القرارات و توصيلها للموظفين بالمؤسسة، حيث وجدنا نسبة 55.6% من المبحوثين قد صرحوا بذلك، بينما نسبة 40.7% اجابوا بلا ، بينما الاجابة أحيانا بنسبة 3.7% .

الجدول رقم (29): يوضح البرامج والاليات المتبعة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية في تحسين صورتها الذهنية

| المجموع | ماهي البرامج والاليات المتبعة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية في تحسين صورتها الذهنية | | | هل الوسيلة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية تتوافق مع طبيعة العمل | | |
|---------|---|---------------|---------------|--|----|---------|
| | اعمال خيرية | حملات تحسيسية | تغطية اعلامية | نعم | لا | التكرار |
| 15 | 0 | 15 | 0 | نعم | | التكرار |
| 100.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% | النسبة | | |
| 5 | 0 | 5 | 0 | لا | | التكرار |
| 100.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% | النسبة | | |
| 7 | 1 | 3 | 3 | احيانا | | التكرار |
| 100.0% | 14.3% | 42.9% | 42.9% | النسبة | | |
| 27 | 1 | 23 | 3 | المجموع | | |
| 100.0% | 3.7% | 85.2% | 11.1% | النسبة | | |

تعتمد المؤسسات على عدة برامج واليات لتحسين الصورة الذهنية كوسيلة اتصال تتوافق مع طبيعة العمل ، حيث نجد أن المؤسسة الاستشفائية قد اعتمدت على الحملات التحسيسية لذلك حيث وجدنا نسبة 85.2 % ، بينما وجدنا نسبة 11.1% بأن المؤسسة تعتمد على التغطية الاعلامية ونسبة 3.7% تعتمد على الأعمال الخيرية.

الجدول رقم (30): يوضح بالرضى عن الخدمات وتحقيق التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية في المؤسسة العمومية الاستشفائية

| المجموع | هل تشعر بالرضى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العمومية الاستشفائية | | | هل الاتصال المؤسسي يحقق التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية | | |
|---------|--|-------|--------|---|---------|--------|
| | نعم | لا | أحيانا | نعم | لا | أحيانا |
| 21 | 13 | 8 | 0 | التكرار | نعم | |
| 100.0 % | 61.9% | 38.1% | 0.0% | النسبة | | |
| 4 | 0 | 2 | 2 | التكرار | لا | |
| 100.0 % | 0.0% | 50.0% | 50.0% | النسبة | | |
| 2 | 0 | 0 | 2 | التكرار | أحيانا | |
| 100.0 % | 0.0% | 0.0% | 100.0% | النسبة | | |
| 27 | 13 | 10 | 4 | التكرار | المجموع | |
| 100.0% | 48.1% | 37.0% | 14.8% | النسبة | | |

يعتبر الاتصال المؤسسي سبب للتفاعل الإيجابي وحيث يولد شعورا بالرضى ، ووجدنا نسبة الاجابة بنعم ب 48.1 % بينما نسبة 37 % للإجابة بلا ، والاجابة بأحيانا ب 14.8% .

الجدول رقم (31): يوضح توفير المعلومات حول المشاكل وسبل حلها في المؤسسة العمومية الاستشفائية

| المجموع | هل تشعر بالرضى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العمومية الاستشفائية | | | التكرار | نعم | هل الاتصال المؤسساتاتي يوفر معلومات حول المشاكل وسبل حلها |
|---------|--|--------|-------|---------|--------|---|
| | احيانا | لا | نعم | | | |
| 19 | 0 | 6 | 13 | التكرار | نعم | هل الاتصال المؤسساتاتي يوفر معلومات حول المشاكل وسبل حلها |
| 100.0 % | 0.0% | 31.6% | 68.4% | النسبة | | |
| 2 | 0 | 2 | 0 | التكرار | لا | |
| 100.0 % | 0.0% | 100.0% | 0.0% | النسبة | | |
| 6 | 4 | 2 | 0 | التكرار | احيانا | |
| 100.0 % | 66.7% | 33.3% | 0.0% | النسبة | نا | |
| 27 | 4 | 10 | 13 | التكرار | | المجموع |
| 100.0 % | 14.8% | 37.0% | 48.1% | النسبة | | |

من خلال بيانات الجدول الموضحة اعلاه نجد نسبة 48.1 % من أفراد العينة قد أجابوا بنعم حيث الاتصال المؤسساتاتي يوفر معلومات حول المشاكل و سبل حلها و يولد شعورا بالرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية ، بينما نجد نسبة 37% أجابوا بلا بينما بنسبة 14.8% أجابوا بأحيانا .

3. مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات

مناقشة نتائج تساؤل الأولى :

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها وهي " واقع الاتصال المؤسسي في المؤسسة العمومية الاستشفائية " وهذه النتائج المتوصل اليها، من خلال التساؤلات المطروحة في الاستبيان الخاص بالدراسة الميدانية. :

- الاتصال مع المسؤولين يوضح كافة المهام الخاصة بالموظفين .
 - الإدارة تقوم بالاتصال بالموظف بصورة منتظمة.
 - توجد مصالح مختصة بالاتصال بالمؤسسة.
 - الاتصال المؤسسي يعتبر عصب العمليات الادارية بالمستشفى.
 - الاتصال المؤسسي مطلب حتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية.
 - الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة تتوافق مع طبيعة العمل.
 - الاتصال المؤسسي يحقق التفاعل الايجابي بين المستويات الوظيفية.
 - الاتصال المؤسسي يوفر معلومات حول المشاكل وسبل حلها.
- ومن هنا يمكننا القول ان الاتصال المؤسسي يحضى بمكانة مهمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية، إضافة الى انه يساعد في الكشف عن المشكلات وسبل حلها.

مناقشة نتائج في ضوء التساؤل الثاني :

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها وهي " مساهمة الاتصال المؤسسي في خلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة العمومية الاستشفائية " وهذا النتائج المتوصل اليها، من خلال التساؤلات المطروحة في الاستبيان الخاص بالدراسة الميدانية :

- الاعتماد على الاتصال المؤسسي يحسن من صورة الخدمات بالمؤسسة.
- الانطباع شخصي حول الاتصال المؤسسي في تحسين صورة المؤسسة.
- شعور العمال بالرضى عن الخدمات المقدمة من المؤسسة.
- المؤسسة تقوم بنشر المعلومات والخدمات العلاجية.
- المؤسسة تتبع الية الحملات التحسيسية لتحسين الصورة الذهنية لها.

- المؤسسة تقوم بالمشاركة في الأحداث والفعاليات للتعريف بالخدمات الطبية والصحية و العلاجية.
- المؤسسة الاستشفائية تقوم أحيانا بتنظيم أنشطة عن الخدمات الطبية خارج الروتين اليومي.
- الخدمات الطبية لا تحظى بالتغطية الإعلامية الكافية.
- التغطية الإعلامية لهذه الخدمات العلاجية تساعد في تكوين وتحسين صورة المؤسسة.

ومن خلال نتائج التساؤل الثاني يمكننا القول ان الاتصال المؤسسي يساهم بشكل كبير وفعال في خلق الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة العمومية الاستشفائية من خلال الاليات المتبعة كالحملات التحسيسية ونشر المعلومات والخدمات العلاجية إضافة الى التغطية الإعلامية.

مناقشة نتائج تساؤل الثالث :

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها وهي " الخطوات المتبعة لإدارة الصورة الذهنية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية مناسبة في خلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة" وهذا النتائج المتوصل اليها، خلال التساؤلات المطروحة في الاستبيان الخاص بالدراسة الميدانية. :

- الأساليب التي تعتمدها المؤسسة العمومية الاستشفائية مناسبة لخلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة.
- الخدمات المقدمة من المؤسسة تساعد في بناء صورة ذهنية ايجابية.
- زيادة الطاقم البشري الطبي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية من خلال الخدمات العلاجية.
- القيام بنشر الاخبار والمعلومات الصادقة عن المؤسسة العمومية الاستشفائية وخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة يحسن من صورة ذهنية وسمعتها.
- المؤسسة العمومية الاستشفائية تقوم بتخصيص خطط استراتيجية في تحسين صورتها.
- المؤسسة العمومية تولى اهتماما لسبر الآراء لمعرفة الناقص حول تحسين من نوعية خدماتها.

من خلال نتائج التساؤل الثالث يمكننا القول ان الخطوات والأساليب التي تتبعها المؤسسة العمومية الاستشفائية مناسبة لخلق الصورة الذهنية الجيدة عن الخدمات المقدمة وذلك من خلال القيام بنشر المعلومات الصادقة عنها، إضافة الى انها تولي اهتماما لسبر الآراء لمعرفة الناقص حول نوعية خدماتها.

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

توصلت الدراسة الخاصة: لاتصال المؤسسات ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة العمومية الاستشفائية الى نتائج نحاول من خلالها ابراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما وبين نتائج الدراسات السابقة :

-أكدت دراستنا وكذلك الدراسات السابقة عن أهمية وجود الاتصال المؤسسي في أي مؤسسة مهما كان طابعها لما له من أهمية بالغة , وضرورة ممارسته في أي مؤسسة عمومية لتحسين من صورتها الذهنية وفهم اهداف المؤسسة والغايات التي تسعى اليها.
-أكدت دراستنا وكذلك الدراسة السابقة الثالثة على ضرورة خلق الصورة الذهنية الإيجابية والحسنة لدى جماهير المؤسسة وهذا هو الاتفاق بين الدراستين.

-توصلت دراستنا والدراسة السابقة الثالثة الى اتفاق ان دراستنا كشفت ان المؤسسة تقوم بخطط استراتيجية في سبيل تحسين صورتها الذهنية, اما الدراسة الثالثة فتوصلت الى ان المدخلات من المعلوماتية تساهم في الدفع من كفاءة الخطط الاستراتيجية المسطرة من طرف المؤسسة لتحسين من صورتها الذهنية.

*اما نقاط الاختلاف تبرز أساسا في النقاط التالية:

خلصت نتائج الدراسة السابقة الثانية الى الاختلاف عن دراستنا في كونها تعتمد بشكل كبير على الاثهار لتعريف بمهامها وخدماتها, اما دراستنا فقد توصلت الى ان الحملات التحسيسية تحسن من الصورة الذهنية , وان الأساليب التي تعتمد في المؤسسة العمومية الاستشفائية المناسبة لخلق صورة جيدة عن الخدمات المقدمة منها التغطية الإعلامية والمشاركة في الاحداث والفعليات.

-اختلفت دراستنا عن الدراسة السابقة الرابعة في كونها انها تعتمد على تنوع اشكال المنشورات كالصور والفيديوهات والبرورتاج والتقارير المكتوبة والمصورة , إضافة الى تنوع أسلوب المنشورات في تحسين وتقديم صورتها امام جمهورها, اما دراستنا تعتمد على ان زيادة الطاقم البشري الطبي ونشر معلومات صادقة عن المؤسسة وتولي اهتماما لصبر الآراء وتقديم الخدمات الطبية والعلاجية ساعدها في تحسين وبناء صورة جيدة لدى جمهورها.

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

-اختلفت دراستنا عن الدراسة السابقة بأن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لاتحظى بالتغطية إعلامية وان الاتصال مع المسؤولين لايوضح كافة مهام المؤسسة.

خاتمة

خاتمة:

وفي ختام هذه الدراسة , ومن خلال جانبها النظري والتطبيقي الذي اختصت بهما المذكرة والتي شملت الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لجمهور المؤسسة العمومية الاستشفائية, تبين لنا في الوقت الحالي وفي ظل التطورات الحاصلة في مختلف مجالات الحياة , الاقتصادية والسياسية والاجتماعية , حيث بات السعي الى تطبيق الاتصال المؤسسي ضرورة حتمية ومقياس لنجاح المؤسسات العمومية , فالالاتصال المؤسسي يعتبر من ابرز الأساليب الناجعة والفعالة المتبعة في إدارة الصورة الذهنية لما له من أهمية بالغة , ذلك ان أي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها فإنها تحتاج دائما الى وجود عملية اتصالية فعالة من خلال نقل المعلومات اللازمة وتوفيرها وتبادلها بين مختلف الفاعلين فالمؤسسة, أي انه يعتبر بمثابة المصدر والمورد الأساسي للمعلومات بين مراكز اتخاذ القرار في المؤسسة العمومية, ذلك لانه عامل يسمح للمؤسسة ان تتواصل مع جماهيرها التي من شأنها ان تساهم في تحسين صورة المؤسسة من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة العمومية الاستشفائية من اجل رسم صورة ذهنية إيجابية عن الخدمات العلاجية والطبية التي تقدمها من اجل تحسين صورتها لدى الجمهور.

وفي الأخير نرجو ان تكون هذه الدراسة لبنة إضافية من لبنات البحث العلمي في ميدان الاتصال, كما نرجو ان نكون قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وواضحة عن دور الاتصال المؤسسي في تحسين صورة الذهنية لدى الجمهور المؤسسة العمومية الاستشفائية.

النتائج العامة

-يلعب الاتصال المؤسسي دورا بالغا في توفير المعلومات عن مشاكل المؤسسة من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة, مما يساهم في إيجاد حلول مناسبة لها الأمر الذي يولد الرضى حول خدمتها المقدمة.

-تعتبر الحملات التحسيسية والأعمال الخيرية, بإضافة الى التغطية الإعلامية من اهم الأساليب والأليات التي تستخدمها المؤسسة العمومية لخلق صورة ذهنية إيجابية.

-الدور الهام والبالغ للاتصال المؤسسي في تحسين صورة ذهنية داخل المؤسسة جعل منه مطلباً حتمياً لاتخاذ القرارات وإيصالها الى المسؤولين.

-الاتصال مع المسؤولين فالمؤسسة العمومية الاستشفائية يوضح كافة المهام الخاصة بالموظف مما يساعد في إنجازها على اكمل وجه ,إضافة الى فهم الموظفين لطبيعة العمل المطلوب منهم.

-تساهم التغطية الإعلامية للخدمات الطبية بشكل كبير وهام في تحسين صورة المؤسسة إضافة الى زيادة شهرتها وكسب ثقة موظفيها.

-زيادة الطاقم البشري يعتبر من ابرز العوامل الهامة للمساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية وذلك من خلال تقديم افضل الخدمات العلاجية في جل الاختصاصات.

الاقتراحات والتوصيات

على ضوء ما توصلنا إليه من النتائج السابقة نقدم لمسؤولي "المؤسسة العمومية الاستشفائية"، مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها المساهمة في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة العمومية الاستشفائية:

-وجب على المؤسسة التعريف بخدماتها الطبية من خلال القيام بتغطيات إعلامية، وذلك عن طريق تكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام المختلفة .

-الزيادة في الطاقم البشري بالمؤسسة والذي من شأنه العمل على تلبية كافة الاحتياجات العلاجية التي يحتاجها المريض، إضافة الى انه يساهم في تخفيف الضغط على جمهور الموظفين بالمؤسسة.

-الاهتمام بعنصر الاتصال المؤسسي وجعله مطلب حتميا واساسيا داخل المؤسسة والذي بدوره يساعد في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

-نقترح على المؤسسة إنشاء خلية اتصال في كل مصلحة وذلك للمساعد على التعرف على جل المشاكل والانشغالات الخاصة بكل مصلحة فالمؤسسة وإيصالها للمسؤولين قصد النظر فيها ووضع الحلول المناسبة لها.

وعلى الرغم من بعض النقائص المسجلة بالمؤسسة العمومية الاستشفائية الى انها قطعة شوط مهما في سبيل تقديم افضل الخدمات سواء على الصعيد الداخلي او الخارجي، بالرغم من التحديات ونقص الإمكانيات التي تواجهها، إضافة الى بيئة العمل الصعبة.



قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1) بسام بشير خلف, بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية , ط1, مقدم من مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية, 2021.
- 2) حسين علوان مطلق, جمع البيانات وطرق المعاينة, ط1, الرياض, 2010.
- 3) سامية عواج, الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات -الاستراتيجيات, ط1, الاردن, 2019.
- 4) سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العلمي, دار الكتاب الجامعي, دولة الامارات العربية المتحدة, الجمهورية اللبنانية, 2017.
- 5) سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي, دار أسامة لنشر والتوزيع, الأردن, 2018.
- 6) عابدي لدمية, مهية زينب, محاضرات في الاتصال المؤسسي, ط1, دار سوهام لنشر والتوزيع, قسنطينة, 2016.
- 7) علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية, عالم الكتب لنشر والتوزيع, جامعة القاهرة.
- 8) كمال حاج, مناهج البحث العلمي, منشورات الجامعة الافتراضية السورية, الجمهورية العربية السورية, 2010.
- 9) محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية, دار امجد لنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
- 10) محمد سويلم البسيوني, اساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية, ط1, دار الفكر العربي, القاهرة, 2013.
- 11) محمد صباح القريشي: الصورة الذهنية والتنوع الثقافي, دارالمعتز لنشر والتوزيع, الأردن, 2021.
- 12) نضال فلاح الضلاعين: الاتصال والاعلام الجماهيري, دار الاعصار لنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2016.
- 13) نهاد فتحي سليمان: حجازى دور موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية, المركز الديمقراطي العربي للدراسات لاسراتيجية والسياسية والاقتصادية, برلين, ألمانيا, 2022.

الرسائل الجامعية:

أ- رسائل الدكتوراه

- 1) جازية بن رايح: قياس الجمهور ودوره في توجيه استراتيجيات الاتصال المؤسساتي في الجزائر اليات الاشهار التلفزيوني خلال السداسي الأول من 2017، أطروحة دكتوراه، في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر3، 2017-2018.
- 2) صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية في المؤسسة الجزائرية سونلغاز، رسالة دكتوراه في العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2009.
- 3) فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021-2022.
- 4) كمال فار: الاتصال المؤسساتي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة برج بوعرييج، 2017.
- 5) مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014/2015.
- 6) محمد حسن سعيد: الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة، رسالة دكتوراه، في الاعلام، تخصص صحافة ونشر، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الإسلامية، 2010.
- 7) ميلود أسماء، اثر الصورة الذهنية للمنتوج والخدمة على ولاء الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل الإستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسوق الخدمات، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، 2012/2020.

ب- رسائل الماجستير:

- (1) اميل فهي: الاتصال التربوي عند معلمي ومدربي المدارس الثانوية، رسالة ماجستير، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
- (2) أيوب العباسي، دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015/2016.
- (3) بغداد كمال: النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية الجزائرية، رسالة ماجستير، في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 01، 2011/2012.
- (4) بوزيد غلابي: مفهوم المؤسسة العمومية، رسالة ماجستير، جامعة ام البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2010-2011.
- (5) شايب الراس عبد القادر: المؤسسة العمومية ومبدأ المنافسة، رسالة ماجستير، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم الساسية، 2017.
- (6) عبد الكريم صراوي: اسهام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الإدارة العامة الجزائرية، رسالة الماجستير، في علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة الجزائر3، 2016-2017.
- (7) محمد عبد القادر عمر: الصورة الذهنية لمؤسسات التأمين الاجتماعي، رسالة الماجستير، في الاعلام، تخصص علاقات عامة وإعلان، كلية الاعلام، جامعة ام درمان الإسلامية، 2009.
- (8) يحي عبد الرحمن الصياحين: الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، في علوم الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، 2013/2014.
- (9) يزن اكرم النوافلة، الدور الاتصال للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، رسالة لستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص الاعلام والعلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2020.

المجلات:

- (1) احمد جبار , الصورة الذهنية: قراءة في ابعاد المفهوم ,نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة, مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية ,العدد01, الجزائر,2021.
- (2) بريغت اسيا ,بن رزوق جمال , الإعلان الالكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ,مجلة الدراسات والأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ,العدد 01, الجزائر,جانفي2021.
- (3) بلقي فطوم ,سيفون باية , استراتيجيات الاتصال المؤسستي وإدارة الازمات, مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية , العدد01, الجزائر2022.
- (4) بن احمد اسية، مطابس امال: تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01 ، الجزائر،2020.
- (5) بن داود العربي ,المشاركة في اتخاذ القرار والعلاقات الإنسانية من ركائز الاتصال الفعال في المؤسسة, مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ,العدد16,الجزائر,2014.
- (6) بن دراجي عثمان ,تفويض المرفق العام كالية حديثة لتسيير المرفق العمومي, مجلة افاق علمية, العدد04 ,الجزائر, افريل2019.
- (7) بوهراوة زورة ,دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في التنمية الاقتصادية,مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ,العدد28, الجزائر,2020.
- (8) جميلة قادم: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع، العدد01، جوان، 2022.
- (9) حنان منصور, الاتصال المؤسستي كرافد لتحسين صورة المؤسسة, مجلة الحوار الثقافي ,العدد2 , الجزائر, 15سبتمبر2017.
- (10) خالد قاشي ,رابح دارم, اثرا الاتصال المؤسستي على صورة المؤسستي الجزائري في الخارج , مجلة اقتصاديات المال والاعمال gfbe, العدد السابع, الجزائر, سبتمبر2018.
- (11) شوشة حرز الله ,حاج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة – قراءة المفاهيمة نظرية، الجزائر، المجلة الجزائرية للامن الإنساني، العدد,2020.

- (12) عبد القادر علال: رشيد بكاي: الصورة الذهنية في الاعلام، مجلة الافاق العلمية، العدد02، 2021.
- (13) عزيز برادي ,عبد اللطيف أولاد حمودة ،أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية،مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ،العدد01، الجزائر،2021.
- (14) عزيز برادي ,عبد اللطيف أولاد حمودة، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية،مجلة الدراسات الاقتصادية والكمية ،العدد01، الجزائر 2021.
- (15) عيشاوي وهيبة، غندور حمزة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إدارة الازمات الحديثة في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات-العدد01، الجزائر2021.
- (16) لدعش سليمة ,ضبع مريم , تفويض المرفق العام وسيلة للتسيير في اطار التحولات الجديدة ,مجلة الحوار الفكري ,العدد14 , 2017.
- (17) لمين ايمان ,عثماني كريمة ,الاتصال المؤسساتي: إشكالية المفهوم وتحديات التبني،مجلة العلوم الإنسانية،العدد3 – الجزائر، ديسمبر2022.
- (18) مانع فاطمة: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد ،العدد10، الجزائر، 2014.
- (19) نجيب كامل ,استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة ازمة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة، الأداب والعلوم الاجتماعية ،العدد03،الجزائر2020.
- (20) نصيرة صبيات ,دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية،المجلة الجزائرية للاتصال، العدد24 , الجزائر2015.
- (21) نفيسة نايلي, دور وسائل الاعلام في صناعة الصورة الذهنية،مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية ،المجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2014.
- (22) هاجر شتاي .عبد الحق بن تقات ,اثر تطوير المرفق العام للكهرباء والغاز بالجزائر على فعالية التوزيع بالمقارنة مع التجربة الفرنسية – نظرات اقتصادية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي ،العدد02، الجزائر،جوان2018.

المطبوعات البيداغوجية:

- (1) اسماء قرشوس: منهجية دراسة الاتصال الجماهيري، مطبوعة موجهة لطلبة ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة محمد الأمين دباغين، سطيف2، 2020/2019.
- (2) اكرور ميريام، مكانة المرفق العمومي الفرنسي في القانون الإداري الفرنسي، مجلة القانون العام والمقارن، العدد 01، الجزائر، 2020.
- (3) امينة مخلفي: محاضرات حول اقتصاد وتسيير المؤسسة، سنة ثانية، قسم العلوم ، lmd كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- (4) بن لعلام سمهان، مطبوعة بيداغوجية لتاهيل الجامعي لرتبة الاستاذية وحدة تقنيات الاتصال، السنة الثالثة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2022/32021.
- (5) شاكري سمية، (محاضرات في قانون المرافق العامة)، السنة الثانية، شعبة العلوم القانونية والإدارية، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم الساسية، جامعة محمد لامين دباغين سطيف-2، 2020/2019.
- (6) شاكري سمية: محاضرات في قانون المرافق العامة، السنة الثانية شعبة العلوم القانونية والإدارية، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لامين دباغين، سطيف 02، 2020/ 2019.
- (7) ضياف ياسمية: أساليب إدارة المرافق العامة، سنة أولى حقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- (8) عمار عوايدي، القانون الإداري، ط3، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- (9) فاضل الهام: محاضرات في القانون الإداري، سنة أولى (ل م د)، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 2017، 2018/1945.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي تبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول:

الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور

للمؤسسة العمومية الاستشفائية

دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشوكي - الشريعة -

اشراف الدكتور:

• من اعداد الطالبة

- بن مهدي مرزوق

- بن سالم ايناس

- صافي ذكرى

في اطار اعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي استمارة استبيان موجهة لجمهور الموظفين للمؤسسة العمومية الاستشفائية -الشريعة- نطلب من سيادتكم ملا هذه الاستمارة بعناية عن طريق وضع (+) في الإجابة المناسبة ونحيطكم علما بان المعلومات التي ستدلون بها تستغل فقط الأغراض البحث العلمي وشكرا مسبقا على مساعدتكم لنا

قائمة الملاحظة.

المحور البيانات الشخصية

1. النوع
ذكر انثى
2. السن
اقل من 20 سنة من 20-30 سنة من 30-40 سنة اكبر من 40 سنة
3. المستوى التعليمي
ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. الخبرة المهنية
5. الوظيفة

المحور الاول: واقع الاتصال المؤسسي في المؤسسة العمومية الاستشفائية

6. هل توجد مصلحة مختصة بالاتصال في المؤسسة العمومية الاستشفائية
نعم لا
7. هل الاتصال المؤسسي عصب العمليات الإدارية في المؤسسة العمومية الاستشفائية
نعم لا
8. هل الاتصال المؤسسي هو المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية
نعم لا أحيانا
9. هل الوسيلة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية تتوافق مع طبيعة العمل
نعم لا أحيانا
10. هل الاتصال مع المسؤولين بالمؤسسة العمومية الاستشفائية يوضح كافة المهام الخاصة بالموظف
نعم لا أحيانا
11. هل تتصل الإدارة بالموظف بالمؤسسة العمومية الاستشفائية أثناء تأدية مهامه بطريقته
منظمة عشوائية لا تتصل
12. هل الاتصال المؤسسي يحقق التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية

قائمة الملاحظة.

- نعم لا أحيانا
13. هل الاتصال المؤسسي يوفر معلومات حول المشاكل وسبل حلها
- نعم لا أحيانا
- المحور الثاني: مساهمة الاتصال المؤسسي في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة العمومية الاستشفائية
14. هل ترى بان الاعتماد على الاتصال المؤسسي حسن من صورة الخدمات بالمؤسسة العمومية الاستشفائية
- نعم لا أحيانا
15. ماهو الانطباع الشخصي حسب تصوركم عن الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة داخل المؤسسة العمومية الاستشفائية
- نعم لا أحيانا
16. هل تشعر بالرضى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العمومية الاستشفائية
- نعم لا أحيانا
17. هل تقوم المؤسسة العمومية الاستشفائية بنشر المعلومات والخدمات العلاجية
- نعم لا أحيانا
18. ماهي البرامج والاليات المتبعة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية في تحسين صورتها الذهنية
- تغطية إعلامية حملات تحسيسية اعمال خيرية أخرى انكرها.....
19. هل تقوم المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمشاركة في الاحداث والفعاليات لتعريف بخدمات الطبية والصحية العلاجية
- نعم لا أحيانا
20. هل تنظم المؤسسة العمومية الاستشفائية أنشطة عن الخدمات الطبية خارج الروتين اليومي
- نعم لا أحيانا
21. هل تحظى الخدمات الطبية التي تقوم بها العمومية الاستشفائية بتغطيات إعلامية
- نعم لا أحيانا
22. فيما تظهر أهمية التغطية الإعلامية لهذه الخدمات العلاجية والصحية والطبية في المؤسسة العمومية الاستشفائية
- تحسين صورة المؤسسة زيادة شهرة المؤسسة كسب ثقة الموظفين أخرى انكرها.....

الحوار الثالث: الخطوات المتبعة لإدارة الصورة الذهنية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية مناسبة في خلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة

23. هل تعتقد بان الأساليب التي تعتمدها المؤسسة العمومية الاستشفائية مناسبة في خلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة

نعم لا أحيانا

24. في رأيك ماهي افضل الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في المؤسسة العمومية الاستشفائية لنشر وتحسين صورتها

مواقع التواصل الاجتماعي حملات توعية اجتماعات الإعلانات
ندوات البريد الالكتروني اخرى
اذكرها :.....

25. هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية تساعد على بناء صورة ذهنية ايجابية

نعم لا أحيانا

26. هل زيادة الطاقم البشري الطبي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية من خلال الخدمات العلاجية

نعم لا أحيانا

27. هل القيام بنشر الاخبار والمعلومات الصادقة عن المؤسسة العمومية الاستشفائية وخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة يحسن من صورة ذهنية وسمعتها

نعم لا أحيانا

28. هل تقوم المؤسسة العمومية الاستشفائية بتخصيص خطط استراتيجية في تحسين من صورتها

نعم لا أحيانا

29. هل تولى المؤسسة العمومية الاستشفائية اهتماما لسبر الآراء لمعرفة الناقص حول التحسين من نوعية خدماتها

نعم لا أحيانا

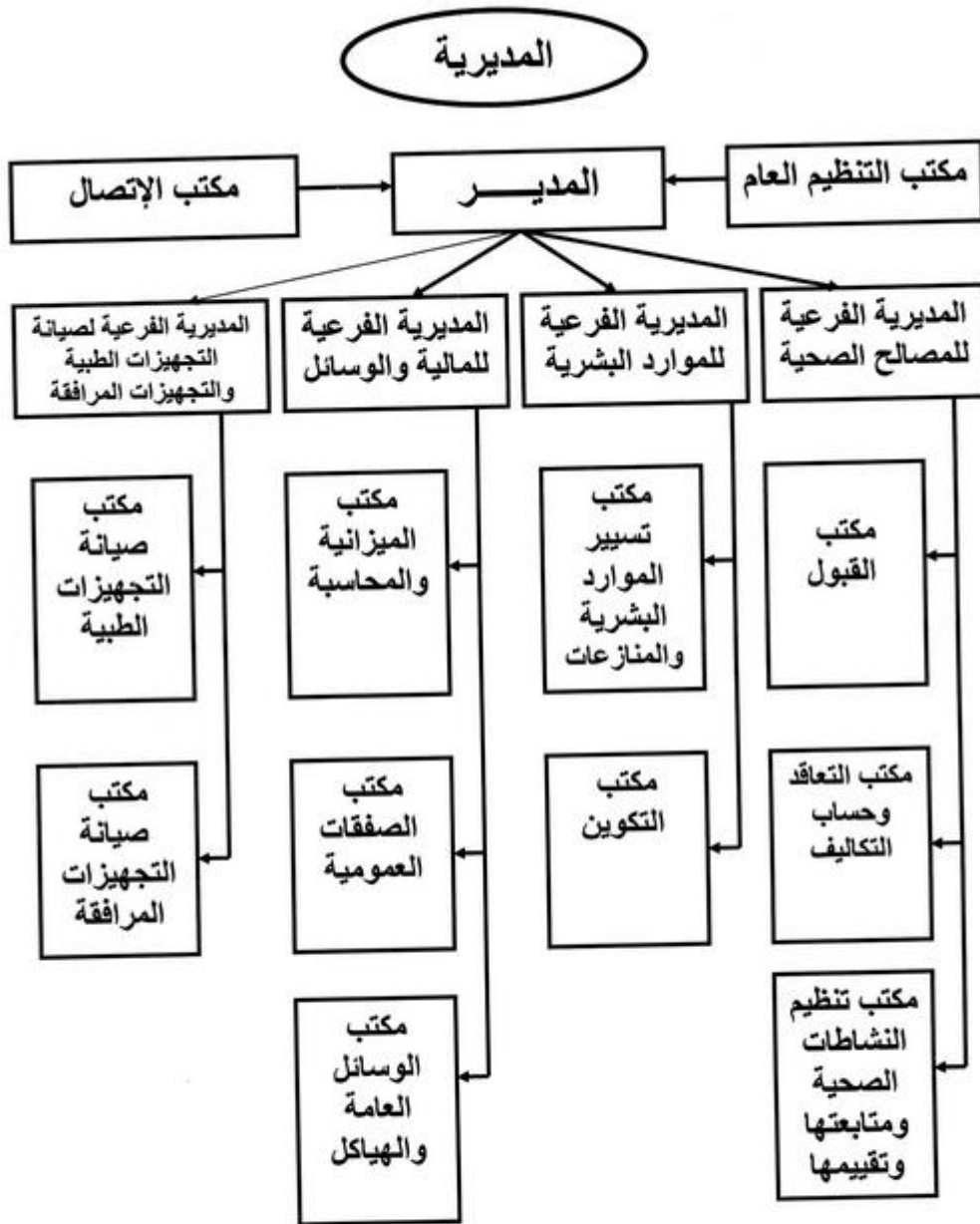
30. ماهي العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة العمومية الاستشفائية

طبيعية الاتصال السائد الازمات المشاكل الداخلية
الاشاعات اخرى اذكرها.....

31. ماهو تقييمك للصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية

جيدة مقبولة ضعيفة

ملحق رقم 02: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية مستشفى محمد الشوكي -الشرعية-



قرار وزاري مشترك مؤرخ في : 03 محرم 1431
 الموافق لـ : 20 ديسمبر سنة 2009 ،
 يحدد التنظيم الداخلي للمؤسسة العمومية الإستشفائية .

الفهرس

| الصفحة | الفهرس |
|--|--|
| | شكروعرفان |
| | إهداء |
| أ-ج | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة | |
| 5 | أولاً: إشكالية الدراسة |
| 5 | 1. الإشكالية |
| 6 | 2. أهمية الدراسة |
| 6 | 3. أسباب اختيار الموضوع |
| 7 | 4. اهداف الدراسة |
| 8 | 5. الدراسات السابقة |
| 15 | 6. تحديد المفاهيم |
| 18 | ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة |
| 18 | 1. مجالات الدراسة |
| 19 | 2. نوع الدراسة ومنهجها |
| 20 | 3. أدوات جمع البيانات |
| 22 | 4. مجتمع البحث |
| الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة | |
| 26 | أولاً: الاتصال المؤسسي |
| 26 | تمهيد |
| 26 | 1. التأصيل التاريخي لمفهوم الاتصال المؤسسي |
| 27 | 2. مفهوم الاتصال المؤسسي |
| 29 | 3- وسائل الاتصال المؤسسي |
| 35 | 4- اهداف الاتصال المؤسسي |
| 37 | 5- أهمية الاتصال المؤسسي |
| 39 | ثانياً: الصورة الذهنية |
| 39 | تمهيد |
| 39 | 1. مفهوم الصورة الذهنية |
| 42 | 2. خصائص الصورة الذهنية |
| 44 | 3. أنواع الصورة الذهنية |

| | |
|--|--|
| 45 | 4.مصادر تكوين الصورة الذهنية |
| 47 | 5.أهمية الصورة الذهنية |
| 49 | ثالثا: المؤسسة العمومية |
| 49 | تمهيد |
| 49 | 1-تعريف المؤسسة العمومية |
| 51 | 2.خصائص المؤسسة العمومية |
| 52 | 3.أنواع المؤسسات العمومية |
| 54 | 4.مبادئ المؤسسة العمومية |
| 57 | 5.اهداف المؤسسة العمومية |
| الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة | |
| 60 | 1.وصف تقني للمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد الشبوكي الشريعة |
| 63 | 2.الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الاستشفائية |
| 64 | 3.عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 95 | 4.نتائج الدراسة |
| 99 | خاتمة |
| 103 | قائمة المصادر والمراجع |
| | قائمة الملاحق |
| | الفهرس |
| | الملخص |

قائمة الجداول

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|--|---|--------|
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة | | |
| 01 | توزيع أفراد العينة حسب الرتب والأسلاك | 23 |
| الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة | | |
| 01 | أنواع التظاهرات حسب الجمهور المستهدف | 30 |
| 02 | أهداف الاتصال الرسمي حسب الإتجاهات | 36 |
| 03 | اهم أوجه الاختلاف بين المؤسسة العمومية الإدارية والمؤسسة العمومية الاقتصادية | 53 |
| الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة | | |
| 01 وصف تقني للمؤسسة العمومية الإستشفائية محمد الشبوكي – الشريعة - | | |
| 01 | يوضح تعداد الموظفين والعمال بمختلف رتبهم في المؤسسة | 62 |
| 03 عرض وتحليل نتائج الدراسة | | |
| 01 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس. | 64 |
| 02 | يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن. | 65 |
| 03 | يوضح هل توجد مصالغ مختصة بالاتصال في المؤسسة العمومية الاستشفائية | 66 |
| 04 | يوضح هل الاتصال المؤسساتي عصب العمليات الإدارية في المؤسسة العمومية الاستشفائية | 67 |
| 05 | يوضح هل الاتصال المؤسساتي هو المطلوب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية | 68 |
| 06 | يوضح هل الوسيلة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية تتوافق مع طبيعة العمل | 69 |
| 07 | يوضح الاتصال مع المسؤولين في المؤسسة العمومية الاستشفائية يوضح كافة المهام الخاصة بالموظف | 70 |
| 08 | يوضح إتصال الإدارة بالموظف في المؤسسة العمومية الاستشفائية اثناء تأدية مهامه بطريقة | 71 |
| 09 | يوضح الاتصال المؤسساتي يحقق التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية. | 72 |
| 10 | يوضح الاتصال المؤسساتي يوفر معلومات حول المشاكل وسبل حلها | 73 |
| 11 | يوضح الاعتماد على الاتصال المؤسساتي يحسن من صورة الخدمات بالمؤسسة العمومية الاستشفائية | 74 |
| 12 | يوضح الانطباع الشخصي حسب تصوركهم عن الاتصال المؤسساتي في تحسين صورة داخل المؤسسة العمومية الاستشفائية | 75 |
| 13 | يوضح الشعور بالرضى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العمومية الاستشفائية | 76 |
| 14 | يوضح قيام المؤسسة العمومية الاستشفائية بنشر المعلومات والخدمات العلاجية | 77 |
| 15 | يوضح البرامج والاليات المتبعة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية في تحسين صورتها الذهنية | 78 |
| 16 | يوضح قيام المؤسسة العمومية الاستشفائية بالمشاركة في الاحداث والفعاليات للتعريف بالخدمات الطبية والصحية والعلاجية | 79 |
| 17 | يوضح تنظيم المؤسسة العمومية الاستشفائية أنشطة عن الخدمات الطبية خارج الروتين اليومي | 80 |
| 18 | يوضح الخدمات الطبية التي تقوم بها المؤسسة العمومية الاستشفائية بتغطيات إعلامية | 81 |

| | | |
|----|--|----|
| 82 | يوضح أهمية التغطية الإعلامية لهذه الخدمات العلاجية والصحية والطبية في المؤسسة العمومية الاستشفائية | 19 |
| 83 | يوضح الأساليب التي تعتمدها المؤسسة العمومية الاستشفائية المناسبة لخلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة | 20 |
| 84 | يوضح الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية تساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية | 21 |
| 85 | يوضح تأثير زيادة الطاقم البشري الطبي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية من خلال الخدمات العلاجية | 22 |
| 86 | يوضح القيام بنشر الاخبار والمعلومات الصادقة عن المؤسسة العمومية الاستشفائية وخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة يحسن من صورة ذهنية وسمعتها | 23 |
| 87 | يوضح قيام المؤسسة العمومية الاستشفائية بتخصيص خطط استراتيجية في تحسين صورتها | 24 |
| 88 | يوضح مدى تولى المؤسسة العمومية اهتماما لسبر الآراء لمعرفة الناقص حول التحسين من نوعية خدماتها | 25 |
| 89 | يوضح تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية | 26 |
| 90 | يوضح الاتصال المؤسسي وتحسينه لصورة الخدمات بالمؤسسة الاستشفائية | 27 |
| 91 | يوضح المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة العمومية الاستشفائية | 28 |
| 92 | يوضح البرامج والاليات المتبعة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية في تحسين صورتها الذهنية | 29 |
| 93 | يوضح بالرضى عن الخدمات وتحقيق التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية في المؤسسة العمومية الاستشفائية | 30 |
| 94 | يوضح توفير المعلومات حول المشاكل وسبل حلها في المؤسسة العمومية الاستشفائية | 31 |

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|--|---|--------|
| الفصل الاول: الإطار النظري للدراسة | | |
| 01 | الوسيلة الاتصالية حسب هارولد لاسويل | 33 |
| 02 | النموذج السيكلوجي للاتصال | 34 |
| الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة | | |
| 02 الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الإستشفائية محمد الشبوكي – الشريعة- | | |
| 01 | الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الإستشفائية محمد الشبوكي | 63 |
| 03 عرض وتحليل نتائج الدراسة | | |
| 01 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 64 |
| 02 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | 65 |
| 03 | يوضح المصالح المختصة بالاتصال في المؤسسة العمومية الإستشفائية | 66 |
| 04 | يوضح عصب العمليات الإدارية في المؤسسة العمومية الاستشفائية | 67 |
| 05 | يوضح المطلب الحتمي لاتخاذ القرارات وتوصيلها الى الموظفين في المؤسسة | 68 |
| 06 | يوضح الوسيلة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة | 69 |
| 07 | يوضح الاتصال مع المسؤولين فالمؤسسة | 70 |
| 08 | يوضح إتصال الإدارة بالموظف في المؤسسة | 71 |
| 09 | يوضح التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية بالمؤسسة | 72 |
| 10 | يوضح توفير معلومات حول المشاكل وسبل حلها في المؤسسة | 73 |
| 11 | يوضح صورة الخدمات بالمؤسسة | 74 |
| 12 | يوضح الانطباع الشخصي عن الاتصال المؤسسي في المؤسسة | 75 |
| 13 | يوضح الشعور بالرضى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة | 76 |
| 14 | يوضح نشر المعلومات والخدمات العلاجية في المؤسسة | 77 |
| 15 | يوضح البرامج والآليات المتبعة في تحسين صورة من طرف المؤسسة | 78 |
| 16 | يوضح المشاركة في الاحداث والفعاليات للتعريف بالخدمات المؤسسة | 79 |
| 17 | يوضح أنشطة عن الخدمات الطبية خارج الروتين اليومي في المؤسسة | 80 |
| 18 | يوضح تغطية الخدمات الطبية إعلاميا في المؤسسة | 81 |
| 19 | يوضح أهمية التغطية الإعلامية لهذه الخدمات العلاجية والصحية والطبية في المؤسسة | 82 |
| 20 | (20): يوضح الأساليب المناسبة لخلق صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المقدمة في المؤسسة | 83 |
| 21 | يوضح الصورة الذهنية الإيجابية للخدمات التي تقدمها المؤسسة | 84 |
| 22 | يوضح تأثير زيادة الطاقم البشري الطبي يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة | 85 |
| 23 | يوضح نشر الاخبار والمعلومات الصادقة للخدمات في وسائل الاتصال المختلفة للمؤسسة | 86 |
| 24 | الخطط الاستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة | 87 |
| 25 | (25): يوضح الاهتمام بالأراء حول النقص من الخدمات لتحسين من نوعيتها في المؤسسة | 88 |
| 26 | (26): يوضح تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة | 89 |

قائمة الأشكال

ملخص :

جاءت هذه الدراسة لتعالج موضوع الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة العمومية, فكانت المؤسسة العمومية الاستشفائية –محمد الشبوكي-بالشريعة مكان الدراسة الميدانية, واخترنا عينة مكونة من 27 مفردة من خلال العينة الطبقية التناسبية, حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في تحليل نتائج الدراسة, إضافة الى الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات, لنجد في الأخير ان الاتصال المؤسسي يلعب دورا هام ويكتسي أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة العمومية الاستشفائية , هذا من خلال الأساليب والاليات التي تعتمد عليها المؤسسة لتعريف بخدماتها العلاجية ونشر المعلومات الصادقة عنها وهذا عن طريق الاتصال المؤسسي الذي يساهم في رسم صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها.

الكلمات المفتاحية

الاتصال المؤسسي, الصورة الذهنية, المؤسسة العمومية.

Summary:

This study came to address the issue of institutional communication and its role in improving the mental image of the public institution, so the public hospital institution - Muhammad Al-Shabuki - in Sharia was the place of the field study, and we chose a sample consisting of 27 individuals through the proportional stratified sample.

Where we relied on the descriptive approach in analyzing the results of the study, in addition to relying on the questionnaire form as a tool for data collection, to find in the end that institutional communication plays an important role and is of great importance in improving the image of the public hospital institution, this is through the methods and mechanisms that the institution relies on to define its services Treatment and dissemination of truthful information about it, and this is through institutional communication, which contributes to drawing a positive mental image among its audience.

Key words:

Institutional communication, mental image, public institution.