

**دور الاتصال الحكومي في تحسين
صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي:
الجامعة المستنصرية انموذجاً**

**The Role of Government Communication in
Improving the Organization's
Image among the Internal Public:
Al-Mustansiriya University as a Model**

م.م نور نزار كامل

Asst. Inst. Noor Nazar Kamel

قسم الاعلام / كلية الاداب / الجامعة المستنصرية

**Media Dept./College of Arts/
Al-mustansiriyah University**

noornazar@uomustansiriya.edu.iq

الملخص

اثر المتغيرات التكنولوجية على المستوى الاجتماعي والاقتصادي بشكل ملحوظ ومتسارع، سيما الابتكارات التكنولوجية والعلمية في مجال الادارة والاتصالات وما الى ذلك من اساليب اختزلت الكثير من الاجراءات في عمليات اليكترونية مبسطة وسهلة الاستخدام والوصول، وهذا بطبيعة الحال ساهم بشكل ملحوظ في عملية تطوير الاداء المؤسسي في مختلف مفاصله، خصوصا في الاداء الحكومي وعملية تواصله مع المواطنين افرادا او جماعات ومن مختلف الفئات وحسب طبيعة عمل المؤسسة، من جانب آخر فإن هذا التطور يمكن استخدامه بشكل سلبي من خلال الترويج للإشاعات والحملات الاعلامية السلبية التي تنال من سمعة المؤسسة وتجعل الجمهور يفقد ثقته بها وهذا بحد ذاته امر خطير يمكن ان ينال من المؤسسة المستهدفة وينسف كل الجهود المبذولة في عمليات التطوير واقناع الجمهور بجودة السلع او الخدمات، لذلك تلجأ المؤسسات الى اساليب الاتصال لرسم صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها من اجل تسهيل عملية التواصل وايصال الافكار والمعلومات عن المؤسسة الى الجمهور، بالآتي الاتصال الحسن يخفف وطأة الازمات التي تعصف بالمؤسسة في حالة حدوثها، حيث ان الجمهور يكون على تواصل مستمر معها، وهذا الغرض الاساس الذي يؤديه الاتصال.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحكومي، المؤسسة، الجمهور الداخلي

Abstract

Technological changes have significantly and rapidly affected the social and economic levels, as well as scientific innovations in the fields of management and communications. This has led to the development of many procedures in the process of electronic transactions, making their use simpler and more accessible. This, in turn, has greatly contributed to the process of performance development in various institutions, particularly in government performance and the communication process with citizens, whether individuals or groups from different segments of society. Given the nature of the institution's work, this matter can be critical because the institution benefits from these efforts in development processes and convincing the public of the quality of services provided. Hence, institutions should adopt communication methods to create a positive mental image for their audiences to facilitate the process of communicating ideas and information from the institution to the public. Consequently, good communication reduces the occurrence of crises that place the institution in a challenging position, where the public's continuous communication with it is assumed. This is the foundation that leads to effective communication.

Keywords: Government Communication, Institution, Internal Audience.

المقدمة

يعتبر الاتصال من اهم الوسائل للتواصل وتبادل الافكار والمعلومات، وعرفت الامم منذ القدم الاتصال حيث بدأ بالاشارة ومن ثم الاصوات والكلام وبعد ذلك جاءت مرحلة الكتابة التي بفضلها وصلتنا حضارات الامم السابقة، و الاتصال يكون بين طرفين احدهما مرسل والاخر مستقبل ليتم من خلاله تبادل الافكار والاراء بين الناس، ومن هنا جاءت اهميته في ارسال المعلومات والرسائل للجمهور من اجل تسيير النشاطات وتحقيق الاهداف فهو يدخل في كل مفاصل الحياة، وتضاعفت اهمية الاتصال مع التطور المتسارع في استخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف مجالات الحياة لاسيما في مجال العمل، فلا يمكن لاي منظمة ان تمارس اعمالها دون الية اتصالية محكمة وفعالة بجمهورها لغرض ارسال الرسائل بشكل يضمن استقبالتها من قبل الجمهور بشكل يجعل الاستجابة لها ايجابية وتحقق اهداف المؤسسة، وفي ظل هذا التسارع في استخدام المكننة الحديثة في الاتصال استغلت المنظمات ادوات الاتصال كافة لرسم صورة حسنة عنها وعن اعمالها لجذب الجمهور واقناعه باهدافها.

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة بحثنا التي تنص على (اهمية الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة الداخلي) وهو من الاهداف التي ينبغي الوصول اليها من خلال هذه الدراسة التي تتناول ثلاث فصول، حيث تناول الفصل الاول (الاطار المنهجي: المشكلة، الاهمية، الاهداف، منهج البحث، اداة البحث، الدراسات السابقة) وتناول الفصل الثاني (الاطار النظري) ثلاثة مباحث (الاول: الاتصال، اهمية الاتصال، انواع الاتصال، الاتصال الحكومي) والمبحث الثاني (المؤسسة، انواع المؤسسة، اهمية المؤسسة) اما المبحث الثالث (الجمهور: انواع الجمهور، الجمهور الداخلي) الفصل الثالث تناول العمل الميداني.

مشكلة البحث:

تعرف المشكلة البحثية "انها غموض يكتنف موضوع معين، او ندرة في المعلومات، او تناقض التوجهات او الآراء بشأنه، او غياب التفسيرات والاسباب المقنعة" (العزیز، مناهج البحث الاعلامي، ٢٠١١)

"وتعتبر خطوة تحديد المشكلة من اهم خطوات البحث العلمي، وتؤثر تأثيرا كبيرا في جميع الخطوات البحثية التي تليها وتوضح البيئة الفلسفية للدراسة، والاتجاه الاساسي في اختيار الحقائق اللازمة للحل وتتيح له امكانية التحكم في التحيز" (حسين، ٢٠٠٦)

تعتبر الجامعة من المؤسسات التعليمية الاساسية في العراق لأنها واحدة من ركائز التعليم العريقة والمعول عليها في انتاج جيل متعلم يمكن ان يحافظ على ديمومة وجود الكفاءات العلمية والتعليمية والادارية والفكرية... وهذا مستند الى حقيقة ان المؤسسة هي جزء من المجتمع وتمارس جملة من النشاطات لتحقيق اهدافها وتنفيذ خططها وبرامجها، ولأجل تحقيق هذه الاهداف ينبغي التأكيد على التواصل وعلى المستويين الخارجي والداخلي، وانشاء منظومة من العلاقات مبنية على تبادل المعلومات والخبرات بين الموظفين من جهة وبينها وبين الجمهور الخارجي من جهة اخرى.

لذلك تم التركيز في هذا البحث على دور الاتصال الذي يعتمد على ايصال الافكار والمعلومات وما تنتجه المؤسسة من سلع وخدمات الى جمهورها الذي يعتبر الحلقة الالهة في تقييم عملها، ومع دخول المكننة الحديثة في شتى مجالات الحياة وارتفاع مستوى ادراك الجمهور وقدرته على الاتصال والتواصل والوصول الى المعلومات بسهولة، اصبح من الضروري تحشيد كل الوسائل الاتصالية لمواكبة سيل المعلومات المتدفقة والتي يمكن ان تربك مستوى ادراك الجمهور وتؤثر في عملية الاقناع وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لديه، ومن هنا يأتي دور الاتصال الحكومي ومساهمته في

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي وهو منطلق لتحسين صورة المؤسسة لدى الفئات الأخرى، وهنا ينبثق تساؤل رئيسي:

❖ ماهي أهم الأدوار التي يضطلع بها الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة؟

ومنه تنبثق عدة تساؤلات فرعية:

❖ ماهي أشكال ووسائل الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة؟

❖ ما العلاقة بين الاتصال الحكومي ورسم الصورة الذهنية عند الجمهور الداخلي؟

اهمية البحث

تتركز أهمية البحث في استخدام الاتصال الحكومي بشكل عملي لتحقيق أعلى درجات المنفعة في بنا وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف لكسب الرضا العام، والتأكيد على أهمية استمرار العلاقات والاتصال بمستوى جيد مع الجمهور لكسب الثقة المتبادلة وتقليص الفجوة بين المؤسسة والفئة المستهدفة، كما من أهداف البحث التركيز على أهمية الاتصال الحكومي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

اهداف البحث:

من أهم الأهداف التي يسعى إليها البحث ما يأتي:

❖ التعرف على أهم الأدوار التي يضطلع بها الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة؟

❖ معرفة أشكال ووسائل الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة؟

❖ معرفة العلاقة بين الاتصال الحكومي والصورة الذهنية عند الجمهور؟

أداة البحث:

تم اختيار أداة البحث (الاستبيان) لجمع المعلومات الخاصة بهذا البحث، ويمكن تعريف الاستبيان " هو أداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الاسئلة " (العزیز، مناهج البحث الاعلامي، ٢٠١٥) وتتضمن استمارة الاستبيان عدد من الاسئلة الواضحة وبعيدة عن الغموض توزع على عدد من الموظفين العاملين في المؤسسة قيد الدراسة.

وتم توزيع (٨٠) استمارة وتم اهمال (١٠) فتصبح عينة البحث (٧٠) موظف من مراكز وكليات الجامعة.

عينة البحث:

يمكن تعريف " العينة مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية، ويجب ان تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الاصيل، ويمكن تعميم نتائجها عليه " (حسين، ٢٠٠٦)

وتعرف ايضا "انها جز من المجتمع تتوافر فيه خصائص هذا المجتمع " (العزیز، مناهج البحث الاعلامي، ٢٠١٥) وتتلخص عينة بحثنا في الجمهور الداخلي للمؤسسة اي الموظفين الذين يعملون في داخل المؤسسة.

وتم تحديد مجتمع البحث بالجامعة المستنصرية لانها مؤسسة حكومية ومتنوعة التخصصات ويمكن تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، وتم اختيار اسلوب الحصر الشامل لحصر العاملين في كليات ومراكز الجامعة المستنصرية في عينة مجتمع البحث الذين هم الجمهور الداخلي للمؤسسة (الموظفين في كليات ومراكز الجامعة المستنصرية) وكان عدد العينة (٨٠) موظف وتم توزيع استمارات الاستبيان عليهم، وتم استبعاد (١٠) استمارات لانها غير مستوفية للشروط الخاصة باستمارة البحث.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

الدراسات السابقة:

"لا يمكن البدء في تنفيذ فكرة بحثية دون الرجوع الى التراث العلمي المتاح لمعرفة ما تم بحثه قبل ذلك، وكيف بحث، وللتعرف على النتائج السابقة، وتعتبر هذه الخطوة من اهم خطوات البحث العلمي، وايضا هي خطوة تساعد في توفير الوقت والجهد والمال حيث تجعلنا نبدأ من حيث انتهى الآخرون" (زغيب، ٢٠١٥)

لذا ان الدراسات السابقة هي حصيلة علم تراكمي يمدنا بالمعلومات التي توصل اليها الباحثون السابقين، لنكمل من حيث انتهوا.

لذا بعد الاطلاع والبحث عن عدد من الدراسات السابقة لموضوع بحثنا وجدنا ان الدراسات ادناه قريبة لموضوع البحث:

❖ دراسة خليل رندة / الجزائر

دور الاتصال الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الداخلي.

ترتكز اشكالية الدراسة في ان مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الخدمائية ذات الطابع الاتصالي، وان دراسة الاتصال الداخلي لمعرفة ما اذا كانت صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي تلعب دورا في استمرارها ونجاحها، ومعرفة الدور الذي تلعبه العملية الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة وخطورة المعوقات الاتصالية التي تحول دون ذلك.

المنهج المستخدم، هو منهج المسح بالعينة، واعتمد الباحث في اختيار العينة على اسلوب المسح الشامل وكانت العينة موظفي مؤسسة الاتصالات.

اهم نتائج الدراسة:

❖ ان طبيعة الاتصال الغالب داخل مؤسسة اتصالات الجزائر هو الاتصال الرسمي بنسبة ٧٠٪.

❖ اكثر الوسائل الاتصالية استخداما بمؤسسة اتصالات الجزائر هي الوسائل الالكترونية بنسبة ٤٧,٧٪.

❖ طبيعة العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة المشكلة عند الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر هي علاقة ايجابية بنسبة ٨٠٪.

❖ دراسة محمد بن سامي ابو الحمايل / السعودية

دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

تكمن اهمية الدراسة في اهمية استخدام الاتصال المؤسسي بشكل تطبيقي لتحقيق درجة عالية من السمعة الصورة الذهنية الجيدة بما يساهم في تحقيق اهداف المؤسسة ويحقق رضا العاملين، وايضا اهمية الحفاظ على العلاقات والاتصال الجيد مع الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة حيث تمنح هذه الفئة رأيا عن المنظمة.

منهج الدراسة المستخدم: المنهج الوصفي، وعينة البحث اعتمد الباحث على العينة العشوائية في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، واستخدم الباحث الاستبانة لجمع المعلومات.

واهم نتائج الدراسة:

❖ القيام بنشر معلومات صادقة عن الشركة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة دون تضليل او مبالغة في الترويج.

❖ يتم طباعة وتوزيع نشرات وكتيبات تعريفية دورية تساهم في التعريف بالخدمات المقدمة وطرق الحصول على تلك الخدمات عبر المواقع الالكترونية.

❖ يتم التواصل مع الجمهور عن طريق الموقع الالكتروني الرسمي للشركة وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة بحيث تمكن المستفيد من اختيار الخدمة التي يحتاجها دون عناء مراجعة الشركة.

(الفصل النظري)

«المبحث الأول»

اهمية الاتصال، انواع الاتصال، الاتصال الحكومي

اهمية الاتصال:

"تمثل عملية الاتصال حاجة اجتماعية ضرورية لكل انسان، وهي عملية اساسية للتعارف بين الناس والتواصل بين الحضارات والتفاعل بين الجماعات البشرية، والاتصال هو اساس لكل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا ويسر التفاهم بين الافراد، وتشير بعض الدراسات الى ان الانسان يقضي من ٧٠٪ الى ٨٥٪ من وقته في الاتصال بالآخرين، اما عن طريق الانصات، او الحديث او القراءة، او الكتابة للآخرين، لذا فهو يعتبر نشاطا انسانيا مهما ليس في حياة الاشخاص فحسب بل في داخل المنظمات ايضا، حيث يحتاج العمل الانساني الجماعي الى ان يرتبط اعضاؤه ببعض ويتخاطبوا ويتبادلوا المعلومات والبيانات وينسقوا مع بعضهم حتى يستطيعوا القيام بأعمالهم الموكلة اليهم، بالآتي تحقيق اهداف المنظمة، ولا يرتبط الاتصال بالجانب الاداري والتنظيمي فحسب، بل له ارتباط بالجوانب الاجتماعية والنفسية للفرد، بالإضافة الى انه سلاح قوي للتأثير في الآخرين". (النصر، ٢٠١٢)

ويمكن ان نلخص اهمية الاتصال في ما يأتي:

❖ "القدرة على انجاز الاهداف بالشكل المناسب، عندما نجمع المعلومة المناسبة لتحقيق هدف معين فأنا نقيم الاتصال ناجح لكي نحقق هدف معين.

- ❖ الاتصال يمثل جزءاً كبيراً من اعمال الشخص اليومية، نعكس فيه افكارنا ومشاعرنا وانطباعاتنا.
- ❖ نقل المعلومات والبيانات والاحصاءات والمفاهيم بما يسهم في اتخاذ القرارات المناسبة، وتحقيق النجاح المطلوب.
- ❖ توجيه وتغير السلوك الفردي والجماعي للأشخاص، بنقل خبرة معينة لهم من خلال الاتصال.
- ❖ ضمان التفاعل والتبادل المشترك بين الافراد.
- ❖ التحفيز والتنشيط للقيام بالأدوار المطلوبة". (التوم، ٢٠٢١)

انواع الاتصال

تختلف انواع الاتصال باختلاف نوع الرسالة والغاية منها وطبيعة الجمهور المستهدف، وامور اخرى تتعلق بنجاعة الاتصال للوصول الى اعلى مستوى من الاقناع والتي تدفع المرسل الى اختيار النوع الانسب من الاتصال للوصول الى الهدف المرجو منه على صعيد التأثير والدقة.

ويكون الاتصال على نوعين هما:

أولاً: من حيث اللغة المستخدمة: وينقسم الى الاتصال اللفظي وغير اللفظي:

١) الاتصال اللفظي: "يشمل كل انواع الاتصال التي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل رسالة من المصدر الى المتلقي ويكون هذا اللفظ منطوقاً فيدركه المستقبل بحاسة السمع.

٢) الاتصال غير اللفظي: اي اللغة الصامتة ويشمل كل انواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية ويطلق عليها احيانا اللغة الصامتة، وبعض العلماء يقسمون هذا النوع الى: لغة الاشارة، لغة الحركة والافعال، لغة الاشياء، للملابس والادوات التي تستخدم على المسرح مثلاً يقصد من استعمالها نقل

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

الاحساس بالجو والزمان الى المشاهدين، ويمتد الاتصال غير اللفظي حسب (راندا هاريسون) ليشمل تعبيرات الوجه والازياء والرموز والرقص بأنواعه" (عامر، ٢٠١١)

ثانيا: ومن حيث مستوى الاتصال وحجم المشاركين في العملية الاتصالية:

يقسم هذا النوع على اساس حجم المشاركة الى انواع، هي:

(١) الاتصال الذاتي: "هو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل الفرد ونفسه، فهي عملية شخصية بحتة يتم فيها مخاطبة الانسان لذاته، لذا فهو الاتصال الذي يحدث داخل عقل الانسان ويتضمن افكاره وتجاربه ومدرجاته المختلفة، اي ان الاتصال الذاتي يتم لما تقوم به الحواس الانسانية من بصر وشم وذوق ولمس باستقبال رسائل اتصالية". (الهاشمي، ٢٠١٤)

(٢) الاتصال الشخصي: "وهو الاتصال المباشر او المواجهي حيث يتم فيه استخدام الحواس لدى الانسان يحدث فيه التفاعل ومن خلاله تتكون الصداقة بين الافراد مساحة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ويمكن تعديل الرسالة وزيادة فعاليتها، واهم مميزاته انخفاض تكلفته واستخدام مستويات من اللغة وتلقائية الرسالة" (ابراهيم، ٢٠١٧)

(٣) الاتصال الجمعي: "في هذا النوع من الاتصال تنتقل الرسالة من شخص واحد (متحدث) الى عدد من الافراد يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة او الحديث العام او الخطبة او الكلمة العامة، ويحدث خلال المحاضرات الدينية او التجمعات الجماهيرية وكلمات الترحيب والتأبين والحديث في الاماكن العامة الى عدد قليل او كثير من الناس". (فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ٢٠١٨)

(٤) الاتصال الجماهيري: "يحدث من خلال الوسائل الالكترونية مثل المذياع، والتلفاز والافلام والصحف والمجلات والكتب، وهذا يعني ان الرسالة يقصد

فيها الوصول الى عدد غير محدود من الناس، ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري الا ان فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة او معدومة في بعض الاحيان، ولقد مكنت الوسائل الالكترونية الحديثة، مثل الات التصوير الرقمية ووسائل البريد الالكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصلة بين الثقافات المختلفة". (العتيبي، ٢٠١٥)

٥) **الاتصال الثقافي:** " الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها مجموع من الناس وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب واوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية". (فرجاني، مهارات المتحدث الاعلامي، ٢٠١٥)

وايضا يقسم العلماء الاتصال من حيث اتجاهه الى ثلاثة انواع:

١) **"الاتصال الهابط:** اي من الاعلى الى الاسفل، ويكون بين الادارة العليا واعضاء الادارة الوسطى من جهة، وبين اعضاء الادارة الوسطى والعمال في مستوى التنفيذ، ويأخذ ذلك الاتصال شكل تعليمات وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الادارية من اجل تنظيم الاعمال بالمنظمة.

٢) **الاتصال الصاعد:** وهو الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من الاسفل الى الاعلى.

٣) **الاتصال الافقي:** ويكون متعلقا بالاتصال الاداري، ويتم بين موظفين من الدرجة نفسها وهدفه تبادل المعلومات والخبرات ". (العامري و الساعدي، ٢٠٢١).

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

الاتصال الحكومي

ان الاتصال بمختلف اشكاله يعني التواصل وتبادل المعلومات مع الجهات الحكومية او شبه الحكومية ذات العلاقة، ويعزز الفهم المشترك بشكل اكثر كفاءة، ويعد امرا ضروريا داخل المنظمات لضمان تنسيق الجهود وتحقيق الاهداف المشتركة، ونقل اهداف ورؤى المنظمة الى الجمهور بشكل شفاف وفعال مما يعزز ثقة المنظمة عند جمهورها ومؤازرتها في الازمات الطارئة التي تحدث لها وفي عملية صنع القرار، بالآتي يساهم في رسم صورة ايجابية لسياساتها بما يعزز التعاون والتفاهم لتحقيق الاهداف المشتركة.

ويعرف الاتصال الحكومي انه " الجهود التي تبذلها الحكومة عبر توظيف استخدام البيانات والمعلومات المتاحة لديها للتأثير في معارف وسلوكيات افراد المجتمع، بما يحقق اهدافها وطموحاتها " (عايش و اخرون، ٢٠٢٠)

ويعرف ايضا " هو مجموع الانشطة الاتصالية والاعلامية المنجزة من قبل مسؤولي الاتصال الداخلي او المختصين الاخرين الذين يقومون بوضع سياسة اتصالية للمؤسسة، حيث تهدف هذه الانشطة الى تسهيل واحتواء الافراد مع قيم المؤسسة وتفعيل العمل المشترك من اجل السماح للآخرين بإيجاد معنى لا نشطتهم داخل المؤسسة" ^(١).

"ولا يمكن تصور اي مؤسسة من دون اتصال، فهو يعتبر العصب الحيوي لكل الأنشطة الفردية والجماعية والمؤسسية، فالاتصال هو الوسيلة التي من خلالها يتم نقل المعلومات والبيانات والاحصاءات عبر القنوات المختلفة، فهو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت او غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الاداء من حيث اتخاذ

(١) وضاحي مسعودة و معول عبد الحميد، الاتصال المؤسساني ودوره في تحسين الخدمة العمومية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، رسالة ماجستير، ٢٠٢٠، ص ٢٩

القرارات وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة"^(١).

"ويعمل الاتصال الحكومي على الوصول بالمعلومات اللازمة الى افراد المجتمع وذلك من خلال اتاحة هذه المعلومات بشفافية وانفتاح وتسهيل عمليات حصول الجمهور على المعلومات من القطاعات الحكومية المختلفة والسماح للجمهور بالمشاركة في اتخاذ القرار وبناء العلاقة الايجابية مع افراد المجتمع والحفاظ عليها وتوفير قنوات الاتصال الرسمية الواضحة، بالآتي يحقق الاتصال الحكومي ثنائية في العلاقة مع الجمهور فهو من ناحية يسعى الى تبادل المصالح من افراد المجتمع يقدم لهم المعلومات والخدمات اللازمة ويحصل على التقييم والتأييد، ومن ناحية يسعى الى التشارك مع فئات المجتمع ودعم الحوار وتبادل الاراء" (عايش و اخرون، ٢٠٢٠)

(١) مهداوي ايمان وسردوك سعاد، دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، ٢٠٢٣، ص ٤١.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

«المبحث الثاني»

المؤسسات، خصائصها، وأهدافها

المؤسسات

تأتي أهمية المؤسسة بكونها الجهاز الإداري والتنظيمي الذي ينظم شؤون الحياة بمختلف مفاصلها، خدمية كانت او اقتصادية او تنظيمية وحتى السياسية والقضائية، فبعد ان غادر الانسان الحياة البدائية واصبح يعيش في مجتمعات كبيرة ازدادت فيها متطلبات الحياة، اصبح لزاما ايجاد منظومة ادارية تنظم حياة الناس، وتزايد أهمية المؤسسات طردياً مع تزايد جوانب الحياة الاجتماعية، فأهمية المؤسسات لم تكن في الماضي بالشكل الذي هو عليه الان، وبدأت تتصاعد متزامنة مع تطور الحياة حتى اصبحت ركن اساسي من اركان اي مجتمع في الوقت الحاضر، من جانب آخر توفر المؤسسات جهدا كبيرا على الافراد باعتبار انها تنظم العمل وتحكم المجتمع بجملة من الانظمة والقوانين التي تحفظ الحقوق وتوجب الالتزامات، فضلا عن الخدمات الاساسية المقدمة عبرها مثل خدمات التعليم والصحة وغيرها والتي توفر على الفرد اوقاتا اضافية يمكن استغلالها في مجال الانتاج وزيادة الدخل

"وقد تزايدت أهمية ادارة المؤسسات الحكومية والعامة بتطور المجتمعات وتقدمها وبتطور وظيفة الدولة الحديثة وتحقيق هذا التطور بتأثير عوامل متعددة منها: متطلبات التقدم الاقتصادي، والازمات الاقتصادية وانتشار الافكار الاشتراكية وظهور النظم السياسية الاشتراكية، مما جعل الدولة محركا اساسيا للتطور الاقتصادي والاجتماعي ومسؤولة عن تحقيق العدالة الاجتماعية واستمتاع الجماهير بثمرات هذا التطور والتقدم". (الحريري، ٢٠١٦)

وتعرف المؤسسة " انها هيكل تنظيمي مستقل ماليا، ويخضع لكل من الاطار القانوني والاجتماعي، وهدفها دمج جميع عوامل الانتاج من اجل تحقيق اكبر قدر ممكن من الانتاج، او تبادل السلع او الخدمات المختلفة، وان المؤسسة باعتبارها منظمة تعتبر في ذات الوقت هيكلاً اجتماعياً واقعياً ومتعاملاً اقتصادياً وتتبع خصائص تنظيم متكامل" (محمد، اعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، ٢٠١٩)

ويمكن ان تعرف ايضا " انها شخص اداري انشأ بقانون خاص لممارسة نشاط مالي او صناعي او تجاري، او زراعي، وله استقلال مالي بحيث تعتبر حقوقه وامواله مستقلة عن حقوق واموال الدولة " (عبودي، الاردن)

"ان التحولات العميقة التي مر بها العالم في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية والتزايد المستمر لتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع كشفت للفكر البشري مكانة المؤسسات العامة واهمية تطويرها، لارتباط انشطتها الرئيسية ارتباطاً مباشراً برفاهية افراد المجتمع، حيث يتوقف مستوى الرفاهية التي يتمتع بها الافراد في اي مجتمع من المجتمعات، بغض النظر عن الفلسفة الاقتصادية التي يؤمن بها، وبغض النظر عن درجة نموه الاقتصادي، عن حجم تقديم الخدمات العامة، والذي يتوقف بدوره على حجم الموارد الاقتصادية المخصصة للمؤسسة ومستوى ادائها الداخلي". (وفاء، نظام التسيير بالاهداف في المؤسسات العامة بين النظرية والتطبيق، ٢٠٢٠)

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

خصائص المؤسسة

تتميز المؤسسة بمجموعة من الخصائص وهي كالآتي:

- (١) "السعي الى تحقيق المرونة في العمل وتقليل التكاليف، مما يساهم في التكيف مع التطورات في السوق.
- (٢) التميز بالفاعلية والكفاءة، عن طريق التأقلم مع الظروف التي تساهم في تحقيق الكفاءة بفاعلية.
- (٣) المساهمة في دعم التنمية المحلية والاقليمية في كافة المناطق.
- (٤) التخصص في مجال ما، ويساهم في تحقيق الجودة في تقديم منتجات او خدمات ذات مميزات مرتفعة.
- (٥) الاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق العمل على تقديم الخدمات المناسبة لهم، والبحث عن افضل الوسائل التي تساعد على خدمتهم.
- (٦) القدرة على الابتكار، من خلال الاستفادة من التجارب الناجحة، مما يساهم في تحقيق رضا الزبائن والعملاء". (محمد، اعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، ٢٠١٩)

اهداف المؤسسات

"ان اي مؤسسة تهدف الى تحقيق اهداف معينة، ومهما اختلفت طبيعة المؤسسة في انشاؤها من المفترض ان تسعى الى تحقيق اهداف يتلاءم مع هذه الطبيعة، وان المقصود بأهداف المؤسسة هي: تلك النتائج التي تطمح المؤسسة الى تحقيقها بجهد افرادها وامكانياتها المتاحة، ويمكن تقسيم الاهداف لكل مؤسسة الى قسمين:

❖ اهداف استراتيجية: طويلة الاجل

❖ اهداف تكتيكية: قصيرة الاجل" (كنعان، ٢٠١٦)

"ويعتمد تحديد اهداف المؤسسات على طبيعة القطاع الذي تعمل فيه وعلى الطبيعة الايديولوجية والسياسية والاقتصادية للدولة،ويمكن التطرق الى اهم اهداف التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها في النقاط الآتية:

(١) تنفيذ السياسة العامة للدولة: وتكون هذه الخطة المقدمة على شكل خطة تشمل على انتاج خطة وتقديم سلعة.

(٢) القيام بوظائف التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة على الخطط الجزئية المنبثقة من الخطة العامة.

(٣) العمل على توجيه الوحدات الانتاجية والخدمية التابعة لها.

(٤) تهدف المؤسسات الى تمويل مختلف الاستثمارات وانشاء المشروعات الجديدة"
(وفاء، ٢٠١٩)

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

«المبحث الثالث»

الجمهور، أنواعه، الجمهور الداخلي

الجمهور

يعتبر الجمهور حلقة مهمة من حلقات الاتصال، فهو الفئة التي توجه اليه النشاطات والاعمال التي تقوم بها المنظمة ويقوم بتقييمها، اي هو المسؤول عن عملية التغذية العكسية (رجع الصدى) من خلاله يتم تقييم نشاط المؤسسة، ومن الضروري معرفة خصائص وصفات الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة حتى يسهل عليها قراءة ردود افعاله حيال الخدمات التي تقدمها المنظمة وتحسن من اداءها.

ويمكن تعريف الجمهور " انه جمع من الناس تربطهم مصلحة او اهتمامات مشتركة ازاء مسائل او موقف يثار حولها الجدل، وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية او طبيعية محدودة، لا يعرفون بعضهم لكن يستجيبون لقضية او حدث او مشكلة واحدة " (المغربي)

ويعرف الجمهور ايضا " مجموعة الافراد والهيئات الذين تربطهم بالشركة اية علاقة، سواء من حيث التعامل او من حيث التواجد المكاني، سواء كانت هذه العلاقة حالية او متوقعة بحكم الظروف والخصائص " (الزعبي و دودين، ٢٠١٦)

"والجماهير على اختلافها تتفق في صفة عامة، وهي انها غير منظمة تنظيميا رسميا او شكليا، بالرغم من انها قد تؤدي الى قيام منظمات رسمية، كما ان اعضاؤها لا يتصلون اتصالا مباشرا بعضهم البعض، بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباع هواياتهم المختلفة، عندما يتقاضي الافراد او اعضاء الجمهور، يسري بينهم شعور الزمالة يتحدث كل منهم الى زميله بلغة يفهمها وهذا ما يجعل منهم بناءً اجتماعياً ولو انه غير

متناسك من ناحية الشكل، وعدم التماسك هذا يجعل من الصعب وضعه في تصنيف منطقي ولا يسمو الى مستوى الجماعة"^(١).

انواع الجمهور

ويقسم الجمهور الى نوعين رئيسيين:

(١) "الجمهور الداخلي: وهم الافراد الذين يعملون في خدمة المنشأة من قبل مجلس الادارة ورؤساء الاقسام والموظفين والعمال وهذه اول فئة يجب دراستها وتحسين العلاقات معها.

(٢) "الجمهور الخارجي: ينقسم الى فئات كثيرة منها جمهور المستهلكين وجمهور المساهمين وجمهور الصحافة والموردين" (الامين، الاتصال في العلاقات العامة، ٢٠١٦)

ويقسم حسب السمات الاجتماعية الى:

❖ "الجمهور المثقف: ويتميز بالاطلاع الواسع، وانه يعرف بعض الشيء من كل شيء، فضلا عن قدرتهم المتميزة في الحوار والجدل بسبب خبرتهم ومعرفتهم في العلم والحياة ويتطلب هذا الامر ان يتم استخدام وسائل تناسب هذا الجمهور من حيث الاتصال وقوة الحجة.

❖ "الجمهور العنيد: هو الجمهور الذي يرفض اغلب الاحيان كل ما يعرض عليه بغض النظر عن القنوات التي يحملها حول الموضوع الذي يعرض ويغلب هذا الجمهور التمسك بمواقفه وقد يكون مشبعاً بالأفكار المضادة مما يتطلب الصبر والدقة عند الاتصال به"^(٢).

(١) لقصير زريقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الانسانية، رسالة ماجستير، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ٩١.

(٢) خليل رنده، دور الاتصال الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية لدى جمهورها الداخلي،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، رسالة ماجستير، الجزائر، ٢٠١٥، ص ٤١.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

❖ "الجمهور الذواق: يكون مرهف الاحساس، متجاوب، ويحترم من يتحدث اليه.

❖ الجمهور الغامض: وهو الذي لا ينم عن كنهه ونواياه ولا يكشف عن سر هدوئه.

❖ الجمهور الجاهل: هو من اصعب انواع الجماهير لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالمفاهيم والآراء" (الامين، الاتصال في العلاقات العامة، ٢٠١٦).

ويقسم حسب الاتجاه الى الموضوع:

❖ "جمهور مؤيد

❖ جمهور معارض

❖ جمهور محايد

ويقسم حسب المعايير الثقافية:

❖ جمهور امي

❖ جمهور عادي

❖ جمهور المفكرين" (الكتاني، ٢٠١٨)

الجمهور الداخلي

" ان الجمهور الداخلي لأي مؤسسة يقوم بدور كبير في رسم انطباع ايجابي و اظهار صورة حسنة عن المؤسسة حتى ان البعض اطلق عليه سفراء لمؤسساتهم وذلك من خلال الاتصال مع المجتمع الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة، من خلال تزويد العاملين في المؤسسات بمعلومات من شأنها مساعدتهم كأن تكون معلومات عن المؤسسة او سياستها، ومشاركتهم في حل مشكلات المؤسسة حتى يشعر الموظف انه جزء من هذه المؤسسة ". (زيدان، ٢٠١٦)

"ويقصد به كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في اقسامها ومستوياتها الادارية المختلفة، وتهدف المؤسسة الى التعامل مع الجمهور الداخلي من اجل استقرار وتنمية الاحساس بالولاء والانتماء لها، الامر الذي يترتب عليه تبني هذا الجمهور اساسيات المؤسسة واهدافها والدفاع عنها، وتتكون هذه المشاعر نتيجة المعاملة الانسانية واشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لذلك الجمهور، والعمل على رفع معنوياته وتحقيق تماسكه وكسب تأييده ورضاه"^(١).

"ويقصد به جمهور المؤسسة وهو يشمل الموظفين والمستخدمين و العمال، وتسعى المؤسسة الى التعامل مع الجماهير الداخلية لتحقيق الاستقرار لها وتنمية الاحساس بالولاء والانتماء نحوها، وما يترتب على ذلك من تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة واهدافها والدفاع عنها، كما يعرف الجمهور الداخلي انه "كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في اقسامها ومستوياتها الادارية المختلفة، حيث تهدف الى التعامل مع الجماهير الداخلية من اجل تحقيق استقرارهم"^(٢).

(١) بزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الجزائر، اطروحة دكتوراه، ٢٠١٨، ص ٣٢.

(٢) خليل رنده، دور الاتصال الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الخدمتية لدى جمهورها الداخلي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، رسالة ماجستير الجزائر، ٢٠١٥، ص ١٤.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

(الفصل الميداني)

تحليل وتفسير الجداول

جدول رقم (١)

توزيع افراد العينة حسب الجنس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
الاولى	٥٥,٧١٪	٣٩	ذكر
الثانية	٤٤,٢٩٪	٣١	انثى
	١٠٠٪	٧٠	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١) ان نسبة الذكور بلغت ٥٥,٧١٪، بينما نسبة الاناث بلغت ٤٤,٢٩٪، وهذا يدل على تقارب بين نسبة الاناث والذكور في مؤسسات الدولة، ويعود الى التقسيم العادل في تكافؤ فرص العمل

جدول رقم (٢)
توزيع افراد العينة حسب السن

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	السن
الثالثة	١٨,٥ %	١٣	من ٣٠-٢٠
الاولى	٤١,٥ %	٢٩	من ٤٠-٣١
الثانية	٣٠ %	٢١	من ٥٠-٤١
الرابعة	١٠ %	٧	من ٦٠- ٥١
	١٠٠ %	٧٠	المجموع

نلاحظ جدول رقم (٢) يبين توزيع افراد العينة حسب السن، نجد ان فئة الاشخاص الذين يبلغون اقل من ٣٠ بلغت نسبتهم ١٨,٥ %، بينما الفئة الذين يبلغون من العمر من ٤٠-٣١ بلغت نسبتهم ٤١,٥ %، اما الفئة التي بلغت من العمر من ٥٠-٤١ بلغت نسبتهم ٣٠ %، والفئة الاخيرة التي تبلغ من العمر من ٥١ فأكثر بلغت نسبتهم ١٠ %، وهذا يدل على ان الفئة العاملة هي من فئة الشباب، وهذا يعتبر عنصر ايجابي لانه يتميز بالحركة والنشاط وبالاتي يؤثر على مستوى الخدمة المقدمة، وايضا النسبة التي بعدها هم من ذوي الخبرة الذين يمدون المؤسسة بخبراتهم.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

جدول رقم (٣)

توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
الرابعة	٧٪	٥	متوسط
الثالثة	١٣٪	٩	اعدادي
الاولى	٤٨,٥٪	٣٤	جامعي
الثانية	٣١,٥٪	٢٢	شهادة عليا
	١٠٠٪	٧٠	المجموع

نلاحظ جدول رقم (٣) يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي، نجد ان المستوى التعليمي (متوسط) بلغ نسبة ٧٪، والمستوى (اعدادي) بلغت نسبته ١٣٪، اما المستوى (جامعي) بلغت نسبته ٤٨,٥٪، اما المستوى (الشهادة عليا) بلغت نسبته ٣١,٥٪، وهذا يدل على طبيعة عمل المؤسسة التي تتطلب موظفين من ذوي الشهادات الجامعية والشهادات العليا، بالآتي يدل على نوعية الخدمة المقدمة.

جدول رقم (٤)

يبين اجابات المبحوثين حول الوسيلة الافضل لرسم صورة المؤسسة

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
سمعية (اذاعة)	١٢	٪١٧	الثالثة
مرئية (تلفزيون)	٧	٪١٠	الرابعة
مكتوبة(صحف ومجلات)	٢٠	٪٢٨,٥	الثانية
اليكترونية (مواقع تواصل اجتماعي)	٣١	٪٤٤,٥	الاولى
المجموع	٧٠	٪١٠٠	

نلاحظ من جدول رقم (٤) الذي يبين اجابات المبحوثين حول الوسيلة الافضل لرسم صورة المؤسسة، حيث بلغت نسبة الوسيلة السمعية ٪١٧، بينما المرئية بلغت نسبة ٪١٠، والمكتوبة بلغت نسبتها ٪٢٨,٥، اما الاليكترونية بلغت نسبتها ٪٤٤,٥، وهذا يدل على ان الوسائل الاليكترونية لعبت دورا في رسم صورة المؤسسة.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

جدول رقم (٥)

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
البريد الالكتروني	٨	١١,٥٪	الثالثة
مواقع التواصل الاجتماعي	٣٢	٤٥,٧٪	الاولى
الموقع الرسمي الالكتروني	٢٤	٣٤,٣٪	الثانية
الهاتف	٢	٢,٨٪	الخامسة
الاتصال المباشر	٤	٥,٧٪	الرابعة
المجموع	٧٠	١٠٠٪	

يبين اجابات المبحوثين حول الوسائل والانماط الاتصالية الاكثر استخداما في المؤسسة

الجدول رقم (٥) يبين اجابات المبحوثين حول الوسيلة الاتصالية الاكثر استخداما في المؤسسة، حيث بلغت نسبة مواقع التواصل الاجتماعي ٤٥,٧٪، ونسبة الموقع الرسمي الالكتروني ٣٤,٣٪، والبريد الالكتروني بلغ نسبة ١١,٥٪، اما الاتصال المباشر بلغ ٥٪، في حين حصل الهاتف على نسبة ٢,٨٪، وهذا يدل ان مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الاكثر استخداما في المؤسسة لانها الاسهل ولا تحتاج الى بذل مجهود ويمكن التواصل في اي وقت

جدول رقم (٦)
يبين اين تتمثل اهمية الاتصال في المؤسسة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اهمية الاتصال
الاولى	٣٧,١ %	٢٦	التعريف بسياسة المؤسسة
الثانية	٢٥,٧ %	١٨	ضمان انسيابية تدفق المعلومات
الرابعة	١٤,٣ %	١٠	ضمان سير العمل وفق المخطط له
الثالثة	٢٢,٩ %	١٦	منع ظهور الشائعات والمعلومات المغلوطة
	١٠٠ %	٧٠	المجموع

جدول رقم (٦) يبين اين تتمثل اهمية الاتصال في المؤسسة، حيث بلغت التعريف بسياسة المؤسسة نسبة ٣٧,١ %، بينما نسبة ضمان انسيابية تدفق المعلومات بلغت ٢٥,٧ %، وحصلت نسبة منع ظهور الشائعات على ٢٢,٩ %، وضمان سير العمل حصل على نسبة ١٤,٣ %، وهذا يدل ان اهمية الاتصال يتمثل في التعريف بسياسة المؤسسة مما يؤدي الى زيادة مرونة العمل مع المؤسسة.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

جدول رقم (٧)

يبين اي الوسائل التي تستعملها المؤسسة في الاتصال بجمهورها الداخلي

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الاتصال الهاتفي	٣	٣, ٤٪	الخامسة
الاتصال المباشر	١٣	٥, ١٨٪	الثالثة
المطبوعات	١٢	٢, ١٧٪	الرابعة
الموقع الالكتروني	١٥	٤, ٢١٪	الثانية
مواقع التواصل الاجتماعي	٢٧	٦, ٣٨٪	الاولى
المجموع	٧٠	١٠٠٪	

جدول رقم (٧) يبين اكثر الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بجمهورها الداخلي،

حيث بلغت نسبة مواقع التواصل الاجتماعي ٦, ٣٨٪، والموقع الالكتروني بلغت نسبته ٤, ٢١٪، في حين الاتصال المباشر بلغت نسبته ٥, ١٨٪، وبلغت نسبة المطبوعات ٢, ١٧٪، الاتصال الهاتفي حصل على نسبة ٣, ٤٪، وهذا يدل ان مواقع التواصل الاجتماعي هي من اكثر الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في اتصالها بجمهورها الداخلي، لانها توفر الوقت والجهد

جدول رقم (٨)

يبين الوسائل التي من شأنها ان ترسم
صورة حسنة للمؤسسة عند الجمهور الداخلي

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
المعارض	١٠	١٤,٣٪	الرابعة
الاحتفالات	١٢	١٧,١٪	الثالثة
الندوات	٢٤	٣٤,٣٪	الاولى
ورش العمل	١٦	٢٢,٩٪	الثانية
الدورات التدريبية	٨	١١,٤٪	الخامسة
المجموع	٧٠	١٠٠٪	

جدول رقم (٨) يبين اي من الوسائل التي من شأنها ان ترسم صورة حسنة عند الجمهور الداخلي، حصلت الندوات على نسبة ٣٤,٣٪، بينما حصلت ورش العمل على نسبة ٢٢,٩٪، وحصلت الاحتفالات على نسبة ١٧,١٪، وحصلت المعارض على نسبة ١٤,٣٪، في حين حصلت الدورات التدريبية على نسبة ١١,٤٪، وهذا يدل على ان الندوات تساهم في رسم صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي، بما تحمله من مضامين علمية وثقافية وتوعوية.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

جدول رقم (٩)

يبين الاجراءات التي ستساهم في
تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

الاجراءات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
زيادة فرص التدريب والتطوير	١٦	٢٢,٩٪	الثالثة
زيادة الحوافز المالية	٢٠	٢٨,٦٪	الثانية
الاعتراف بالانجازات وتقدير جهد الموظف	٢٢	٣١,٤٪	الاولى
تحسين نظم الادارة والاداء الوظيفي	١٢	١٧,١٪	الرابعة
المجموع	٧٠	١٠٠٪	

جدول رقم (٩) يبين الاجراءات التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها الداخلي، حيث حصل اجراء الاعتراف بالانجازات نسبة ٣١,٤٪، وزيادة الحوافز المالية حصل على نسبة ٢٨,٦٪، ونسبة ٢٢,٩٪ حصل عليها اجراء زيادة فرص التدريب، وتحسين نظم الادارة حصل على نسبة ١٧,١٪، وهذا يدل على ان تقدير جهد الموظف والاعتراف بأنجازاته يساهم بشكل فاعل في تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها الداخلي.

جدول رقم (١٠)

يبين العوامل التي تعيق الاتصال في تحسين صورة المؤسسة

العوامل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
عوامل تقنية	٢٣	٣٢,٨٪	الاولى
عوامل مالية	٢١	٣٠٪	الثانية
عوامل مهنية	١١	١٥,٧٪	الرابعة
عوامل فنية	١٥	٢١,٥٪	الثالثة
المجموع	٧٠	١٠٠٪	

جدول رقم (١٠) يبين العوامل التي تعيق في تحسين صورة المؤسسة، بلغت نسبة العوامل التقنية ٣٢,٨٪، بينما العوامل المالية بلغت نسبتها ٣٪، والعوامل الفنية بلغت نسبتها ٢١,٥٪، في حين بلغت نسبة العوامل المهنية ١٥,٧٪، هذا يدل على ان العوامل التقنية تؤثر بشكل مباشر في تحسين صورة المؤسسة.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

جدول رقم (١١)

يبين هل يساهم الاتصال في

تكوين صورة جيدة لدى الجمهور الداخلي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٥١	٧٢,٩ %	الأولى
لا	١٩	٢٧,١ %	الثانية
المجموع	٧٠	١٠٠ %	

جدول رقم (١١) يبين هل يساهم الاتصال في تكوين صورة جيدة لدى الجمهور الداخلي، حيث حصل خيار (نعم) نسبة ٧٢,٩ %، في حين حصل خيار (لا) على نسبة ٢٧,١ %، هذا يدل على ان الاتصال يساهم بشكل كبير في رسم صورة ذهنية عند الجمهور الداخلي عن المؤسسة، لذا لابد للمؤسسة من الاهتمام بالاتصال واشكاله من اجل ابقاء الانطباع الايجابي عنها لدى جمهورها.

جدول رقم (١٢)

يبين الاتصال الفعال داخل المؤسسة

يحافظ على استمرارية العلاقة مع الجمهور الداخلي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
الاولى	٧٢,٨٪	٥١	دائما
الثانية	١٨,٦٪	١٣	احيانا
الثالثة	٨,٦٪	٦	نادرا
	١٠٠٪	٧٠	المجموع

جدول رقم (١٢) يبين ان الاتصال الفعال يحافظ على استمرارية العلاقة مع الجمهور الداخلي، حيث حصل خيار (دائما) على نسبة ٧٢,٨٪، وخيار (احيانا) على نسبة ١٨,٦٪، في حين حصل خيار (نادرا) على نسبة ٨,٦٪، وهذا يدل ان استمرارية العلاقة مع الجمهور الداخلي تكون بالاتصال الفعال، لذا يجب تفعيل الاتصال واشكاله للمحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الداخلي

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

النتائج

توصل البحث الى عدة نتائج:

- (١) الوسائل الالكترونية لها دور في رسم صورة المؤسسة.
- (٢) ان مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الاتصالية الاكثر استخداما في المؤسسة.
- (٣) اهمية الاتصال تتمثل بالدرجة الاساس في التعريف بسياسة المؤسسة.
- (٤) مواقع التواصل الاجتماعي هي اكثر الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في اتصالها بجمهورها الداخلي.
- (٥) الندوات تساهم في رسم صورة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي.
- (٦) تقدير جهد الموظف والاعتراف بالإنجازات يساهم في تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها الداخلي.
- (٧) العوامل التقنية تعيق عملية الاتصال الهادف الى تحسين صورة المؤسسة.
- (٨) للاتصال دور مهم في رسم صورة جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي.
- (٩) الاتصال الفعال يحافظ على استمرارية العلاقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

الاستنتاجات

في ضوء النتائج توصلنا الى الاستنتاجات الآتية:

- (١) سهولة الاستخدام، وسرعة وصول المعلومات، امكانية التواصل عن بعد التي توفرها الوسائل الالكترونية.
- (٢) الوصول الى اكبر عدد من الجمهور بوقت قصير، وتوفير طرق اتصال سهلة وسريعة، وامكانية وصول المعلومات في اي مكان وزمان.
- (٣) استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي للاتصال بجمهورها الداخلي لكونها وسيلة متاحة للجميع وغير مكلفة وتستخدم اكثر من صيغة لايصال الرسالة كالكتابة والصور ومقاطع الفيديو، وهذا يساعد في تحسين جودة الرسالة ودقتها.
- (٤) تساهم الندوات في رسم صورة المؤسسة وذلك لتاثيرها المباشر بالمتلقي ويمكن المرسل من التركيز على الجوانب المهمة التي تريد المؤسسة ايصالها للجمهور.
- (٥) تقدير جهود الموظف يساهم في تحفيز العاملين وخلق روح التنافس والابداع والذي ينعكس ايجابا على صورة المؤسسة لدى الجمهور.
- (٦) لان المؤسسات لا تواكب التقنيات الحديثة ومستجداتها، الامر الذي ينعكس سلبا في رسم صورة المؤسسة.
- (٧) للاتصال دور مهم في رسم صورة المؤسسة لانه يبقي الجمهور على تواصل مع مؤسسته وباطلاع دائم على المعلومات خصوصا المستحدثة منها.
- (٨) الاتصال الفعال يحافظ على ديمومة العلاقة مع الجمهور، كونه يعمل على تضيق الفجوة بين المرسل والمستقبل، فضلا عن اطلاع المؤسسة بشكل دائم على احتياجات الجمهور ومتطلباته ومشاكله وردود افعاله على القرارات واليات العمل.

..... دور الاتصال الحكومي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

المصادر

- ❖ بركات عبد العزيز. (٢٠١١). مناهج البحث الاعلامي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- ❖ رايس وفاء. (٢٠١٩). نظام التسيير بالاهداف في المؤسسات العامة. الاردن: دار اليازوري للنشر.
- ❖ زيد منير عبودي. (الاردن). ادارة المؤسسات العامة واسس تطبيق الوظائف الادارية عليها. الاردن: دار الشروق.
- ❖ سمير محمد حسين. (٢٠٠٦). بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- ❖ سيد عبد النبي محمد. (٢٠١٩). اعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز. مصر: وكالة الصحافة العربية.
- ❖ شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠١٥). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية (المجلد ٢). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ❖ ضرار عبد الحميد التوم. (٢٠٢١). مهارات الاتصال. عمان: دار اليازوري.
- ❖ علي حجازي ابراهيم. (٢٠١٧). الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور. الاردن: دار المعتز للنشر.
- ❖ علي عبد الفتاح كنعان. (٢٠١٦). ادارة المؤسسات الاعلامية. عمان: دار اليازوري للنشر.
- ❖ علي فرجاني. (٢٠١٥). مهارات المتحدث الاعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر.
- ❖ علي فرجاني. (٢٠١٨). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. الاردن: دار المنهل.
- ❖ علي فلاح الزعبي، و احمد دودين. (٢٠١٦). الاسس والاصول العلمية في ادارة الاعمال. عمان: دار اليازوري.

- ❖ فتحي حسين عامر. (٢٠١١). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك. الاردن: دار المنهل للنشر.
- ❖ فرات العتيبي. (٢٠١٥). مشكلات التواصل اللغوي. الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
- ❖ كامل خورشيد مراد. (٢٠٢١). الاتصال الجماهيري والاعلام. عمان: دار اليازوري.
- ❖ مجد هاشم الهاشمي. (٢٠١٤). تكنولوجيا الاتصال التربوي. الاردن: دار المنهل.
- ❖ محسن جلوب الكناني. (٢٠١٨). قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي. الاردن: دار المناهل.
- ❖ محمد ابراهيم عايش، و اخرون. (٢٠٢٠). الاتصال الحكومي النظرية والتطبيق. الشارقة: المكتب الاعلامي.
- ❖ محمد الفاتح محمود المغربي. (بلا تاريخ). تسويق خدمات السياحة. (كتاب الكتروني، المحرر) دار الجنان للنشر.
- ❖ محمد سرور الحريري. (٢٠١٦). ادارة المؤسسات الحكومية والعامه. الاردن: الاكاديميون للنشر.
- ❖ محمد عبد حسن العامري، و علي صادق الساعدي. (٢٠٢١). الاتصال المواجهي الحملات الانتخابية وتأثيرها في الجمهور. القاهرة: دار العربية للنشر.
- ❖ مدحت محمد ابو النصر. (٢٠١٢). مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين. القاهرة: المجموعة العربية للنشر.
- ❖ مرتضى البشير الامين. (٢٠١٦). الاتصال في العلاقات العامة. دار المناهل.
- ❖ ناهض فاضل زيدان. (٢٠١٦). العلاقات العامة والصورة الذهنية. الاردن: دار امجد للنشر.