

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال وصحافة مكتوبة



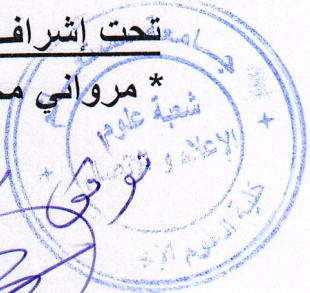
مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تحت عنوان

الإتصال في المؤسسات الخدمائية الشركة الوطنية للتأمين SAA نموذجا

تحت إشراف الأستاذ:

* مرواني محمد



إعداد الطلبة:

* بن درف مختار

* فغلول يوسف

السنة الجامعية : 2018/2017

الفهرس

التشكرات والإهداءات

المقدمة

الجانبة المنهجية

- 09..... أسباب اختيار الموضوع
- 10..... أهمية الموضوع
- 11..... أهداف البحث
- 11..... تحديد المفاهيم
- 12..... الدراسات السابقة
- 15..... تحديد المشكل و طرح الإشكالية
- 17..... وضع الفرضيات و طرح التساؤلات
- 18..... صعوبات البحث

الجانبة النظرية

- الفصل الأول: مدخل إلى الإتصال
- 21..... تمهيد
- 22..... المبحث الأول: مفهوم الإتصال
- 23..... المبحث الثاني: أشكال الإتصال وأنواعه في المؤسسة
- 30..... المبحث الثالث: الإتصال وأهميته في المؤسسة
- 31..... خلاصة
- الفصل الثاني: ماهية المؤسسات الخدماتية
- 33..... تمهيد
- 34..... المبحث الأول : مفهوم المؤسسات الخدماتية
- 35..... المبحث الثاني : استراتيجية الاتصال في المؤسسات الخدماتية
- 39..... المبحث الثالث : وسائل الإتصال في المؤسسات الخدماتية
- 43..... خلاصة

- الفصل الثالث: طبيعة النظام الإتصالي داخل المؤسسات الخدماتية
- تمهيد.....45
- المبحث الثاني : خصوصيات الجمهور الداخلي للمؤسسة الخدماتية....46
- المبحث الثالث : تقنيات الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية.....52
- خلاصة

الجانب التطبيقي

بطاقة فنية حول الشركة الوطنية للتأمين SAA

- تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA.....59
- مهام الشركة الوطنية للتأمين SAA.....60
- الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين-SAA-.....61
-

الروبورتاج

- تعريف الروبورتاج.....63
- خصائص وسماة الروبورتاج.....65
- أنواع الروبورتاج.....66
- الإطار التوبوغرافي للبحث.....67
- دليل أسئلة الروبورتاج.....68

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون أولاً وأخيراً مضمون الاتصال .

وكذلك بالنسبة للمؤسسات أصبح الاتصال الداخلي يحظى باهتمام بالغ من طرف المفكرين والمسيرين كونه أحد العوامل التي تسعى من خلاله المؤسسة لتحقيق أهدافها والوصول إلى حل مختلف مشاكلها فهو يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخلها ' إذ على قدر ما يكون الاتصال فعال تكون النتائج مبينة بصفة إيجابية في حسن سيرورة و انسياب المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية. حيث يمثل الاتصال عملية انتقال وتبادل المعلومات والأفكار والآراء للمساعدة على أداء الأعمال بطريقة أفضل وجعل الأفكار تفهم بوضوح وفي الوقت المناسب ' لذلك يعتبر الإتصال العصب الحيوي والمحرك الرئيسي لأي مؤسسة فهو عنصر رئيسي من عناصر إستراتيجية التسيير الحسن لها .

لذا يعتبر الإتصال في عصرنا الحالي أحد العناصر التنظيمية لسير أي نشاط داخل المؤسسة حيث لا يمكن تحقيق أهدافها دون وجوده .فقد أصبح الاتصال في المؤسسة أحد أهم اهتمامات الباحثين في سوسيولوجيا المنظمات والباحثين في حقول الإعلام والإتصال فقد أدرك الباحثون في هذه المجالات أهمية وأثر العملية الإتصالية .



1-أسباب اختيار الموضوع :

إن لكل موضوع دراسة أسباب تقود الطالب أو الباحث لإجراء بحوثه ودراسته وهذا ما نلمسه في بحثنا هذا الذي لا يخلو كغيره من البحوث والدراسات الأخرى من الأسباب الموضوعية والذاتية والتي يمكن استخلاصها فيما يلي:

- أسباب ذاتية :

التعمق أكثر في ميدان الاتصال والتوسع أكثر فيه وبعث في كماله من أهمية كبرى على حياة وتسيير المؤسسات الخدمائية والمكانة التي أصبح يحتلها بين المؤسسات الكبرى والناجحة .
تجربتنا العملية بإحدى المؤسسات وما عشناه من واقع الاتصال والصعوبات والفجوات الكبيرة التي يعاني منها الموظفون خاصة من الدرجة الدنيا والمتقاعدون ،حيث نجد سوء الإتصال بين الهرم التسلسلي وأثاره السلبية على تداول المعلومة داخل الإدارة وإنتشار الإشاعات وتسلط الإدارة العليا وما خلق من نزاعات كثيرة وإحباط لدى العمال وهو ما دفعنا للبحث في هذا الموضوع .

-أسباب موضوعية :

موضوع الإتصال في الجزائر ما زال يفتقر إلى دراسات معمقة حيث هناك نقصا واضحا في الربط بين الدراسات النظرية الأكاديمية والواقع المعاش في المؤسسة الجزائرية التي هي في أمس الحاجة لهذا النوع من الدراسات .

- المكانة التي أصبح يحتلها الاتصال في المؤسسات الخدمائية وما يؤدي إلى تسيير جيد وفعال وتحقيق أهداف المؤسسة بتكاتف الجهود ومشاركة الجميع

- الجلسات والدورات التكوينية الدورية التي تقام لتكوين الإطار وتتركزها المهم جدا على موضوع الاتصال وأهميته في تسيير المؤسسات الخدمائية والإدارة ومختلف المشاريع.

2- أهمية الموضوع :

لقد اهتم المختصون في المؤسسة منذ زمن بعيد بالاتصال فيها فمع ظهور النظريات المتعلقة بالمدرسة التقليدية حيث أصبح ينظر إلى عملية الاتصال في المؤسسة كعنصر مهم في أداء نشاطها، كما أن هذه النظريات تنطبق مع صورة المؤسسة والإنسان فيها .

وأصبحت العملية الاتصالية في المؤسسة حديثا من بين مميزاتها ومكوناتها وهي وسيلة فعالة في خلق الإنسجام والتنسيق فيها كنظام بشري وتزداد أهمية الإتصال كوظيفة من الوظائف الرئيسية مع التعقيد في التكنولوجيا المستعملة في الإنتاج ، وهذا ما يؤثر مباشرة في نتائج نشاط المؤسسة ، تتحدد هذه النتائج بالدور الذي يلعبه الإتصال والإهتمام به.

كما أن ما شهدته وسائل الإتصال وطرقه سواء على المستوى العام لحياة الأفراد والمجتمعات أو على مستوى المؤسسة ، وكذا الدور الذي أخذته المعلومات في العملية الاتصالية ككل زاد من دور الإتصال وأهميته في حياة المؤسسة.

فالذي يملك المعلومة ويتحكم فيها يملك القوة والسيطرة والذي يفتقد لمثل هذه المعايير لا يمكن أن يضمن استقراره ، وكل مؤسسة خدمتية مجبرة على ضمان أكثر انسجام لنسقها الداخلي بتوفير نظام اتصالي متين وتسخير الإمكانيات والآليات اللازمة للتسيير لأن تحقيق مثل هذه النقاط يضمن للمؤسسة وفاء المستخدم وبالتالي استغلال كل طاقاته الكامنة خدمة لمصلحتها ونجاحها .

3- أهداف البحث:

أن أي بحث لا يخلو من أهداف للدراسة والهدف من دراسة بحثنا هذا هو هدف معرفي بحيث يتمثل في محاولة تشخيص وكشف طبيعة الإتصال في المؤسسة الوطنية ، ومدى مساهمته في تحقيق التجاوب مع الشباب والوصول إلى نتائج موضوعية ومن بين أهداف الدراسة :

- تكوين صورة طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور.
- مساعدة إدارة المؤسسة على تحسين خدماتها للجمهور و دعم سمعتها .

4- تحديد المفاهيم الإجرائية¹:

لقد حددنا في بحثنا هذا ثلاثة مفاهيم إجرائية تتعلق بموضوع بحثنا وهي: المؤسسة، المؤسسة الخدماتية ، الإتصال .

1- المؤسسة:

التعريف النظري: هي النظام أو النسق الذي هو مجموعة من العناصر في تفاعل ديناميكي لتحقيق هدف معين الإجرائية.

التعريف الإجرائي: المؤسسة كما يعرفها مكتب العمل الدولي هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة².

2- المؤسسة الخدماتية :

¹- عبد الرزاق بن حبيب ، إقتصاد و تسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2002 ، ص 24 .

²- JOEL de Rosug -le maleroxope versume – vision globale – Paris – Dunold 1973

الجانب المنهجي

التعريف النظري: هي كل منظمة أو وحدة اجتماعية تقوم بإنتاج خدمات لسد حاجيات ومتطلبات الجمهور (الشباب).

التعريف الإجرائي: المؤسسة الخدمائية هي هيكل إداري وبشري لتقديم الخدمات الاجتماعية معتمدة في ذلك على وسائل وطرق التعريف بالخدمات والمشاريع التي تقدمها.

3-الاتصال :

التعريف النظري : هو تلك العملية التفاعلية بين المرسل والمستقبل في إطار بيئة اجتماعية معينة .
التعريف الإجرائي : هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لأخر أو للآخرين من خلال رموز معينة .²

3-الدراسات السابقة :

كانت هناك جملة من الدراسات المقاربة لدراستنا وقد توصلنا من خلالها إلى أربعة دراسات اللتي تعتبر كدعامة لبحثنا هذا هي كالآتي:

الدراسة الأولى: تحت عنوان الإتصال في المؤسسة .

وتتناول هذه الدراسة إشكالية عامة حول ماهية الأسس والمنطلقات النظرية لإتصال المؤسسة وكيفية معالجة تفاعل مرسلها بمحيطها الداخلي والخارجي في ضوء المفهوم الشامل للإتصال أما منهج الدراسة فعلى اعتبارها عبارة عن ملتقى دراسي علمي شارك فيه عشرة أساتذة كل ومداخلته فليس هنالك منهج علمي محدد لهذه الدراسة لأنها كانت عبارة عن مداخلات لمناقشة الإشكالية العامة من أطراف متعددة تصب في لب الموضوع مباشرة ،أما

الأهداف التي توختها هذه الأيام الدراسية فهي التأكيد على كون الإتصال لم يعد عبارة عن مجرد ملاحق أو زخارف إضافية لتحسين صورة المؤسسة بل تفعيل البإدراك بكونه عنصرا أساسيا في التخطيط الإستراتيجي للمنظمات المختلفة إضافة إلى محاولة إستدراك النقص في هذا المجال على المستوى الأكاديمي ورغبة في تلبية حاجة الأشخاص القائمين على الإتصال والمعلومة في مختلف الشركات والمؤسسات التجارية والخدماتية ، أما أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة فهي أن الإتصال ومبادئه العلمية لم تعد موجهة فقط وحصرا على الجمهور الخارجي للمؤسسة بل أصبح يوجه أيضا نحو المحور الداخلي من خلال كونه مهمة الجميع وإعتبارا بتأثيره المزدوج خارجيا وداخليا قبل ذلك ، إضافة إلى التأكيد على كون هذا الإتصال وبالتحديد الداخلي يحتاج إلى خبراء ومتخصصين قادرين على إحداث تغييرات وتحسينات على مستوى المنشأة وإنطلاقا منها إلى العالم الخارجي إضافة إلى أهم النتائج المتمثلة في كون أن هناك علاقة وظيفية بين الإتصال والعلاقات الإجتماعية داخل المؤسسة حيث يؤدي هذا الإخير إلى محاصرة الإشاعة وإزالة سوء الفهم والحد من الحواجز السيكلوجية من خلال بناء نظام إعلامي ناجح إضافة إلى نتيجة أخرى أسقطت على المؤسسة الجزائرية وهي كون الوشاية المتفشية على هذا المستوى تعتبر بديلا ونتيجة طبيعة لغياب نمط الإتصال الصاعد المؤثر على سريان المعلومة داخل المؤسسة.

الدراسة الثانية : تحت عنوان إتصال المؤسسة

أما الإشكالية العامة لهذه الدراسة فتمحورت حول أسس ومنطلقات إتصال المؤسسة والكيفية التي يساهم من خلالها في تفعيل نشاط المؤسسة إنطلاقا من محيطها الداخلي نحو الخارجي مركزا أكثر على الجانب التسييري للمعلومة بهذه المؤسسات بشكل أكثر تعمقا ، وفيما تعلق

بالمنهج فلم يوضحه الباحث كذلك بالشكل الصريح إلات انه وصفي تحليلي كذلك كما يبدو الأمر في البحث ونظرا لطبيعة هذا الأخير التي تقتضي مثل هذه المناهج إضافة إلى المنهج التاريخي بشكل أقل على إعتبار أن الباحث تطرق إلى شيء من تطور إتصال المؤسسة وفروعه ، أمالا أهداف الدراسة فتوجهت كذلك لبراز أهمية هذا التخصص وضرورة أخذه بعين الإعتبار من لدن المؤسسات الجزائرية وإستدراك التأخر على المستوى الأكاديمي من جهة أخرى بشكل عام وتتخلص أهم النتائج المتوصل إليها في كون المؤسسات الإقتصادية لايد وأن تستعين بخبرة الوكالات الإتصالية الرائدة في تواز مع توفير الإمكانيات التنظيمية ، المادية ، والبشرية اللازمة لمختصيها داخلها بغية خلق نظام إتصالي أكثر ثراء ومسايرة للتطور الحاصل إضافة إلى نتيجة جد مهمة في رأيي وهي عمل النظام الداخلي للمؤسسة على تجنب الكذب رغم أن أسلوب الإشاعة قد يكون مفيدا أحيانا لكن يلزم تجنبها وذلك عن طريق حلول مناسبة للتأسيس لإعلام أكثر سيولة ومصداقية داخل المؤسسة من خلال إستحداث خلية الإتصال مع منصب لمكاف يذلك ، إضافة إلى نتيجة أخرى تؤكد على ضرورة التأسيس للإتصال الصاعد بشكل معنير داخل المؤسسة الأمر الذي يخلق أكثر ثقة للعامل البسيط في إدارته وبالتالي كسب رضاه نحو عطاء أوفر خدمة لمصلحة المؤسسة المتمثلة في الربح والبقاء.

الدراسة الثالثة : تحت عنوان التنظيم غير الرسمي في المؤسسات الصناعية .

تناولت هذه الدراسة الإشكالية العامة المتمثلة في الإنعكاسات المحتملة للتنظيم غير الرسمي على جوانب الإتصال ، الإشراف ، المشاركة والحوافز داخل المؤسسة الصناعية ، أما منهج الدراسة فلم يوضحه الباحث بصراحة في الإطار المنهجي لعمله إلا أن طبيعته العلمية وكما

توضح ذلك مختلف فصوله تفتضب منهجا وصفيا تحليليا أكثر من أي منهج آخر إضافة إلى المقارنة أحيانا بين ما هو قائم من معايير دولية في الشأن ووضع المؤسسة الصناعية الجزائرية ، والأهداف التي رسمها الباحث لدراسته كما يصرح بذلك والأهم على حد تعبيره هي الكشف عن أهم المعوقات التنظيمية والمتمثلة في نظام الإتصالات وصور الإشراف وإنعكاساتها على الوضع الغلامي داخل المؤسسة كذلك إضافة لمحاولة إضاءة الطريق للمسؤولين في المجال لمعالجة المشاكل المطروحة داخل المؤسسات المختلفة ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج المهمة التالية : التنظيم غير الرسمي يقوم بدوره الإيجابي إذا توفرت له شروط وظروف إيجابية كالإتصالات الجيدة والإشراف الديمقراطي وسيلعب دورا سلبيا إذا كانت هذه العوامل تتم بطريقة لا تدعم العلاقات الإجتماعية ، كما توصلت الدراسة إلى أنه ينبغي تدعيم أو اصر العلاقات بين العمال وتشجيعهم ليشكلوا جماعات عمل مستقرة.

الدراسة الرابعة : تمثلت في مذكرة دكتوراه من إعداد الطالب الطاهر أجيم تحت إشراف الدكتور دليو بجامعة قسنطينة تحت عنوان : " واقع الإتصال في المؤسسات الجزائرية " حيث كان مجتمع البحث : هو المؤسسة الجامعية وقد عالج الإشكالية التالية : هل كلما كانت الإتصالات بأساليبها أكثر ديمقراطية وبلغة مفهومة أدى ذلك إلى نجاح التسيير وإدارة الأعمال في المؤسسة الجزائرية والعكس صحيح ؟

6 – تحديد المشكل وطرح الإشكالية:

إن المنظمات سواء كانت شركات أو مؤسسات أصبحت تدرك أن الإتصال لم يعد عبارة عن مجرد ملاحق أو زخارف لتحسين الصورة العمومية أو للتباهي بها أمام المنافسين ، بل عنصرا أساسيا في تخطيطها الإستراتيجي . ولقد رافق هذا الإدراك إهتمام أكاديمي متزايد

في مجالى البحث والتكوين المرتبطين به ، وخاصة لرفع تحدى التطورات الجديدة المتعلقة
عموما بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو بإقحام أراضيات عمل جديدة إستلزمها
مسؤولياتها المتعددة .

وهذه العوامل في مجموعها وغيرها ، جعل المختصين يتوجهون إلى الإهتمام أكثر بالدور
الذى تلعبه العملية الإتصالية في المؤسسة ، وقد حققت أعمالهم نتائج جد مفيدة في هذا الميدان
، بحيث إستفاد منها المسؤولون والمسيريون ، وحققوا بذلك نتائج إيجابية في أداء المؤسسة
أو فعاليتها وكفاءتها ، نظرا لما للإتصال من تأثير على أداء الأفراد والإدارة ككل .

وكان هذا محل بحثنا الذى يدور حول مؤسسة إقتصادية هي " الشركة الوطنية للتأمين
SAA بمستغانم " وبالتطرق إلى مختلف المعطيات والمعلومات النظرية حول الإتصال .
وعليه كانت الإشكالية على النحو الأتى :

كيف يمكن إعتبار أن الإتصال العمود الفقري في تسيير المؤسسة ، والشريان الذى يربط مصالحها ،
وإلى أى مدى يتحكم الإتصال الداخلى في نجاعة وحسن تسييرها ؟ مراعىا في ذلك دور الإتصال في
تنمية وتطوير الشركة الوطنية للتأمين SAA ؟

مستغانم .

وللإجابة على إشكالية البحث وجب علينا طرح الأسئلة التالية :

1- ما أهمية الإتصال وتأثيره على تسيير المؤسسة ؟

2- ما هي الإستراتيجية الإتصالية التي تبني عليها الشركة الوطنية للتأمين مخططاتها

الإتصالية ، وما أهميتها ؟

ما تأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال على تسيير المؤسسة ؟

7--الفرضيات :

-الإتصال في المؤسسة الخدمائية له أهمية بالغة وضرورية ،وله تأثير مباشر في السير الحسن

للمؤسسة سواء كان سلبا أو إيجابا ، لذا تعطى له الأهمية البالغة والإهتمام به من خلال

بحوث تبرز دوره الفعال بأكثر دقة ووضوح ينجم عنها وضع إستراتيجية إتصالية يرجي منها

التأثير على مردودية المؤسسة وفعاليتها وبالتالي تضمن لها تنظيم أحسن ترتقي بها لمكانة

أفضل .

- إن إستعمال تقنيات الإتصال في المؤسسة وخاصة منها المتطورة من تكنولوجيا المعلومات

والإتصال لها تأثير كبير على نشاط وفعالية المؤسسة .

- يعتبر الإتصال من بين العوامل الرئيسية التي من خلالها يتم إندماج أفراد المؤسسة الخدمية

وتحقيق أهدافها.

9- صعوبات البحث:

لا شك أي بحث علمي تعترضه جملة من الصعوبات والعراقيل التي تحول دون تحقيق هدفه،

فقد اعترضتنا مجموعة من المشاكل والتمثلة في :

- 1- قلة المراجع التي تعالج موضوع المؤسسات الخدمائية .
- 2- صعوبة إجراء المقابلات مع الموظفين نتيجة كثرة الأعمال .
- 3- عدم التحكم في تكنولوجيا المونتاج .

تمهيد :

لا تستطيع المؤسسات و الهيئات أن تحقق النجاح و الاستمرار و اكتساب تأييد الجماهير إذا اكتفت بالعمل فقط على جودة الإنتاج ، و رفع مستوى الخدمات و خفض الأسعار و لم تسعى في الوقت نفسه إلى العمل على توفير نوع من العلاقات الاتصالية بنقل الصورة الصادقة و الحقيقية عن المنشأة إلى الجماهير المتصلة بها ، بحيث يتم من خلال تنظيم متخصص داخل الهيئة أو المؤسسة نفسها تكون مهمته الأولى تخطيط الاتصال الجيد مع الجمهور .

فلقد أصبح الاتصال من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة أو منشأة حكومية خاصة او خدماتية و تطورت بشكل يتعاضم بما يتفق بالتطورات السائدة علميا في مختلف المجالات خاصة التكنولوجية منها في مجالات الاتصال و تقنية المعلومات ، و بالذات في عصرنا الراهن .

- 1- مفهوم الاتصال: يعود أصل كلمة Communication في اللغات الأوروبية والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم إلى جذور الكلمة اللاتينية Commune التي تعني الشيء المشترك، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة Commune التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر " الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والإيديولوجي فيما عرف بـ "كمونة باريس" في القرن الثامن عشر، أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة Communicare فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت Communique الذي يعني "بلاغ رسمي" أو توضيح حكومي.
- الاتصال لغة: الاتصال لغة هو كلمة مشتقة من مصدر "وصل" أي وصل الشيء وأبلغه إياه أو ربطه، أما قاموس أكسفورد فيعرفه بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات"
- الاتصال اصطلاحاً: تشير لفظة الاتصال في معناها الاصطلاحي العام إلى انتقال وتبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مدركاتهم واستجاباتهم السلوكية.⁽¹⁾

(1) - محمد حافظ الحجازي: وسائل الاتصال الرسمي البيروقراطية الكمبيروقراطية، المعهد العالي للسياحة والفنادق الحاسب العالي الإسكندرية الطبعة الأولى ص12.

- هناك تعريفات عديدة لمفهوم الاتصال منها:

تعريف شارل موريس : إن مصطلح الاتصال أين تستخدمه بشكل واسع النطاق "فإنه يتناول أي ظرف يتوفر فيه عدد من الأفراد في أمر معين" ولكن مورس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق شيوعا ومشاركة لها مغزى

تعريف جورج لندبرج : إن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى تفاعل بواسطة العلامات وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو حتى شيئا آخر ، يعمل كمنبه للسلوك أي أن الاتصال عند جورج هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

إذن الاتصال هو عملية تفاعل الأفراد.(2)

2- أشكال الاتصال وأنواعه في المؤسسة :

تعتبر عملية الاتصال جزء لا يتجزأ من عمل كل مؤسسة ، إذ تمارس القيادة ويتحقق التنسيق من خلال الاتصال ، فكلما ازداد فهم المدراء لمشكلات الاتصال وتطورت مهاراتهم فيه فكلما ازدادت فاعلية المؤسسة ، وبهذا تتم الاتصالات وفقا للهيكل التنظيمي للمؤسسة ، كما يحدد المسؤولين تقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة وخارجها وينقسم الاتصال في المؤسسة إلى قسمين أساسيين وهما :

- الاتصال الرسمي ، الاتصال الغير رسمي

(2) - فضيل دليو ، إتصال المؤسسة ، إشهار ، علاقات عامة مع الصحافة، ص28-30.

1-الاتصال الرسمي:

وهو الطريقة أو القناة التي تحدد مسبقا بصفة رسمية ملزمة لجميع العاملين في المنظمة الإدارية من أجل إتباعها في جميع اتصالاتهم أثناء أدائهم لمختلف النشاطات داخل المؤسسة .

وتنقسم الأسس التي تحكم هذا النوع من الاتصالات بالثبات والاستقرار حيث يمثل

الطريق الرئيسي للاتصال في المنظمات الإدارية الكبيرة الحجم .⁽¹⁾

يأخذ الاتصال الرسمي الشكل الكتابي في معظم الأحوال مثل التقارير والطلبات والشكاوي

والمراسلات الرسمية وغيرها وقد تتخذ الشكل أو الأسلوب الشفهي في بعض الأحيان

كحالة إصدار المدير لأوامر الشفهية إلى مدير مكتبه.⁽²⁾

(1) - عيد الوهاب علي محمد : إدارة الأفراد ، القاهرة ، دار الكتاب ، ص322.

(2)- عبد الرحمان عزي وآخرون ، عالم الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 21.

يهدف الإتصال التنظيمي إلى تحقيق ثلاث أهداف هي :

- نقل الأوامر وفق التسلسل في المؤسسة.
- نقل الإقتراحات والتقارير وردود الأفعال التسييرية للمؤسسة.
- إعلام كل أعضاء المؤسسة بالأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى إستخدامها وفقا لإتجاه سريان المعلومات.

يصنف علماء الإدارة شبكة الإتصال الرسمي إلى ثلاثة أنواع :

أ- الإتصال النازل :

هو ذلك الإتصال الذي يتم من الأعلى إلى الأسفل ، بمعنى أنها تصدر من القيادة الأعلى للمؤسسة إلى مستويات الإدارة المختلفة سواء المتوسطة إلى المستويات السفلى من حيث الإدارة حيث يوجد العاملين المنفذين في قاعدة الهرم .

يتميز هذا الإتصال بالوضوح والسهولة في المنظمات الإدارية الصغيرة والمتوسطة الحجم ولكن هذا لا يمنع من أنها تواجه صعوبات بالنسبة للمنظمات الإدارية الضخمة ، إذ أنه يحدث سوء فهم للتعليمات والأوامر الهابطة من الأعلى نظرا لمرورها على عدد كبير من العاملين في المنظمة .

يتضمن هذا الإتصال الموضوعات التالية:

- توجيهات محددة حول تعليمات أو مهمات أو حول أداء العمل .
- معلومات مصممة لتحقيق الفهم للمهمة وعلاقتها بمهام المؤسسات الأخرى .

- معلومات حول إجراء المؤسسة وممارستها وتتضمن سياسات وقوانين ولوائح خاصة بالمؤسسة.

- رجع الصدى إلى المرؤوسين فيما يتعلق بأداء مهامهم .

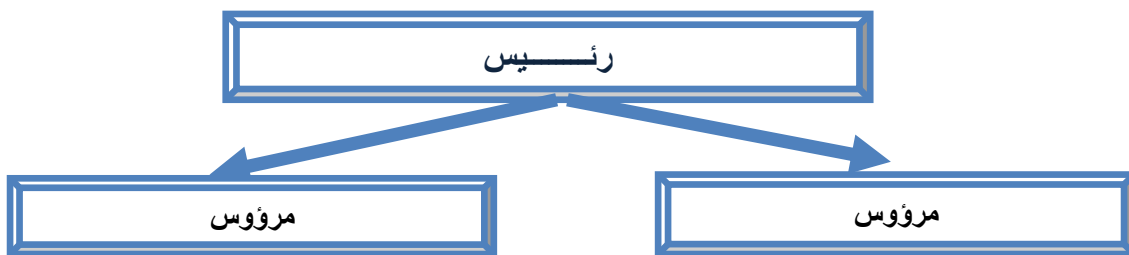
- رسائل دعائية مصممة بهدف تحفيز المستخدمين وجعلهم يشعرون بالتزام نحو أهداف وعمل المؤسسة.(1)

تتوقف فاعلية هذا الإتصال على بعض الإعتبارات منها :

أولا : أن يحس الرئيس الإداري بحقيقة الجوانب النفسية في علاقتها بمرؤوسيه أي يجب أن ينمي فيهم روح الحماس والتصميم على تحقيق الأهداف المنشودة ،وبمعنى آخر يجب على المدير الإهتمام بالمرؤوسين حتى يكونوا أكثر قبولا لتنفيذ الأهداف .

ثانيا : مدى الإستعداد لدى المرؤوسين على تلقي وقبول الأوامر حتى يتم تحقيق الفهم المتبادل ويتم حل المشاكل المتصلة بالعمل .

الشكل(1) : يوضح الإتصال النازل (2)



(1) - فضيل دليو ، مرجع سابق ، ص 118.

(2) - محمد عودة ، أساليب الإتصال والتغيير الإجتماعي ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 1996 ، ص 80.

ب- الإتصال الصاعد :

الإتصال الصاعد يعمل على إبلاغ الرؤساء الإداريين بالمعلومات ومدّهم بالبيانات وإخبارهم بالمشاكل والعقبات التي تعرقل تنفيذ برامج المنظمة وقراراتها في المستويات السفلى منها وتمثل المنبع أو المصدر الذي تستقي منه القيادة الإدارية شتى المعلومات ومختلف البيانات المتعلقة بشؤون منظماتهم الإدارية مما يتيح لها الفرصة لإصدار قرارات سليمة (1).

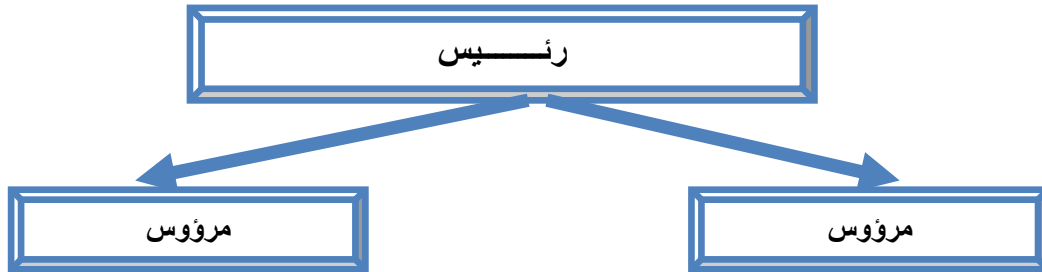
الإتصال من الأسفل إلى الأعلى مهم جداً للإدارة العليا لمعرفة ما يدور في الميدان ، فالإدارة بحاجة لمعلومات عن الأداء وعن سلوكيات ، وعن إقتراحات وأفكار جديدة لحل المشاكل ، ويتضمن هذا الشكل من الإتصال "من الأسفل إلى الأعلى " تقديم التقارير ، شكاوي ، توضيحات ، إستفسارات عن العمل وفي العمل بحيث يتم تقديم معلومات حول :

- ما يريد الشخص قوله عن نفسه وأدائه ومشاكله .
- ما يريد الشخص قوله حول ممارسات المؤسسة وسياساتها .
- ما يريد الشخص قوله حول ما يجب عمله وكيف يمكن أن يعمل ومن بين الوسائل المستعملة في هذا الإتجاه نجد المذكرات ، التقارير ، المقابلات الفردية والجماعية

.....الخ

(1) - عبد الغني بيسيوني عبد الله ، أصول علم الإدارة العامة ، بيروت ، الدار الجامعية ، طبعة 1992، ص330.

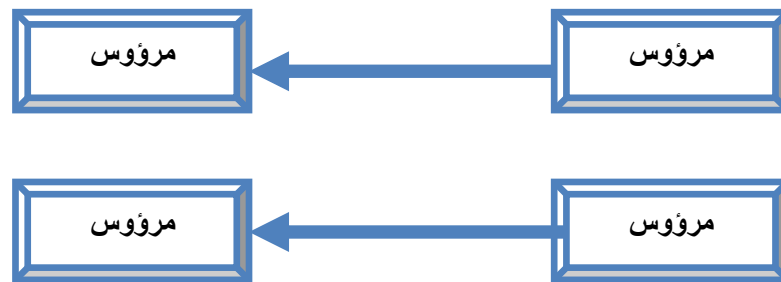
الشكل (2) يوضح الإتصال الصاعد⁽¹⁾



ج- الإتصال الأفقي :

يتم بين العاملين في مستوى إداري واحد أو في مستويات إدارية مختلفة لا تربطهم علاقة سلطة رئاسية في نفس المنظمة الإدارية أو بينهم وبين العاملين في منظمة إدارية أخرى.

الشكل (3) يوضح الاتصال الأفقي⁽²⁾



(1) - نفس المرجع ،ص334.

(2)- فضيل دليو ، مرجع سابق ، ص 121.

2-الإتصال الغير الرسمي :

يعبر الإتصال الرسمي جزءا طبيعيا من حياة المؤسسات ينشأ من إنتشار الأخبار والمعلومات والإشاعات حول أمور عامة ترتبط بميدان العمل وما يتصل به ولا تخضع هذه الأخبار والمعلومات لأي تنظيم رسمي أو غير رسمي أو رقابة لا يمكن للإدارة الإغفال عن وجوده إذ يحقق أهدافا لا تتحقق ، وأهداف الإتصالات الرسمية بل قد تعمل على تعطيلها لأنه ينتقل عبر مستويات التنظيم الرسمي دون قيود فهي تنتشر من الأعلى إلى الأسفل وأفقيا دون حاجز.

يتم هذا الإتصال بوسائل غير رسمية لا يقرها التنظيم ولا يتطلبها وإنما تنشأ نتيجة وجود صلات شخصية وعلاقات إجتماعية بين العاملين في التنظيم وهذه الإتصالات تقوم بجوار الإتصالات الرسمية وتكملها.(2)

(2) - إبراهيم عبد العزيز شيحا ، أصول الإدارة العامة ، دار النشر منشأة المعارف ، ط2 ص 391.

3-الاتصال وأهميته في المؤسسة :

لا يمكن تصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال الاتصال، فالالاتصال هو جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها بحيث أي نقص أو غياب أو تشويه للمعلومات يعني اضطراب وظائف المؤسسة ، فالالاتصال هو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت أم غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرارات وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والتغيير التنظيمي والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة .

وعن طريق الاتصال يتم إصدار التعليمات الخاصة بإنجاز المهام وتلقي التوجيهات والإرشادات ، والرد على تساؤلات المرؤوسين وتقديم الاقتراحات لحل مشاكلهم ، وإمدادهم بالمعلومات الضرورية لوضع الاستراتيجيات وتنفيذها وإمدادهم بالأليات الضرورية للتصحيح الذاتي للأخطاء واكتشافها .

ومن جهة أخرى يعتبر الاتصال نشاطا إداريا وتقنيا وعقليا ونفسيا واجتماعيا ، وفي نفس الوقت يتوجب على القائمين عليه مراعاة التوازن بين هذه المجالات لضمان عملية الاستقرار في المؤسسة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية ، وهو نشاط رسمي وغير رسمي في أن واحد ، ونشاط جماعي تفاعلي نلاحظه من خلال إندماج الأفراد في الجماعات وتأثيرهم بها وبخصائصها السلبية والإيجابية سواء المتعلقة منها بإنجاز المهام أو بالعلاقات الاجتماعية المختلفة ، لذا فأي عملية تغيير تنطلق من بناء استراتيجيات للاتصال داخل المؤسسة.

يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين، كما أنه لا يبعد الإنسان عن الشعور بالعزلة وحتى المصابين بعاهات نطقية وسمعية كالصم والبكم، إذ يستخدمون لغة الإشارة الخاصة بهم لتخرجهم من إطار عزلتهم كما يستخدمون وسائل الاتصال الأخرى تيسر لهم التفاهم مع الآخرين.

-ينتج الاتصال الفرصة للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار ونقاش بين طرفين من الناس أو مجموعة مع أخرى كما أن الاتصال يفسح لكل فرد المجال للمشاركة في الحوار والنقاش، مما يساعد على تكوين شخصية مستقلة وناضجة في المجتمع.

-يساعد الاتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى. (1)

(1) - محمد محمود الحيلة، تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان 2000، ص 52.

تمهيد :

تسعى المؤسسات بمختلف أشكالها لتدعيم أسطولها التنظيمي بتحسين العلاقة بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي ، و ذلك بتسخير اقسام الاتصال من أجل العملية الاتصالية داخل المؤسسة و من أجل تنمية القدرات الإبداعية بوضع الدعائم الأساسية لإعطاء روح العمل صبغتها الجوهرية داخل المؤسسة و خارجها .

1- مفهوم المؤسسة الخدمائية :

1-1- مفهوم الخدمة الإجتماعية :

هي مهنة متخصصة يمارسها أخصائي إجتماعي متخصص خضع للإعداد المهني بجميع جوانبه ، وهي مهنة تهدف لتنمية المجتمع و تنمية القوى البشرية و إستغلال الطاقات الكامنة داخل الأفراد ، و ذلك بهدف الوصول إلى الرفاهية الإجتماعية و الاقتصادية للمجتمع و للفرد و الجماعة¹.

الخدمة الإجتماعية تعتبر إحدى المهن التي تهدف إلى مساعدة الناس و تقديم الخدمات الإجتماعية لهم بهدف القيام بأدوارهم و وظائفهم بشكل أفضل ، و هناك العديد من التعريفات لهذه المهنة و أنه لا يوجد إتفاق على تعريف موحد للخدمة الإجتماعية و قد يرجع ذلك إلى حداثة المهنة و تطورها السريع بالإضافة إلى كل مؤلف ينظر إليها من منظور معين أو يذكر على جانب معين أو أهداف معينة في الخدمة الإجتماعية².

1-2- مفهوم المؤسسة :

هي كيان منظم يهدف لتحقيق أغراض معينة و تتمتع بشخصية معنوية³ ، و تعرف في النصوص الأمريكية أو اتفاق شخصين أو أكثر على تحقيق هدف مشترك و هي كما قال هنت جمع من الناس يجمعهم هدف مشترك⁴ ، و يعرفها روجرز 1976 بأنها نسق ثابت من الأفراد الذين يشتغلون مع بعضهم لتحقيق اهداف مشتركة هيكل للسلطة و نظام لتقسيم

¹ ?/show thredphp www.eg.temay.com

² .show thred.php .www.sociale .team .com

³ أحمد زكي بدوي – معجم المصطلحات العلوم الإجتماعية – مكتبة لبنان – ساحة رياض الصلح – بيروت – ص 267 .

⁴ مصطفى كشوي – أسس علم النفس الصناعي التنظيمي – المؤسسة الوطنية للكتاب -1992- ص 33 .

العمل ، كما عرفها شين 1980 أنها عبارة عن تنسيق عقلائي من نشاط يقوم به عدد من الاشخاص لتحقيق أهداف مشتركة و محددة و ذلك بواسطة نظام لتقسيم العمل و هيكله السلطة¹ .

3-1- المفهوم العام للمؤسسة الخدمائية :

هي هيكل إداري و بشري لتقديم الخدمات الإجتماعية معتمدة في ذلك على وسائل و طرق التعريف بالخدمات و المشاريع التي تقدمها لسد حاجيات و متطلبات الجمهور اي هي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسة النقل و المواصلات ، مؤسسة البريد و المؤسسات الجامعية ، مؤسسة الأبحاث العلمية و المؤسسات التكوينية² .

2- إستراتيجية الإتصال في المؤسسات الخدمائية .

1-2- إستراتيجية الإعلام INFORMATION :

يكون الإتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في إتجاه واحد . ASYMMZTRICAL و في الوقت نفسه يعتبر المضمون الإتصالي على رد المنظمة ، و يحمل معاني و دلالات ذات معنى واحد DENOTATIVE و يتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية

1 المرجع السابق - ص35 .

2.د. عمر صخري ، إقتصاد المؤسسة - الطبعة الثالثة - ديوان المطبوعات الجامعية- 2003- ص26 .

لمساعدتهم في تكوين الراي و إتخاذ القرارات ، و من أمثلة ذلك : البيانات الصحفية و مطبوعات المنظمة ، تتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة و اهداف المنظمة و مزيج من الرسائل الإتصالية ، التي تعبر عن تلك الاهداف و في الوقت نفسه تتطلب جمهورا مدركا يبحث عن المعلومات .

و يمكن الاساس النظري لهذه الإستراتيجية في نظريات وسائل الإتصال و نظريات التأثير التي سادت في الثلاثينات و الأربعينيات من القرن الماضي و كذلك في النموذجين الأول و الثاني من نماذج جوننخ¹ .

2-2- إستراتيجية الإقناع PERSUASION:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاه واحد ، و مضمون الإتصال الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة و الجماهير ، و يحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين COMMOTATIVE . و تعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان و الدعاية و تستخدم هذه الإستراتيجية في إتصالات المنظمة عندما تسعى على خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية و تسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف و إتجاهات و سلوكيات جمهور معين ، و تتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافا واضحة و محددة و مزيجا من الرسائل الإقناعية . و عادة ما توجه إلى الجمهور الغير النشط أو الجمهور الضمني ، و يمكن الأساس النظري لهذه

¹ د. خيرت معوض عياد ، ا. راسم محمد جمال – إدارة العلاقات العامة – مدخل إستراتيجي-ط1- دار المسيرة اللبنانية - القاهرة -2005- ص 219

الإستراتيجية في نظريات الإعلان و الدعاية و النظريات النفسية و كذلك يعود إلى نظريات المعرفية و السلوكية التي تعتبر موجهاً مهمة لممارسي العلاقات العامة¹.

2-3- إستراتيجية بناء الإجماع :

تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاهية و المضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة ، تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة و بيئتها الخارجية أو بين المنظمة و العاملين فيها و عادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين اطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجوده على الجماهير الاساسية الموجودة في بيئتها الخارجية و عادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب و مصالح تلك الجماهير من جانب آخر ، و هذا يتطلب من المنظمة تحقيق ارضية مشتركة مع هذه الجماهير لتحقيق الحد الأدنى من مصالح الطرفين و عادة ما توجه هذه الإستراتيجية على الجمهور النشط ، و ينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة . و لا يعد الأساس النظري لإستراتيجية بناء الإجماع شائعاً في نظريات الإتصال الجماهيري . فهذه الإستراتيجية تغدى إلى نظرية التفاوض و الصراع ، و الإتصال التنظيمي .

¹ المرجع نفسه ص 220 .

2-4- إستراتيجية الحوار : DIALOGUE

تجمع إستراتيجية الحوار بين الإتصال في إتجاهين و المضمون الإتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة و الجماهير و يحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة و اخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الإعتبار ، و يتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار لذلك تسمى هذه الإستراتيجية بإستراتيجية التسيير ، حيث تعمل المنظمة على تسهيل إشراك الجمهور و تفاعله في صنع سياساتها و تحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الإجتماعية يتم إستخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب الممارسات العامة و كذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات و الأزمت المتوقعة حدوثها و كيفية الإستجابة لها و تتطلب هذه الإستراتيجية رسائل إتصالية من أطراف الحوار و عادة ما تتوجه على الجمهور المدرك و النشط و يكمن الأساس النظري لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض و الإتصال الشخصي و كذلك نظريات الحوار و على الرغم من عدم تبلور إطار نظري متكامل لهذه الإستراتيجية فغنه يتم مناقشتها و تطبيقها حاليا في المنظمات التعليمية و المؤسسات و في إدارة المعرفة ¹ .

¹ المرجع السابق -ص 222 .

3- وسائل الإتصال في المؤسسة الخدمائية :

هناك من يفرق بين ثلاثة أنواع أساسية من الإتصال في العلاقات العامة بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستخدمة سواء كانت شفاهية أو مكتوبة أو مرئية أو مسموعة .

3-1- الإتصال من خارج المؤسسة على داخلها :

و يمثل هذا النوع من الإتصال كافة المعلومات الواردة للمؤسسة عن او بواسطة جماهيرها الخارجية و يتم هذا من خلال إستخدام عدة وسائل إتصالية¹.

1- البحوث

2- الإذاعة

3- التلفزيون

4- الصحف و المجلات

5- البريد (الخطابات) الموزعين و الموردين .

6-زيادة الجمهور الخارجي (العملاء ، الموردين ، ممثلي الحكومة ، البنوك ، ...إلخ.

7-زيارات مدري المنظمة لأطراف الجمهور الخارجي .

8-المشاركة في المعارض و الندوات و المؤتمرات .

9-المسابقات التي تنظمها الشركات .

10- النشرات و التقارير و المجلات الخاصة بالعملاء و الموردين و الموزعين .

¹ احمد ناجي الجوهرى - وسائل الإتصال في العلاقات العامة - ط1- مكتب الرائد العلمية - الأردن- 2000 - ص 68 .

2-3- الإتصال من داخل المنظمة :

و هذا النوع من الإتصال يحتوي على المعلومات التي ترغب المنظمة إبلاغها للجماهير الخارجية و يتم هذا من خلال عدة وسائل إتصال منها :

1-المطبوعات و النشرات و الخطابات التي ترسلها المنظمة .

2-المعارض و المسابقات .

3-الصحف و المجالات القومية و الإقليمية .

4-المؤتمرات الصحفية التي تعقد في المنظمة .

5-الزيارات التي تنظمها الشركة لجماهيرها الخارجية

6-المقابلات الشخصية

3-3-الإتصال بالجمهور الداخلي (العاملين و الإدارة)

يحتوي هذا النوع من الإتصالات على المعلومات المتبادلة بين اطراف التعامل الداخلي مع المنظمة السابق ذكرهم (الجمهور الداخلي) و يمكن إستخدام الوسائل الآتي ذكرها مع الأخذ بعين الإعتبار أن استخدام الوسيلة قد تختلف بإختلاف طبيعة كل نوع من الجمهور (الجمهور العالمي)¹ .

¹احمد بدر -الإتصال الجماهيري-وكالة المطبوعات- الكويت-1982- ص 200 .

و من أهم هذه الوسائل و من خلال فترة التربص التي قمنا بها داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA

لا حظنا أن الإتصال الداخلي بين العمال و الرؤساء يتم أساسا على المقابلات الشخصية المباشرة و الإجتماعات الدورية إلى جانب التقارير الدورية و الخاصة¹

1-المقابلات الشخصية .

2-الإجتماعات الدورية

3-اللجان التنظيمية

4-الخطابات و الكتيبات و المذكرات و النشرات .

5-مجالات الحائط و لوحة الإعلان الثابتة .

6-صناديق الشكاوي و المقترحات .

7-التقارير الدورية

8-مجلة المنظمة (شهرية ، نصف سنوية ، سنوية)

• هناك من يقسم وسائل الإتصال إلى ما يلي²:

أ- الوسائل المكتوبة:و تشمل هذه

1-الصحف و المجالات العامة .

2-مجلة خاصة بالمؤسسة .

¹المرجع نفسه بص 201.

² منال طلعت محمود – العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، الإسكندرية -2002- ص 102-103.

3-النشرات

4-التقرير السنوي

5-الكتيبات

6-الكتب

7-الرسائل الإخبارية

8-الملصقات الجدرانية

9- التلفزيون .

ب- الوسائل المنطوقة :و تشمل

1-النشرات الإخبارية بالإذاعة .

2-الخطب

3-الإذاعة

4-النشرات

5-المناقشات الموجهة

6-المؤتمرات الإخبارية الصحفية .

ج- الوسائل المرئية :و تشمل

1-النشرات الإخبارية بالتلفزيون

2-الأفلام السينمائية

3- الصور

4-المتحف

5-المعارض

6-الكاريكاتير (الرسوم البيانية)

7-لوحات الإعلان

8-الأفلام الوثائقية.

خلاصة :

من خلال هذا الفصل تبين لنا مدى اهمية الدور الذي يلعبه الإتصال داخل المؤسسة الخدماتية عن طريق الإتصال المؤسساتي في نقل و نشر المعلومات و الأفكار داخل المؤسسة ، فالاتصالات الداخلية الفعالة تساهم في تعزيز الاداء المؤسساتي من خلال إبقاء الموظفين على علم بالقضايا الإدارية و البرامجية و النواحي المستقبلية للمؤسسة ، و هذا راجع إلى الدور الذي يلعبه قسم الإتصال .

تمهيد :

يعد الإتصال في المؤسسة أحد أهم إهتمامات الباحثين في سوسيولوجيا المنظمات والباحثين في حقول الإعلام والإتصال وتخصص التنظيمات في العلوم السياسية وغيرها ، فقد أدرك الباحثون في هذه المجالات أهمية وأثر العملية الإتصالية في حركية المؤسسة وفاعلية أداء العاملين لذا يتم تخصيص قائمين بالإتصال في كل مؤسسة يهتمون بجمع وتصنيف ومعالجة المعلومات وتحليلها والرد عليها ، بحيث أن أي تأخر في هذا المجال من حيث الوسائل والكفاءات يعود بالسلب على أداء المؤسسة .

طبيعة النظام الاتصالي داخل المؤسسة :

1- خصوصيات الجمهور الداخلي للمؤسسة الإقتصادية:

إن هذا الجمهور ليس عبارة عن آلات مبرمجة موجهة لتأدية وظائف و مهام محددة من طرف الإدارة العليا فقط بل أن هذا الجهاز المستخدم عبارة عن أفراد ذوي احتياجات و جوانب مختلفة لابد من مراعاتها داخل التنظيم فأغفال أي منها سينعكس سلبا على العامل وبالتالي سيؤدي ذلك بصفة طردية إلى الإنقاص من قدراته و عطائه داخل المؤسسة¹ إذ أن العامل الذي يمكن أن ينظر إليه من زاوية هينة غالب الأحيان يتميز بالعديد من الخصوصيات والميزات الحساسة التي تبرز منها سلوكات اتصالية قد تكون في صالح المؤسسة، وهذا يتوقف على مدى العناية والاهتمام التي يوليها المسيرون داخل المنظمة لمثل هذه الأمور و فهمها و استيعابها بشكل جيد وبالتالي توظيفها خدمة لأكثر سيولة اتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية تحريك وتيرة العمل والإنتاج نحو الأحسن و هذه الخصوصيات اهتمت بدراستها العديد من العلوم الحديثة وعلى غرار علم النفس الصناعي وعلم النفس العلاجي² ولعل أهمها تشمل أربع خصوصيات أساسية :

1- تشارلسوايدمان ، العلاقات بين العمال والإدارة ، ترجمة عمر القباني ، الطبعة 1 ، دار الكرنك للنشر والتوزيع ، 1959 : ص (11-12)

2- صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المنظمات ، القاهرة دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2002، ص 8.

أ-الدافعية :MOTIVATION

بالعودة إلى الأصل اللاتيني للكلمة نجد أنها مشتقة من كلمة movere والتي تعني تحرك وليس الأصل أو المفهوم في هذه الكلمة وحسب¹ بل هناك مجموعة من التعاريف ، فهناك من يعرفها في العمل أنها تلك العوامل التي توجه أو تحث الفرد العامل بطريقة شعورية أو لاشعورية إلى الإستثمار في جهد أكبر في وظيفته ببذل طاقات محددة لهدف تحقيق الرضا المطلوب . وهناك تعاريف أخرى تعرف الدوافع على أنها عبارة عن رغبات وحاجات وأي قوى مشابهة تسيير و توجه السلوك الإنساني نحو أهداف معينة ،وهي كذلك نتاج لعمليات داخلية أو خارجية عند الفرد تثير حماسه و إصراره و اندفاعه للقيام بعمل معين وتعتبر هذه الأخيرة إحدى أهم النقاط التي يهتم بها المسكرون و القائمون على الإتصال داخل المؤسسات الاقتصادية من اجل فهم الأفراد العاملين رغبة في تحقيق أكثر عطاء من خلال نقاط أساسية مرتبطة بهذه الدوافع² :

- 1- القوى و العوامل التي تحرك سلوك العاملين .
- 2- الاتجاه الذي يتجه إليه سلوك العاملين.
- 3- كيفية المحافظة على ذلك السلوك في مستوى معين

-1 صلاح الدين محمد عبد الباقي ، مرجع سابق ص 90.

-2 مصطفى نجيب شواش ، إدارة الموارد البشرية ، الطبعة 1 ، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2007، ص 44 .

ب- الشخصية:

إن هذه الخاصية التي تميز أي إنسان تعتبر كذلك إحدى أهم الخصوصيات التي يجب أن يراعيها القائمون على الإتصال داخل المؤسسات الاقتصادية وحتى لا آخذ في متاهات حول هذا المفهوم قد تقودني إلى ميادين أخرى كعلم النفس مثلا فسأكتفي بتحديد مفهوم الشخصية إضافة إلى أهم تصنيفاتها و سلوكياتها الإتصالية المحتملة داخل التنظيم .

إذ يشير هذا المفهوم إلى تلك الخصائص الجسمانية و النفسية التي تميز الشخص عن غيره من الأشخاص وتحدد هذه الأخيرة بمجموعة من العوامل قد تكون وراثية مثلا أو ناتجة عن وجود الشخص في جماعة أو مجتمع معين كما تعرف كذلك أنها مجموعة خصائص التي يتميز بها الفرد والتي تنتظم جميعها في نظام ديناميكي متماسك بحيث تبدو ككيان متكامل¹ وهي التي تحدد علاقة الفرد بكافة الأفراد المتصلين به. فالمؤسسة الاقتصادية ليست إلا مجتمعا مصغرا يضم عدة أصناف من الشخصيات التي يجب أن يفهمها القائمون على الإتصال داخل التنظيم ومن هذه الأنواع نجد²:

1- الشخصية المترددة : ويتميز صاحبها بأنه كثير التردد في حديثه وسلوكه ويكره البث في الأمور واتخاذ قراراته بنفسه و يثور بسرعة .

1-صلاح الدين محمد عبد الباقي ، مرجع سابق ص 80.

2- نفس المرجع ص 65-69.

- 1- الشخصية الصامتة : يستمع دائما للآخرين دون أن يتكلم ، هادئ الطبع لا يظهر اعتراضه أو رضاه ويصعب معرفة ما بداخله .
- 3- الشخصية المتسرفة : مندفعة ، صاحبها متعجل في حديثه واتصالاته ، يقطع الكلام وقد يعيق زملائه أثناء العمل بسبب قلقه الدائم .
- 4- الشخصية المتشككة : الانتقاد دون مناسبة مباشرة ، لا تأخذ أقوال محدثيها على محمل الجد دائما ، لا تثق بالآخرين ، الاستفسار الكثير .
- 5- الشخصية العنيدة: تتميز بالذهنية المغلقة ، دائما التشبث برأيها الغضب بسرعة .
و هناك من يقسم الشخصية بنظرة اتصالية أكثر وضوحا إلى نوعين أساسيين :
- 6- الشخصية السلبية : يتصف صاحبها بالاستقلالية ولذلك فهو يتجنب الانفصال بالآخرين ويميل إلى الانفرادية .
- 7- الشخصية الإيجابية : يتصف أصحابها بالتعاون مع الآخرين والرغبة في التواصل والتفاعل معهم لذلك هم دائمو البحث عن أصدقاء جدد.

فمعرفة شخصية الجمهور الداخلي للمؤسسة تسهل على المسيرين الإتصال معهم على حسب ما يتوافق مع طبيعة هذه الشخصيات وبطريقة مساعدة على توجيه أحسن لسلوكاتهم

ج- التعلم : تعتبر كذلك من أهم الخصوصيات التي يتميز بها الفرد العامل داخل المؤسسة الاقتصادية وخاصة حديثي العهد بها والذين لم يدخلوا بعد في الجو العام العمالي الاتصالي بشكل تام بل يحملون استعدادات ومؤهلات معينة لاستقبال خبرات ومعارف جديدة حسب ما تقتضيه طبيعة وظيفتهم وحسب طبيعة المؤسسة التي يزاولون فيها نشاطهم داخلها وقد وردت عدة تعريفات لمفهوم التعلم إلا أن أهمها أشارت إلى أنه مجموعة التغيرات التي تحدث في سلوك الإنسان نتيجة الخبرات والتجارب السابقة وهذه العملية لا توجد بالمجتمع الصناعي أو العمالي وحسب بل كذلك في الأسرة أو المجتمع بصفة عامة ويؤدي هذا التعلم إلى تغيير مستمر في سلوك الفرد بما في ذلك الجانب الاتصالي مع شركائه في نفس الوظيفة أو باقي أفراد أقسام المؤسسة الأخرى ، وقد وردت تعريفات العديد من العلماء والمفكرين في الشأن فيما يخص هذا العنصر ، إذ يعرف جلفورد GUILFORD التعلم بأنه " التغيير في سلوك الإنسان ن والذي ينتج عنه مثيرات "

فالتعلم بشكل عام هو تغيير ثابت في السلوك يحدث نتيجة للتجربة والخبرة ، بمعنى أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكثر كلما أدى ذلك إلى التغيير في سلوكياته وتعريفاته وتحديدا سلوكياته الاتصالية داخل المؤسسات الاقتصادية مثلا أو أي نوع آخر من المنظمات الأخرى ، بغض النظر عن طبيعتها .

د- الإدراك: من الخصوصيات الأكثر حساسية للجمهور الداخلي للمؤسسة الاقتصادية أيضا فيقصد بالإدراك أنه الطريقة التي يرى بها الفرد العالم المحيط به¹ ويتم ذلك عن طريق استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها وبالتالي إعطائها تكوين مفاهيم ومعان خاصة كما يعرفه البعض الآخر أنه الطريقة أو الأسلوب الذي يسعى الإنسان من خلاله فهم ما يحيط به من أشياء أو أشخاص من خلال الحواس التي يملكها والتي تمثل مداخل للمعلومات عن المحيط الذي يعيش فيه هذا الإنسان ، وعملية الإدراك تتأثر بعوامل أساسية هي :

- السمات أو الميزات الخاصة بالفرد ، كالقدرات الجسمانية والذهنية .
- الواقع الاجتماعي للفرد.
- الدوافع والحاجات الخاصة بالفرد والتي تجعله يدرك الأشخاص الآخرين من حوله حسب ما تقتضيه هذه الأمور مثلا .

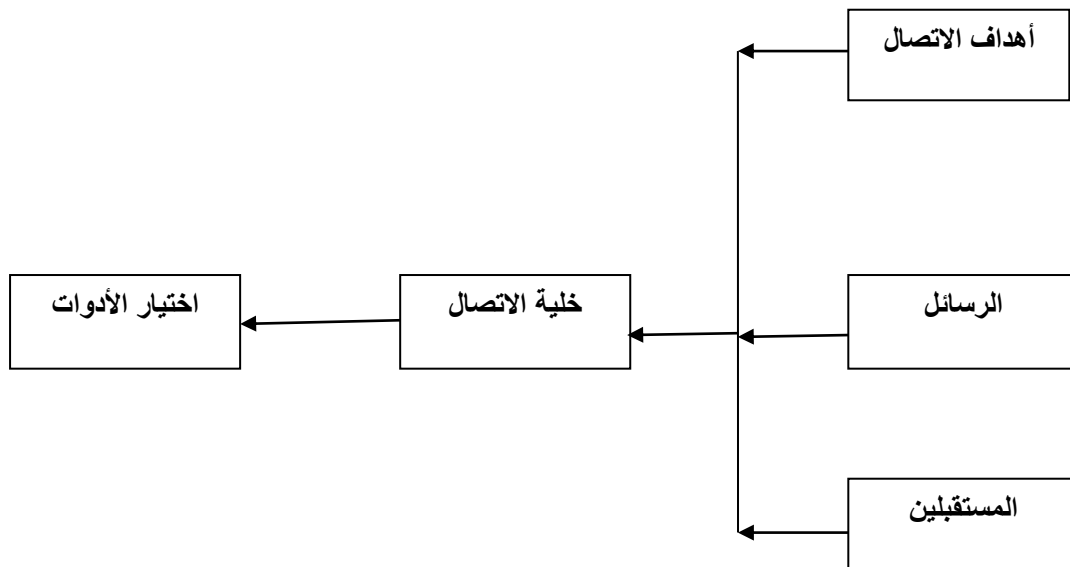
ومن دون أكثر تحصيل لهذه الخاصية تجدر الإشارة إلى أن فهم سلوك الأفراد وطريقة إدراكهم وتصرفاتهم في المواقف المختلفة له تأثير كبير في نجاح أي تنظيم مهما كانت طبيعته وخاصة المنظمات الاقتصادية ويقتضي ذلك تفهم سلوك الجمهور المستخدم

1-صلاح الدين محمد عبد الباقي ، مرجع سابق ص 65-69.

2- تقنيات الإتصال الداخلي في المؤسسة .

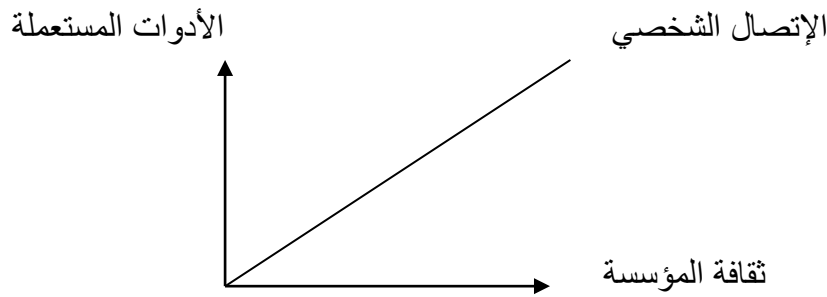
وسائل الإتصال هي أدوات تنتقل من خلالها الرسائل إلى المتلقي ، ولقد تطورت هذه الأدوات فكانت منذ سنوات مدونة وأصبحت اليوم من أجل فاعلية متعددة الوسائط .وإختيار هذه الأدوات مستكمل من خلال الأهداف ، الرسائل والمستقبلين ، إذ لا يقتصر الأمر على إستعمال نفس الرسائل والأدوات الاتصالية أيا يكون المستقبل والتي يجب أن تكون منسجمة معه ومختارة بتوظيف شروط الفعالية .

والشكل (12) أسفله يوضح نوع الإختيار لأدوات الإتصال .



كلما اقتربت أدوات الإتصال الداخلية بالعلاقة المتعددة الأشخاص كلما كانت أكثر فاعلية . ومن خلال هذا فالأدوات الأكثر فاعلية تستخلص من عقد بين ثقافة المؤسسة والاتصالات

الداخلية كما يوضحه الشكل الموالي¹ . والبحث في أدوات الإتصال الداخلي يقتصر على الإجابة على التطلعات المحددة والمنتظر القيام بها بأكثر نشاط .



الشكل (15) يبين فاعلية أدوات الإتصال

من جهة أخرى وسائل الإتصال الداخلية يمكن أن تكون مصنفة في ثلاث مجموعات كبرى مكتوبة شفوية ، سمعية بصرية.

هذا الفصل يمثل أسس الإتصالات الداخلية وذلك بإبراز الأدوات المكتوبة التي توجد بالمؤسسة من خلال محاسنها وحدودها . ومجموعة ثانية تمثل الأدوات الشفوية للإتصالات الداخلية ، إستعمالاتها ومحاسنها وحدود إستعمالاتها ، بالإضافة إلى الأدوات البصرية التي تبرز من خلال مجموعة ثالثة.

1- Pour plus de détail voir , « Système d'information et management des organisation »R.Rix , 2 édition , Vuibert édition , P217

1- الوسائل المكتوبة للإتصال الداخلي :

كما تقول الحكمة "الكلمات تذهب وتبقى المدونات"

الكتابة تعطي للمعلومة المصدقية حيث تحمل الكتاب المسؤولية ويستعمل كمرجع ، والأدوات كثيرة لكن تأثيرها يبقى على عاتق مجموعة من الشروط ، في الحقيقة تكاثر الوثائق تؤدي إلى عدم الاكتراث "كثرة المعلومات تقتل المعلومة" النحو، النوع ، ونغمة الكتابة يجب أن تكون متناغمة مع المستقبل .

1-1 -وثائق العمل :

- مذكرة المعلومة : هذا يقتصر على شواهد ، إدارة ، تكوين ، فهم ، إنها لا معلومة موجهة بطريقة نظامية لجمهور متكامل تستعمل في إطار وظيفي طبيعي للمؤسسة ، وهي وسيلة إتصال عملية وتقتصر كذلك على تنظيم العمل ، العمال والامتيازات الاجتماعية¹ .
إعلانات المعلومة تسمح للإدارة ومديري الهرم التسلسلي بإرسال معلومات بتوقيت دقيق حول مواضيع تخص تنظيم العمل والرواتب والامتيازات الاجتماعية وكل ما يقتصر على التغيرات ، ويمكن أن تأخذ الامتيازات التالية :

• معلومات دقيقة منسجمة مع المرسل إليه . سرعة وتجاوب . عامل مقاربة .

1- F. Gondrand « L'information dans les entreprises et les organisations »Les éditions d'organisation , P 243.

وبالتالي ككل أداة للمعلومات فإنها تأخذ بعض الحدود ، مثل :

- إجراءات غير شخصية .
- يمكن أن تأخذ فقدان أهمية المعلومة نتيجة إنتشارها في المؤسسة.
- صعوبة في التحرير الواضح .

- أوراق الترابط :

هما الأوراق ، الكشوف التي ترسل معلومة سريعة كقرار جديد ، معلومة حديثة . وهي عموما موزعة من قبل النقابات سواء قرب الأبواب أو في المصالح الخاصة بكل مصلحة الموظفين والفائدة من هذان العاملان تقتصر على الإنسجام ، وإمتهاراتهما تتمثل في :

- معلومات جديدة في اللحظة .
- تصل المعلومة إلى عموم الموظفين حين صدورها ، لا يوجد وقت ميت .
- صناعة بسيطة .
- التوزيع جد السهل سواء قرب الابواب أو المصالح .

- رسائل للموظفين :

رسائل الموظفين هي وثيقة من طرف المدير ومرسلة أو مودعة نحو مجموع الموظفين بمناسبة حدث هام في حياة المؤسسة ، وتستعمل لإعلام الموظفين حول نتائج ومشاريع

المؤسسة لإدراج عملية خاصة ، تشرح حالة أو أخذ مكان من نية المدير في خصوص الحالة الصعبة.

من امتيازات رسائل الموظفين ما يلي :

- إرسال سريع
- قوة فعالة على الموظفين مباشرة ومن خلال شريكه الذي يكون على علم بالريالة
- إرغامها على أن تكون دقيقة
- أقل تأثراً وإهتزاز بالإشاعات وترد على توقعات وقلق الموظفين

- التقرير :

هذا الأخير يسجل القرار الشفهي للجنة المؤسسة والإجتماع لنواب الموظفين وكذا قرار يوضح إجتماع بغرض الإعلام أو إجتماع عمل . ويستعمل لإرسال مكونات المعلومة للمشاركين في الإجتماع وللموظفين الآخرين الذين نريد إعلامهم¹ .

ومن إمتيازات التقرير ما يلي :

- وثائق ذات قيمة دقيقة ومسموح بها .
- يحدد مضمون الإجتماع تقارير، زيارات ، لقاءات .
- يحول المعلومة الشفوية إلى كتابية .

- جريدة المؤسسة : جريدة المؤسسة تعلم حول حياة المؤسسة ونشاط الأفراد الذين يعملون

بها والأسئلة التقنية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المؤسسة .

ومن إمتيازات جريدة المؤسسة أنها تتميز بما يلي :

• الإرسال العريض بمبدأ عامل جيد للقراء .

• توغل جيد للمعلومة المكتوبة التي تكمل المعلومة الشفوية بدقة .

• دقة أكبر وإمكانية جيدة لتسهيل المعلومات المعطاة.

- المجلة الصحفية :

تقتصر على إنتاج ملخص أو تحليل صحفي يخص المؤسسة ومحيطها ، وهي مرسلة إلى

عدد من الإطارات أو مجموع إطارات داخل مؤسسة صغيرة ، لتوضيح فاعلية إعلامية

والظروف الخارجية التي لها دور على التأثير في نشاطه¹.

1- A. Milon , M. Jouve , op . Cit . P142

2- Pour plus détail voir , « La communication écrite dans l'entreprise » , B .Girard , édition De Boeck université ,P 63

بطاقة فنية حول الشركة الوطنية للتأمين :**1- تعريف الشركة الوطنية للتأمين :**

هي شركة وطنية مساهمة برأس المال قدره 16 مليار دينار جزائري مقرها الرئيسي 5 شارع ارنشو " شي غيفارا " بالجزائر العاصمة وتتكون من 14 مديرية جهوية ووكالة مباشرة ، 150 مركزا لفحص السيارات ، فرع للخبراء متكون من 25 وحدة مركزية للتكوين ، مركز للطباعة ، مراكز للأرشيف ، مركز مكلف بالدراسات حول مخططات التنمية والإنتاج .

2- نشأة الشركة الوطنية للتأمين :

أنشأت الشركة الوطنية للتأمين (saa) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61 % و 39% من رؤوس الأموال على التوالي ، وهذا نظرا لإفتقار الجزائر عقب الإستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات ، وبدأت المؤسسة نشاطها إبتداءا من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك وتحديدا في 1966/05/27 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك تم إحتكار الدولة لقطاع التأمين .

في سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات ، التأمين على الحياة ، الأخطار البسيطة للخوادم كالتجار والحرفيين. وفي سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على إستقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات

أسهم برأس مال يقدر بـ 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري ، ليصل في سنة 1998 إلى 2,5 مليار لبيغ سنة 2005 3,8 مليار دينار جزائري ، وفي سنة 1995 وإثر قرار وزاري من خلال التعليلة 07/95 حول التأمينات التي منحت الوسطاء الخواص الحرية لمزاولة نشاط التأمين ، بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع والنقل والمسؤولية المدنية وأيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء وبالتالي رفع إحتكار الدولة لنشاط التأمين .

3- مهام الشركة الوطنية للتأمين:

النشاط الرئيسي للشركة الوطنية للتأمين يتمثل على وجه الخصوص في تقديم الخدمات وجمع إيدار الشركة والعائدات لتغطية الأضرار التي تنجم وجلب الفوائد وهذا لحماية الأشخاص والخواص .

ومن أهم مهام الشركة الجزائرية للتأمينات :

فمن خلال النتائج المقدمة من طرف الشركة ، قرر وزير المالية إعطاء الشركة حق تسيير الإحتياطي والمقدر بـ 10% من مجموع إحتياطيات كل شركات التأمين الأخرى في الجزائر لإعادة التأمين .

وبالتوازي مع هذا ، أعطيت مهمة تسيير الإتفاقيات الجزائرية مع الشركات الأجنبي في مجال خدمة المعاشات ونظرا للأبحاث التي تقوم بها الشركة في ميدان التأمين وإطلاعها

المواصل على كل الإحتياجات التأمينية في الإقتصاد الوطني من جهة ، وتماشيا مع سياسات التنمية من جهة أخرى .

طرحت هذه الشركة الفعالة تغطيات و ضمانات فيما يخص التأمين الفلاحي وتطوير منتج الإدخار والتقاعد ، كما أن الشركة عملت على إظهار أهميتها في مجال المساهمات وإمتلاك الأسهم وتشغيلها بحيث تقدر مساهمتها في عدة شركات بـ : 995153 مليون دينار جزائري .

4- أهمية الشركة الوطنية للتأمين SAA :

تحتل الشركة الوطنية للتأمين SAA مكانة هامة في الإقتصاد الوطني نظرا للمهام الداخلية والبخارجية التي تقوم بها ولعل ما يفسر ذلك هو المرتبة التي تحتلها الشركة في قطاع التأمينات لا سيما من أنها إحتلت المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال الإجتماعي ، هذا من جهة ومن جهة أخرى تسيطر الشركة على 38% من حصة السوق وتقتسم الشركات الأخرى النسبة الباقية فيما بينها أي 62% من رقم الأعمال للقطاع ككل ، كما أنها تعرض أكبر شبكة تجارية وأهمها على قطاع التأمين .

5- الهيكل الشركة الوطنية للتأمين :

- الفرع الأول : على المستوى المركزي

ينقسم الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA على المستوى المركزي :

المديرية العامة : تنقسم بدورها إلى المساعدون والمستشارون بالإضافة إلى المديرية العامة الإدارية والتقنية .

المديرية العامة الإدارية تضم : مديرية الموارد البشرية ، مديرية الممتلكات ، مديرية المراقبة العامة بالإضافة إلى مديرية التنظيم والمعالجة ومديرية المالية والمحاسبة .

المديرية العامة التقنية : تحتوي على قسم التسويق ، قسم الأخبار للموظفين ، قسم أخطار المؤسسات ، قسم تأمين السيارات ، قسم تأمين الحياة .

الفرع الثاني : على المستوى الجهوي

يشمل الهيكل التنظيمي لـ SAA على المستوى الجهوي من :

المدير : يتكون من دائرة المحاسبة والمالية ، دائرة الأضرار ، دائرة الإنتاج ، دائرة التسويق.

الفرع الثالث : على مستوى الوكالات

يتمثل في رئيس الوكالة الذي ينقسم إلى رئيس المصلحة التقنية التجارية ورئيس المصلحة والمحاسب .

1- تعريف الروبورتاج

أ/ لغة :

كلمة روبرت هي كلمة إنجليزية إشتقت من الفعل الإنجليزي REPORTER أي المخبر الصحفي ، وتعني نقل الشيء من مكان إلى آخر أو بالأحرى إرجاع الشيء إلى مكانه الأصلي

وفي اللغة العربية تم ربط إسم الروبورتاج ببيان وصفي أو النقل الصحفي¹. وهناك من يربط الروبورتاج في اللغة العربية بالإستطلاع فيصبح في اللغة القول : إستطلع ، يستطلع ، إستطلاعا . إستطلع رأيه : نظر ما هو .

وإستطلع الشيء : طلب معرفته².

والقواميس والموسوعات الفرنسية تتعامل مع الروبورتاج على أنه إما تحقيق ، تحري ، جمع بيانات أو أنه مقال يحرره صحفي بعد تحقيق في موضوع ، إستنادا إلى معلومات ميدانية .

وتقسم كلمة REPORTAGE إلى ثلاثة مفاصل وهي : RE –PORTE –AGE

ويختصر مضمونها في النقل من ميناء إلى ميناء آخر³.

وفي قاموس روبر الفرنسي : نجد تفسير كلمة روبورتاج بأنها "مقال أو مجموعة مقالات يروي فيها الصحفي بصفة حية ما شهده وما سمعه " ⁴.

- 1- نصر الدين العياضي : إقترابات نظرية من الأنواع الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1996، ص46.
- 2- ساعد : فنيات التحرير الصحفي ، ط 2، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، 2009، ص 181.
- 3- عبد العالي رزاقى : مهارات الكتابة الإعلامية ، التقارير الإعلامية ، الصورة العلمية الروبورتاج ، التحقيق ، الحديث ن ط 1، دار الصباح الجديد ، 2008، ص 98.
- 4 -Maxidico dicsionnaire , Edition de la connaissance , paris ,1996 , P 953.

ب- الروبورتاج اصطلاحا :

- الروبورتاج هو ظاهرة أو حدث أو مشهد رآه الصحفي أو حضره أو سمعه بأسلوب يجعل القارئ يعيشه لأنه يهتم بتصوير الحياة الإنسانية وإلقاء الضوء على العلاقات¹.
- الروبورتاج هو نوع صحفي مهمته الأساسية تصوير الحياة الإنسانية وإلقاء الضوء على العلاقات الإنسانية مع ربط ذلك كله ، بشكل غير مباشر وبأسلوب يتمتع بقدر من الجمالية والإعتماد على الصورة بمجمل الشروط الإجتماعية والثقافية والإقتصادية ، التي تشكل أرضية لهذه الحياة الإنسانية التي يصورها الروبورتاج وهو نوع صحفي يتمتع بقدر كبير من جمالية الأسلوب على التأثير².

فالروبورتاج فن من فنون الكتابة الصحفية وواجد من الأنواع الإخبارية ، ويسمى أحيانا بالإستطلاع .

ج- الروبورتاج إجرائيا :

كما انه وثيقة صوتية أو صوتية مرئية للأحداث تشبع فضول المستمع أو المشاهد وتلبي رغبته في الإطلاع ، حيث يقتنع بصحة وصدق الاحداث التي يسمعها أو يشاهدها .

وهو فن من فنون الكتابة الصحفية ، يهدف إلى الإخبار وإعطاء المعلومة مع الاعتماد على الوصف وذلك بأسلوب أدبي متميز .

1- ساعد : مرجع سابق، ص 183.

2- أديب خضور ،: أدبيات الصحافة ، دمشق ، مطبعة الدواوي ، 1986، ص 60.

2- خصائص وسمات الروبورتاج :

من خصائص الروبورتاج أنه لا يعتمد على إبداء الرأي الواضح المكشوف إزاء الأحداث والوقائع ، بل يركز بدرجة أكبر على الوصف ، ويجب أن تتوفر على لغة مبسطة ، فهي لا تخلو من العنصر الدرامي والعاطفي حتى يتم إثارة إهتمام المشاهد .

إضافة إلى ذلك فإن عملية إنتقان مضمون النص المسموع مع مضمون المادة المصورة ، يزيد من نسبة فهم المشاهدين لهذه المادة الإعلامية .

فالروبورتاج فهو مجرد قصة تجري أحداثها في الواقع ، وتعاد روايتها بالكلمة والصوت أو الصوت والصورة .

ومن سماته ما يلي :

1- يجعل القارئ أو المستمع أو المشاهد يعيش الأحداث حية كما رآها وسمعها كاتبه .

2- يقدم آراء وأفكار وإنطباعات ومواقف شهود الحدث أو المشاركين فيه ، ويكون كاتبه وسيطا بين الحدث والمتلقي له .

3- يعتمد على الوصف الذي يجعل المتلقي يرى ويسمع ويحس ويتذوق وحتى يلمس الحدث أو يقبض على الموضوع .

4- يتضمن جانبا ذاتيا وبعدا نقديا للأشياء والأفعال .

5- يركز على الجانب الإنساني في الوضع اكثر من إهتمامه بالحدث في ذاته ، بمعنى أن الصحفي يعطي الكلمة لشهود العيان وضحايا حدث ما أو صناعة ليبرز العواطف التي يثيرها الحدث أكثر من السياق الذي جرى فيه الحدث .¹

3- أنواع الربورتاج :

من حيث المضمون :

- روبورتاج يرتبط بالحدث (المباشر) : هو روبورتاج أني ، مثل عقد مؤتمر صحفي ، موضوعه يرتكز على النقل والوصف .

- روبورتاج يرتبط بالموضوع (غير مباشر): وهو روبورتاج غير أني وغير مرتبط بالحدث مثل الروبورتاج الذي تدور مواضيعه حول العلاقات الإنسانية ، الإجتماعية ، البيئة ،... الخ ، ويسمى أيضا بالغستطلاع لأن الصحفي يقوم بإستطلاع ظاهرة ما أو مكان معين ، وعادة ما يكون هذا النوع أطول من حيث الحجم الزمني .²

- الروبورتاج المصور : يقوم هذا النوع على تصوير الحياة الإنسانية وتقديم صورة حية بأسلوب جميل ، يعتمد على الصوت والصورة ، كما يقوم على نقل كامل الحدث وبيئته

إلى الجماهير عن طريق الصوت والصورة ، ومن أنواعه الوصفي والتحليلي

المعمق³.

1- نور الدين بليل ، دليل الكتابة الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1991 ، ص 67.

2- محمد دروبي : الصحافة والصحفي المعاصر ، القاهرة ، 1998 ، ص 23.

3- عبد العالي رزاق ، مرجع سابق ، ص 102 ، 103.

الإطار التوبوغرافي للبحث :

أ- الإطار الزماني :

إن كل بحث علمي يتطلب التكامل بين الجانب النظري الذي يستدعي توفر معطيات

علمية ، مستوحاة من قاعدة مرجعية وثائقية ترتبط بالموضوع المعالج و هذا ما تمّ العمل عليه بداية شهر مارس 2018 ، و بعد الانتهاء من الجانب النظري الذي دام 02 أشهر أي إلى غاية بداية شهر ماي و من تمّ بدأنا العمل في الجانب التطبيقي حيث قمنا بمقابلات مع عينة بحثنا المتمثلة في الموظفين بالشركة رئيس (رئيس وكالة التأمين SAA مستغانم)

الإطار المكاني : الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مستغانم المتواجدة بحي les invire

مستغانم

روبورتاج حول الإتصال في الشركة الوطنية للتأمين SAA

أسئلة المقابلة مع رئيس وكالة التأمين SAA مستغانم

1. تعريف حول الشركة الوطنية للتأمين SAA
2. كيف تمارس مؤسستكم الإتصال مع باقي المؤسسات الأخرى التي تتعامل معها؟
3. كيف يتصل الزبون مع مؤسستكم هل عن طريق :

الهاتف

الذهاب إلى مقر المؤسسة

طرق أخرى

4. أثناء تعاملكم مع الزبون هل تؤكدون له أنه يبقى في إتصال مع المؤسسة؟

كيف ذلك؟

5. بعد إنتهاء العقد هل تقومون بالإتصال مع الزبائن من أجل تجديد العقد أم أنهم هم من يتصلون بالمؤسسة؟

6. كيف يستقبل الموظفون الزبائن داخل مؤسستكم؟

7. ما هي طرق الإتصال بين الموظفين داخل الشركة ؟
8. هل تعتمدون على تكنولوجيا الإعلام والإتصال في عملكم داخل الشركة ؟كيف ذلك ؟
9. كيف ترى أهمية الإتصال في تطوير مؤسستكم ؟

نتائج الدراسة :

و أخيرا نأتي لعرض أهم نتائج الدراسة التي جاءت متضمنة في جوانب متعددة و شملت معلومات عن الإتصال و الخدمات التي تقدمها الشركة إلى زبائنها و أهم هذه النتائج نلخصها فيما يلي :

- حصولنا على معلومات من طرف الموظفين العاملين في الشركة ونخص بالذكر رئيس الوكالة الذي قدم لنا شرحا مفصلا حول الإتصال داخل الشركة وكيفية تعامل الموظفين مع الزبائن وما هي الوسائل المعمول بها للإتصال بالزبائن وإتصال الموظفين فيما بينهم و تعامل الشركة مع المؤسسات الأخرى وكيفية الإتصال بها .
- تتعامل الشركة مع المؤسسات الأخرى مثل :البنوك والبلديات ومؤسسات التكوين والتمهين والتعليم . و ذلك لتقديم خدمات التأمين على المخاطر .
- تسعى الشركة جاهدة من أجل توسيع خدماتها و اكتساب أكبر عدد ممكن من المتعاملين و ذلك من أجل خلق فضاءات عمل مستقبلية وتوسيع نشاطها وهذا من خلال عملية الإتصال الناجحة وكيفية التعامل مع الزبائن .
- للإتصال دور فعال في توسيع نشاط الشركة والحفاظ على مكانتها وإعطاء صورة حسنة بين مختلف المؤسسات الأخرى إضافة إلى كسب عدد كبير من المتعاملين سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

خاتمة

إن أهم ما توصلنا إليه من خلال بحثنا هذا هو أن الشركة الوطنية للتأمين تقدم خدمات هامة إضافة إلى التسهيلات التي شكلت عامل جذب الجمهور ، حيث لعب الاتصال الشخصي دورا أساسيا في التعريف بالشركة إضافة إلى وسائل الإعلام الأخرى كالإعلانات الإذاعية و الملصقات و الجرائد والبريد الإلكتروني، و هذا ما أثبتته دراستنا الميدانية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين ، و مع ظهور متغيرات علمية جديدة كبروز ظاهرة العولمة و التطور المذهل في مجال تكنولوجيا علوم الإعلام و الاتصال فتم إدخال هذه التكنولوجيات في نشاط المؤسسات ، حيث يمكننا الاعتراف بأن المؤسسات الخدمائية الجزائرية متأخرة عن ركب الدول المتطورة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية و الإنسانية في التسيير و إدارة المؤسسات ، و هذا ما يمكن قوله بخصوص الإتصال في مؤسساتنا الخدمائية .

يمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات التي نضعها أمام المدير أو المكلف بالشركة، و هذا لإعطاء الإتصال اهتماما و توظيفا في هذه المؤسسات:

- إعطاء التعريف السليم للإتصال حيث يمكن إقناع الموظفين و المدير بأهمية الإتصال و ضرورة الاهتمام به و تجنب الصعوبات.
- العمل على ترسيخ فعالية الإتصال و إستراتيجيتها و لا يتحقق ذلك إلا بالمتابعة العلمية و الميدانية لعملياتها .
- الاختيار السليم للعاملين في مجال الإتصال في الشركة الوطنية للتأمين SAA ، كما تستدعي ثقافة الإتصال التطبيق الوافي و المراقبة المستمرة لكل خطة و عمليات الاتصال الداخلي و الخارجي و الاستفادة من التجارب و العمليات السابقة لتفادي الوقوع في الصعوبات.
- ضرورة الاهتمام بالتخطيط لأنشطة الإتصال و الاهتمام به على المستوى الداخلي والخارجي .

قائمة المصادر والمراجع

أ/ بالعربية

1. احمد بدر - الإتصال الجماهيري-وكالة المطبوعات- الكويت -1982
2. أحمد زكي بدوي - معجم المصطلحات العلوم الإجتماعية - مكتبة لبنان - ساحة رياض الصلح - بيروت .
3. احمد ناجي الجوهري - وسائل الإتصال في العلاقات العامة - ط1- مكتب الرائد العلمية - الأردن- 2000 .
4. د- عبد الرزاق بن حبيب ، إقتصاد و تسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2002 .
5. د- خيرت معوض عياد ، ا. راسم محمد جمال - إدارة العلاقات العامة - مدخل إستراتيجي - دار المسيرة اللبنانية -ط1- القاهرة -2005 .
6. د- عمر صخري ، إقتصاد المؤسسة - الطبعة الثالثة - ديوان المطبوعات الجامعية- 2003 .
7. د- مصطفى كشوي - أسس علم النفس الصناعي التنظيمي - المؤسسة الوطنية للكتاب -1992- .
8. د- منال طلعت محمود - العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، الإسكندرية -2002
9. د- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ت - بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف ، سعيد سعون ، ط1، دار القصة للنشر و التوزيع ، 2004.
10. د- محمد حافظ الحجازي : وسائل الإتصال الرسمي البيروقراطية الكمبيوترية ، المعهد العالي للسياحة والفنادق ، الحاسب العالي ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ص 12
11. د- فضيل دليو ، إتصال المؤسسة ، إشهار ، علاقات عامة مع الصحافة ص 28-30
12. د- عبد الوهاب علي محمد : إدارة الأفراد ، دار الكتاب ص322
13. عبد الرحمان عزي وآخرون ، عالم الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص21

14. محمد عودة ، أساليب الإتصال والتغيير الإجتماعي ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث 1996 ص80
15. عبد الغني سبيوني عبد الله ، أصول علم الإدارة العامة ، بيروت ، الدار الجامعية طبعة 1992 ص330
16. إبراهيم عبد العزيز شيحا ، أصول الإدارة العامة ، دار النشر، منشأة المعارف ط2- ص391
17. نشارلسوايدمان ، العلاقات بين العمال والإدارة ، ترجمة عمر القباني الطبعة 1-دار الكرنك للنشر والتوزيع 1959ص11-12
18. صلاح الدين محمد عبد الباقي ، السلوك الفعال في المنظمات ، القاهرة دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2002 ص 8- 90- 80
19. مصطفى نجيب شاوش ، إدارة الموارد البشرية ، الطبعة 1، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع 2007 ص44.
20. نصر الدين العياضي : إقترابات نظرية من الأنواع الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1996، ص 46.
21. ساعد : فنيات التحرير الصحفي ، ط2 ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص 181-183.
22. عبد العالي رزاقى : مهارات الكتابة الإعلامية – التقارير الغلامية ، الصور القلمية ، الروبورتاج ، التحقيق ، الحديث ، ط1، دار الصباح الجديد ، 2008 ، ص 98-102-103.
23. أديب خضور : أدبيات الصحافة ، دمشق ، مطبعة الداودي ، 1986 ، ص 60.
24. نور الدين بليل ، دليل الكتابة الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1991 ، ص 67.
25. محمد دروبي : الصحافة والصحفي المعاصر ، القاهرة ، 1998 ، ص 23.
- 26.

ب/ المراجع باللغة الفرنسية

- 1- joel de rosug - le malcroxope- versume - vision- global -pari éd -dumod- 1973.
- 2- Pour plus de détail voir « le système d'information et management des organisation : R-RIX 2 édition V uibert édition p 217.
- 3- F . G ondrand « l'information dans les entreprises et les organisation les édition d'organisation , P 243.
- 4- A Milon – M .Jouve « communication et d'organisation des entreprises édition bréal . P 140-142.
- 5- « la communication écrite dans l'entreprise B . Grinand , édition de Boeck université P 63.
- 6- w.w.w . g temay / show – thred . p.h.p ?
- 7- w.w.w. scocial – team – com / show –thred p.h.p ?
- 8- Maxidico dicsionnaire , Edition de la connaissance , Paris, 1996, P953.