

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
شعبة علم الاجتماع



تخصص: علم اجتماع الإتصال

قسم : العلوم الإجتماعية

## الإتصال الداخلي ودره في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية

- دراسة ميدانية بإذاعة الوادي -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم اجتماع الإتصال

إشراف الأستاذ:

الازهر ضيف

إعداد الطالبتين

✓ ربيعة زغود

✓ مريم ضيف

السنة الجامعية: 2014 - 2015 م

## شكر وعرّفان

الحمد لله الذي بفضلّه تتمّ الصالحات والشكر له أن متى علينا بإتمام هذا العمل وإخراجه إلى النور ليكون هذا المولود الجديد بمثابة الشجرة التي تعطي ثمارها ليستفيد الجميع.

نتوجه بجزيل الشكر والعرّفان والامتنان إلى الاستاذ المشرف "الأزهر ضيف" على صبره معنا طوال السنة الدراسية وعلى كل ماقدمه لنا من مساعدة ولم ييخل علينا بالنصائح والتوجيهات لإتمام هذا العمل وإخراجه في أحسن صورة، دمت ذخراً للعلم وأهل العلم.

كما هو الشكر موصول أيضاً إلى كل أساتذة علم الاجتماع خاصة الاستاذ "بلال بوترة" والاستاذ "فوزي لوحيدي" والاستاذة "لامية بويدي" على كل الإرشادات التي قدموها لنا. كما نتقدم بالشكر والعرّفان إلى كافة عمال الإذاعة خاصة إلى السيد المدير "عمار نصري" وإلى العمال "مسعود رتمة"، "عادل عازب الشيخ"، "فوزية بن شرودة"، "رندة بيوضة"، "هدى بعيرة"، "هناء خياري"، "كمال كحيلي".

وشكر خاص أيضاً إلى أعوان الأمن بإذاعة الوادي نخص بالذكر "محمد سعدي" "عبد الله الرغدي".

كما نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الزميلتين والاختين الغاليتين مريم العبيدي والزهرة محبوب على وقوفهما معنا في المذكرة.

وإلى أعضاء مكتبة الجوهرة خاصة الأخ العزيز "أحمد بن عبد الله" و"دقة زكري". كما هو الشكر موصول إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

## اهداء

اهدي ثمرة هذا العمل الى الوالدين الكريمين الذين بفضل الله سبحانه وتعالى ثم بفضلهما وصلت الى هاته الدرجة العلمية اطال الله في عمرهما وادامهما الله تاج فوق رؤوسنا.

كما اهدي تحياتي الخالصة الى الاخوة والاخوات سعيدة، نورة وزوجها وابنائها محمد العروسي، عائشة، حنين، عمارة وكاملة، والى الاخ العزيز الصادق وزوجته الغالية زينب وبناته العزيزات هبة الرحمان وايتار، والى اخي محمد اتمنى له التوفيق.

كما اهديها ايضا الى اخي نور الدين وزجته وابنائهم.

والى من جمعني به القدر ليكون زوج المستقبل وسندي في الحياة (انشاء الله) خطيبي جلال اتمنى له التوفيق ودوام الصحة والعافية وكل عائلته الكريمة الوالدين والاخوة شمس الدين، عاطفة، زروق.

والى من تقاسمت معها هذا العمل الزميلة والاخت العزيزة ربيعة زغود اتمنى لها حياة سعيدة انشاء الله.

والى كل الصديقات العزيزات على قلبي حيث تقاسمتنا الايام والسنوات التي جمعتنا حلوها ومرها، الى اختي العزيزة مريم عماري، مريم العبيدي، فتية بوساحة، الزهرة محبوب، والى كل قسم علم اجتماع الاتصال.

الى اعضاء مكتبة الجوهرة خاصة احمد بن عبد الله الذي صبر معنا كثيرا نشكره على رحابة صدره والى دقه زكري، حمزة تامة.

والى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي.

مريم

## اهداء

ارفع قلبي واكتب هذه الكلمات واهدتها الى اهلتي واعز شخصين اخرجاني الى نور الارض وجعلاني ضياء في ارض الدنيا وبسندهم اعلانى ببناء مستقبل في الحياة الدراسية. والى كل الاخوة والاخوات خاصة الى اختي الكبيرة التي كانت سنداً ومثلاً لي في حياتي، والى كريمة، فاطمة، سمرة، عواطف، هندة، وهيبه، محمد، نصر، صلاح الدين، مهدي. الى الجدة الوحيدة فاطمة والى كل الاعمام والعمات، والى الخال الوحيد وزوجته وابنائهم، والى الخالة عائشة ونجمة وابنائهما سليمة، سهام، رفيقة، ملك، والى اولادها. والى كل الاصدقاء والصديقات خاصة مريم العبيدي، مريم ضيوف، هاجر لبي، مريم قمودة، الزهرة محبوبه والى كل قسم علم اجتماع الاتصال. والى كل من دعمني من بعيد وكان قريبا مني خاصة وائل، احمد بن عبد الله. والى كل من سيساندني في حياتي المستقبلية ويكون نورا في ظلام عملي وفنوا لي في حياتي خطيبي عبد اللطيف. وعفوا لكل من نساه القلم وذكره القلب.

ربيعه

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات	
أ	شكر وعران	01
د	ملخص الدراسة	02
ز	فهرس المحتويات	03
ك	فهرس الجداول	04
م	فهرس الأشكال	05
س-ع	مقدمة	06
<b>الفصل الأول: الإشكالية والدراسات السابقة</b>		
02	الإشكالية	01
04	أهمية الدراسة	02
04	أهداف الدراسة	03
04	أسباب اختيار الموضوع	04
08	تحديد المفاهيم	05
16	الدراسات السابقة	06
<b>الفصل الثاني: الاتصال الداخلي</b>		
22	تمهيد	
23	أهمية وأهداف الاتصال	01
25	عناصر الاتصال	02
27	أنواع الاتصال	03
29	نماذج الاتصال	04
31	معوقات العملية الاتصالية	05
32	أنواع الاتصال الداخلي	06
36	أهمية وأهداف الاتصال التنظيمي	07

38	الخلاصة	08
<b>الفصل الثالث: المؤسسة الإعلامية</b>		
40	تمهيد	
41	خصائص المؤسسة الإعلامية	01
42	انواع المؤسسات الإعلامية	02
44	الوظائف العامة للمؤسسة الإعلامية	03
46	سياسة المؤسسة الإعلامية	04
47	الفعالية والكفاءة في المؤسسة الإعلامية	05
50	اساليب ووسائل الاتصال في المؤسسة الإعلامية	06
52	الضبط الاجتماعي داخل المؤسسة الإعلامية	07
54	التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الإعلامية	08
59	خلاصة	09
<b>الفصل الرابع: الاطار المنهجي للدراسة</b>		
61	تمهيد	
62	منهجية الدراسة	01
62	المنهج المعتمد	02
63	ادوات جمع البيانات	03
66	مجالات الدراسة	04
67	عينة الدراسة	05
68	عرض وتحليل البيانات	06
105	خلاصة	07
108	مناقشة نتائج الدراسة	
110	خاتمة	
	قائمة المصادر والمراجع	
	الملاحق	

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح الجنس لدى أفراد العينة	68
2	يوضح المؤهل العلمي لدى المبحوثين	69
3	يوضح الخبرة لدى المبحوثين	70
4	يوضح المنصب الوظيفي للمبحوثين	71
5	يبين طريقة الاتصال بين الرئيس والمرؤوس	72
6	يوضح حصول العامل على مكافأة	73
8	يوضح طريقة تلقي التوجيهات من الرئيس أثناء العمل	74
9	يوضح اتخاذ الإدارة للقرارات من المستويات الدنيا	75
10	يوضح قيام الرئيس بعملية التحفيز على مواصلة العمل	76
11	يوضح توبيخ الرئيس للعامل	77
12	يوضح رد فعل العاملين أثناء توبيخ الرئيس لهم	78
13	يوضح وجود الاتصال بين المرؤوسين	79
14	يوضح وجود روح المنافسة بين المرؤوسين	80
15	يوضح وجود سوء اتصال بين المرؤوسين داخل المؤسسة	81
16	يبين مشاركة العاملين في الاجتماعات	82
17	يوضح طريقة الاتصال داخل المؤسسة	83
19	يوضح الوسيلة التي يفضلها المرؤوسين للتواصل فيما بينهم	85
20	يوضح اختيار الرئيس للوسيلة الأنسب للاتصال	86
21	يوضح وجود صعوبة في التواصل بالوسائل المتطورة بين أفراد المؤسسة	87
22	يوضح تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة من قبل الإدارة	88
23	يوضح طرق تحسين الإدارة لعمليات الاتصال داخل المؤسسة	90
24	يوضح اختيار الوسيلة يساعد على فهم التعليمات من قبل المرؤوسين	91

92	يوضح الاقتناع بالقرارات يساعد على تحسين الأداء	25
94	يوضح العلاقات الحسنة باعتبارها عاملا محفزا في الوسط المهني	26
95	يوضح أن الحوار وسيلة تحد من المشكلات بين المرؤوسين	27
96	يوضح تأثير الشائعات على استقرار العمل	28
97	يبين عمل الرئيس على توضيح وجهات النظر متفاديا العلاقات بين المرؤوسين	29
98	يوضح أن الاتصال الداخلي يعتبر عاملا رئيسي داخل المؤسسة	30
100	يوضح انجاز الأعمال بالوسائل المتطورة يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة	31
102	يوضح أن التنسيق بين الأقسام الإدارية للمؤسسة يؤدي إلى زيادة فعالية أدائها	32
103	يوضح دلالة علاقة المؤهل العلمي بوسائل الاتصال داخل المؤسسة	33
104	يوضح دلالة علاقة المؤهل العلمي بوجود صعوبة في التواصل بالوسائل المتطورة	34
104	يوضح دلالة علاقة تأثير الشائعات بتوضيح الرئيس لوجهات النظر	35
105	يوضح دلالة علاقة الاتصال الداخلي بالتنسيق بين الأقسام الإدارية	36

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
68	يوضح الجنس لدى أفراد العينة	1
69	يوضح المؤهل العلمي لدى المبحوثين	2
70	يوضح الخبرة لدى المبحوثين	3
71	يوضح المنصب الوظيفي للمبحوثين	4
72	يبين طريقة الاتصال بين الرئيس والمرؤوس	5
73	يوضح حصول العامل على مكافأة	6
74	يوضح طريقة تلقي التوجيهات من الرئيس أثناء العمل	8
75	يوضح اتخاذ الإدارة للقرارات من المستويات الدنيا	9
76	يوضح قيام الرئيس بعملية التحفيز على مواصلة العمل	10
77	يوضح توبيخ الرئيس للعامل	11
78	يوضح رد فعل العاملين أثناء توبيخ الرئيس لهم	12
79	يوضح وجود الاتصال بين المرؤوسين	13
80	يوضح وجود روح المنافسة بين المرؤوسين	14
81	يوضح وجود سوء اتصال بين المرؤوسين داخل المؤسسة	15
82	يبين مشاركة العاملين في الاجتماعات	16
83	يوضح طريقة الاتصال داخل المؤسسة	17
85	يوضح الوسيلة التي يفضلها المرؤوسين للتواصل فيما بينهم	19
86	يوضح اختيار الرئيس للوسيلة الأنسب للاتصال	20
87	يوضح وجود صعوبة في التواصل بالوسائل المتطورة بين أفراد المؤسسة	21
88	يوضح تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة من قبل الإدارة	22

90	يوضح طرق تحسين الإدارة لعمليات الاتصال داخل المؤسسة	23
91	يوضح اختيار الوسيلة يساعد على فهم التعليمات من قبل المرؤوسين	24
92	يوضح الاقتناع بالقرارات يساعد على تحسين الأداء	25
93	يوضح العلاقات الحسنة باعتبارها عاملا محفزا في الوسط المهني	26
94	يوضح أن الحوار وسيلة تحد من المشكلات بين المرؤوسين	27
95	يوضح تأثير الشائعات على استقرار العمل	28
96	يبين عمل الرئيس على توضيح وجهات النظر متفاديا العلاقات بين المرؤوسين	29
97	يوضح أن الاتصال الداخلي يعتبر عاملا رئيسي داخل المؤسسة	30
98	يوضح انجاز الأعمال بالوسائل المتطورة يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة	31
100	يوضح أن التنسيق بين الأقسام الإدارية للمؤسسة يؤدي إلى زيادة فعالية أدائها	32

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاتصال الداخلي داخل إذاعة الوادي والإطلاع على تجليات الاتصال الداخلي وأساليب الاتصال داخلها ومدى فعاليتها في تحسين الأداء لتحقيق أهدافها حيث انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي الذي يتمثل في:

**هل الاتصال الداخلي له دور في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية؟**

وتحت هذا التساؤل تدرج جملة التساؤلات الفرعية.

**ماهي تجليات الاتصال الداخلي داخل إذاعة الوادي؟**

**ماهي أساليب الاتصال داخل إذاعة الوادي؟**

**هل الاتصال الداخلي داخل إذاعة الوادي مرتبط بتحسين الأداء؟**

ومن اجل التمكن من الإجابة عن هذه التساؤلات تم تحديد مفاهيم البحث الرئيسية والدراسات السابقة التي تهتم بموضوع البحث وذلك من خلال خمسة فصول وهي كالاتي:  
فصل خاص بموضوع الدراسة وفصل حول الاتصال الداخلي وفصل ثالث عن ماهية المؤسسة الإعلامية يليها بعد ذلك فصل الإطار المنهجي للدراسة حيث تم التعريف بمجتمع الدراسة وكذلك المجال المكاني والزمني.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من أكثر المناهج استخداما في العلوم الإنسانية والاجتماعية كما تم استخدام الملاحظة والاستمارة كأداة لجمع البيانات قد احتوت الاستمارة على أربعة محاور تضمنت 32 سؤالا مع اختبار

العينة من موظفين وموظفات إذاعة الوادي وكانت العينة مسح شامل للموظفي وموظفات إذاعة الوادي تضمنت 37 مبحوثا.

أما فيما يخص نتائج الدراسة تمثلت فيما يلي:

أن الاتصال الداخلي داخل إذاعة الوادي يتم عن طريق الاتصال الرسمي الذي يأخذ أشكالا متعددة صاعد من العمال إلى المدير، نازل من المدير إلى العمال، أفقي يكون بين العمال فيما بينهم ويتمثل الاتصال الداخلي في عقد الاجتماعات، الشكاوي تبادل الآراء والمعلومات والقرارات والاقتراحات ويكون هذا الاتصال خارج نطاق العمل يتمثل في الاتصال الغير رسمي الذي لا يتيح الشروط الرسمية بشكل كبير وأفراد هذه العينة يستخدمون الاتصال الرسمي والاتصال الغير رسمي داخل المؤسسة الإعلامية وهذا لجعلها تحقق أهدافها لتحسين الأداء داخلها.

يتكون المجتمع من مجموعة من الأفراد تربط بينهم صلة تراحمية من اجل التواصل فيما بينهم وتجسيد العلاقات الشخصية والاجتماعية كما يتكون أيضا من مجموعة من المؤسسات الاجتماعية والثقافية والخدماتية والاقتصادية والإعلامية والتي لكل منها مجالها في الحياة الإنسانية وطبيعة عملها اليوم التي ترتبط بمجالها فمثلا المؤسسة الإعلامية مجالها إعلامي اتصالي لكن هذا لا يعني أنها تخلوا من أهم وابرز عملية في حياة الكائن البشري وهو الاتصال الذي يعتبر هو تبادل الأفكار والمعلومات بين فرد وفرد ومجموعة ومجموعة أخرى داخل أي مؤسسة ومؤسسة أخرى فنوع الاتصال الذي يتواصلون به يبرز طبيعة العمل في المجتمع ويحدد كيفية العمل الهرمي التنظيمي الذي يتنوع إلى رسمي بمختلف مستوياته الثلاث صاعد من العمال إلى المدير أفقي بين العاملين فيما بينهم نازل من المدير إلى العمال والاتصال الغير رسمي الذي يكون خارج نطاق العمل واشتراك الاتصال الرسمي مع الاتصال الغير رسمي يطلق عليهم الاتصال الداخلي.

ونظرا لأهمية الاتصال في الحياة الاجتماعية للمؤسسات حتى داخل المجتمع الإنساني سوف نتناول موضوع الدراسة المتعلقة "بالاتصال الداخلي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية" (إذاعة الوادي) وذلك من خلال الفصول التالية:

**الفصل الأول:** الذي يحمل موضوع الدراسة ويتضمن إظهار الأشكال المطروح للدراسة وتحديد تساؤلات الدراسة وأهميتها والأهداف التي نستطيع الوصول إليها وأيضا أسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة التي تطرقت وعالجت نفس موضوع الدراسة

**الفصل الثاني:** الذي يحمل عنوان الاتصال الداخلي حيث تم دراسة أهمية وأهداف الاتصال ومعرفة عناصره وأنواعه وكذلك معرفة نماذجه ومعوقات العملية الاتصالية وأيضا التطرق إلى أهمية الاتصال التنظيمي.

**الفصل الثالث:** والذي يحمل عنوان ماهية المؤسسة الإعلامية من خلال التعرف على خصائص المؤسسة الإعلامية وأنواع المؤسسات الإعلامية، وظائف المؤسسة الإعلامية، سياسة المؤسسة الإعلامية، الفعالية والكفاءة في المؤسسة الإعلامية أساليب الاتصال داخلها، الضبط الاجتماعي داخل المؤسسة الإعلامية، التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الإعلامية.

**الفصل الرابع:** والذي يحمل الإطار المنهجي للدراسة وتم من خلاله التطرق إلى التعريف بمجتمع الدراسة وذلك من خلال المجال المكاني والزمني والبشري لإذاعة الوادي وأيضا المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات والعينة التي تم استخدامها في موضوع البحث.

**الفصل الخامس:** يحمل عنوان عرض البيانات وتفسير النتائج العامة حيث تم في هذا الفصل تحليل البيانات وتفسيرها ثم مناقشة النتائج المتوصل إليها.

# الفصل الأول

## الإشكالية والدراسات السابقة

- 1- الإشكالية
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- تحديد المفاهيم
- 6- الدراسات السابقة

## 1- الإشكالية

يعتبر الاتصال كظاهرة اجتماعية وقوة رابطة بين أفراد المجتمع ومؤسساته فبواسطته يستطيع الفرد أن يتكيف في البيئة التي يعيش فيها بمختلف مكوناتها وأجزائها من أفراد ومؤسسات وخدمات. ويعد الاتصال كعلم قائم بذاته يهدف إلى تفاعل الأفراد والجماعات فيما بينهم في محيط اجتماعي سواء كان منظمة أو جمعية أو مؤسسة، فالإتصال هو نقل وتبادل الأفكار والمعلومات بين فرد وآخر أو مجموعة من الأفراد داخل المنشأة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، عن طريق إرسال اقتراحات أو شكاوي أو نقل وتبادل الآراء والمعلومات، فالإتصال بين الأفراد يأخذ أشكالا متعددة داخلي أو خارجي فهو خاصية الجنس الإنساني الذي بواسطته يندمج الفرد في المجتمع وينسجم ويتفاعل مع الأفراد لتوطيد علاقاتهم الاجتماعية.

وبما ان كل من المباني والهياكل والوسائل والآليات التي تتكون منها يطلق عليها مصطلح مؤسسة بمختلف مجالاتها وأنواعها سواء كانت خدماتية، اقتصادية، تربية أو إعلامية التي هي اختيار الفكرة وصياغتها في رسالة، ثم إرسالها إلى الجمهور بوسيلة مناسبة من طرف المرسل سواء كانت تلفزيون أو جريدة أو إذاعة، وكل مؤسسة اجتماعية أو إدارية تخضع إلى تنظيم إداري ووظيفي التي تتبع البناء الهرمي بين الرئيس والمرؤوسين فيما بينهم من اجل السعي إلى كفاءة عالية في الأداء وتحقيق غايات وأهداف هذه المؤسسة.

وتعد الاتصالات التنظيمية خاصة الاتصال الداخلي منها، هو احد الاتصالات التي تؤدي إلى تبادل الأفكار والمعلومات بين أفراد المؤسسة الواحدة، من خلال المناقشات والندوات والمؤتمرات وحتى الاجتماعات التي تقوم بها المؤسسة التي من خلالها يستطيع الأفراد أن يتبادل الأفكار والمعلومات فيما بينهم والأخذ برأيهم والعمل به إذا أمكن فيعتبر الاتصال الداخلي من العوامل الأساسية في إنجاح الاستراتيجية العامة للمؤسسة والإسهام بفعالية في تحقيق برامج وهداف المؤسسة، وهو يعمل أيضا على نقل المعلومات والبيانات بين الإدارات في المؤسسة الواحدة وتنظيم العلاقات داخلها.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي الذي سنحدده منطلقا لدراستنا وهو:

هل الاتصال الداخلي له دور في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية؟

وتحت هذا التساؤل تندرج جملة التساؤلات الفرعية.

- ماهي تجليات الاتصال الداخلي داخل إذاعة الوادي؟

- ماهي أساليب الاتصال داخل إذاعة الوادي؟

- هل الاتصال الداخلي داخل إذاعة الوادي مرتبط بتحسين الأداء؟

**2- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة أهمية الاتصال الداخلي داخل أي مؤسسة في المجتمع وهل يحقق أهدافها وغاياتها التي تسعى إليها وذلك من خلال تحسين أداء العمال داخل المؤسسة ومعرفة آراءهم واقتراحاتهم وتسهيل صيرورة عملية الاتصال داخل المؤسسة.

**3- أهداف الدراسة:**

تسعى دراستنا للاتصال الداخلي داخل المؤسسة وتتمثل أهداف هذه الدراسة كالتالي:  
- معرفة الاتصال الداخلي داخل المؤسسات الإعلامية وان غايتها مرتبطة بتحسين الأداء لتحقيق أهدافها.

- معرفة واقع الاتصال الداخلي بإذاعة الوادي.

- السعي لتقديم بحث علمي وفق منهجية علمية بحتة.

**4- أسباب اختيار الموضوع:****4-1- أسباب موضوعية:**

- الرغبة في التعرف على موضوع الاتصال كعلم قائم بذاته.

- الوصول إلى نتائج موضوعية من خلال دراستنا.

- معرفة نتائج الاتصال الداخلي داخل المؤسسة الإعلامية.

**4-2- أسباب ذاتية:**

- إثراء المكتبة الجامعية بزد معرفي حول موضوع الاتصال.

- التمكن من إجراء بحث ميداني علمي.

- الميل إلى موضوع الاتصال وإجراء بحث في نوع من أنواعه.

### 5- تحديد المفاهيم:

#### 5-1- مفهوم الاتصال:

#### 5-1-1- لغة:

اتصل اتصالاً (وصل). التأم، اجتمع، لم ينقطع به، اتصل الشيء بالشيء: اجتمع<sup>1</sup>.

اتصل: (وصل) (اتصالاً) اجتمع، والي القوم بالنسب، وبالوزير: صار في خدمته<sup>2</sup>.

كلمة اتصال communication مشتقة من الكلمة اللاتينية communic وتعني

المشاركة sharing في الرأي والحديث أو المشورة أو اتخاذ القرار أي أن الاتصال هنا يعني

الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات<sup>3</sup>.

- ويقال أن كلمة اتصال مشتقة من "وصل" يصل وصلاً أي وصل الشيء بالشيء وصلاً

وصلة ويقال وصل فلان وصل، وصلة (ضد هجرة)<sup>4</sup>.

- الاتصال كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يحمل معنيين رئيسيين:

الربط بين كائنين أو شخصين وذلك على عكس الانفصال والقطع والبعد، والربط

بين وصلة وجمعة ضد فصله، أما المعنى الآخر فهو البلوغ أو الانتهاء إلى غاية ما

<sup>1</sup> جبران مسعود، الرائد، معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، لبنان، 1992، ط7، ص 17.

<sup>2</sup> يوسف محمد البقاعي، قاموس الطلاب، عربي-عربي، دار الفكر، المغرب، 2006، ص 16.

<sup>3</sup> عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 7.

<sup>4</sup> عبد القادر قندور، محمد الطيب الزاوي، مدخل إلى العلوم الإعلام والاتصال المطبوعة العربية، غرداية، د.س.ن، ص 7.

وصل الشيء بلغه، وصلني الخبر بلغني وانتهى إلى، فالاتصال في اللغة أساسا الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة<sup>1</sup>.

### 5-1-2- اصطلاحا:

الاتصال بالمفهوم العام للعلم هو انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضا، والاتصال هو نشاط أنساني حيوي وان الحاجة إليه في ازدياد مستمر<sup>2</sup>.  
وعرف مايكل ويسترون (M.weestrou) الاتصال بأنه "نقل المعاني وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم".

وعرفه كذلك انجل باركنسون (A.Parkinson) بالقول "أن الاتصال هو عملية منظمة ونظمية وعفوية أيضا، تنطوي على إرسال وتحويل المعلومات والبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها"

ويرى آخرون أن الاتصال يعني مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال تتم بين بني البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار، ونقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جابر نصر الدين، لوكب الهالمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، قسنطينة، 2006، ط2، ص 125.

<sup>2</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، د.د.ن، الإسكندرية، د.س.ن، ص 18.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 18.

وعرف كذلك بأنه تفاعل الرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين، إحداهما مرسل يبدأ والثاني مستقبل يستقبل الحوار ويتفاعل تجاه الرسالة الموجهة إليه من المرسل بأي طريقة من الطرق<sup>1</sup>.

ويعرف (كولي تشارلز هورتون 1864-1929) الاتصال بقوله: "تعني بالاتصال الأسلوب الذي تتكون من خلاله العلاقات وتستمر في الوجود، وهو يتكون من جميع الروحية بما فيها الوسائل التي تنتقل عبر المكان ويتم الحفاظ على واستمرارها عبر الزمان وتشمل تلك الوسائل تعبيرات الوجه ووضع الجسم والحركات الجسمية، ونغمة صوت والكلمات والكتابة والطباعة والتلغراف والتلفون وكل ما يستخدم من وسائل متجددة تستخدم لعبور المكان وتخطي الزمان<sup>2</sup>.

ويرى جورج لندبرج أن الاتصال هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك<sup>3</sup>.

**5-1-3- ونقصد به إجرائياً:** هو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات من شخص إلى آخر وهي عملية ضرورية لاستمرار الحياة البشرية.

<sup>1</sup>سوزان يوسف احمد القليني، الاتصال ووسائله ونظرياته، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ط2، ص 15.  
<sup>2</sup>دراسات نقدية، المدخل إلى الاتصال والتكيف الاجتماعي، قسنطينة، مخبر علم الاجتماع الاتصال جامعة منتوري، 2005، ص 19.

<sup>3</sup>فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، دار الفجر، القاهرة، 2009، ص 16.

## 5-2- مفهوم الاتصال الداخلي:

هو الاتصال الذي يتم بين العاملين في المنشأة وداخل نطاقها، سواء كان ذلك بين أقسامها أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم، أي تتم داخل المنظمة سواء على شكل اتصال هابط أي في شكل أوامر وتوجيهات وقرارات وتعليمات من أعلى إلى أسفل التنظيم أو على شكل اتصال صاعد من أسفل التنظيم إلى أعلاه على شكل شكاوي واقتراحات وطلب إجازات أو ترقية أو طلب معلومات. أو قد تكون على شكل اتصال أفقي بين المدراء من نفس المستوى أو رؤساء الأقسام بقصد التنسيق والتشاور والتعاون من أجل أهداف المنشأة وتحقيقها<sup>1</sup>.

ويعرفه إبراهيم عبد العزيز شيخا "الاتصال الداخلي يعني تبادل الأفكار والبيانات بغرض تحقيق أهداف العمل الإداري. أي أن تحقيق أهداف المؤسسة والإدارة مرتبط بتبادل الأفكار والمعلومات بين مختلف.

كما تعرفه منال طلعت محمود: "الاتصال الداخلي دراسة وتطبيق مجموعة من

المؤشرات والوسائل، التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها".

ويعرفه احمد البدوي "بأنه مجمل النشاطات والأعمال المتخذة لإقامة علاقة بين الفاعلين ويهدف إلى انجاز مشروع موحد وبلوغ أهداف مشتركة كما يسمح لكل فاعل داخل المؤسسة أن يكون معروفا بشخصه ومهمته فيها ويعمل على ازدهارها وفعاليتها".

<sup>1</sup>محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة، دم.ن، 2009، ص ص 58-59.

ويرى فضيل دليو " بأنه النقل والاستلام مع الفهم للتعليمات والمعلومات حيث اعتبر الاتصال هو عملية تبادل للمعلومات مع ضرورة فهم هاته المعلومات والتعليمات<sup>1</sup>.

### 5-3- مفهوم الدور:

لقد تنوعت المفاهيم التي أعطيت لمصطلح الدور حسب آراء الكتاب والباحثين.

### 5-3-1- لغة:

دار الشيء يدور دورا بفتح وسكون يقال دار ويدور واستدارة يستدير إذا طاف حول الشيء إذ عاد إلى الموضوع الذي ابتداء منه<sup>2</sup>.

### 5-3-2- اصطلاحا:

الدور وضع اجتماعي ترتبط به مجموعة من الخصائص الشخصية ومجموعة من ضروب النشاط التي يغزوا إليها القائم بها في المجتمع من قيمة معينة هذا من جانب البناء الاجتماعي أما من جانب التفاعل فهو ضياع مؤلف من مجموعة من الأفعال التي يؤديها الشخص في موضوع تفاعل اجتماعي<sup>3</sup>.

كما يعرف بأنه مجموعة من الضمان والتوقعات المحددة اجتماعيا والمرتبطة بمكانة معينة. وبعبارة أخرى يمثل الدور متطلبات تتمثل في توقعات الآخرين بمكان أداء شخص ما لدور معين في موقف ما وقد لا يكون على علم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر، الجزائر، 2013، ص ص 73-74.

<sup>2</sup>محمد مرتضى الذبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، منشورات، مكتبة الحياة، بيروت، 1982، دط، ص 315.

<sup>3</sup>فؤاد البستاني، منجد الطلاب، دار الشروق، بيروت، د.س.ن، ص 211.

<sup>4</sup>محمد عاطف غيث وآخرون، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1995، دط، ص 392.

5-3-3- ونقصد به إجرائيا: هو تلك الوظيفة التي يقوم بها الفرد في نشاطه اليومي

بعملية تسلسلية انتظامية.

5-4- المؤسسة

5-4-1- لغة:

المؤسسة (ج مؤسسات) جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية خيرية

وعلمية واقتصادية<sup>1</sup>.

المؤسسة (الجزر، أسس، المجال العام) وهي كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة

للحصول على الربح<sup>2</sup>.

5-4-2- اصطلاحا:

المؤسسة بصورة عامة هي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في

المجتمع ويمكن اعتبارها بأنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس

الأموال وقدرات لإنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه<sup>3</sup>.

ويعرفها "فان شين 1980" بأنها عبارة عن تنسيق عقلائي لنشاط يقوم به عدد من

الأشخاص لتحقيق أهداف مشتركة محددة وذلك بواسطة نظام لتقسيم العمل وهيكله السلطة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> جميل أبو نصري، وآخرون، زاد الطلاب، دار الراتب الجامعية، لبنان، د.س.ن، ص 478.

<sup>2</sup> <http://www.almaany.com.25/12/2014>. 15:38

<sup>3</sup> جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010،

ص 5.

<sup>4</sup> مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص 46.

5-4-3- ونقصد به إجرائيا: بأنها عبارة عن هيكل تنظيمي من اجل تحقيق أهداف مشتركة بين مجموعة من الأفراد تربط بينهم علاقات التفاعل والتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات فيما بينهم.

5-6- مفهوم الإعلام:

5-6-1- لغة:

مصطلح جديد اشتق من العلم، ومن إيصال المعلومات الصحيحة للناس. وإذا كانت تسميته مستحدثة في لغتنا العربية فهو من حيث كونه علما أو فنا، أو منهجا ليس بالجديد علينا وعلى البشر كلهم<sup>1</sup>.

5-6-2- اصطلاحا:

أن لمصطلح الإعلام تطبيقات واسعة أيضا، فأحد معانيه الشائعة هو ذلك الذي يشير إلى المعلومة، الخبر أو الرسالة التي يوفرها المرسل للمستقبلين، أي بمعنى الاتصال الجماهيري<sup>2</sup>.

وعرف فرنان تيرو "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور. وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور"، أن هذا التعريف ينص على شيئين أساسيين في وجود عملية الإعلام وهما الصيغة وشيوع الخبر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> رمزي احمد عبد الحي، الإعلام التربوي في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الوراق، عمان، د.س.ن، د.ط، ص 19.

<sup>2</sup> فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 18.

<sup>3</sup> زهير احداث، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.ن، ط4، ص 14.

5-6-3 - ونقصد به إجرائيا: هو نشر الأخبار والأحداث من المرسل إلى المستقبل عن

طريق وسيلة إعلامية سمعية بصرية (تلفزيون) بصرية (صحافة مكتوبة) سمعية (الإذاعة).

#### 5-7 - مفهوم المؤسسة الإعلامية:

فهي الأداة الرئيسية لعملية الإعلام بكل خطواتها، بدءا من اختيار الفكرة وصياغتها

في رسالة ذات محتوى وشكل معين إلى أن تصل إلى جمهور المتلقين لتحقيق وظائف أو

غايات معينة ذات علاقة بالفرد والمجتمع.

يقتصر عمل المؤسسة الإعلامية على المجال العام، وهي مؤسسة مفتوحة حيث يساهم

فيها الكل كمستقبلين وفي ظل شروط معينة (توفر تكنولوجيات الاتصال الحديثة، الانترنت

والهاتف المحمول) حتى، كما أن لها طابعا عاما، أي تعالج قضايا يوجد رأي عام بشأنها أو

يمكن أن يتكون الرأي العام حولها بصفة لائقة، فهي لا تتعامل مع المسائل الشخصية أو

الذاتية، أو تلك التي تقتصر على الخبراء والعلماء فقط، والمشاركة في المؤسسة الإعلامية

من طرف الجمهور تتم بصفة إرادية أساسا، بدون إرغام، وهذا عكس المشاركة في مؤسسات

المعرفة الأخرى كالمؤسسات التربوية والدينية، على سبيل المثال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، الورسم، م.ن، دس د، دط، ص 152.

## 5-8- التآثير:

## 5-8-1-اصطلاحا:

أن التآثير هي الصفة التي تلهم الآخريين على الأداء الجيد والحقيقة هناك عدة مفاهيم خاطئة حول مفهوم التآثير، فتارة يربط بالقوة مع الآخريين وتارة بتشبيبهه بالاتصال وتارة يقرن بممارسة الضغط على الآخريين وتارة بظهور الشخص واستشارة بالحديث لنفسه ومن هذه المفاهيم الخاطئة أن المدراء الحقيقيين لا يحتاجون إلى عملية التآثير. إذن ما الذي نعنيه بالتآثير هو القدرة على إحداث تغيير في الآخريين لا يرى إلا من خلال الأثر الذي يتسبب في إحداثه دون استخدام للقوة أو السلطة الرسمية، التآثير والتأثر عملية ايجابية وذكية تهدف إلى تحقيق المصلحة المتبادلة بين المؤثر والمعنيين بالتآثير لتحقيق النجاح المشترك بين أطراف عملية التبادل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. الانيكادكور، التآثير القوة الخفية في عصر متغير، دار المعرفة للتنمية البشرية، الرياض، 2003، دط، ص 38.

5-8-2- ونقصد به إجرائيا: هو الأثر الذي خلفته العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل سواء كان ردة الفعل ايجابية أو سلبية.

5-9- مفهوم الاستخدام:

5-9-1- اصطلاحا:

يعرف الاستخدام بأنه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي انه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد، أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات بالفعل<sup>1</sup>.

ونقصد به : هو التعامل والتفاعل، بحيث الاستخدام هو بحد ذاته سلوكا اتصاليا في الحياة العملية داخل المؤسسة.

5-10- مفهوم التفاعل الاجتماعي:

5-10-1- اصطلاحا:

هو العملية التي نقوم فيها بالفعل ورد الفعل اتجاه من حولنا وكل تفاعل اجتماعي قائم في الزمان والمكان. دراسة التفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية واحد من اهتمامات علم الاجتماع الأساسية وذلك لأنها تلقي الضوء على الأنساق والمؤسسات الاجتماعية الكبرى وتثير العديد من جوانب الحياة الاجتماعية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. عبد الحميد بلعباس، إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، دراسة الاستخدام مصادر المعلومات من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف، جامعة المسيلة: 2005-2006، ص 7.

<sup>2</sup>. وليام لامبرت، علم النفس الاجتماعي، دار الشروق، القاهرة، 1986، ط2، ص 117.

5-10-2- ونقصد به إجرائيا: هو عملية الفعل ورد الفعل في العملية الاتصالية بين أفرادها التي تؤثر في سلوكهم الاتصالي.

### 5-11- نبذة عن إذاعة الوادي :

شرعت إذاعة سوف في بثها الإذاعي يوم 21 نوفمبر 1996 على الموجة FM89 وبمعدل أربع ساعات يوميا من الساعة التاسعة صباحا إلى الواحدة زوالا وفي 05 جويلية 1998 زاد عدد ساعات البث الإذاعي إلى 08 ساعات من التاسعة صباحا إلى الخامسة مساء في الشبكة العادية، ومن الثامنة صباحا إلى الرابعة بعد الزوال في التوقيت الصيفي. ونظرا لشساعة المنطقة، حيث كانت الموجة FM لا تغطي سوى مساحة 10 كلم مربع، تغيرت موجة البث إلى المتوسطة في 05 جويلية 2000، حيث أصبحت الموجة MW738 واختيرت بهذا الرقم تزامنا مع الذكرى 38 لعيدي الاستقلال والشباب، ورغم تغير الموجة إلا أنها لم تغطي كافة بلديات الولاية، ليتم استبدالها في جويلية 2004 بموجة متوسطة جديدة MW783. ومع الحاجة المتزايدة للإعلام المتزايدة للإعلام الجوّاري ارتفع عدد ساعات البث إلى 12 سا في جوان 2006<sup>1</sup>.

وتبث إذاعة سوف الجهوية برامجها على الموجة المتوسطة MW783 وعلى الموجة FM على مستوى المناطق الحدودية لدولة تونس والمتمثلة في 96.9 FM، FM98، FM100.2 كما تبث برامجها عبر القمر الصناعي NSS7 على التردد

<sup>1</sup> رشيد خضير، تعريف بإذاعة وادي سوف، حمل من الموقع - [www.radiosouf.com](http://www.radiosouf.com) HTTP://: يوم 2013/05/25 بتوقيت 7.45.

التالي: 12735 باستقطاب أفقي 16838 وفي الفترة الأخيرة إلى الموجة FM 102.9

إلى جانب ذلك فالإذاعة مدعمة بموقع على شبكة الانترنت -WWW.RADIO

<sup>1</sup>ELOUED.DZ

## 6- الدراسات السابقة:

6-1- الدراسة الأولى: مذكرة ماجستير لبشير كاوجة التي بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات

والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية

الجزائرية، نوقشت يوم 2013/02/14 أما عن العينة فهي عينة عشوائية تكونت من 43

موظفا بالمستشفى، منهم 33 موظف إداري و 10 موظف في المجال الطبي ولقد حاولت

الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية التساؤل الرئيسي: هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات

والاتصال أن تساهم وتؤدي دورا مهما في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسات العمومية

الجزائرية اما عن التساؤلات الفرعية فهي مصاغة كالاتي:

1. ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟ وما هي أبعادها ومركزاتها؟

2. هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات

الاستشفائية العمومية الجزائرية؟

3. ما هو واقع وآفاق الاتصال الداخلي بالمستشفيات العمومية الجزائرية في ظل استخدامها

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

<sup>1</sup> نفس المرجع.

تساهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة على تحسين الاتصال الداخلي بالمستشفيات العمومية الجزائرية.

تعزز وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الدور الكبير للاتصال الداخلي بالمستشفيات العمومية الجزائرية مما يساعد في تحقيق التنسيق وأهداف المؤسسات رغم الصعوبات والتعقيدات الراجعة لطبيعة العمل والخدمة المقدمة من طرف المستشفيات حيث ترتبط بمصير وحياة الأفراد بالمجتمع.

أما عن المنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو منهج دراسة الحالة. أما المجال المكاني للدراسة فهو مستشفى محمد بوضياف بورقلة. أما النتائج المتوصل إليها،

- من خلال الدراسة لوحظ أن الإدارة تمتلك وسائل كافية في وسائل الاتصال المتطورة والمتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أن أجهزة الحواسيب مرتبطة بشبكة محلية داخلية بنسبة ربط عالية تقارب 80% أما النسبة المتبقية فان الإدارة لديها الإمكانيات لكنها لم تتخذ قرار ربطها بهذه الشبكة في جل المصالح والمكاتب بالمستشفى.

- تتميز المستشفى عن غيرها بالتسيير والرفع من أداء المستشفى حيث لوحظ بالمستشفى غياب برامج التكوين والتدريب المتعلقة بتطوير كفاءة المستخدمين بالمستشفى والتي أصبح لا غنى عنها لتحسين الاتصال الداخلي بالمستشفى لان استخدام وسائل الاتصال المتطورة عمل على تحسين وتسهيل عملية الاتصال وكذا محاربة الإشاعة داخل المستشفى.

6-2- الدراسة الثانية : مذكرة ماجستير لبنى العبد الله العلاوين التي بعنوان تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية (مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية) (أنموذجاً). (2009) شملت جميع العاملين في مؤسسة لإذاعة والتلفزيون الأردنية والبالغ عددهم 1401 موظف وموظفة، ولجأت الباحثة إلى اختيار عينة بلغت 350 موظف وموظفة اختيرت وفق العينة الطبقية العشوائية. ولقد حاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية؟
- ما مستوى تقييم أفراد مجتمع عينة الدراسة لأنشطة وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية باستخدام تكنولوجيا الاتصال؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية وفقاً للخصائص الديموغرافية؟
- هل يوجد اثر ذات دلالة إحصائية باستخدام تكنولوجيا الاتصال على أنشطة وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية متمثلاً بمجالات (التخطيط، التنظيم، المتابعة والتقييم، واتخاذ القرار، والموارد البشرية والإنتاجية، وكفاءة الأداء).
- أما المنهج فقد اعتمدت الباحثة عن المنهج الوصفي، أما المجال المكاني الذي أجريت الدراسة في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية.
- أما النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة فهي كالآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية، بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول الأداة ككل، تعزى لخصائص النوع الاجتماعي، والعمر، والخبرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية، بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول الأداة ككل، تعزى إلى متغير (المؤهل العلمي)، ولصالح حملة شهادة (الدبلوم المتوسط فمادون).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية، بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول الأداة ككل، تعزى إلى متغير (المسمى الوظيفي)، ولصالح العاملين منهم بدرجة (مدير).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال (التخطيط).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال (التنظيم).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال (المتابعة والتقييم).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال (اتخاذ القرار).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال (الموارد البشرية).

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال (الإنتاجية).

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال (كفاءة الأداء).

## الفصل الثاني: الاتصال الداخلي

- 1- أهمية وأهداف الاتصال
- 2- عناصر الاتصال
- 3- أنواع الاتصال
- 4- نماذج الاتصال
- 5- معوقات العملية الاتصالية
- 6- أنواع الاتصال الداخلي
- 7- أهمية وأهداف الاتصال التنظيمي

## تمهيد:

يعتبر الاتصال هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين فرد وآخر أو مجموعة من الأفراد ومجموعة أخرى في محيط اجتماعي سواء كان مؤسسة أو منظمة فبواسطته يصبح الفرد جزءا مندمجا وفعالا في مجتمعه بإبداء رأيه لذلك سنتناول في هذا الفصل أهمية وأهداف الاتصال وأنواعه ونماذجها كما سنتطرق إلى أنواع الاتصال الداخلي وأهمية الاتصال التنظيمي.

## (1) - أهمية وأهداف الاتصال:

1-1- الأهمية: يمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ومن وجهة نظر

المستقبل، فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

- الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما

يدور حولهم من أحداث.

- التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي

تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

- الترفيه: وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

- الإقناع: أي تحدث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

\* فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

\* تعلم مهارات وخبرات جديدة.

\* الراحة والمتعة والتسلية.

\* الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول

اجتماعياً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. محمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، دار إثراء، الأردن 2011، ص

1-2- الأهداف: تسعى عملية الاتصال لتحقيق أهداف عديدة يمكن تصنيفها إلى ما يلي:

- **هدف تعليمي وتثقيفي:** وذلك من خلال إكساب المستقبل خبرات ومهارات ومفاهيم جديدة، تلاحق التغيير والتطور باستمرار، حيث يمكن نقل المعرفة عن طريق الاتصال ومتابعة عمليات التطور المتلاحق.

- **هدف تروحي أو ترفيهي:** ويهدف فيه الاتصال إلى إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى جمهور المستقبلين، من خلال أساليب الترفيه المختلفة التي تعمل على خلق درجة من الانسجام والاستمتاع بهدف التخلص من الضغوط المختلفة.

- **هدف اجتماعي:** حيث يهدف الاتصال إلى تحقيق درجة من التفاعل الاجتماعي الايجابي بين الجماهير، مما يدعم الصلات والروابط والعلاقات الاجتماعية ويعمل على تعميقها<sup>1</sup>. وقد يهدف الاتصال إلى تغيير في المعلومات من خلال تزويد المستقبل بمعلومات صحيحة وصادقة تمكنه من اتخاذ القرار الصائب أو تزويده بمعلومات جديدة إضافية لم يطلع عليها أو يعرفها من قبل أو تصحيح معلومات أو مفاهيم أو أفكار خاطئة ويهدف كذلك الاتصال إلى تغيير الاتجاهات وسلوك المستقبل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> منال هلال المزهره، نظريات الاتصال، دار المسيرة عمان، 2012، ص 58.

<sup>2</sup> ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجد لاوي، عمان، د.س.ن، ص 44.

## (2) - عناصر الاتصال:

## 2-1- المصدر أو المرسل (SOURCE)

ويقصد به صانع الرسالة وقد يكون هذا المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال ويجب على المرسل أو المتحدث أن يتحلى بجملة من المواهب وهي المنطق والبلاغة وفن الإلقاء والقدرة على الإقناع إضافة إلى قدرته على نقل الرسالة الاتصالية والإعلامية إلى المستقبل.

## 2-2- الرسالة (message)

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير ذلك.

## 2-3- الوسيطة (Receiver)

اعتبر بعض العلماء وعلى رأسهم مارشال ماكلوهان بأن الوسيطة تلعب دورا هاما في عملية الاتصال بل هي من أهم عناصره، حيث وصفها قائلا " الوسيطة هي الرسالة " أي أن استعمال وسيطة معينة في عملية التواصل قد تحدث تغييرا في الأشخاص يفوق بكثير من التغيير الذي يحدثه المضمون الاتصالي، حيث أن الوسيطة تؤثر في سلوك المستقبل

والجمهور أكثر من تفاصيل المادة الاتصالية فالوسيلة ليست شيء محايدا أو سلبيا بل تفعل شيئا يترك أثرا متفاوتا لدى الناس فهي التي تمسكهم وتوجههم<sup>1</sup>.

#### 2-4- المستقبل أو المتلقي (Receiver)

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية ويتفاعل معها ويتأثر بها وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال.

#### 2-5- رجع الصدى أو رد فعل (Feedback)

يتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في العملية الاتصالية وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها.

#### 2-6- التأثير (Effective)

إن عملية التأثير هي عملية نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوريا كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقت وليس دائما ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل، وهو النتيجة التي يتوخى

<sup>1</sup>. بسام عبد الرحمان المشاقبه، نظريات الاتصال، دار أسامة، الأردن 2011، ص ص 121- 124.

تحقيقها القائم بالاتصال وتتم عملية التأثير على خطوتين الأولى تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك<sup>1</sup>.

### (3) - أنواع الاتصال:

#### 3-1- من حيث عدد الأشخاص المشاركين في عملية الاتصال:

- **الاتصال الذاتي:** ويقصد به ما يحدث داخل الفرد، حينما يتحدث الفرد مع نفسه وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره ومدركاته وخبراته وفي هذا النوع من الاتصال سوف يكون المرسل والمتلقي هو نفس الشخص.

- **الاتصال بين فردين:** ويقصد به العملية التي تحدث يوميا حينما نتبادل التحية مع الآخرين، أو ندخل معهم في مناقشات، والاتصال بين شخصين يمكن اعتباره تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر<sup>2</sup>.

#### 3-2- من حيث اللغة المستخدمة:

- **الاتصال اللفظي:** وهو الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة كالخطابات والتقارير والكتب والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص ص 125- 126.

<sup>2</sup> محمود فتحي عكاشة، علم النفس الصناعي، الاسكندرية، د.د.ن، 1999، ص 314.

## 3-3- من حيث درجة رسميته:

- **الاتصال الرسمي:** يعرفه معجم مصطلح الإعلام بأنه الاتصال الذي بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بطرق رسمية متفق عليها في نظمها وتقاليدها ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد في كل منظمة إنسانية ما يعرف بشبكة الاتصال الرسمية بأنواعها المختلفة<sup>1</sup>.

والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل.

- **الاتصال غير الرسمي:** وهو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة الموضوعات التي تصل بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تتصل بعملهم أو تبادل الاتصال من خارج منافذ الاتصالات الرسمية أو تعبير عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية من خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم.

ويدخل الاتصال الرسمي وغير رسمي ضمن الاتصال التنظيمي الذي يعد هو كذلك نوع من أنواع الاتصال<sup>2</sup>.

## 4- من حيث درجة التأثير:

- **الاتصال الجماهيري:** وهو اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة عامة وصادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير، وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية تتميز

<sup>1</sup>. عاطف عدلي العبد العبيد، مدخل الى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 39.

<sup>2</sup>. نفس المرجع، ص ص 40-46.

بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسائل الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفرق ويهدف إلى تحقيق أغراض مختلفة منها الإعلام، التوجيه، التسلية، الإعلان.

- الاتصال المباشر: ويتضمن الاتصال الشخصي والجمعي ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصي مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفم<sup>1</sup>.

#### 4- نماذج الاتصال:

##### 4-1- النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملائمة):

يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات المتداخلة بين النظم التي تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة التي تعمل المنظمات في إطارها ويمكن تطبيق هذا النموذج في مجال الإعلان بعد الأخذ بعين الاعتبار عدت متغيرات ومحددات أساسية للاتصال الإعلاني الإقناعي والابلاغي.

4-2- نموذج الاتصال الإقناعي: ويعد هذا النموذج من ابرز نماذج الاتصال الإقناعي التي يمكن تطبيقها في مجال الأعمال وغيرها من المجالات الحياتية.

4-3- نموذج الاتصال الرمزي: يبنى هذا النموذج على أساس أن الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز والواقع أن الاتصال الإلكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الرموز الإلكترونية ووسائل الاتصال الإلكترونية التمكينية للتأثير على المستلم أو صاحب قرار الشراء ويتألف هذا النموذج من ثلاثة عناصر أو مكونات أساسية وهي:

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص ص 40 - 46.

1- أطراف الاتصال (المرسل أو الجمهور)

2- العمليات الاتصالية

3- العوامل المؤثرة في الاتصال<sup>1</sup>.

وهناك من يقدم نماذج الاتصال كلاسيكية وتتمثل في:

4-4- نموذج أرسطو: وهو من أقدم نماذج عملية الاتصال بل أول من وضع نماذج

الاتصال هو أرسطو ويتكون نموذجه من ثلاث مراحل أساسية هي:

1- المرسل أو المتحدث أو المصدر.

2- المضمون أو النص أو الرسالة.

أما ابرز نماذج الاتصال الحديثة تكمن في:

4-5- نموذج لاسويل أو نموذج هارولد لاسويل: ويعتبر هذا النموذج من أقدم نماذج

الاتصال بعد أرسطو مباشرة والذي و الذي وضعه أستاذ السياسة هارولد لاسويل 1948

والذي توصل من خلال نموذجه إلى ما يلي:

1- من؟ who?

2- يقول ماذا؟ says what ?

3- بأي وسيلة (قناة)؟ enwhich ?

4- لمن؟ Towhon?

5- بأي تأثير؟ with whot effects ?

<sup>1</sup>. بشير العلاق، الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، الاردن، د.س.ن، ص ص 28- 31.

4-6- النماذج الرياضية: والمتمثلة في نموذج شانون وويفر قدم كل من شانون وويفرن نموذجهما الاتصالي عام 1949 وقد اعتبر علماء الاتصال بان هذا النموذج المسؤول عن ولادة التفكير الاتصالي الحديث بمتغيرات التكنولوجيا واهتمامات هذا النموذج نصبت على درجات التباين والتفاوت الذي يحدث ما بين ما يتم في الوسيلة الاتصالية من مضامين ومداخلات<sup>1</sup>.

ومن ناحية ثانية فان هذا النموذج يشبه الاتصال بعمل الآلات التي تعمل على نقل المعلومات وهو ما يتكون من:

- 1- المصدر يختار رسالة يتم وضعها في كود بواسطة جهاز إرسال .
- 2- يتم تحويل الرسالة إلى إشارات.
- 3- يقوم جهاز الاستقبال فك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها<sup>2</sup>.

#### 5- معوقات العملية الاتصالية:

- من جملة الحواجز التي تأخذ من فاعلية الاتصال ما يلي:
- الاختلاف في خلفية المشاركين ضمن عملية الاتصال .
  - توقيت عرض أو تقديم الرسالة.
  - الاختلاف في مستويات التعليم (المرسل أو المتلقي).

<sup>1</sup>. بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص ص 52- 56.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 56.

- الاختلاف في درجة الاهتمام الرسالة.

- الاختلاف في مستوى الذكاء.

- الاختلاف في مستويات اللغة والمصطلحات ( الرصيد المعرفي والعلمي)<sup>1</sup>.

وهناك معوقات مرتبطة بالمرسل والتي منها: الحالة النفسية للمرسل وكذا الافتراضات

والأحكام الخاطئة أو المضللة لدى المرسل والاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة

ومعوقات أخرى متعلقة بمضمون الرسالة ويمكن إيجاز أبرزها وتوصيل الرسالة<sup>2</sup>.

### 5-1- أنواع الاتصال الداخلي:

5-1-1- الاتصال الرسمي: هو ذلك الاتصال الذي يحدث بالطرق الرسمية المتفق عليها

في محيط المؤسسات المختلفة اذ تحدد المؤسسة طبيعة العمل ونوع العلاقة التي تربط

الأفراد<sup>3</sup>.

كما يعرف بأنه ذلك النوع من الاتصال الذي يتم من خلال خطوط السلطة ونطاق

الإشراف حيث تأخذ المعلومات بشكل أوامر وتعليمات واستشارات وتساؤلات تصدر من

الإدارة العليا إلى المستويات الأدنى سواء من الأعلى إلى أسفل أو من أسفل إلى أعلى أو

في شكل أفقي بين مختلف الأشخاص من مستوى واحد<sup>4</sup>.\*

<sup>1</sup> نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال ، د.م.ن، كوم، د.س.ن، ص 31.

<sup>2</sup> بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري، الاردن: ، 2009، ص ص 151-156.

<sup>3</sup> احمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 46.

<sup>4</sup> عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 65.

\* أنظر الى الملحق رقم 05.

ويعرف كذلك بأنه الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل التنظيم (المؤسسة)، حسب ما تقرره اللوائح التنظيمية داخل الهيكل التنظيمي الرسمي، ويعتبر الاتصال اتصالاً رسمياً لأنه محدد بمراكز تنظيمية محددة، ويتم من خلالها انتقال وانسياب المعلومات والبيانات من خلال القنوات الرسمية للاتصال والتي تحددها خطوط السلطة داخل المؤسسة<sup>1</sup>.

#### - مستويات الاتصال الرسمي:

#### - الاتصال النازل: downward communication

وهو الاتصال الأكثر شيوعاً في المنظمة والذي يبدأ من المواقع الإدارية العليا في المنظمة وصولاً إلى المستويات الأدنى، وتأخذ هذه الاتصالات في الغالب صيغة الأوامر والتعليمات والطلبات المحددة لانجاز أعمال معينة من قبل المستويات التشغيلية وبما يتوافق مع الأهداف أو الخطط الموضوعية من قبل الإدارة العليا.

#### - الاتصال الصاعد: upward communication

وهو الاتصال المتمثل في المعلومات المتحصل عليها من المستويات الدنيا في المنظمة إلى الإدارة العليا، وذلك لحاجتها إلى البيانات والمعلومات لمعرفة مستوى الانجاز المتحقق، وذلك لغرض معرفة<sup>2</sup>. \*

#### - الاتصال الأفقي: HORIZONTAL COMMUNICATION

<sup>1</sup> مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية دراسة ميدانية، معهد

العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2008، ص 151

<sup>2</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، د.م.ن، 2009، ط2، ص 47.

\* انظر إلى الملاحق رقم 03، 04، 05.

وهي تلك الاتصالات التي تجرى ما بين المستوى الإداري الواحد والذي يأخذ في الغالب صفة التشاور والتنسيق فيما بينها باتجاه تحقيق الأداء الأفضل في العمل وبما يحقق التوافق ما بين كافة الأطراف العاملة في المنظمة لبلوغ تلك الأهداف المرسومة لها<sup>1</sup>.

أو هو الاتصال الذي يتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم<sup>2</sup>.

#### - الاتصال الغير رسمي:

تمثل الاتصالات الغير الرسمية احد أكثر أنواع الاتصالات شيوعا في العالم، فهذه الاتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي ولا تتحكم بها اطر تنظيمية، حيث تتساب المعلومات والمعاني في الاتصالات الغير الرسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل البيانات والمعلومات وتبادلها بين عدد اكبر من الناس، وتعد قنوات الاتصالات غير الرسمية الأقصر بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى ما يتيح قدرا عاليا من التغذية العكسية التي تكون التي تكون أشبه بالفورية، وهو ما يضيف قيمة نوعية راقية على هذا النوع من الاتصالات وغالبا ما تعتمد الاتصالات غير الرسمية على الوسائل الشفوية في الاتصال، علاوة على اعتمادها على الوسائل التحريرية أيضا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. نفس المرجع، ص 47.

<sup>2</sup>. احمد محمد عليق، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، حلوان، المكتب الجامعي الحديث، 2004، ص 148.

<sup>3</sup>. بشير العلاق، مرجع سابق، ص 105.

\* انظر إلى الملحق رقم 06.

والاتصال الغير الرسمي يلعب دورا في تصعيد التفاعلات الشخصية بين العاملين على اختلاف مستوياتهم بصورة ايجابية تؤدي إلى توحيد المؤسسة إلا انه يخشى أن توظف في صورة سلبية مما ينذر بتفكك المؤسسة وشرح وحدتها وتحديد فعاليتها<sup>1</sup>.

الإدارة العليا ما تحقق من الأهداف أو ماهية المعوقات التي حالت دون ذلك، ويمكن أن تكون هذه الاتصالات بشكل شفهي أو تحريري (تقارير) ولمختلف مجالات العمل في المنظمة. ويتم هذا الاتصال بوسائل غير رسمية لا يقرها التنظيم ولا يتطلبها وإنما تنشأ نتيجة وجود صلات شخصية وعلاقات اجتماعية بين العاملين في التنظيم وهذه لاتصالات تقوم بجوار الاتصالات الرسمية وتكملها<sup>2</sup>.

رغم ما يسببه هذا الاتصال من مشاكل ومضايقات للإدارة وعرقلته لمهمتها في التنسيق بنقل المعلومات الغير الدقيقة عن طريق اللقاءات غير الرسمية والإشاعات والأخبار الكاذبة إلا أن للاتصال غير الرسمي مزايا عديدة نورد منها ما يلي:

- يكمل مسيرة الاتصال الرسمي في كثير من المواقف ويزيد من سرعة انتقال المعلومات ويخفف من عبء التعطيل من التأسيس العام للمشروع.
- يدعو إلى استكمال كثير من المعلومات والبيانات التي يتعذر أحيانا على الاتصال الرسمي تحقيقها.

- يمهّد الطريق إلى تذليل الصعوبات أو العراقيل التي تقف في طريق الأداء والتطور.

<sup>1</sup>. عبد المعطي، تدريبات على منهجية بحث في العلوم الاجتماعية، دار زهران، عمان، 1999، ص 74.

<sup>2</sup>. رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سابق، ص 47.

- ينمي الشعور بالانتماء لدى العاملين عن طريق تفهمهم.
  - يساعد على تسيير عملية التفاوض مع النقابات العمالية.
  - يخلق التوازن مع التغيرات المحيطة بجو العمل بطريقة أيسر وأسرع.
- ومن هنا تنشأ مسؤولية الإدارة بالاعتراف بأداة الاتصال غير الرسمي في حل مشاكل العمل والعاملين وتحديد مسؤولية الإدارة اتجاه الاتصال غير الرسمي فيما يلي:
- معرفة مدى تأثير الأعمال والسلوك والتصرفات والقرارات داخل التنظيم على الاتصال الغير الرسمي حتى يمكنه إيجاد الاحتياجات اللازمة منه في نجاح كافة الجهود.
  - الوقوف على قنوات هذا تمهيدا لدراستنا وتحليلها وبالتالي تيسير سبل الانتفاع بها.
  - محاولة معايشة هذا الاتصال والاستفادة من الإصغاء إليه ويرتبط هذا الإصغاء بضرورة العناية والحرص على تفسير وشرح بيانات ومعلومات واتجاهات أطراف هذا الاتصال في كافة النظام أي بين المستويات الإدارية لبعضها البعض وبين العاملين أنفسهم.
  - محاولة معرفة النفوذ مع العاملين والجماعات التي تشكل الرسالة الاتصالية في الاتصال حتى يتيسر للإدارة التعامل معهم كلما دعت الضرورة لذلك<sup>1</sup>

#### 6- أهمية وأهداف الاتصال التنظيمي:

- تعتبر الاتصالات وسيلة المديرين في إدارة أنشطتهم الإدارية وفي إدارة وتحقيق أهداف المؤسسة وذلك لاعتبار أن الاتصالات تساعد في القيام بـ:
- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 47.

- التعريف بالمشاكل وسبل علاجها.
- تقييم الأداء وإنتاجية العمل.
- التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة.
- تحديد معايير ومؤشرات الأداء وكذا إصدار الأوامر والتعليمات<sup>1</sup>.
- توجيه العاملين ونصحهم وإرشادهم.
- التأثير في الآخرين وقيادتهم وكذا تحفيز العاملين وتحميسهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. احمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص ص 356-357.

<sup>2</sup>. محي الدين الزهري، الإدارة ودور المديرين، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص ص 244-245.

## خلاصة:

يعد الاتصال ركنا أساسيا في المجتمع بين أفرادهِ وذلك في التشاور والتحاور حول القضايا الاجتماعية والعملية فهو العنصر الأساسي في المجتمع لبناء وتكوين العلاقات الإنسانية الاجتماعية في أي عنصر من مكوناته، أما فيما يخص أهدافه فهي متعددة نذكر منها الهدف التثقيفي والأهداف الترفيهية والاجتماعية، بينما الأهمية فتتمثل في الإعلام والتعليم والإقناع أما عناصره فتتمثل في المرسل المستقبل الرسالة رجع الصدى، أما عن نماذجه فهي متعددة منها نموذج لاسويل وشانون وويفر أما فيما يخص أنواعه فتختلف ونجد منها الاتصال الداخلي الذي ينقسم إلى اتصال رسمي وغير رسمي أما فيما يتعلق بمعوقات الاتصال فهي تتمثل في أي عنصر من عناصر العملية الاتصالية.

## الفصل الثالث المؤسسة الإعلامية

- 1- خصائص المؤسسة الإعلامية
- 2- أنواع المؤسسات الإعلامية
- 3- الوظائف العامة للمؤسسة الإعلامية
- 4- سياسة المؤسسة الإعلامية
- 5- الفاعلية والكفاءة في المؤسسة الإعلامية
- 6- أساليب وسائل الاتصال في المؤسسة الإعلامية
- 7- الضبط الاجتماعي داخل المؤسسة الإعلامية
- 8- التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الإعلامية

**تمهيد:**

تعتبر المؤسسة الإعلامية نوعاً من المؤسسات الاجتماعية التي يتكون منها فهي عبارة عن هيكل تنظيمي لمجموعة من الأفراد يربط بينهم قانون وذلك من أجل تحقيق أهدافها، إلا أن الأفراد في هذه المؤسسة يتواصلون مع رؤوسهم أو الأفراد فيما بينهم عن طريق الاتصال الهرمي الرسمي أو الغير رسمي وذلك في انجاز أعمالهم اليومية العملية.

## 1. خصائص المؤسسة الإعلامية:

أن لكل مؤسسة في المجتمع سواء كانت خدماتية أو تجارية لها خصائص ومميزات تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى فكذلك المؤسسة الإعلامية التي تتميز بالخصائص التالية:

- يقتصر عمل المؤسسة الإعلامية على المجال العام وهي مؤسسة مفتوحة حيث يساهم فيها الكل كمستقبلين وفي ظل شروط معينة توفر تكنولوجيا الاتصال الحديثة الإنترنت والهاتف المحمول كمرسلين. كما أن لها طابع عاما أي تعالج قضايا يوجد رأي عام بشأنه أو يمكن أن يتكون الرأي العام حولها بصفة لائقة فهي لا تتعامل مع المسائل الشخصية أو الذاتية أو تلك التي تقتصر على الخبراء العلماء فقط. والمشاركة في المؤسسة الإعلامية من طرف الجمهور تتم بصفة إدارية أساسا بدون إرغام وهذا عكس المشاركة في مؤسسات المعرفة الأخرى كالمؤسسة التربوية والدينية على سبيل المثال.

- ليس لها أي سلطة في المجتمع هذا حتى إذا ادعت الصحافة أنها سلطة رابعة هذا تعبير مجازي ولا يستند إلى سند قانوني.<sup>1</sup>

- ترتبط المؤسسة الإعلامية بعالم الصناعة، وهذا يعني أنها من ناحية تمثل صناعات تتيح منتجات استهلاكية ولهذا تستعمل عبارة الصناعات الثقافية من طرف النقاد أي أنها منشآت تتولى عملية الإنتاج والتوزيع والعرض والبيع والترويج للإعلان المسجل والحي

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيرة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، د.م.ن، الورسم، د.س.ن، دط، ص ص 152

المتوفر للجمهور وهذه الجماهير المختلفة يتم بيعها إلى المعلنين ومن ناحية ثانية مرتبطة بالسوق ففي بعض البلدان الرأسمالية كانت المؤسسات الإعلامية دائما تجارية (الولايات المتحدة مثلا) وفي بلدان أخرى حكومية وغير تجارية (معظم البلدان النامية وكل بلدان المعسكر الاشتراكي سابقا) اي أن جل المؤسسات الإعلامية في العالم تخضع لمنطق السوق.

- الشغل ويقصد به توظيف الصحفيين أساسا لان المؤسسة الإعلامية بحاجة أيضا إلى توظيف غير الصحفيين كالمسيرين والإداريين والتقنيين في المطبعة أو في الإلكترونيك الخ<sup>1</sup>.

## 2. أنواع المؤسسات الإعلامية:

لكي تتجح أي مؤسسة تقوم بإنشاء فروع وتتنوع في كل المجالات الاجتماعية لكي تلبي كل طلبات أفرادها أو جمهورها، أما عن أنواع المؤسسات الإعلامية فهي تتمثل فيما يلي:

**2-1- الإذاعة:** يعرفها فضيل دليو على أنها ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع<sup>2</sup>.

هي إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية تقوم على نقل الأصوات لاسلكيا بعد تحويلها إلى موجات كهربائية عن طريق محطات الإذاعة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، نفس المرجع، ص ص 152-157.

<sup>2</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 135.

<sup>3</sup> احمد زكي بدوي، مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، د ط، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1985،

## 2-2- التلفزيون: نجح الفيزيائي الانجليزي أ- باين سنة(1843) بنقل صورة فورا بفضل

مسح كهربائي ميكانيكي يحول الصورة إلى إشارة كهربائية.

لقد وضعت أساسات التلفزيون، ولكن فقط في سنة (1926) حقق الاسكتلندي ج (باري داوول بث أمام الجمهور لصورة متلفزة في حين طور المسح الالكتروني للصورة الأكثر سرعة ودقة على يد الأمريكي ف. زوروكين. كما اخترع هذا الأخير سنة (1929) أول جهاز استقبال تلفزيوني، وفي سنة (1934) أول كاميرا تستعمل الالكترونيات، وكانت الصور في ذلك الوقت بالأبيض والأسود ولا يمكن أن تنتقل إلا مباشرة، من الكاميرا إلى المستقبل للمحافظة عليها ويجب نقلها إلى شريط سنمائي.

وفي سنة (1956) وضعت شركة امباكس الأمريكية نظاما لتخزين الصور والصوت على شريط مغناطيسي بفضل جهاز سمي جهاز التسجيل التلفزيوني. ابتداء من ذلك الحين، أصبح بمقدور الصور التلفزيونية بسهولة أن تسجل ويعاد بثها<sup>1</sup>.

والتلفزيون بمفهومه الحاضر، عدّ من بين المخترعات الحديثة، إلا أن العصور القديمة قد شهدت أشياء شبيهة به وان لم تكن معروفة آنذاك باسم التلفزيون فقد تخيلته الأفكار القديمة، كرة بلورية سحرية يرى من خلالها كل شيء، ويعرف منها الأحداث القريبة والبعيدة، القديمة والحديثة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية، الجزائر، 2012، د ط، ص 135-136.

<sup>2</sup> رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، جدار للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008، ص 108.

**2-3- الصحافة المكتوبة:** تعتبر الصحافة المكتوبة نوع من أنواع المؤسسة الإعلامية ويطلق مصطلح الجريدة على الصحافة المكتوبة والتي تعرف على أنها مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها ويكون ذلك عن طريق مساحات المطبوع بإعداد كبيرة وبغرض التوزيع ويشمل مصطلح الصحافة المكتوبة كلمتي صحيفة ومجلة.

الأولى:(صحيفة أو جريدة) تشير إلى الدعم المادي الحامل للكلمات (الصحف الورقية أو جرائد النخل) وذلك على غرار التعبير الانجليزي Newspaper وبخلاف التعبير الفرنسي Journal الذي يشير إلى اليومية من حيث التوقيت الزمني للصدور.

الثانية: ( المجلة) المقابلة للكلمة الانجليزية Magazine أو Review والفرنسية Revue فتشير إلى إبراز قيمة مضمونها، فكلمة مجلة مشتقة من الثلاثي "جلى" الذي يعني "ظهر" و"على" و"سمى"<sup>1</sup>

### 3. وظائف المؤسسة الإعلامية:

تعددت وظائف المؤسسة الإعلامية إلى عدة خدمات منها:  
وفي إطار النظم اللازمة للتوجه مباشرة إلى الجمهور يحدد دينيس ماكويل الوظائف العامة للمؤسسات الإعلامية فيما يلي:

<sup>1</sup> فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، دار الفجر القاهرة، 2003، ص 82.

- أنها تهتم أساسا بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وأفكار ثقافية ... وذلك تلبية للحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الأفراد

### .Collectivesocialveeds

- تقدم القنوات الاتصالية بين الناس ببعضهم البعض مرسل إلى مستقبل، أعضاء الجمهور إلى آخرين منهم من أي فرد إلى المجتمع ومؤسساته وهي ليست قنوات عضوية للشبكات الاتصالية فقط ولكنها قنوات للفهم والعادات تحدد ما يجب وما يفضل تقديمه.

- تعمل في المجال العام حيث ترتبط بالأحداث التي يعيشها الرأي العام
- مشاركة الجمهور في المؤسسات الإعلامية كأعضاء في النظام. ليست إلزامية خلاف غيرها من المؤسسات الأخرى مثل: التعليمية أو الدينية أو السياسية والعلاقة لا تمثل ممارسة للقوة أو النفوذ.

- وفي مجال علاقة المؤسسة الإعلامية بالمجتمع يرى دينيس ماكويل انه يمكن ألا تكون سلطة للمجتمع أكثر من كونها حلقة في التنظيم بين منتجي الرسائل (في أعلى والجمهور في أسفل ولكنها ترتبط بالسوق والصناعة من خلال اعتمادها على التكنولوجيا وحاجتها إلى التمويل وعلى الرغم من أنها في ذاتها دون قوة إلا أنها ترتبط بشكل متباين بقوة الدولة من خلال إلية التشريعات والأفكار الشرعية التي تختلف من دولة إلى أخرى.

وبهذه الصياغة نلاحظها حتى في الدول الصغيرة. أصبحت تزن من خلال توزيع الأدوار

على العناصر في شكل متكامل وثابت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال الجماهيري، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص ص 417-418.

## 4. سياسة المؤسسة الإعلامية:

إن لكل مؤسسة سياسة عملية تعمل بها في حياتها العملية وذلك من أجل تحقيق غايتها وفعالية نجاحها في المجتمع الإنساني.

تتعدد ضغوط المؤسسة بشكل أكبر مما تقترحه الدراسات التي تناولتها وتتمثل هذه الضغوط من عوامل خارجية وداخلية ونفي بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل وجود محطات مناقشة أما العوامل الداخلية فتشمل نمط الملكية وأساليب السيطرة والنظام الإدارية وضغوط الإنتاج وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً وملموساً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزء من الكيان العام للمؤسسة.

وفي كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتي لمحرف الأخبار دور أساسي وإنما تعتبر آراء صاحب العمل هي المؤشر الأساسي فالمحرفون يشعرون بأنهم موظفين في بيروقراطية جمع الإنباء ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة سواء اعترفت بذلك أو لم تعترف وقد تظهر هذه السياسة في تحريف بعض الموضوعات الإخبارية أو في إهمالها لقصاص معينة.<sup>1</sup>

ولكن كيف يتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية؟

أناول وسيلة إعلامية لزيادة الخضوع هي التطبع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة ويعني هذا من

<sup>1</sup> . نفس المرجع، ص ص 417-418.

الناحية الاجتماعية أن يتم تطبيع العاملين عن طريق تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الدور المطلوب منهم فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة في غرفة الأخبار ويتم ذلك من خلال:

- يقوم العامل في الجريدة يوميا بقراءة جريدته وتشترب بعض الصحف هذا ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة<sup>1</sup>.

- توجه الجريدة العاملين الجدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى.

- يتعرف الصحفي على سياسة الجريدة من أحاديثه مع الزملاء الصحفيين أو المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالجريدة<sup>2</sup>.

##### 5- الفاعلية والكفاءة في المؤسسة الإعلامية:

تطورت بحوث الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة، نتيجة لظهور ما يعرف بالدراسات التقييمية، والتي تركز على عمليات تقييم المشروعات والشركات والصناعات المختلفة، وذلك من أجل التعرف على عمليات الانجاز والأداء والفاعلية والكفاءة وغير ذلك من المقاييس والمحكات التي تستخدم في الدراسات التقييمية بصورة عامة، كما قد تطورت هذه الدراسات، ولا سيما بعد تنوع أساليب وطرق وأدوات جمع البيانات وتحليلها.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، د.س.ن، ص 180.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 181.

وبدون شك أن الدراسات والبحوث الإعلامية أو القائمين على عملية الاتصال والإعلام، تركز منذ عقود طويلة، على ضرورة التعرف على آراء الجماهير أو المستقبلين للمادة الاتصالية والإعلامية، عن طريق الاستقادة من نظرية التغذية المرتدة feedback theory والتي تعتبر من أهم النظريات والطرق التي يتم على ضوءها تطوير مستويات الفاعلية والكفاءة، ومستويات الانجاز والأداء للمؤسسات والوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة.<sup>1</sup>

وتعتبر دراسة كل من "لازارسفيد" "Lazarsfeld" و"ميرتون" "Merton"، من أهم الدراسات السوسيولوجية التقليدية، التي حددت ثلاث شروط أساسية، لفاعلية وسائل الإعلام والاتصال، والتي أطلق عليها Media Effectiveness وهذه الشروط: أولاً: الاحتكار Monopoly وثانياً: توصيل المعلومات Ganalization وثالثاً: الاتصال المباشر أو كما يسمى الاتصال وجه لوجه، ولا تزال هذه الشروط موضع اهتمام وتقدير من جانب القائمين على العملية الاتصالية أو المهتمين عموماً، بالدراسات الإعلامية الاستطلاعية، مثل استطلاعات الرأي العام أو الجماهير حول قضايا ومشكلات معينة، أو نوعية المادة الإعلامية والاتصالية التي تقدمها مؤسسات أو شبكات معلوماتية، أو وسيلة اتصالية معينة.

في نفس الوقت اهتمت الكثير من الدراسات الحديثة بدراسة مدى فاعلية وسائل الاتصال والإعلام، من الناحية التأثيرية ولقد ظهرت عدد من النظريات الإعلامية الحديثة التي تتبنى وجهات نظر من عمليات التأثير المباشر وغير مباشر لوسائل الاتصال والإعلام، ولا سيما أن معظم هذه الدراسات تعتمد على تحليلات كل من "لازارسفيد" و"ميرتون" بالإضافة إلى

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 181.

أفكار "لاسويل" Lasswell، ونموذجه التقليدي حول مكونات وعمليات الاتصال، والتي تركز على عملية التأثير وكيفية التأثير وخاصة أن طبيعة أي مادة إذاعية أو تلفزيونية أو استخدام الصحف<sup>1</sup>.

والكتب والمجلات أو الوسائل المسموعة والمقروءة الأخرى، لا بد وأن يكون لها هدف تأثيري أن يدعى الجمهور، بالإضافة إلى أن المرسل أو صانع الاتصال والإعلام، يهتم أيضا بتقييم نتائج التأثير أي يطلق على ذلك عموما بهدف عملية الاتصال والرسالة الإعلامية.

بإيجاز لقد اهتمت الدراسات الحديثة بتقييم مستويات التأثير المختلفة لوسائل الاتصال والإعلام لدى كل من الأفراد والجماعات والمجتمعات المحلية والعالمية، وخاصة أن هذا التأثير يشمل التغير السلوكي والعادات والتقاليد والقيم والآراء والاتجاهات والمعتقدات وغير ذلك من أشياء أخرى متعددة. كما يشمل هذا التغير تغيير أسلوب الحياة بصورة عامة إلى ما هو أفضل.

كما تركز معظم الدراسات على تحليل عمليات الكفاءة والفاعلية والأداء لمؤسسات ووسائل الاتصال والإعلام، ومعرفة الجوانب السلبية والإيجابية لها في العصر الحديث، كما جاءت هذه الأنواع من الدراسات التقييمية لمؤسسات الاتصال والإعلام لتحليل الدور الوظيفي المتعدد لهذه المؤسسات في المجتمعات الحديثة وتحديث هذا الدور وتغييره في ضوء تطور

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، إدارة المؤسسات الاجتماعية، بين الاتجاهات النظرية والممارسات الواقعية، دار المعرفة الجامعية، دم.ن، 2009، ص ص 397-398.

وتنوع الحاجات الأساسية والثقافية إلى تطوير هذه الوسائل ومؤسساتها في المجتمعات الحديثة بصورة عامة<sup>1</sup>

## 6- أساليب ووسائل الاتصال في المؤسسة:

### 6-1- أساليب الاتصال:

لقد تعددت أساليب الاتصال في كل مؤسسة فمنها من يستخدم الاتصال الشفوي أو الكتابي، أما عن أساليب الاتصال في المؤسسة الإعلامية فهي تتمثل كالآتي:

#### 6-1-1- الاتصال المحرر: تستخدم الكتابة كأسلوب لإتمام عملية الاتصال بين المرسل والمرسل إليه، من خلال الخطابات والمذكرات والتقارير، الأوامر، القرارات والتعليمات.

#### 6-1-2- الاتصال الشفوي: يمكن اللجوء إلى الأسلوب الشفهي في الاتصال الرسمي

مبيناً ومفسراً للكلمات ومشيراً إلى مقاصدها.

كما يمكن الاعتماد عليه أن يعزز بمكتوب وتلبية لمتطلبات الأداء في المنظمات وطبيعة الموضوعات المقترحة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص ص 398-399.

**6-2- وسائل الاتصال:**

تشمل وسائل الاتصال مجموعة، ويتوقف استخدام الأخصائي لوسيلة دون الأخرى على طبيعة الحقائق ذاتها ومصادرها والهدف الذي يسعى لتحقيقه وذلك في خدمة الفرد باعتبارها وسائل اتصال منها:

**6-2-1- المقابلات: ← الحديث: مقابلة مع مسؤول، حوار.**

**6-2-2- الزيارات:** وهي مقابلة في منزل العميل، حيث تتيح الزيارة فرصة الاتصال الأخصائي ببيئة العميل أو بالعميل نفسه وعن طريق الاتصال اللفظي يمكن من التعرف عليها إنشاء مقابلاتهم في المؤسسة.

مثلا في مجال الاتصال الديني مقابلات خبراء - أخصائيين

**6-2-3- الاطلاع على المستندات والسجلات:** المكالمات التلفزيونية - المراسلات، كل هذا قصد الحصول على اكبر عدد ممكن من المعلومات.

واحسن وسيلة او طريقة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من إذاعة - تلفزيون - جرائد إذ يمكن الاتصال بإعداد كبيرة من الأفراد في وقت واحد وينقل إليهم المعلومات أولا ولا تقل الأفكار الحديثة خاصة نظرا للتغير والنمو السريع، مما يتطلب ضرورة متابعة هذه التغيرات وضمان الاتصال الناجح<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رضوان بالخيري، سارة الجابري، مرجع سابق. ص ص 38-39.

## 7- الضبط الاجتماعي داخل المؤسسة الإعلامية:

إن معنى الضبط الاجتماعي أو الرقابة في المؤسسة الإعلامية له علاقة أساساً بمدى قدرة المبلغين في تشكيل المنتج الإعلامي، والعوامل المتعاقبة التي تحدد هذه القدرة على سبيل المثال: يطرح السؤال في هذا المجال حول العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية الخارجية مقابل عوامل الإيديولوجيات المهنية والملكية والبنيات الإدارية والسياسات التحريرية والمعوقات التقنية المالية في التأثير على نشاطات المؤسسة الإعلامية.

- تجدر الإشارة إلى أن أنماط الضبط الاجتماعي الرئيسية من المنظور السوسولوجي هي: العرف والرأي العام والقانوني والدين والأخلاق والتربية (العلم والمعرفة)، على غرار النظام التعليمي والنظام السياسي والأسرة والمسجد والكثير من التنظيمات الاجتماعية المتخصصة وأن كل جماعة اجتماعية يمكن دراستها من خلال مظهر الضبط الاجتماعي الذي تمارسه على أفرادها، والمساهمة التي تقدمها إلى تنظيم السلوك في المجتمع ككل.

- من هذا المنظور يقول BOTTOMORE أن تنظيم السلوك في المجتمع سواء بالنسبة للأفراد أو الجماعات، يتم باستعمال طريقتين: بالقوة، وبتأسيس قيم ومعايير يمكن أن تكون مقبولة بالكامل، بصفة أكثر أو أقل من طرف أعضاء المجتمع كقواعد سلوك ملزمة وتستعمل عبارة الضبط الاجتماعي في العادة من طرف علماء الاجتماع ليشيروا بها إلى النوع الثاني: من التنظيم وهو الذي يهمننا في هذا المقام حيث يتم اللجوء إلى القيم والمعايير لحل النزاعات وتخفيف التوترات فيما بين الأفراد وفيما بين الجماعات من أجل الحفاظ على

التضامن لبعض الجماعات الأكثر حصرية؛ كما تستعمل العبارة أيضا ليشار بها إلى الترتيبات التي يفضلها يتم تبليغ القيم والمعايير وغرسها<sup>1</sup>.

- وتتجلى آليات الضبط الاجتماعي بوضوح وفعالية في عملية إنتاج الأخبار بالمؤسسة الإعلامية أكثر من أي نوع آخر من أنواع الإنتاج الإعلامي، من هذه الزاوية فإن المنظور السوسيولوجي للمؤسسة الإعلامية نستعين بسوسيولوجية التنظيمات لتبصيرنا حول مسألة إنتاج الأخبار، والتي تؤكد على أن أعضاء التنظيم يعدلون قيمهم لكي تكون متطابقة مع متطلبات التنظيم، ومن هنا تظهر أهمية دراسة المؤسسة كتنظيم اجتماعي، في إنتاج الأخبار، وليس الصحفيين وحدهم، لأنه لا يهم من يكونون ولا من أين جاؤوا بما أنهم ينشئون بسرعة في قيم المؤسسة الإعلامية وروتينها اليومي.

- والجدير بالذكر هو أن السوسيولوجية إنتاج الأخبار يعود أصلها إلى (ماكس فيبر) الذي كتب عن الموقف الاجتماعي للصحف كشخص سياسي، وإلى (روبرت بارك)، الذي كان نفسه صحفياً، في بداية القرن العشرين (20) بالولايات المتحدة الأمريكية وكتب عن الأخبار كشكل من أشكال المعرفة.

- أما تاريخ الدراسة الرسمية الخاصة بكيفية تنتج المؤسسات الإعلامية الأخبار، والكشف عن بعض آليات الضبط الاجتماعي في المؤسسة الإعلامية يعود إلى بداية الخمسينيات من القرن الماضي إذ كان Kurt Lewin (عالم النفس الاجتماعي)، قد ابتكر مصطلح حارس البوابة وطبقه في دراسة الصحافة David M. White وأسماه " السيد حارس

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي، وآخرون، مرجع سابق، ص ص 162-163.

البوابة" والذي قال عنه أن "رئيس التحرير النموذجي ينصب اهتمامه على أهداف الإنتاج، والرقابة البيروقراطية، والعلاقات الشخصية داخل قاعة التحرير".<sup>1</sup>

- ويعتبر الضبط الاجتماعي كآلية من آليات المؤسسة، كما هو الحال في جميع المؤسسات الاجتماعية، من أجل الحفاظ على القيم والمعايير المؤسسية وتعديلها ونقلها، وهذه العملية تضمن للمؤسسة الديمومة والاستمرارية والقدرة على التحول والتطور، عن وساطة التي هي مدونة ( أخلاقيات المهنة لتنظيم السلوك)، أي قاعة التحرير كفضاء تنشأ فيه العلاقات الاجتماعية وتتفاعل وفق رموز تناظرية ورقمية.<sup>2</sup>

#### 8- التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الإعلامية:

يعد متغير أو بعد التكنولوجيا من الأبعاد الهامة، التي يهتم بدراستها وتحليلها العديد من المختصين والباحثين في العلوم الاجتماعية، ولا سيما علوم الاقتصاد والسياسة والاجتماع وهذا ما ظهر عموماً في الكثير من التخصصات العلمية لفروع علم الاجتماع مثل: علم الاجتماع الصناعي، وعلم الاجتماع التنظيمي وعلم الاجتماع التنموية، وعلم الاجتماع الإعلامي وغيرهم، كما أن التراث السوسيولوجي عامة يعكس لنا مدى اهتمام علماء الاجتماع بالتكنولوجيا، منذ أن نشأ علم الاجتماع ذاته، وظهر ما يعرف بالمجتمع الصناعي وتركيز مهمة هذا العلم لدراسة التغيرات المصاحبة للتكنولوجيا والإنتاج الصناعي عامة، ولقد اهتم علماء الاجتماع التنظيم بدراسة التكنولوجيا وعلاقتها بتغيير أنماط سلع

<sup>1</sup> . نفس المرجع، ص ص، 162-163.

<sup>2</sup> عبد الرحمان عزي، وآخرون، مرجع سابق، ص ص 164 - 165.

والإنتاج وإشباع الحاجات الأساسية للإنسان ومحاولة سيطرته على البيئة الخارجية التي يعيش فيها<sup>1</sup>.

كما اهتمت العديد من نظريات علم الاجتماع الصناعي، وعلم الاجتماع التتمية، بدراسة مشكلة التكنولوجيا وما أحدثته بصورة عامة على نمط الحياة الاقتصادية والثقافية ككل<sup>2</sup>.

وفي إطار اهتمامنا بالمؤسسات الإعلامية ونظم الاتصال التي تندرج عموماً تحت سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، نجد أن التكنولوجيا تعتبر العامل الرئيسي (المادي) بعد الإنسان العامل البشري، يدخل في صناعة عملية الاتصال والإعلام، ولا سيما بعد أن أصبحت تكنولوجيا الاتصال هي الوسيلة، والمادة العلمية، والثقافية والمعلوماتية والإخبارية التي تنتقل من المصدر العام لها إلى الجمهور من المستقبلين ولكن خلال هذه العملية يحدث الكثير من التغيرات والعمليات التي لا يمكن إلا عن طريق استخدام التكنولوجيا بصور أساسية؛ ومن هذا المنطلق جاءت تكنولوجيا الاتصال، كأحد الموضوعات الرئيسية التي يهتم بها الباحثين المتخصصين في مجال الدراسات الاتصالية والإعلامية، وهذا ما لاحظنا عند دراستنا لمعرفة لتغيير أنماط الاتصال الجماهيري عبر العصور التاريخية ولا سيما خلال العصر الحديث، وكيف أدت كل مرحلة من مراحل تطور التكنولوجيا والاتصال إلى تطور آخر في مجال الاتصال، وهذا ما ظهر مثلاً: ففي اختراع الكتابة ثم الطباعة

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية، الاتجاهات الحديثة، الدراسات الميدانية، الأزاريطية، دار المعرفة الجامعية، دم.ن، 2006، ص ص 409-410.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 410

والصحف والاتصال السلوكية والتلغرافية والتلفونية، ثم ظهور الإذاعة والتلفزيون، فالأقمار الصناعية، وشبكات المعلومات (الانترنت) والبقية تأتي خلال القرن الحادي والعشرين.<sup>1</sup>

كما يؤكد ذلك العديد من نتائج الدراسات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال خاصة، بعد أن أصبحت صناعة الاتصال من الصناعات المميزة التي تنتج سلعة وخدمات من نوع مميز فهي ليست مثل صناعة الأغذية، أو السيارات وشركات التأمين ولكنها شئ فريد من نوعه لأنها تمد الإنسان والمجتمعات البشرية بنوعية معينة من الصناعات الثقافية والعلمية والمعلوماتية والاتصالية، كما أنها تشكل الوعي الاجتماعي، ولها دور مميز في تحديد العلاقة بين القوى الاقتصادية والسياسية والثقافية في مجتمعات ما بعد الصناعة والتي تغيرت عن مجتمع المصنع التقليدي بفضل تكنولوجيا الاتصال والإعلام وظهر ما يعرف بالشركات العالمية التي تختلف كثيرا عن النمط التقليدي للمصانع والشركات، والتي تطورت كثيرا بفضل التكنولوجيا واعتبارها العامل الأساسي لخروجها من حدود الإقليمية للاستثمار فيما وراء البحار ويصبح السوق مركزا رئيسيا لبيع وتسويق منتجاتها.<sup>2</sup>

من هذا المنطلق أصبحت الشركات العالمية للاتصال والإعلام ظاهرة تكنولوجية وثقافية هامة مثل: شبكات التلفزيون الفضائي الأمريكي CNN، أو صناعة تكنولوجيا الأقمار الصناعية والفضائية NASA، والشركات الاتصالية والإعلان البريطانية bbc، أو الشركات التي أصبحت تنتج الأفلام السينمائية أو تعمل في مجال الصحف، الإذاعة، أو دور النشر

<sup>1</sup> . نفس المرجع، ص 410.

<sup>2</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 395.

والكتب والمجلات، كما سعت الكثير من الشركات العالمية منذ بداية السبعينات وسيطرة كثيرا على عمليات الإنتاج الثقافي والإعلامي، ونظم المعلومات ولا تزال تلعب دورا أساسيا في تشكيل الوعي الجماهيري والرأي العام العالمي، وتطور من نظم الدعاية والإعلان، والعلاقات العامة، وتحدث من السياسات المحلية الاقتصادية والسياسية، وأصبحت عموما جزءا من الحياة اليومية والعصرية للإنسان في الوقت الحاضر، وتعد عنصر أساسيا لإشباع حاجاته الثقافية والاقتصادية عامة.

حقيقة أن تحليل التراث العلمي لتكنولوجيا الاتصال، ولا سيما من جانب علماء سوسيولوجيا الإعلام وغيرهم من التخصصات الأخرى، يزخر بالكثير من الدراسات النظرية والميدانية التي اهتمت بدراسة ميكانيزم التكنولوجيا ودور الشركات متعددة الجنسيات في مجال الاتصال والإعلام ودخولها (الشركات العالمية) مجال صناعة الاتصال عامة، ومن أهم هذه الدراسات على سبيل المثال دراسات كل من "بيرسون" و "جولدنغ" و "ميردوك" و "ميلباند" و "تينشال" و "ديوجلان" و "كيران" و "جيدنز" فلقد اهتم ميردوك بتحليل الشركات العالمية في صناعة الاتصال والإعلام وخاصة الشركات البريطانية والأمريكية وذلك من منظور سوسيولوجي وتكنولوجي مميز، حاول فيه أن يحلل آراء كل من "ماركس" و "انجلز" و "ماكس فيبر" وغيرهم من العلماء السوسيولوجيين الذين ركزوا على أهمية المتغيرات التي تحدث نتيجة للتطور التكنولوجي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 396.

ولقد توصل ميردوك إلى أن عالمية صناعة الاتصال وتطورها جاءت نتيجة للاختراعات والتكنولوجيا المتطورة، وتعكس عموماً مجموعة من العوامل الاقتصادية والسياسية، التي تلعب دوراً أساسياً في هذا النوع من الصناعة، وعمليات إشباع الحاجات الثقافية والإعلامية للأفراد والجمهير، وهذا متغيرات السوق الحر، وهذا ما ركز عليه عند تحليله لصناعة الصحف والكتب والسينما والأفلام التلفزيونية بالإضافة إلى أنساق الملكية والسيطرة والقوة والصراع والاحتكار وغير ذلك من الأنساق الأخرى، وتباينها في المجتمعات الرأسمالية عن المجتمعات الاشتراكية أو التي في طريقها إلى التحول وأيضاً في المجتمعات النامية، كما تعد دراسة "محمدي" عن الاتصالات العالمية والمحلية من أهم الدراسات، التي ركزت على إلقاء الضوء على واقع صناعة الاتصال والإعلام في المجتمعات النامية في ضوء متغيرات السوق الاقتصادي والنظام العالمي الجديد، وظهر ما يعرف بالشركات العالمية من الدول النامية التي تعمل في مجال صناعة السينما، وإنتاج التلفزيوني، صناعة الكتب وغيرها من الصناعات وأعطى أمثلة لظهور هذه الشركات في عدد من الدول النامية مثل: الهند البرازيل، المكسيك، مصر وغيرها من الدول وتقوم العملية بتصدير هذه الصناعة بين الدول النامية يقضيها بعض الدول النامية والمتقدمة، وأشار على سبيل المثال إلى أن بعض الشركات البرازيلية والهندية تصدر إنتاجها الإعلامي إلى أكثر من 120 دولة في العالم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، نفس المرجع، ص 397.

## خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن للمؤسسة الإعلامية أنواع منها الصحافة المكتوبة والإذاعة، التلفزيون وهذين الأخيرتين يكونان تحت مراقبة الدولة في النشر على غيرها من المؤسسة الإعلامية، كما أن الاتصال في هذه المؤسسات الإعلامية يلعب دورا كبيرا وأهمية بالغة في هذه المؤسسات ولأن الاتصال هو العملية الأساسية وشريان الانسجام والتنسيق داخلها من جهة وتكيف جمهورها ومراعاته وتلبية كل متطلباته من جهة أخرى.

## الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة:

### تمهيد

- 1- المنهج المعتمد
- 2- أدوات جمع البيانات
- 3- مجالات الدراسة
- 4- عينة الدراسة
- 5- عرض وتحليل البيانات

### خلاصة

**تمهيد:**

بعد استطلاع الخلفية النظرية للبحث في الجانب النظري نحاول من خلال دراستنا هذه عرض الجزء الثاني الذي يتضمن الجانب التطبيقي، ونحاول فيه التقرب من الظاهرة المدروسة أكثر وذلك من خلال التطرق في هذا الفصل للنقاط التالية:

المنهج المعتمد في الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة، عينة البحث.

## 1- المنهج المعتمد:

إن أي دراسة علمية لا بد أن تعتمد على المنهج السليم الذي يساعدنا في البحث، حيث لا يمكن لأي باحث الاستغناء عنه، فيعرف المنهج بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة مشكلة موضوع البحث<sup>1</sup>.

وجاء في معجم الصحاح في اللغة العربية والعلوم: "المنهج هو خطوات منظمة يتخذها الباحث لمعالجة مسألة أو أكثر ويتبعها الوصول إلى نتيجة"<sup>2</sup>.  
وعرف كذلك بأنه أسلوب في التفكير وخطوات علمية منظمة تهدف إلى حل مشكلة أو معالجة أمر من الأمور<sup>3</sup>.

ولقد تعددت المناهج إلى منهج تجريبي، منهج تاريخي، ومنهج وصفي.  
وان طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي سيتبعه الباحث للدراسة، على هذا الأساس، دراستنا تدرج ضمن الدراسات الوصفية.

أما بالنسبة للمنهج المعتمد في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي فقد استعملناه من أجل القيام بدراسة وصفية تحليلية، وهو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى

<sup>1</sup> رابح تركي، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص ص 107-108.

<sup>2</sup> عبد الهادي الفضلي، أصول البحث، الجامعة العالمية للعلوم الإسلامية، دم.ن، 1996، ص 50.

<sup>3</sup> عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.ن، ص 185.

أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة من خلال تجميع البيانات وتحليلها<sup>1</sup>.

كما قمنا باستخدام هذا المنهج أيضا من أجل جمع المعلومات والبيانات والمعطيات حول موضوع الاتصال الداخلي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية ووقع اختيارنا على المنهج الوصفي لأنه يمكننا من الوصول إلى معلومات ونتائج عميقة وواضحة خاصة بالاتصال الداخلي في إذاعة الوادي.

كما تم الاعتماد على طريقة التحليل الإحصائي، وذلك تجلّي في تفرّغ البيانات سواء في جداول بسيطة وكذا النسب المئوية.

## 2- أدوات جمع البيانات:

أن إجراء البحث يحتاج إلى مجموعة من الأدوات والوسائل اللازمة لجمع المعلومات حوله وهذه الأدوات تختلف باختلاف المواضيع، ولقد اعتمدنا في بحثنا على الأدوات التالية:

### أ- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات وتعرف على المتابعة الواعية بالسمع والنظر فإذا استمع الباحث بانتباه لحديث المبحوث فإنه يستطيع تتبع بنيات تفكيره ويستوعب مقاصده وإذا ما نظر الباحث بانتباه يستطيع أن يلاحظ سلوكياته من خلال الحركة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة 1992، ص 30.

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص 17.

- وتعرف بأنها تلك العملية التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات<sup>1</sup>.
- وقد استخدمنا في بحثنا هذا الملاحظة المباشرة وذلك لمعرفة كيفية الاتصال الداخلي في إذاعة الوادي ودوره في تحقيق الأهداف ومنه يمكن الحكم على طبيعة الاتصال داخلها وذلك من خلال القيام بزيارات استطلاعية لإذاعة الوادي والمشاهدة والجلوس مع العمال والأخذ والرد معهم ومن خلالها قمنا بتسجيل ملاحظات عامة حول العمل داخلها حيث قمنا بجولة داخل هذه الإذاعة ولاحظنا ملصقات وإعلانات كما لاحظنا العمال أثناء عملهم والآلات المستخدمة في ذلك وكيفية تواصل العمال فيما بينهم.

---

<sup>1</sup>فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2006، ص142.

## ب- الاستمارة (الاستبيان):

هي وسيلة من الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء الفقرات الجيدة والحصول على استجابات كاملة<sup>1</sup>. ويعرف محمد عبد الحميد على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومتقنة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة في موضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات<sup>2</sup>.

وبالمفهوم العام هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث.

حيث قمنا باختبار الاستمارة وتعديل بعض الأسئلة وإلغاء البعض الآخر وإضافة بعض الأسئلة التي اكتشفناها وهذا بعد توزيعها على المحكمين لتصل إلى شكلها النهائي بصياغة 32 سؤال حيث كانت متنوعة ذات أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة وبين الأسئلة المحددة والأسئلة المتضمنة الإجابة الحرة من قبل المبحوث وأربعة محاور المتمثلة في:

المحور الأول: الشخصية (1-4).

المحور الثاني: تجليات الاتصال الداخلي (5-15).

المحور الثالث: الأساليب الاتصالية داخل إذاعة الوادي (16-22).

المحور الرابع: فعالية الاتصال الداخلي في تحسين الأداء (23-32).\*

<sup>1</sup> منتدر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 91.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، د.ط، ص 133.

\* انظر الملحق رقم 09

**3- مجالات الدراسة:**

يقصد بها النطاق الذي اجري فيه البحث، ويقسم عادة إلى ثلاث مجالات مجال جغرافي (مكاني) أي المنطقة التي يجرى فيها البحث، مجال بشري أي الأفراد الذين يعيشون في المجال الجغرافي، المجال الزمني أي المدة التي استغرقها البحث الميداني منذ بدايته حتى نهايته.

**المجال المكاني:** قمنا بهذه الدراسة في إذاعة الوادي حيث قمنا بالدراسة الاستطلاعية في شهر سبتمبر 2014.\*

**المجال الزمني:** انحصرت دراستنا من بداية 22 فيفري إلى 26 فيفري 2015 حيث وزعت الاستمارات على جميع المبحوثين في إذاعة الوادي.

**المجال البشري:** قمنا بإجراء هذه الدراسة على موظفي وموظفات إذاعة الوادي وتم توزيع الاستمارات على عينة الدراسة المتكونة من 37 موظف وموظفة.\*

\*. أنظر الى الملحقين رقم 07، 08.

## 6- مجتمع وعينة البحث:

## مجتمع البحث:

هو جميع الأفراد والأحداث أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، ومجتمع بحثنا هو موظفي وموظفات إذاعة الوادي الذين يبلغ عددهم 37 موظفا وموظفة وذلك بإستثناء المرسلين.

## العينة:

هي جزء من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي<sup>1</sup>.

وتعتبر كذلك بأنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها<sup>2</sup>

حيث كانت عينة الدراسة المسح الشامل لكل عمال إذاعة الوادي بإستثناء ما ذكر سابقا وذلك لعدم التمكن من الوصول إليهم لبعده المسافة.

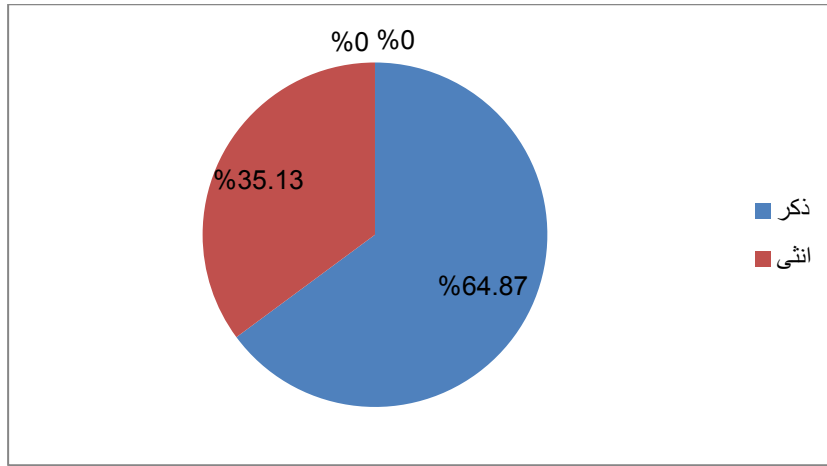
<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل، عمان د.س.ن، ص ص 185-186.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1999، ط3، ص 293.

## 7- عرض وتحليل البيانات:

جدول رقم (01): يوضح الجنس لدى المبحوثين:

الجنس	التكرار (س)	النسبة (ن)
ذكر	24	64.87%
أنثى	13	35.13%
المجموع	37	100%

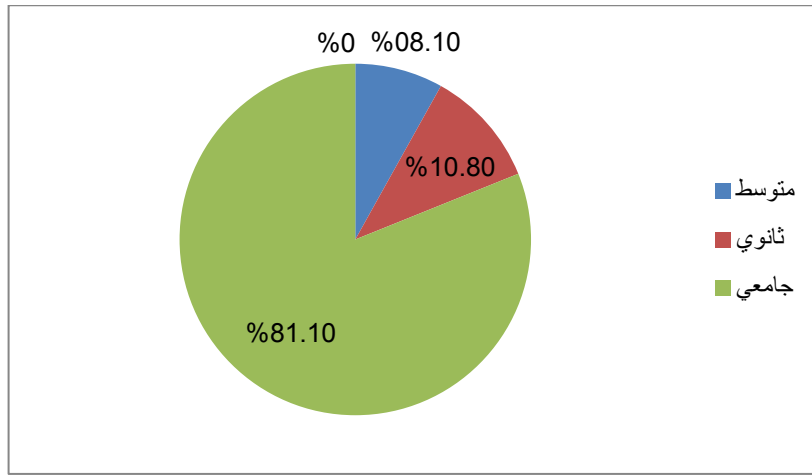


شكل رقم (01): يوضح الجنس لدى المبحوثين:

بلغت نسبة المبحوثين الذكور 64.87% ونسبة الإناث 35.13% وذلك يرجع إلى طبيعة العمل لأنه يتطلب التنقل بكثرة وهذا يسهل عند جنس الذكور أكثر من الإناث وطبيعة المجتمع لها دور أيضا في نظرتها إلى هذه المهنة الإعلامية.

جدول رقم (02): يوضح المؤهل العلمي لدى المبحوثين:

النسبة (ن)	التكرار (س)	المؤهل العلمي
%08.10	03	متوسط
%10.80	04	ثانوي
%81.10	30	جامعي
%100	37	المجموع

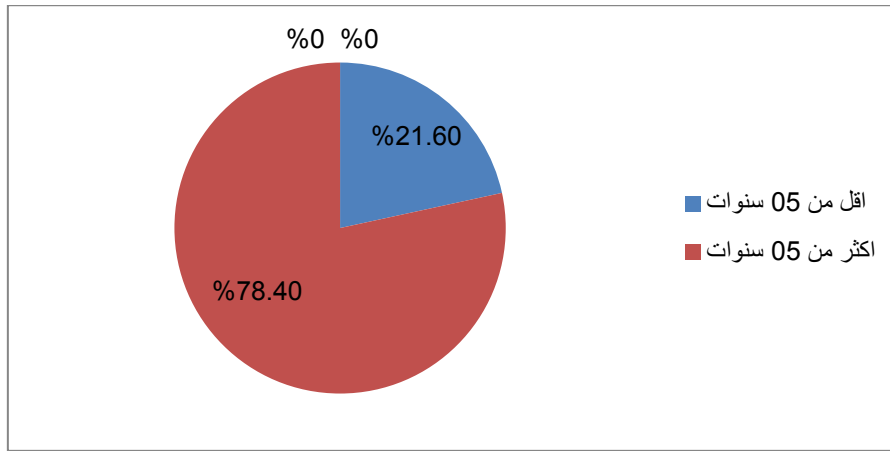


شكل رقم (02): يوضح المؤهل العلمي لدى المبحوثين:

يبين الجدول والشكل رقم (02) المؤهل العلمي لدى المبحوثين حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي متوسط %08.10 والثانوي %10.80 أما بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي بلغت % 81.10 وذلك يرجع إلى أن هذه المهنة تتطلب مستوى تعليمي عالي لأن المبحوث عليه أن يكون متمكنا من تحليل ومناقشة المادة الإعلامية. أما المبحوثين الذين مستواهم متوسط فهم النسبة الأقل لان هذه المهنة التقنية (الإخراج - المونتاج) لا تتطلب مستوى تعليمي عالي

## الجدول رقم (03): يوضح الخبرة لدى المبحوثين

الخبرة	التكرار (س)	النسبة (ن)
اقل من 05 سنوات	08	%21.60
أكثر من 05 سنوات	29	%78.40
المجموع	37	%100



## الشكل رقم (03): يوضح الخبرة لدى المبحوثين

يوضح الجدول والشكل رقم (03) الخبرة لدى المبحوثين حيث بلغت نسبة المبحوثين

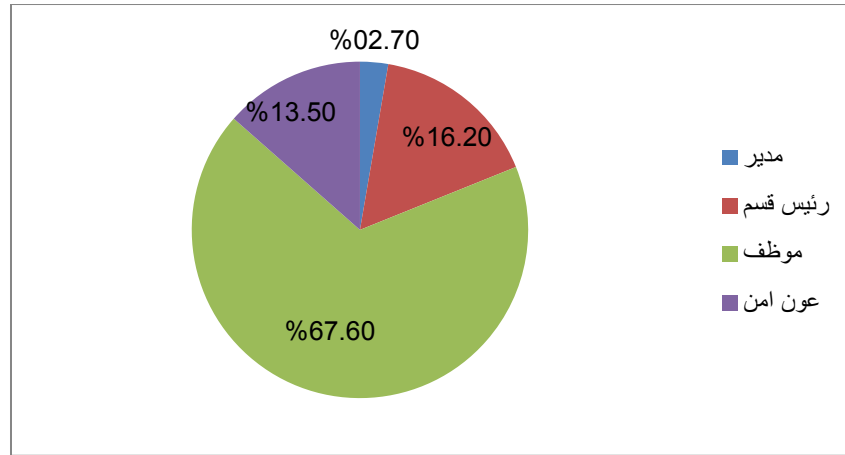
الذين خبرتهم اقل من 05 سنوات 21.60% أما نسبة الذين خبرتهم أكثر من 05 سنوات

78.40% وذلك يرجع إلى أن التحاقهم بالمؤسسة في السنوات الأولى من إنشائها. أما الذين

خبرتهم اقل من 05 سنوات فهذا راجع إلى التحاقهم بالمؤسسة في هذه السنوات الأخيرة.

## الجدول رقم (04): يوضح المنصب الوظيفي للمبحوثين

النسبة (ن)	التكرار (س)	المنصب الوظيفي
%02.70	01	مدير
%16.20	06	رئيس قسم
%67.60	25	موظف
%13.50	05	عون امن
%100	37	المجموع



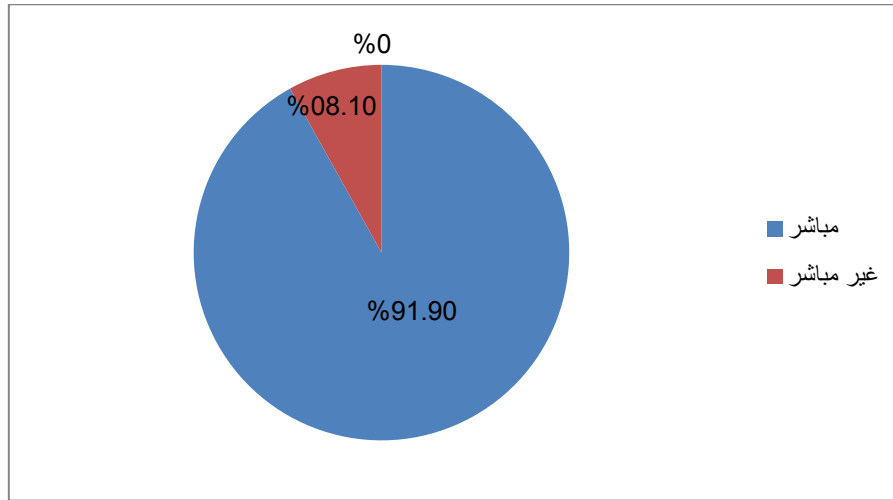
## الشكل رقم (04): يوضح المنصب الوظيفي للمبحوثين

يوضح الجدول والشكل رقم (04) المنصب الوظيفي للمبحوثين حيث نجد أن نسبة المبحوثين الذين مناصبهم مدير بلغت %02.70 أما نسبة الذين مناصبهم رئيس قسم بلغت %16.20 والموظفين بنسبة %67.60 أما الذين مناصبهم عون أمن بلغت نسبتهم %13.50 وذلك يرجع إلى أن طبيعة عمل هذه المؤسسة تتطلب هذا الترتيب الإداري، من موظفين أكثر وعددهم 25 موظف ومنصب رئيس قسم عددهم 06 رؤساء يشرفون على هذه

الأقسام الإدارية والعاملين ضمن كل قسم أما أعوان الأمن فعددهم 05 وذلك لتوفير الأمن للمؤسسة والعمل داخل هذه المؤسسة يكون بالتناوب أما بالنسبة لمدير المؤسسة فهو واحد لان كل مؤسسة يترأسها مدير واحد وهو صاحب القرار.

### الجدول رقم (05): يبين طريقة الاتصال بين الرئيس والمرؤوس

الطريقة	التكرار (س)	النسبة (ن)
مباشر	34	%91.90
غير مباشر	03	%08.10
المجموع	37	%100



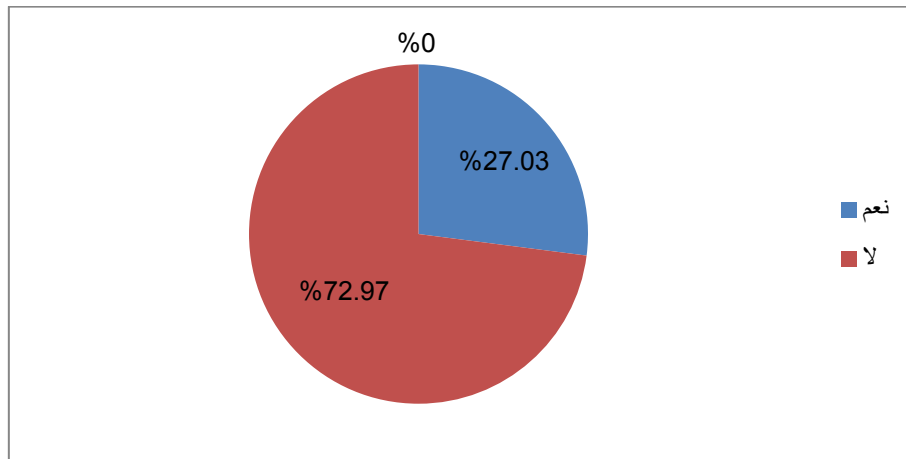
### الشكل رقم (05): يبين طريقة الاتصال بين الرئيس والمرؤوس

يوضح الجدول والشكل رقم (05) طريقة الاتصال بين الرئيس والمرؤوس حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يتواصلون مع المدير بطريقة مباشرة %91.90 والذين يتصلون مع المدير بطريقة غير مباشرة %08.10 وذلك يرجع إلى أن المدير يستقبل كل الموظفين

ل طرح انشغالاتهم وبدون وثائق وموعد مسبق. أما الذين يتصلون بطريقة غير مباشرة فكانوا بنسبة قليلة لأن هذه الطريقة التي تستخدم فيها الوثائق والمواعيد المسبقة تعتبر مضيعة للوقت.

### الجدول رقم (06): يوضح حصول العامل على مكافأة

النسبة (ن)	التكرار (س)	حصول العامل على مكافأة
%27.03	10	نعم
%72.97	27	لا
%100	37	المجموع



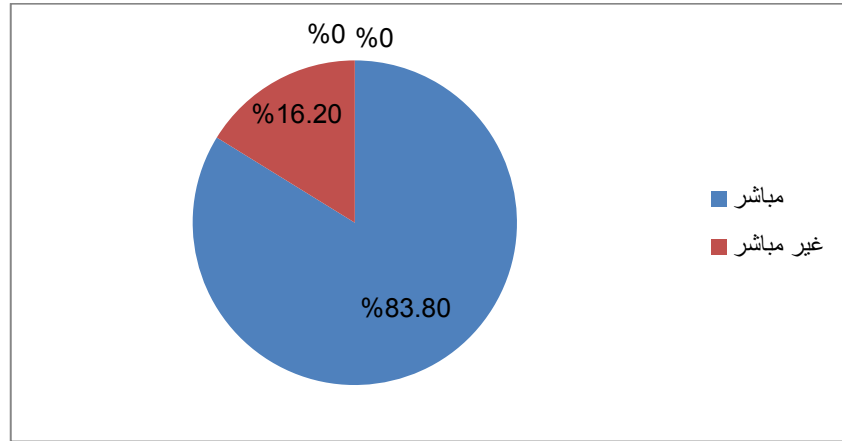
### الشكل رقم (06): يوضح حصول العامل على مكافأة

يبين الجدول والشكل رقم (06) حصول العامل على مكافأة حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يحصلون على مكافأة %27.03 والذين لا يحصلون على مكافأة بلغت نسبتهم %72.97 وذلك يرجع إلى أن هناك مبحوثين يحبون مهنتهم فيبدعون فيها ويضاعفون جهودهم ولأن طبيعة العمل تتطلب من المبحوث جهد إضافي للحصول على المادة الإعلامية كما أن أغلبهم يتحصلون على مكافأة مادية. أما الذين لا يحصلون على

مكافأة فكانت نسبتهم الأكبر لان طبيعة عملهم لا تتطلب جهد إضافي كالعامل الإداري، وهذا لا يتطلب الحصول على مكافأة.

### الجدول رقم (08): يوضح طريقة تلقي التوجيهات من الرئيس أثناء العمل

طريقة تلقي التوجيهات	التكرار (س)	النسبة (ن)
مباشرة	31	%83.80
غير مباشرة	06	%16.20
المجموع	37	%100



### الشكل رقم (08): يوضح طريقة تلقي التوجيهات من الرئيس أثناء العمل

يبين الجدول والشكل رقم (08) طريقة تلقي التوجيهات من الرئيس أثناء

العمل بلغت نسبة المبحوثين الذين يتلقون التوجيهات من الرئيس بطريقة مباشرة

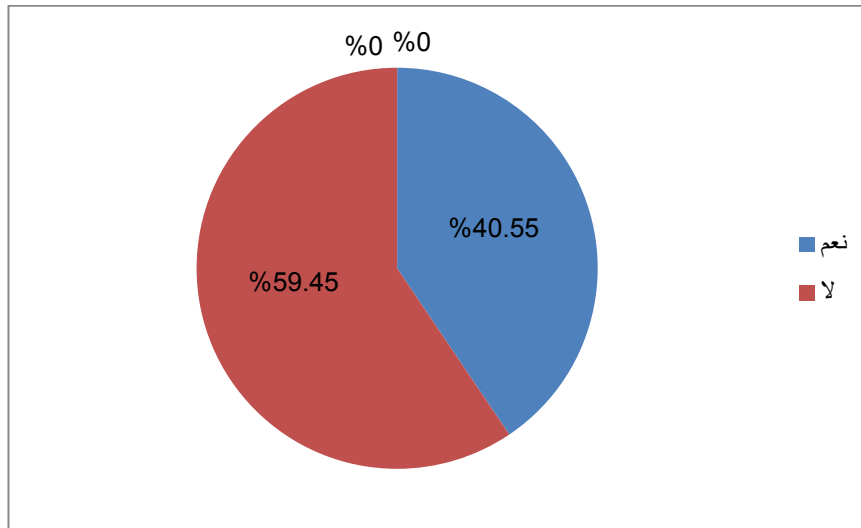
%83.80 أما نسبة الذين يتلقون التوجيهات من الرئيس بطريقة غير مباشرة

%16.20 وذلك يرجع إلى أن التوجيهات بطريقة مباشرة تكون أكثر وضوحاً وأكثر

تأثيراً من قبل الرئيس أما الذين يتلقون التوجيهات بطريقة غير مباشرة نسبتهم اقل لأنها تكون اقل وضوحاً واقل فعالية.

### جدول رقم (09): يوضح اتخاذ الإدارة للقرارات من المستويات الدنيا

النسبة (ن)	التكرار (س)	اتخاذ الإدارة للقرارات
40.55%	15	نعم
59.45%	22	لا
100%	37	المجموع



### الشكل رقم (09): يوضح اتخاذ الإدارة للقرارات من المستويات الدنيا

يوضح الجدول والشكل رقم (09) اتخاذ الإدارة للقرارات من المستويات الدنيا

حيث نجد أن نسبة المبحوثين الذين يشاركون الإدارة باتخاذ القرار 40.55% أما الذين لا

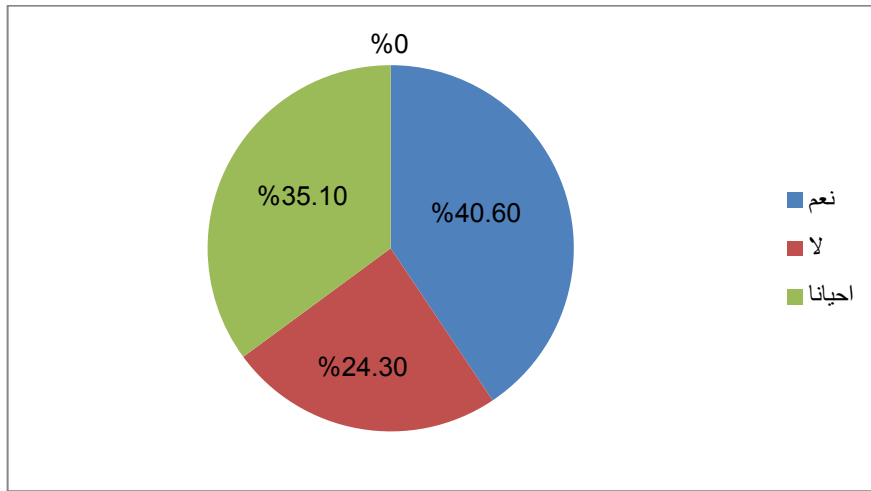
يشاركون الإدارة باتخاذ القرار 59.45% وذلك يرجع إلى أن المبحوثين لهم أسبقية في العمل

و ذو منصب وظيفي مهم كرئيس قسم أما الذين لا تتخذ الإدارة قراراتهم كانت نسبتهم أعلى

لأن قراراتهم قد لا تخدم المؤسسة ولأن اغلب القرارات تأتي من الإدارة الوطنية للمؤسسة الإعلامية.

### جدول رقم (10): يوضح قيام الرئيس بعملية التحفيز على مواصلة العمل

التحفيز من قبل الرئيس	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	15	%40.60
لا	09	%24.30
أحيانا	13	%35.10
المجموع	37	%100



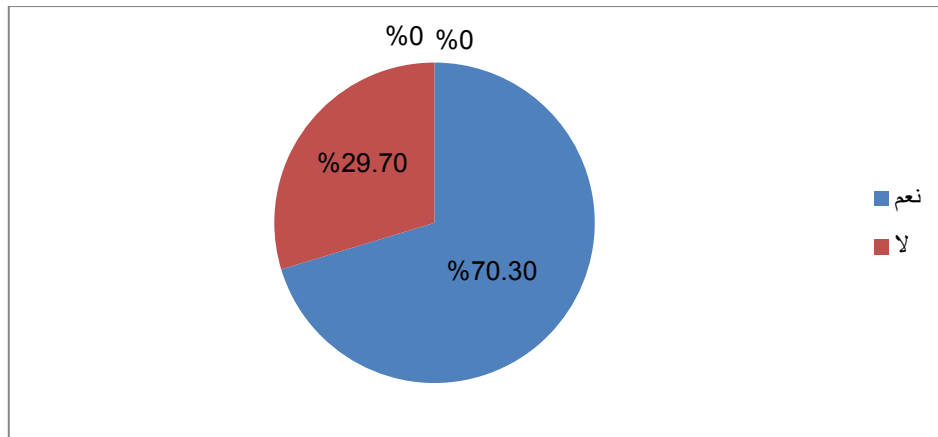
### الشكل رقم (10): يوضح قيام الرئيس بعملية التحفيز على مواصلة العمل

الجدول والشكل رقم (10) يبين قيام الرئيس بعملية التحفيز على مواصلة العمل حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدم معهم الرئيس أسلوب الحافز لمواصلة العمل %40.60 أما الذين لا يستخدم معهم أسلوب الحافز بلغت نسبتهم %24.30 أما أحيانا بلغت نسبتهم %35.10 وذلك يرجع إلى أن أسلوب الحافز يتيح التنافس والتعاون والتباين بين

الموظفين فيما بينهم أما لا فكانت نسبتهم قليلة فهم ملزمين بالقيام بعملهم دون حافز أما أحيانا فكانت نسبتها متوسطة لأنه يرجع إلى نوع العمل المكلف به

### جدول رقم (11): يوضح توبيخ الرئيس للعامل

التوبيخ	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	26	%70.30
لا	11	%29.70
المجموع	37	%100

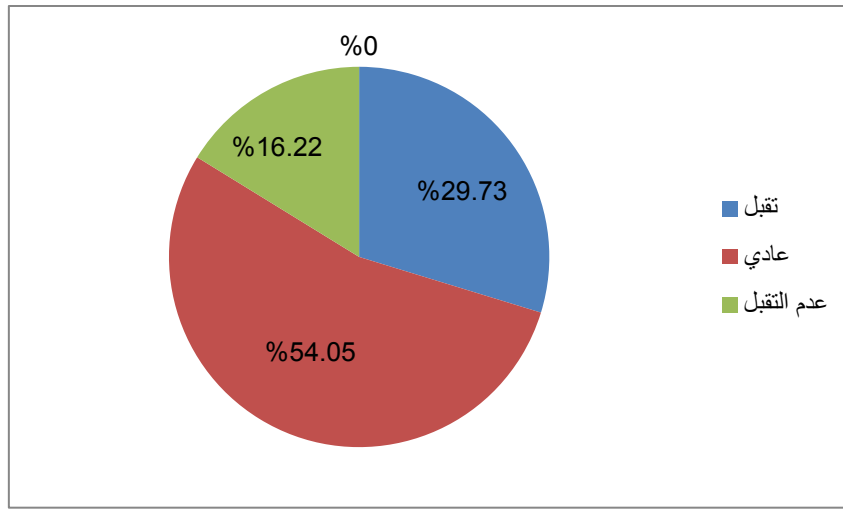


### الشكل رقم (11): يوضح توبيخ الرئيس للعامل

يشير الجدول والشكل رقم (11) إلى توبيخ الرئيس للعامل حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يوبخهم رئيسهم عن العمل %70.30 أما الذين لم يتم الرئيس بتوبيخهم عن العمل الذي قاموا به بلغت نسبتهم %29.70 وذلك يرجع إلى أن أي رئيس يوبخ عامله عن العمل الغير مرغوب فيه أولاً يخدم المؤسسة أما الذين لم يوبخهم رئيسهم كانت نسبتهم اقل وهذا يرجع إلى أنهم يقومون بأعمالهم وفق التعليمات وقوانين المؤسسة.

## جدول رقم (12): يوضح رد فعل العاملين أثناء توبيخ الرئيس لهم

رد الفعل	التكرار (س)	النسبة (ن)
تقبل	11	%29.73
عادي	20	%54.05
عدم التقبل	06	%16.22
المجموع	37	%100



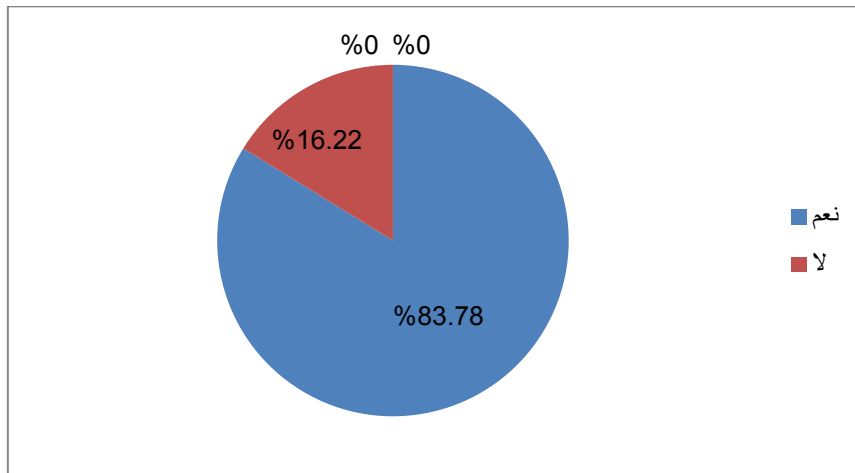
## الشكل رقم (12): يوضح رد فعل العاملين أثناء توبيخ الرئيس لهم

يبين الجدول والشكل رقم (12) رد فعل العاملين أثناء توبيخ الرئيس لهم حيث نجد نسبة المبحوثين الذين يتقبلون التوبيخ من الرئيس بلغت %29.73، أما الذين كانت ردت فعلهم عادية بلغت نسبتهم %54.05 في حين الذين لا يتقبلون التوبيخ من الرئيس بلغت نسبتهم %16.22، حيث أخذت نسبة الذين ردت فعلهم عادية النسبة الأعلى وهذا راجع إلى عدم مبالاة العامل لتوبيخ الرئيس. أما الذين يتقبلون التوبيخ من الرئيس كانت نسبتهم متوسطة

وهذا يرجع إلى محافظتهم على علاقتهم الحسنة بالرئيس ومحافظتهم على مناصبهم، أما الذين لا يتقبلون التوبيخ من الرئيس كانت نسبتهم قليلة وهذا راجع إلى أن العمل الذي قام به لا يستحق التوبيخ.

جدول رقم (13): يوضح وجود الاتصال بين المرؤوسين

وجود الاتصال	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	31	%83.78
لا	06	%16.22
المجموع	37	%100



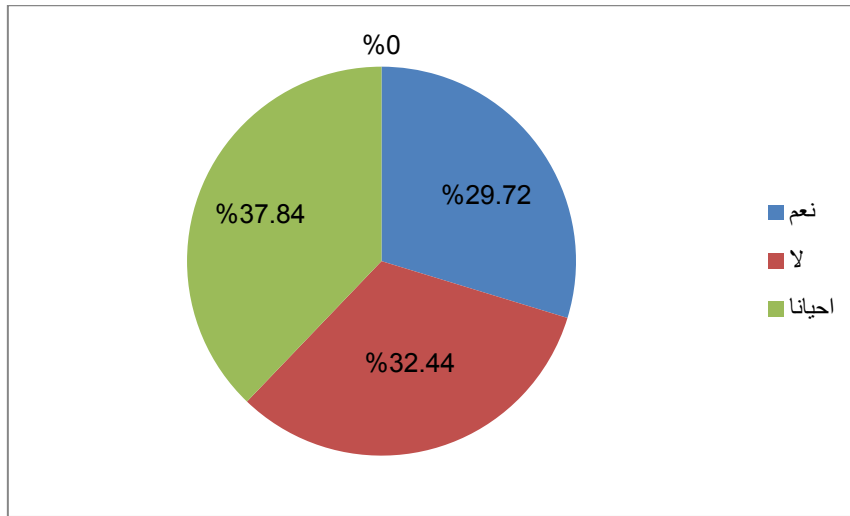
الشكل رقم (13): يوضح وجود الاتصال بين المرؤوسين

الجدول والشكل رقم (13) يبين وجود اتصال بين المرؤوسين حيث نجد أن نسبة المبحوثين الذين يتواصلون فيما بينهم بلغت %83.78 أما الذين لا يتواصلون فيما بينهم بلغت نسبتهم %16.22 وذلك يرجع إلى أن الاتصال فيما بينهم يسهل تبادل الأفكار والمعلومات وحتى مناقشة الآراء مع بعضهم البعض أما الذين لا يتواصلون فيما بينهم كانت

نسبتهم قليلة جدا وذلك لان وظائفهم واضحة ولا تستلزم تبادل الأفكار والمعلومات كاستخدام الحاسب الآلي في عملية الإخراج.

### جدول رقم (14): يوضح وجود روح المنافسة بين المرؤوسين

وجود روح المنافسة	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	11	%29.72
لا	12	%32.44
أحيانا	14	%37.84
المجموع	37	%100



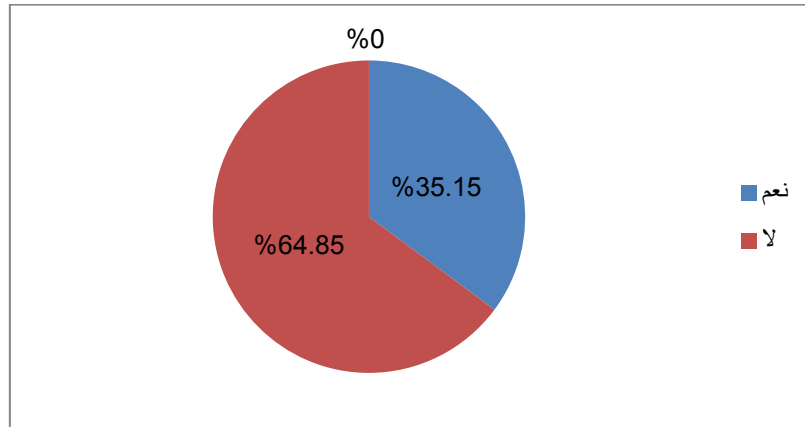
### الشكل رقم (14): يوضح وجود روح المنافسة بين المرؤوسين

يشير الجدول والشكل رقم (14) وجود روح المنافسة بين المرؤوسين حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين لديهم روح المنافسة %29.72 والذين ليست لديهم روح المنافسة بلغت نسبتهم %32.44 أما الذين لديهم روح المنافسة أحيانا فقد بلغت نسبتهم %37.84 وهذا

يرجع للتمايز والأفضلية فيما بينهم أما الذين ليست لديهم روح المنافسة لأن مهنتهم لا تتطلب وجود منافسة فيما بينهم لأن عملهم فردي، أما عن الذين لديهم روح المنافسة دائماً وهذا يرجع لتوليهم مناصب عمل عليا ويسعون إلى التكريم والترقية.

### جدول رقم (15): يوضح وجود سوء اتصال بين المرؤوسين داخل المؤسسة

وجود سوء اتصال	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	13	%35.15
لا	24	%64.85
المجموع	37	%100



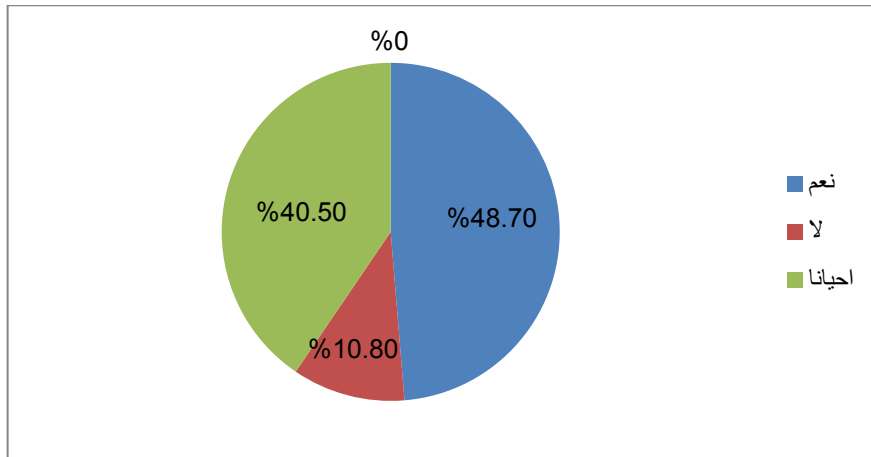
### الشكل رقم (15): يوضح وجود سوء اتصال بين المرؤوسين داخل المؤسسة

يبين الجدول والشكل رقم (15) وجود سوء اتصال بين المرؤوسين داخل المؤسسة حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين لديهم سوء اتصال فيما بينهم 35.15% أما الذين ليس لديهم سوء اتصال فيما بينهم بلغت نسبتهم 64.85% وهذا راجع إلى العلاقة الطيبة التي تربطهم وكذلك التواضع وتفهم ظروف بعضهم البعض والاستقبال الجيد بدون رسميات، أما الذين

بينهم سوء اتصال يرجع ذلك إلى ضغوطات العمل وكذلك الاحتفال بالمناسبات كالحملة الانتخابية والأعياد الوطنية وتكون لديهم خرجات ميدانية.

### جدول رقم (16): يبين مشاركة العاملين في الاجتماعات

المشاركة في الاجتماعات	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	18	%48.70
لا	04	%10.80
أحيانا	15	%40.50
المجموع	37	%100



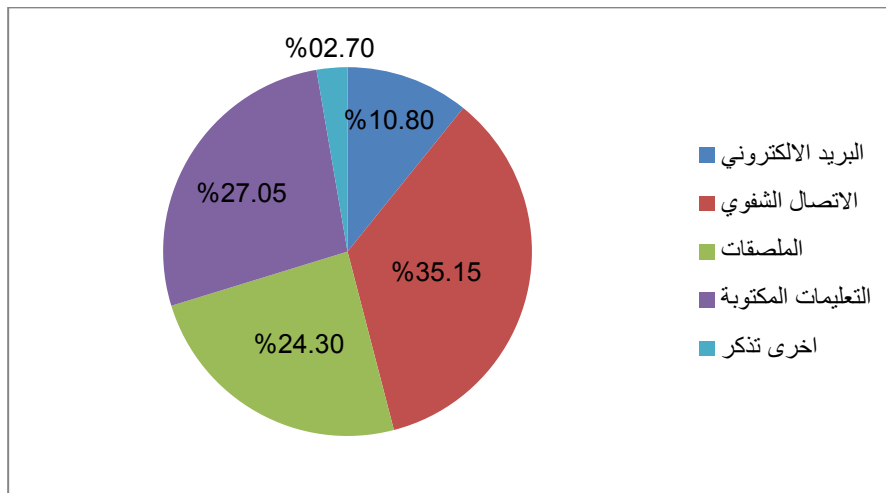
### الشكل رقم (16): يبين مشاركة العاملين في الاجتماعات

يوضح الجدول والشكل رقم (16) مشاركة العاملين في الاجتماعات بلغت نسبة المبحوثين الذين يشاركون في الاجتماعات %48.70 أما الذين لا يشاركون في الاجتماعات قد بلغت %10.80 أما الذين يشاركون أحيانا في الاجتماعات بلغت نسبتهم %40.50. بلغت نسبة الذين يشاركون في الاجتماعات النسبة الأعلى وهذا يرجع إلى أنهم رؤساء أقسام

وان المشاركة في الاجتماعات يسمح لهم بإبداء رأيهم والتشاور والتحاور فيما بينهم، أما الذين يشاركون أحيانا في الاجتماعات ترجع إلى أن المبحوثين قد يكون في عمل في الخارج أثناء انعقاد الاجتماع أما الذين لا يشاركون أبدا في الاجتماعات وهذه الفئة محصورة في عمال النظافة وأعوان الأمن أو السائقين لأن مهنتهم لا تتطلب في الاجتماع.

### جدول رقم (17): يوضح طريقة الاتصال داخل المؤسسة

طريقة الاتصال	التكرار (س)	النسبة (ن)
البريد الالكتروني	04	%10.80
الاتصال الشفوي	13	%35.15
الملصقات	09	%24.30
التعليمات المكتوبة	10	%27.05
أخرى تذكر	01	%02.70
المجموع	37	%100



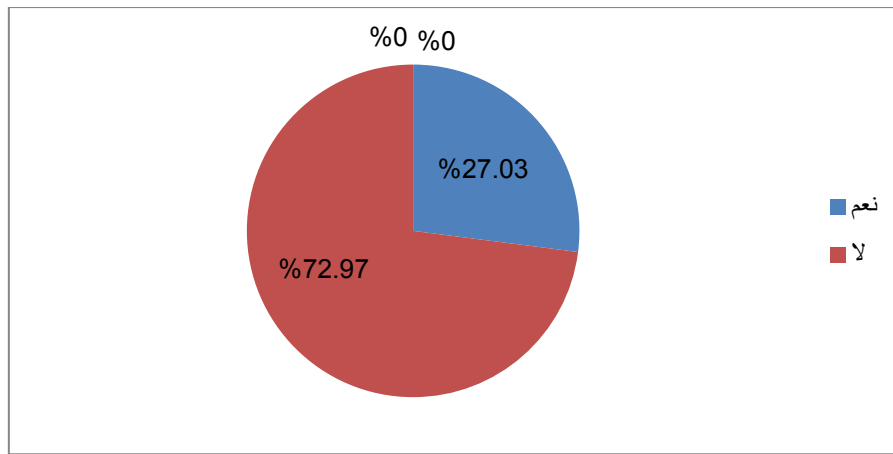
### الشكل رقم (17): يوضح طريقة الاتصال داخل المؤسسة

يبين الجدول والشكل رقم (17) طريقة الاتصال داخل المؤسسة حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يتواصلون عبر البريد الإلكتروني فيما بينهم 10.80%، أما نسبة المبحوثين الذين يتواصلون عن طريق الاتصال الشفوي 35.15%، أما نسبة المبحوثين الذين يتواصلون عن طريق الملصقات فيما بينهم 24.30%، أما بالنسبة للتعليمات المكتوبة بلغت نسبتها 27.05% أما الذين يتواصلون بطرق أخرى فقد بلغت نسبتهم 02.70%.

أخذ الاتصال الشفوي أعلى نسبة لدى المبحوثين لأنه يتم فيه نقل المعلومات شفويا مباشرة وجه لوجه ويكون أكثر مصداقية وأكثر فعالية بين المبحوثين فيما بينهم، أما التعليمات كانت نسبتها متوسطة وهذا يرجع إلى صعوبة فهم أسلوب طرح التعليمات أما الملصقات فكانت نسبتها قليلة وهذا راجع إلى المواضيع التي تطرحها الملصقة في حد ذاتها وصغر حجمها التي قد لا يراها العامل، أما البريد الإلكتروني كان بنسبة ضعيفة وقد يكون راجع للمشاكل الاتصالية لشبكة الاتصال التي تكون أحيانا منعدمة لوقت طويل قد يستغرق يوم أو نصف يوم أما فيما يتعلق بوسائل أخرى تقريبا كانت منعدمة وهذا راجع إلى أن الوسائل الموجودة داخل المؤسسة كافية ولا يبحثون عن وسائل أخرى، أما أغلب المبحوثين فضلوا الاتصال المباشر للتواصل فيما بينهم وهذا راجع إلى أنه يكون في وقته المحدد فيكون أكثر مصداقية ولا تتلف الوثائق والملفات.

### جدول رقم (19): يوضح الوسيلة التي يفضلها المرؤوسين للتواصل فيما بينهم

تفضيل الوسيلة	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	10	%27.03
لا	27	%72.97
المجموع	37	%100

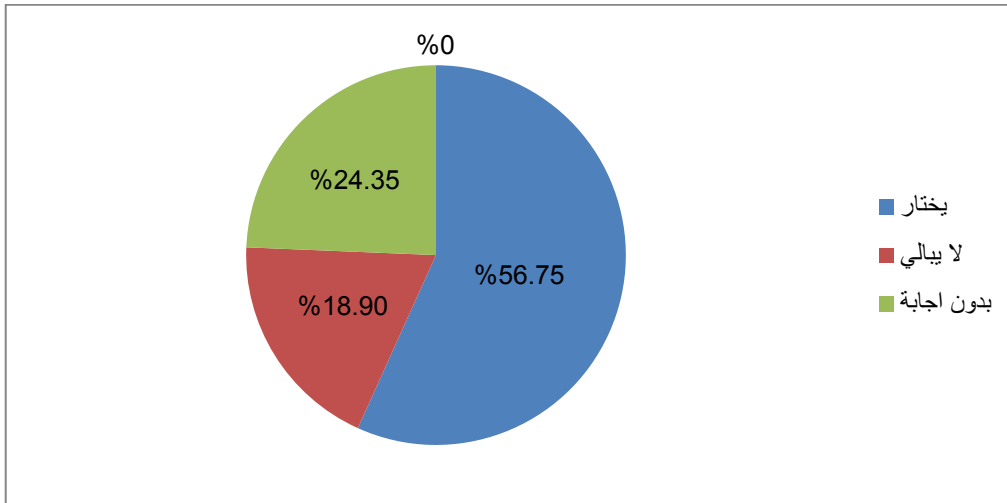


### الشكل رقم (19): يوضح الوسيلة التي يفضلها المرؤوسين للتواصل فيما بينهم

يبين الجدول والشكل رقم (19) الوسيلة التي يفضلها المرؤوسين للتواصل فيما بينهم حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يفضلون وسيلة واحدة للتواصل فيما بينهم 27.03% أما نسبة الذين لا يفضلون وسيلة واحدة للتواصل فيما بينهم 72.97% وهذا راجع لطبيعة المؤسسة التي تتطلب التنوع في الوسائل داخل العمل والخصائص والمميزات التي تتميز بها كل وسيلة أما الذين يفضلون وسيلة واحدة فكانت نسبتهم قليلة وهذا يعود لسهولة وسيلة الاتصال التي يستخدمونها ولا يجدون صعوبة في استخدام هذه الوسيلة.

## جدول رقم (20): يوضح اختيار الرئيس للوسيلة الأنسب للاتصال

النسبة (ن)	التكرار (س)	اختيار الرئيس للوسيلة
56.75%	21	يختار
18.90%	07	لا يبالي
24.35%	09	بدون إجابة
100%	37	المجموع



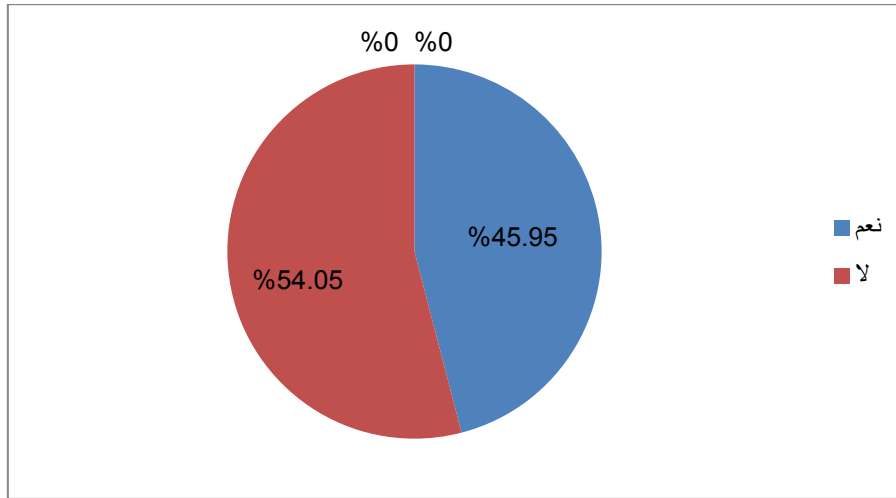
## الشكل رقم (20): يوضح اختيار الرئيس للوسيلة الأنسب للاتصال

يبين الجدول والشكل رقم (20) اختيار الرئيس للوسيلة الأنسب للاتصال حيث بلغت نسبة الذين أدلوا بان الرئيس يحسن اختيار الوسيلة الأنسب للاتصال 56.75% أما نسبة لا يبالي الرئيس لاختيار الوسيلة الأنسب للاتصال 18.90% ونسبة الذين أدلوا بدون إجابة بلغت 24.35%. حيث ترجع النسبة الأعلى إلى إن الرئيس يحسن اختيار الوسيلة الأنسب للاتصال لأنه يعرف كيفية التواصل بين الموظفين فيما بينهم ومعرفة طريقة العمل داخل المؤسسة أما بالنسبة للذين أدلوا بأنه لا يبالي فيرجع ذلك إلى اكتفائه للوسائل الموجودة

لديهم، أما بدون إجابة كانت نسبتهم قليلة وهذا يرجع إلى أن بينهم حواجز وبين المدير ولا يتدخلون في شؤونه والمواضيع التي يختارها.

**جدول رقم (21): يوضح وجود صعوبة في التواصل بالوسائل المتطورة بين أفراد المؤسسة**

النسبة (ن)	التكرار (س)	المشاركة في الاجتماعات
45.95%	17	نعم
54.05%	20	لا
100%	37	المجموع



**الشكل رقم (21): يوضح وجود صعوبة في التواصل بالوسائل المتطورة بين أفراد المؤسسة**

يوضح الجدول والشكل رقم (21) وجود صعوبة في التواصل بالوسائل المتطورة بين أفراد المؤسسة حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم من المبحوثين 45.95% والذين أجابوا ب لا

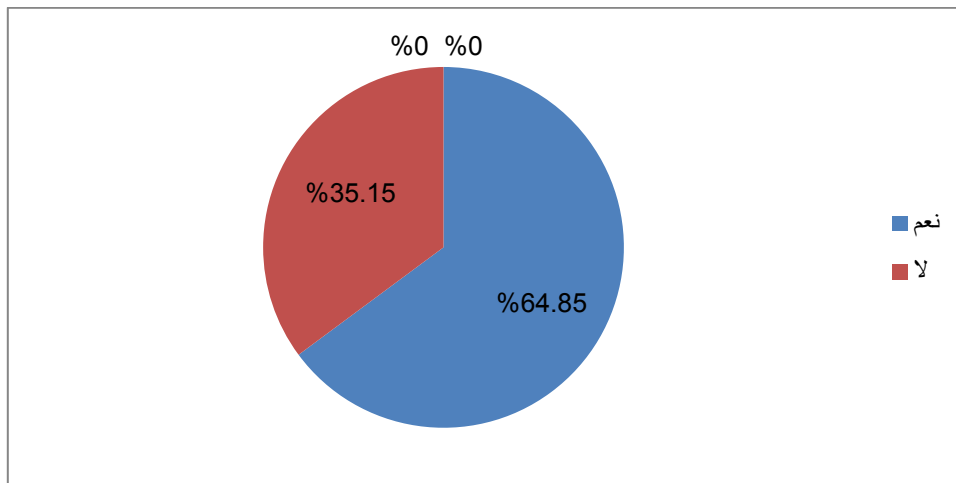
بعدم وجود صعوبة في التواصل بالوسائل المتطورة بلغت نسبتهم 54.05% وهذا يرجع إلى أن استخدام الوسائل المتطورة أصبح متداولاً بشكل كبير.

ونظراً لسهولة استخدام التقنيات المتطورة في حين أن الذين أجابوا بنعم أي وجود صعوبة في التواصل بالوسائل المتطورة وهذا يرجع إلى عدم فهمهم طريقة استخدامها وعدم احتكاكهم بها.

**جدول رقم (22): يوضح تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة من قبل**

**الإدارة**

النسبة (ن)	التكرار (س)	تحسين عمليات الاتصال
64.85%	24	نعم
35.15%	13	لا
100%	37	المجموع



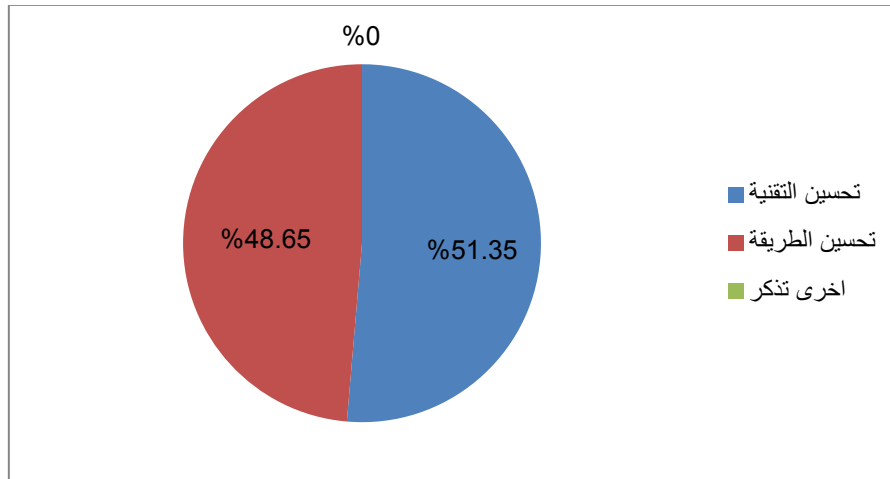
**الشكل رقم (22): يوضح تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة من قبل**

**الإدارة**

يبين الجدول والشكل رقم (22) تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة من قبل الإدارة حيث نجد أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم بأن الإدارة تعمل على تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة 64.85% أما الذين أجابوا بـ لا بأن الإدارة لا تعمل على تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة بلغت نسبتهم 35.15% وأخذت نعم النسبة الأعلى وهذا يرجع إلى أن المؤسسة تسعى للوصول إلى اتصال فعال وجيد يلبي رغباتها وحاجاتها في حين أخذت لا نسبة أقل وهذا يرجع إلى أن طريقة الاتصال التي تستخدمها هي الأفضل والتي يفهمها أفراد المؤسسة أثناء عملهم.

## جدول رقم (23): يوضح طرق تحسين الإدارة لعمليات الاتصال داخل المؤسسة

الطرق	التكرار (س)	النسبة (ن)
تحسين التقنية	19	%51.35
تحسين الطريقة	18	%48.65
أخرى تذكر	00	%00
المجموع	37	%100



## الشكل رقم (23): يوضح طرق تحسين الإدارة لعمليات الاتصال داخل المؤسسة

يبين الجدول والشكل رقم (23) طرق تحسين الإدارة لعمليات الاتصال داخل المؤسسة

حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن الإدارة تعمل على تحسين التقنية %51.35 أما

الذين أجابوا بأنها تعمل على تحسين الطريقة بلغت نسبتهم %48.65 أما عن الطرق الأخرى

كانت %00 وترجع النسبة الأكبر إلى تحسين التقنية لأنها تسعى إلى الوصول لتحقيق

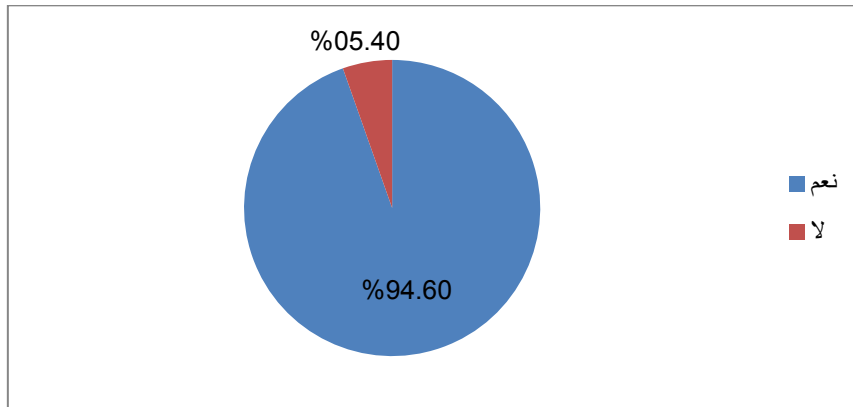
غاياتها بتقنيات أحسن جودة وأكثر تطوراً في حين الذين أجابوا بتحسين الطريقة كانت

نسبتهم اقل وهذا يرجع إلى خبرة العامل في إتباع خطة العمل، أما عن طرق أخرى وكانت نسبتها منعدمة لعدم وجود طرق أخرى تذكر.

**جدول رقم (24): يوضح اختيار الوسيلة يساعد على فهم التعليمات من قبل**

**المرؤوسين**

اختيار الوسيلة	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	35	%94.60
لا	02	%05.40
المجموع	37	%100



**الشكل رقم (24): يوضح اختيار الوسيلة يساعد على فهم التعليمات من قبل**

**المرؤوسين**

يبين الجدول والشكل رقم (24) اختيار الوسيلة يساعد على فهم التعليمات من قبل

المرؤوسين حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم بأن اختيار الوسيلة يساعد على

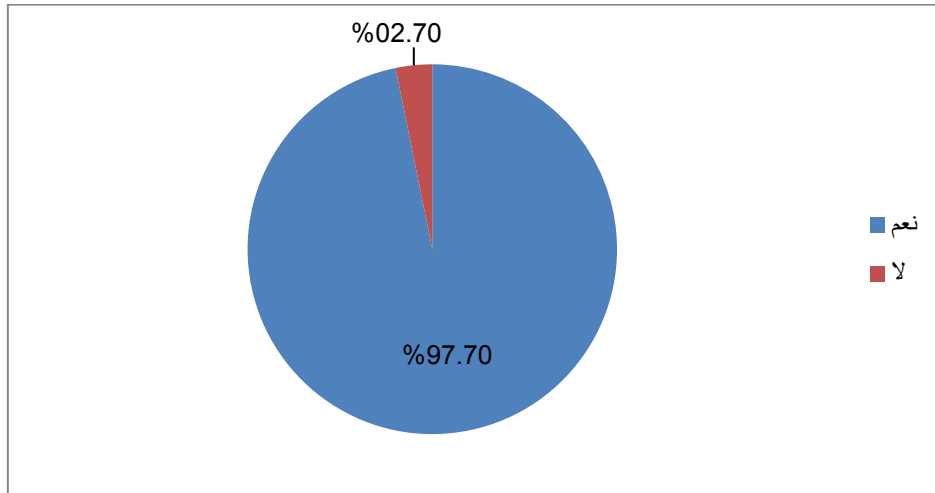
فهم التعليمات من المرؤوسين %94.60 أما بالنسبة للذين أجابوا ب لا بلغت نسبتهم

%05.40 وترجع نسبة نعم العالية إلى أن كل موضوع يتطلب وسيلة خاصة به للتواصل

مع المرؤوسين مثل الإعلان عن الاجتماع في حين الذين أجابوا بـ لا فهي نسبة قليلة جدا وهذا راجع إلى صعوبة الوسيلة المختارة في حد ذاتها.

### جدول رقم (25): يوضح الاقتناع بالقرارات يساعد على تحسين الأداء

الاقتناع بالقرارات	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	36	%97.70
لا	01	%02.70
المجموع	37	%100



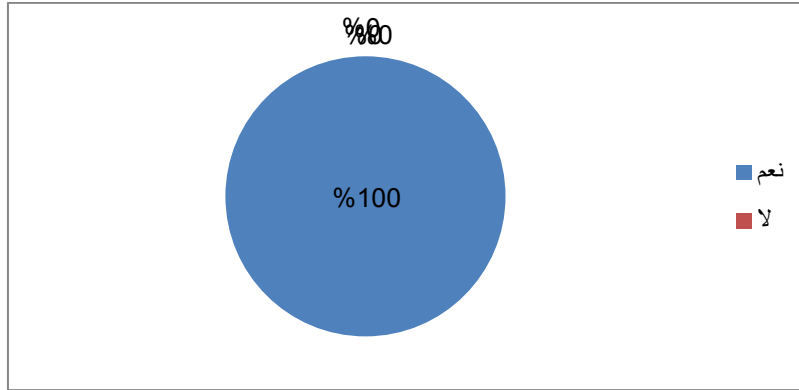
### الشكل رقم (25): يوضح الاقتناع بالقرارات يساعد على تحسين الأداء

نسبة المبحوثين الذين يقتنعون بالقرارات التي تساعد على تحسين الأداء %97.30 أما الذين لا يقتنعون بالقرارات التي تساعد على تحسين الأداء بلغت نسبتهم %02.70 أخذت نعم النسبة الأعلى لدى المبحوثين لان القرارات التي تتخذها الإدارة تتناسب مع أدائه الوظيفي، أما الذين أدلوا بـ لا كانت نسبتهم قليلة وهذا يرجع إلأن القرار مجبور بالتزامه وعدم مخالفته وعدم السماح له بالتصرف بحرية في أدائه لعمله.

جدول رقم (26): يوضح العلاقات الحسنة باعتبارها عاملا محفزا في الوسط

المهني

العلاقات الحسنة	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	37	%100
لا	00	%00
المجموع	37	%100



الشكل رقم (26): يوضح العلاقات الحسنة باعتبارها عاملا محفزا في الوسط

المهني

يوضح الجدول والشكل رقم (26) العلاقات الحسنة باعتبارها عاملا محفزا في الوسط المهني

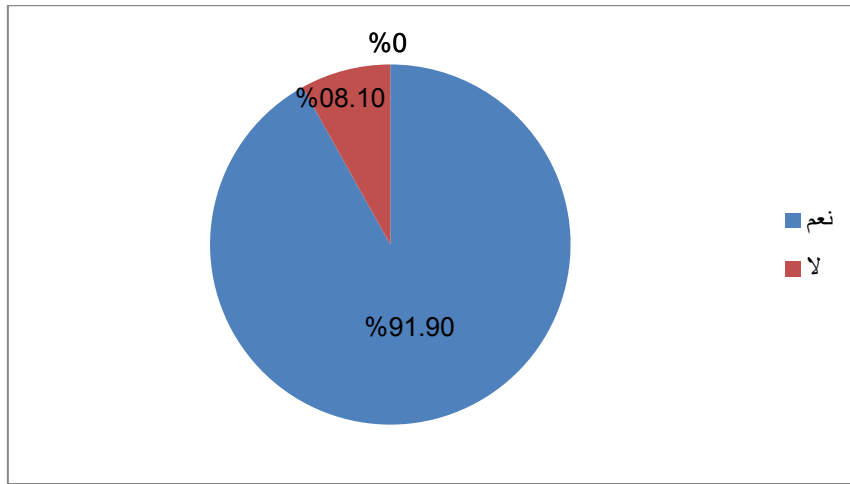
حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أدلوا بأن العلاقات الحسنة تعد عاملا محفزا في الوسط

المهني %100 وهذا من خلال التعاملات الطيبة بين العمال، وكذلك احترام بعضهم البعض

أما الذين نسبتهم %00 وهذا من خلال رضا العاملين على العلاقات الحسنة التي بينهم.

## جدول رقم (27): يوضح أن الحوار وسيلة تحد من المشكلات بين المرؤوسين

الحوار يحد من المشكلات	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	34	%91.90
لا	03	%08.10
المجموع	37	%100

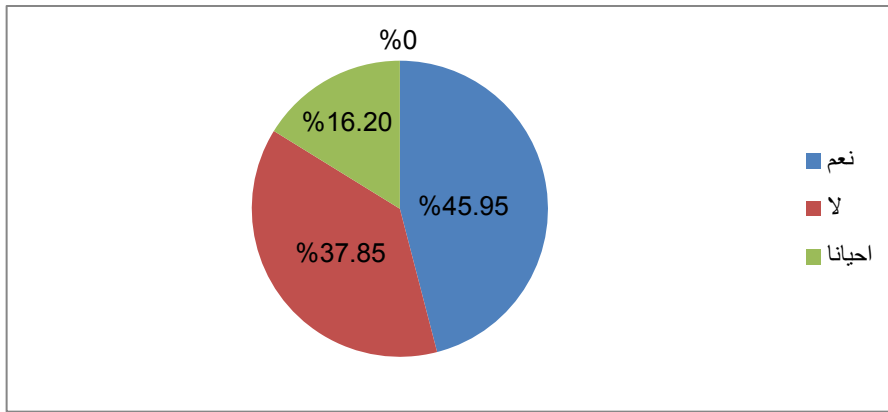


## الشكل رقم (27): يوضح أن الحوار وسيلة تحد من المشكلات بين المرؤوسين

يبين الجدول والشكل رقم (27) الحوار وسيلة تحد من المشكلات بين المرؤوسين حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون أن الحوار وسيلة تحد من المشاكل بين المرؤوسين %91.90 أما الذين لا يرون أن الحوار وسيلة تحد من المشاكل بين المرؤوسين فقد بلغت نسبتهم %08.10 وترجع نسبة نعم العالية إلى أن الحوار يعد وسيلة فعالة للحد من المشكلات المتعلقة بالرؤساء وهذا من خلال إتاحة الفرص لإبداء الرأي والتشاور فيه، أما نسبة لا فكانت قليلة وهذا يرجع إلى عدم المشاركة في الحوار.

## جدول رقم (28): يوضح تأثير الشائعات على استقرار العمل

العلاقات الحسنة	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	17	%45.95
لا	14	%37.85
أحيانا	06	%16.20
المجموع	37	%100



## الشكل رقم (28): يوضح تأثير الشائعات على استقرار العمل

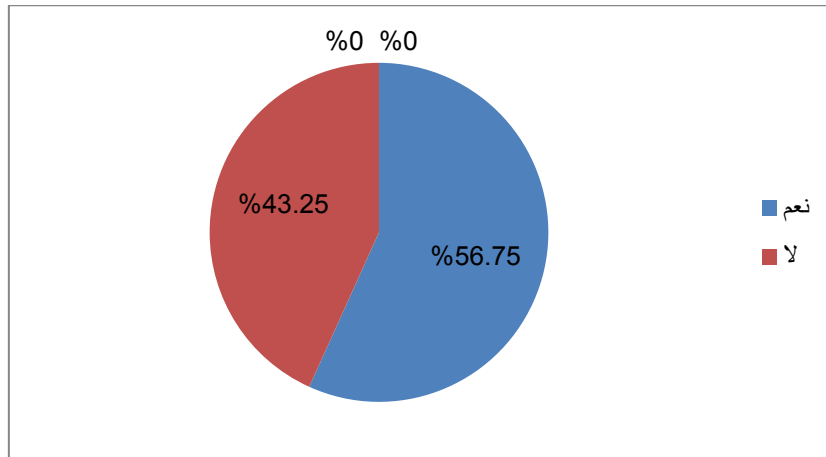
يبين الجدول والشكل رقم (28) تأثير الشائعات على استقرار العمل حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم %45.95 أما نسبة الذين أجابوا بـ لا بلغت %37.85 أما أحيانا فكانت نسبتها %16.20 وترجع النسبة الأعلى للذين أدلوا بنعم لان الشائعات التي تنتشر داخل المؤسسة تؤثر فعلا في جو العمل واستقراره فيظهر التوتر والقلق في الوسط المهني للعاملين في المؤسسة، في حين الذين أدلوا بأن الشائعات لا تؤثر على استقرار العمل كانت نسبتهم متوسطة وهذا يرجع إلى العلاقات المتينة التي تربط العمال فيما بينهم ومعرفتهم

لبعضهم البعض أما أحيانا فكانت نسبتها قليلة وهذا يرجع إلى عدم المبالاة لهاته الشائعات وعدم الاهتمام والأخذ بها.

**جدول رقم (29): يبين عمل الرئيس على توضيح وجهات النظر متفاديا**

**العلاقات بين المرؤوسين**

النسبة (ن)	التكرار (س)	توضيح وجهات النظر
56.75%	21	نعم
43.25%	16	لا
100%	37	المجموع



**الشكل رقم (29): يبين عمل الرئيس على توضيح وجهات النظر متفاديا**

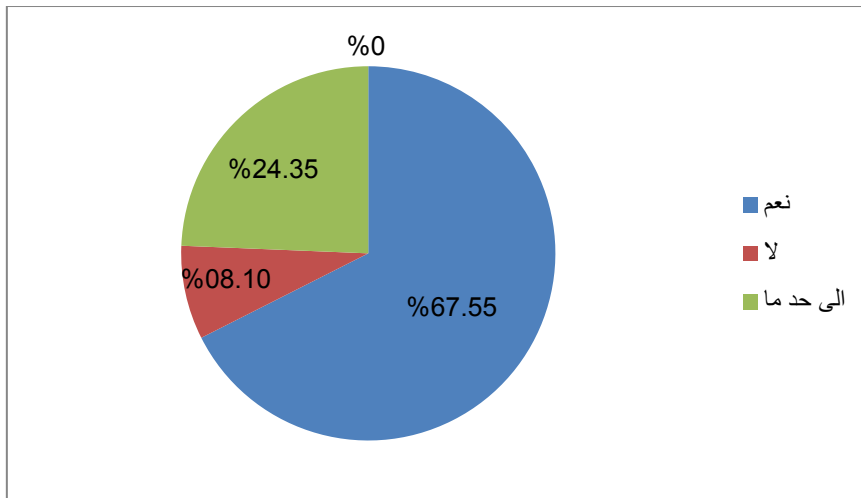
**العلاقات بين المرؤوسين**

الجدول والشكل رقم (29) يوضحان عمل الرئيس على توضيح وجهات النظر تفاديا العلاقات بين المرؤوسين بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم 56.75% أما الذين أجابوا بـ لا بلغت نسبتهم 43.25% وأخذت نعم النسبة الأعلى وهذا يرجع إلى أن الرئيس يحاول

دائماً توضيح وجهات النظر وتوليد العلاقات الطيبة بين العاملين، أما لا فأخذت نسبة اقل وذلك لان عملهم منفرد ولا يتطلب تدخل المدير لتوضيح العلاقات لهم كرئيس القسم.

**جدول رقم(30):يوضح أن الاتصال الداخلي يعتبر عاملا رئيسي داخل المؤسسة**

الاتصال الداخلي	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	25	%67.55
لا	03	%08.10
إلى حد ما	09	%24.35
المجموع	37	%100



**الشكل رقم(30):يوضح أن الاتصال الداخلي يعتبر عاملا رئيسي داخل المؤسسة**

يبين الجدول والشكل رقم (30) أن الاتصال الداخلي يعتبر عاملا رئيسيا داخل

المؤسسة حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم %67.55 أما لا فبلغت نسبتها

%08.10 أما الذين أجابوا بـ إلى حد ما بلغت نسبتهم %24.35، وترجع النسبة الأعلى لنعم

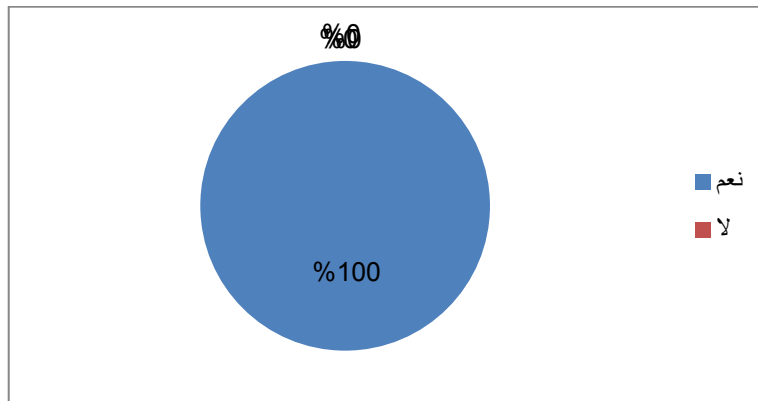
وذلك لان الاتصال داخل المؤسسة بين العمال يكون على مستويات من أعلى إلى أسفل

ومن أسفل إلى أعلى وفي شكل أفقي ويتم أيضا التشاور والتحاور بين العمال حتى في مواضيع خارج العمل لتغيير الجو الروتيني في حين أن الذين أجابوا بـ لا كانت نسبتهم متوسطة وذلك لأن عملهم غير مرتبط بالقرارات والالتزامات التي تصدر من الإدارة قد لا تخصهم أما لا فكانت نسبتها قليلة وهذا يرجع إلى أن هذه الفئة تنحصر في الأفراد الغير مرتبطين بطريقة مباشرة بالإدارة كالسائقين وعمال النظافة.

جدول رقم (31): يوضح انجاز الأعمال بالوسائل المتطورة يؤدي إلى تحقيق أهداف

المؤسسة

انجاز الأعمال	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	37	%100
لا	00	%00
المجموع	37	%100



جدول رقم (31): يوضح انجاز الأعمال بالوسائل المتطورة يؤدي إلى تحقيق أهداف

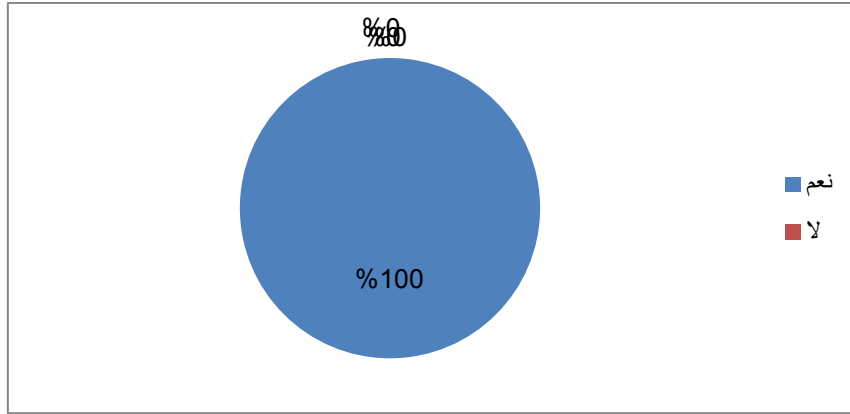
المؤسسة

يبين الجدول والشكل رقم (31) انجاز الأعمال بالوسائل المتطورة يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم 100% أما الذين أجابوا بـ لا 00% وهذا راجع إلى أن الوسائل المتطورة تسهل انجاز الأعمال بسرعة واستغلال الوقت والحصول على معلومات دقيقة وصادقة في أي وقت وأي مكان وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها ومواكبتها للأحداث الجارية ونشرها في وقتها، أما لا فكانت نسبتها معدومة وهذا يرجع إلى أننا في عصر التطور التكنولوجي وان كل مؤسسة تسعى إلى العمل بالوسائل المتطورة وتحقيق أهدافها بجهد أقل ووقت قصير.

جدول رقم (32): يوضح أن التنسيق بين الأقسام الإدارية للمؤسسة يؤدي إلى زيادة

فعالية أدائها

التنسيق بين الأقسام الإدارية	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	37	%100
لا	00	%00
المجموع	37	%100



جدول رقم (32): يوضح أن التنسيق بين الأقسام الإدارية للمؤسسة يؤدي إلى زيادة

فعالية أدائها

يبين الجدول والشكل رقم (32) أن التنسيق بين الأقسام الإدارية للمؤسسة يؤدي إلى

زيادة فعالية أدائها حيث نجد أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم %100 أما الذين أجابوا

ب لا بلغت نسبتهم %00 وترجع النسبة الأكبر لنعم وذلك لان تقسيم المهام بين أقسام

المؤسسة وترتيب الأعمال حسب الأولوية يتطلب التنسيق بينها لزيادة فعالية أدائها، أما لا

فكانت نسبتها معدومة لان عدم التنسيق بين الأقسام في المؤسسة يؤدي إلى ضعف مردودها وعدم وصولها إلى نتائج سليمة ودقيقة.

الجدول المركب رقم(33): يوضح دلالة علاقة المؤهل العلمي بوسائل الاتصال داخل

## المؤسسة

النسبة	جامعي	ثانوي	متوسط	المؤهل العلمي وسائل الاتصال
%10.8	%8.10	%00	%2.70	البريد الالكتروني
%43.25	%37.85	%2.70	%2.70	الاتصال الشفوي
%21.65	%21.65	%00	%0	الملصقات
%10.8	%10.8	%8.10	%2.70	التعليمات المكتوبة
%2.70	%0	%0	%2.70	أخرى تذكر
%100	%78.40	%10.8	%10.8	النسبة

من خلال الجدول المركب من السؤالين 18 مع 02 نلاحظ أن اغلب أفراد العينة

جامعيين ويفضلون الاتصال الشفوي أو الاتصال الذي يكون مباشر وجها لوجه وأيضا

لسهولة الألفاظ التي يستخدمها العاملين، ولأنه يكون أسرع وأدق أنواع الاتصال لأنه يعبر

ويتعرف المرسل مباشرة على ردة فعل المستقبل عن قرب وحقيقة مشاعره العاطفية دون

صعوبات ومعوقات العملية الاتصالية.

جدول مركب رقم (34): يوضح دلالة علاقة المؤهل العلمي بوجود صعوبة في التواصل

### بالوسائل المتطورة

النسبة	جامعي	ثانوي	متوسط	المؤهل العلمي
				التواصل بالوسائل المتطورة
%37.85	%27.05	%2.70	%8.10	نعم
%62.15	%54.05	%8.10	%0	لا
%100	%81.10	%10.8	%8.10	النسبة

من خلال الجدول المركب من السؤالين 22 و 02 نلاحظ أن اغلب أفراد العينة جامعيين ولا يرون صعوبة في التواصل فيما بينهم بالوسائل المتطورة وذلك لأنها تساعدهم على تغطية أكثر مواضيع في اقل وقت وذلك في التسجيلات التي يقوم بها المراسلين في مختلف أنحاء الولاية أو حتى في مختلف الولايات الأخرى للوطن وذلك لأنها تعمل على إرسالها في وقتها رغم بعد المسافات.

الجدول المركب رقم (35): يوضح دلالة علاقة تأثير الشائعات بتوضيح الرئيس لوجهات

## النظر

النسبة	أحيانا	لا	نعم	تأثير الشائعات
				توضيح لوجهات النظر
<b>%49.45</b>	%13.51	<b>%29.72</b>	<b>%16.20</b>	نعم
<b>%40.55</b>	<b>%2.70</b>	%8.10	<b>%29.72</b>	لا
<b>%100</b>	<b>%16.20</b>	<b>%37.85</b>	<b>%45.95</b>	النسبة

من خلال الجدول المركب من السؤالين 28 و 29 نلاحظ أن اغلب المبحوثين لا يتأثرون بالشائعات في العمل لكن أحيانا يكون الاختلاف في وجهات النظر ولكن المدير يعمل على توضيحها وذلك من اجل استقرار والمحافظة على طبيعة العمل داخل الإذاعة وذلك لكي لا يؤثر في العملية الاتصالية بين العاملين والأقسام الإدارية للمؤسسة الإذاعية.

الجدول المركب رقم (36): يوضح دلالة علاقة الاتصال الداخلي بالتنسيق بين الأقسام

## الإدارية

النسبة	لا	إلى حد ما	نعم	الاتصال الداخلي
				التنسيق بين الأقسام
%97.30	%13.51	%24.30	%67.60	نعم
%02.70	%2.70	%02.70	%00	لا
%100	%16.20	%08.10	%67.60	النسبة

من خلال الجدول المركب من السؤالين 30 و 32 نلاحظ أن اغلب أفراد العينة يرون أن عملهم الرئيسي داخل المؤسسة يركز على الاتصال الداخلي والذي يقوم على التنسيق بين الأقسام الإدارية أي الاتصال التنظيمي الذي يكون رسميا بين المستويات الإدارية بمختلف أنواعه الصاعد وذلك يكون من العاملين إلى المدير بطلب شكاوي واقتراحات أو الاتصال الأفقي الذي يتمثل بين العاملين فيما بينهم وذلك بتبادل الآراء والأفكار والمعلومات والاتصال النازل والذي يتمثل في الأوامر التقارير، الاجتماعات وهو من الإدارة العليا إلى المستويات الدنيا كما أن الإدارة أحيانا تتخذ القرارات والتعليمات من مستويات الدنيا ووجهات النظر أيضا كما أن هذا لا يعني أن العاملين فيما بينهم لا يخلوا عنهم الاتصال الغير رسمي وذلك من اجل الترفيه والتسلية عن أنفسهم، والاتصال الداخلي له دورا في تحقيق أهداف المؤسسة وغاياتها من اجل تحسين الأداء والتنسيق بين الأقسام الإدارية للمؤسسة الإذاعية.

## خلاصة:

اعتمدنا في هذا الفصل على مجموعة من الأساليب العلمية والمنهجية التي تمكن من فهم الظاهرة محل الدراسة فهما دقيقا ويعد المنهج من أهم الأساليب العلمية المعتمدة في البحث العلمي فكان المنهج في دراسة الاتصال الداخلي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية هو المنهج الوصفي كما تم اختيار أدوات جمع البيانات في الدراسة الميدانية وهما الملاحظة والاستمارة إضافة إلى ذلك مجالات الدراسة الثلاث (المكاني - الزماني - البشري) مع الإشارة إلى ذكر عينة الدراسة.

خاتمة

## خاتمة

تعتبر المؤسسة هيكل تنظيمي يتكون من مجموعة من الأفراد يربط بينهم قانون تشريعي وذلك من اجل تحقيق غايات وأهداف المؤسسة وهذا من خلال العملية الاتصالية التي تتم بين أفراد المؤسسة عناصر عملية الاتصال (مرسل، رسالة، قناة، مستقبل، رجع صدى) وهذا بتبادل الأفكار والآراء والمعلومات بين عناصر وأجزاء المؤسسة من أقسام إدارية فالاتصال هو أساس نجاح أي مؤسسة إعلامية، حيث يلعب الاتصال المؤسساتي (التنظيمي) دورا بارزا في تحقيق رغبات وآمال المؤسسة والذي يتمثل في الاتصال الداخلي وهو ينقسم إلى اتصال رسمي صاعد اقتراحات شكاوي وهو الاتصال من أسفل المستويات الإدارية إلى المستويات العليا والاتصال الأفقي وهو الذي يكون في نفس المستوى الإداري ويتمثل في تبادل الآراء الأفكار والمعلومات، أما الاتصال النازل ويتمثل في الأوامر ويكون من مستويات الدارة العليا إلى المستويات الدنيا، فالاتصال الرسمي له دور بارز في التنسيق بين الأقسام الإدارية للمؤسسة، أما عن الاتصالات الغير رسمية فهي مكملة للاتصال الرسمي، فالاتصال الغير رسمي لا يخضع إلى تنظيم هرمي رسمي فهو ينشأ ضمن العلاقات الاجتماعية والصلات الشخصية للعاملين ورغم أن الاتصال الغير رسمي يعتبر عائق أمام الاتصال الرسمي وذلك من خلال انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات إلا أن له مهمة في التنسيق في سرعة انتقال المعلومات وهذا في ظل اللقاءات الغير رسمية وعلى اختلاف المؤسسات في المجتمع يعتبر الاتصال التنظيمي جزءا مهما وفعالا في عمل كل

مؤسسة تمارس القيادة وتهدف إلى تحقيق التنسيق بين أقسامها الإدارية لتحسين فعالية الأداء وتطوير المهارات وذلك باستخدام الاتصالات المؤسسية التنظيمية التي تقسم العمل داخل المؤسسة وإعلام أفرادها بإستراتيجية العمل داخلها.

وتعتبر إذاعة الوادي من المؤسسات الإعلامية من خلال دراستنا لموضوع الدراسة "الاتصال الداخلي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية". تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

أن الاتصال الداخلي بالمؤسسة يتم بواسطة هيكل تنظيمي الذي يحدد مناصب الأفراد وكيفية التواصل مع الرئيس والمرؤوسين فيما بينهم داخل المؤسسة والذي يطلق على الاتصال داخل المؤسسة بالاتصال الداخلي والذي يتمثل في الاتصال الرسمي في أشكاله الثلاث صاعد، نازل، أفقي، والاتصال الغير رسمي المتمثل في المقابلات والمحادثات الغير رسمية بين العاملين وبهذا فمؤسسة إذاعة الوادي تحتوي على شبكة اتصالية داخلية تتمثل في الاتصال الرسمي والاتصال الغير رسمي الذي يطلق عليه الاتصال التنظيمي المؤسسي (الاتصال الداخلي).

مناقشة نتائج الدراسة:

ومن خلال دراستنا نستنتج ما يلي:

مناقشة التساؤل الأول:

- أن أغلب افراد العينة ذكور وأن مستواهم التعليمي جامعي وذلك بنسبة 81.10% وأن اغلبهم موظفين وان خبرتهم اكثر من 05 سنوات.

- أن افراد العينة يتواصلون مع رئيسهم بطريقة مباشرة حيث بلغت نسبة اجابتهم 91.90%، وان الرئيس يعمل على تحفيز كل العاملين على مواصلة العمل ومن خلال الدراسة نجد ان هناك اتصال فعال وقوي بين افراد العينة فيما بينهم وذلك بنسبة 83.78%.

ومن خلال النتائج نلاحظ ان هناك مظاهر اتصال فعالة وهادفة التي تتضح من خلال الغاء الحواجز وتحقيق متطلبات العاملين في المؤسسة.

مناقشة التساؤل الثاني:

- من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها نلاحظ ان اغلب اسلوب التواصل فيما بينهم يكون بواسطة الاتصال الشفوي حيث كانت نسبة الاجابة 35.15% وانهم لا يفضلون وسيلة واحدة للتواصل فيما بينهم وان الرئيس يعمل على اختيار الوسيلة الانسب وذلك بنسبة 56.75%.

كما ان الاساليب الاتصالية التي يفضلها العاملين للتواصل فيما بينهم هو الاتصال الشفوي ولكن لا يفضلون وسيلة واحدة للتواصل في المؤسسة بل تعدد في الوسائل.

### مناقشة التساؤل الثالث:

- من خلال نتائج الدراسة نستنتج ان الادارة تعمل على تحسين عمليات الاتصال داخل

المؤسسة بنسبة 64.85% وان الاقتناع بالقرارات يساعد على تحسين الاداء، وان

الاتصال الداخلي يعتبر عاملا رئيسيا في اداء العمل داخل المؤسسة، وان انجاز

الاعمال يكون بواسطة الوسائل المتطورة كما ان الادارة تعمل على التنسيق بين

اقسامها الادارية وذلك من اجل زيادة فعالية ادائها في تحقيق الاهداف.

ومن خلال النتائج الجزئية لتساؤلات للدراسة نستنتج ان الاتصال الداخلي له دور في تحقيق

اهداف المؤسسة الاعلامية.

ومادام ان هناك ارتباط تنظيمي بين المؤسسة الاعلامية والمؤسسات الاجتماعية للمجتمع

بمختلف مجالاتها وهناك تشابه من حيث السلطة القيادية والمراقبة والاشراف والتخطيط

والتنظيم وذلك من اجل تحسين الاداء في تحقيق اهدافها كما يبرز الاتصال دورا مهما في

الحياة الانسانية لافراد المجتمع ومؤسساته لذلك فالالاتصال الداخلي له دور في تحقيق اهداف

أي مؤسسة في المجتمع سواء كانت خدماتية او تجارية او اعلامية.

قائمة المراجع :

الكتب:

- 1- احدا دن. زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: د.س.ن .
- 2- بدوي. احمد زكي،(1985) مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، د ط، دار الكتاب اللبناني: بيروت.
- 3- مكايي. حسن عماد، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، د.س.ن .
- 4- عيساني. رحيمة الطيب،(2008) مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، جدار للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث: عمان.
- 5- خضير، رشيد، تعريف باذاعة وادي سوف، حمل من الموقع- [www.radiosouf.com](http://www.radiosouf.com) HTTP://: يوم 2013/05/25 بتوقيت 7.45.
- 6- محمد حسين، سمير، (1999) بحوث الإعلام، عالم الكتاب: القاهرة، ط3.
- 7- عبد الله محمد. عبد الرحمان، (2009) إدارة المؤسسات الاجتماعية، بين الاتجاهات النظرية والممارسات الواقعية، دار المعرفة الجامعية، د.م.ن.
- 8- عبد الله محمد. عبد الرحمان، (2006) سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية، الاتجاهات الحديثة، الدراسات الميدانية، الأزاريطية، دار المعرفة الجامعية، د.م.ن.
- 9- عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر د.س.ن.

- 10- الفضلى. عبد الهادي،(1996) أصول البحث، الجامعة العالمية للعلوم الإسلامية، د.م.ن.
- 11- فاطمة. عوض صابر،(2006) ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية: مصر.
- 12- دليو. فضيل، (2003) الاتصال مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، دار الفجر: القاهرة.
- 13- شعبان. فؤاد، (2012) عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة: دار الخلدونية، الجزائر، د.ط.
- 14- مبارك. محمد الصاوي محمد،(1992) البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية: القاهرة .
- 15- عبد الحميد. محمد،(1993) دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة: د.ط.
- 16- حافظ الصيرفي. محمد عبد الفتاح، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل: عمان د.س.ن.
- 17- إبراهيم. مروان عبد المجيد، (2000) أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق: الأردن.
- 18- الضامن. مندر عبد الحميد،(2007) أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة: عمان.
- 19- يوسف. محمد، (2012) النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال الجماهيري، دار الكتاب الحديث: القاهرة.
- 20- ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجد لاوي، عمان: ، د.س.ن.
- 21- احمد. ماهر، (2007) السلوك التنظيمي، الدار الجامعية: الإسكندرية.

- 22- احمد. ماهر، (2001) كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال، الدار الجامعية: مصر.
- 23- عليق. احمد محمد (2004) وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، حلوان، المكتب الجامعي الحديث.
- 24- الانيكيا. ذكور، (2003) التأثير القوة الخفية في عصر متغير، دار المعرفة للتنمية البشرية، الرياض.
- 25- المشاقبه. بسام عبد الرحمان، (2011) نظريات الاتصال، دار أسامة: الأردن.
- 26- العلاق. بشير، (2009) الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري: الاردن.
- 27- بشير العلاق، الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، الاردن، د.س.ن.
- 28- البكري. تامر، (2009) الاتصالات التسويقية والترويج: دار الحامد، د.م.ن.
- 29- العبد العبيد. عاطف عدلي، (1997) مدخل الى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 30- بلعباس. عبد الحميد، (2005.2006) إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، دراسة الاستخدام مصادر المعلومات من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف: جامعة المسيلة.
- 31- عزي. عبد الرحمان، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، د.م.ن، الورسم، د.س.ن، دط.
- 32- حامد. عبد الغني (2006) ، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية: البحرين.
- 33- عبد المعطي، تدريبات على منهجية بحث في العلوم الاجتماعية، دار زهران، عمان، 1999، ص 74.

- 34- دليو. فضيل (2003)، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر: القاهرة.
- 35- السردى. محمد الدبس، (2011) الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، دار إثراء: الأردن.
- 36- عكاشة. محمود فتحي، (1999) علم النفس الصناعي: الاسكندرية، د.د.ن.
- 37- الزهري. محي الدين، (1993) الإدارة ودور المديرين، دار الفكر العربي: القاهرة.
- 38- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية دراسة ميدانية، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2008
- 39- المزهرة. منال هلال، (2012) نظريات الاتصال: دار المسيرة عمان.
- 40- نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال ، د.م.ن، كوم، د.س.ن، ص 31.
- 41- لامبرت. وليام، (1986) علم النفس الاجتماعي، دار الشروق: القاهرة.
- 42- جابر نصر الدين، لوكب الهالمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، قسنطينة، 2006.
- 43- جبران مسعود، الرائد، معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، لبنان، 1992، ط7،
- 44- جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 45- جميل أبو نصري، وآخرون، زاد الطلاب، دار الراتب الجامعية، لبنان، د.س.ن،
- 46- حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري، الأردن، 2009،
- 47- دراسات نقدية، المدخل إلى الاتصال والتكيف الاجتماعي، قسنطينة، مخبر علم الاجتماع الاتصال جامعة منتوري، 2005.
- 48- رايح تركي، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.

- 49- رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور، الجزائر، 2013،
- 50- رمزي احمد عبد الحي، الإعلام التربوي في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الوراق، عمان، د.س.ن، د.ط.
- 51- سوزان يوسف احمد القليني، الاتصال ووسائله ونظرياته، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ط.2.
- 52- عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، الورسم، م.ن، دس د، دط،
- 53- عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006،
- 54- عبد القادر قندور، محمد الطيب الزاوي، مدخل إلى العلوم الإعلام والاتصال المطبوعة العربية، غرداية، د.س.ن،
- 55- فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر ، القاهرة، 2009،
- 56- فؤاد البستاني، منجد الطلاب، دار الشروق، بيروت، د.س.ن، ص 211.
- 57- محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة، د.م.ن، 2009.
- 58- محمد عاطف غيث وآخرون، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1995، دط.
- 59- محمد مرتضى الذبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، منشورات، مكتبة الحياة، بيروت، 1982، دط.
- 60- مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.
- 61- يوسف محمد البقاعي، قاموس الطلاب، عربي-عربي، دار الفكر، المغرب، 2006،

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حماة لخضر الوادي  
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية  
قسم العلوم الاجتماعية

استمارة استبيانيه لبحث بعنوان:

الاتصال الداخلي ودوره في تحقيق اهداف المؤسسة الاعلامية  
- اذاعة الوادي انموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تخصص علم اجتماع الاتصال

اشراف الاستاذ:  
الازهر ضيف

اعداد:  
ربيعة زغود  
مريم ضيف

اخي الموظف:

في اطار انجاز مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال تحت عنوان  
"الاتصال الداخلي ودوره في تحقيق اهداف المؤسسة الاعلامية (اذاعة الوادي)"

اليكم مجموعة من البيانات والتي نرجو منكم ان تقرؤوها بتمعن وتجيئوا عليها بكل ما يتوافق معكم  
وينطبق عليكم.

اخي الموظف ضع العلامة (x) امام الاجابة المناسبة مع العلم ان معلومات هذه الاستمارة سوف تكون  
سرية ولا تستخدم الا لأغراض علمية.

## المحور الاول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر  انثى
2. المؤهل العلمي: متوسط  ثانوي  جامعي
3. الخبرة: اقل من 5 سنوات  اكثر من 5 سنوات
4. المنصب الوظيفي: مدير  رئيس قسم  موظف
- عون امن

## المحور الثاني: تجليات الاتصال الداخلي

5. هل الاتصال بين الرئيس والمرؤوس

- مباشر  غير مباشر

6. هل تحصل على مكافأة عند قيامك بجهد اضافي

- نعم  لا

7. اذا كان نعم مانوع المكافأة:

8. تتلقى التوجيهاتمن رئيسكاثناء عملك ب:

- طريقة مباشرة  غير مباشرة

9. هل تقوم الادارة باتخاذ القرار من المستويات الدنيا

- نعملا

10. هل يقوم رئيسك بتحفيزك على مواصلة العمل

- نعم  لا  احيانا

11. هل سبق وان انبك رئيسك

- نعم  لا

12. في حالة نعم كيف كان ردك: تقبل  عادي  عدم التقبل

13. هل هناك اتصال بين المرؤوسين فيما بينهم

نعم  لا

14. هل توجد روح المنافسة بين المرؤوسين:

نعم  لا  احيانا

### المحور الثالث: الاساليب الاتصالية داخل اذاعة الوادي

15. هل تعتقد ان هناك سوء اتصال بين المرؤوسين داخل المؤسسة

نعم  لا

16. هل تشارك في الاجتماعات التي تنعقد في المؤسسة

نعم  لا  احيانا

17. هل الاتصال داخل مؤسستك يكون بواسطة

البريد الالكتروني  الاتصال الشفوي  الملصقات   
التعليمات المكتوبة  آخر يذكر

18. ماهي الوسيلة الاتصالية التي تفضلها في مؤسستك:

19. هل تفضل وسيلة واحدة للتواصل بين افراد مؤسستك

نعم  لا

20. هل يحسن رئيسك في العمل اختيار انسب وسيلة للاتصال

يختار  لا يبالي  بدون اجابة

21. هل توجد صعوبة في التواصل بالوسائل المتطورة بين افراد مؤسستك

نعم  لا

### المحور الرابع: فعالية الاتصال الداخلي في تحسين الاداء

22. هل تعمل الادارة على تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة التي تعمل بها

نعم  لا

23. في حالة نعم كيف:

تحسين التقنية  تحسين الطريقة  اخرى تذكر

24. هل يساعد اختيار الوسيلة الاتصالية على فهم التعليمات من قبل المرؤوس

نعم  لا

25. هل اقناعك بالقرارات يساعدك على تحسين الاداء

نعم  لا

26. هل تعتقد بأن العلاقات الحسنة تشكل عاملا محفزا في الوسط المهني

نعم  لا

27. هل الحوار في مؤسستك يحد بين المشكلات بين المرؤوسين

نعم  لا

28. هل الشائعات تؤثر على استقرار العمل

نعم  لا  احيانا

29. هل يعمل الرئيس على توضيح وجهات النظر تقاديا للعلاقات بين المرؤوسين

نعم  لا

30. هل يعتبر الاتصال الداخلي عاملا رئيسي في عملك داخل المؤسسة

نعم  الى حد ما  لا

31. هل انجاز الاعمال بالوسائل المتطورة يؤدي بالمؤسسة الى تحقيق اهدافها

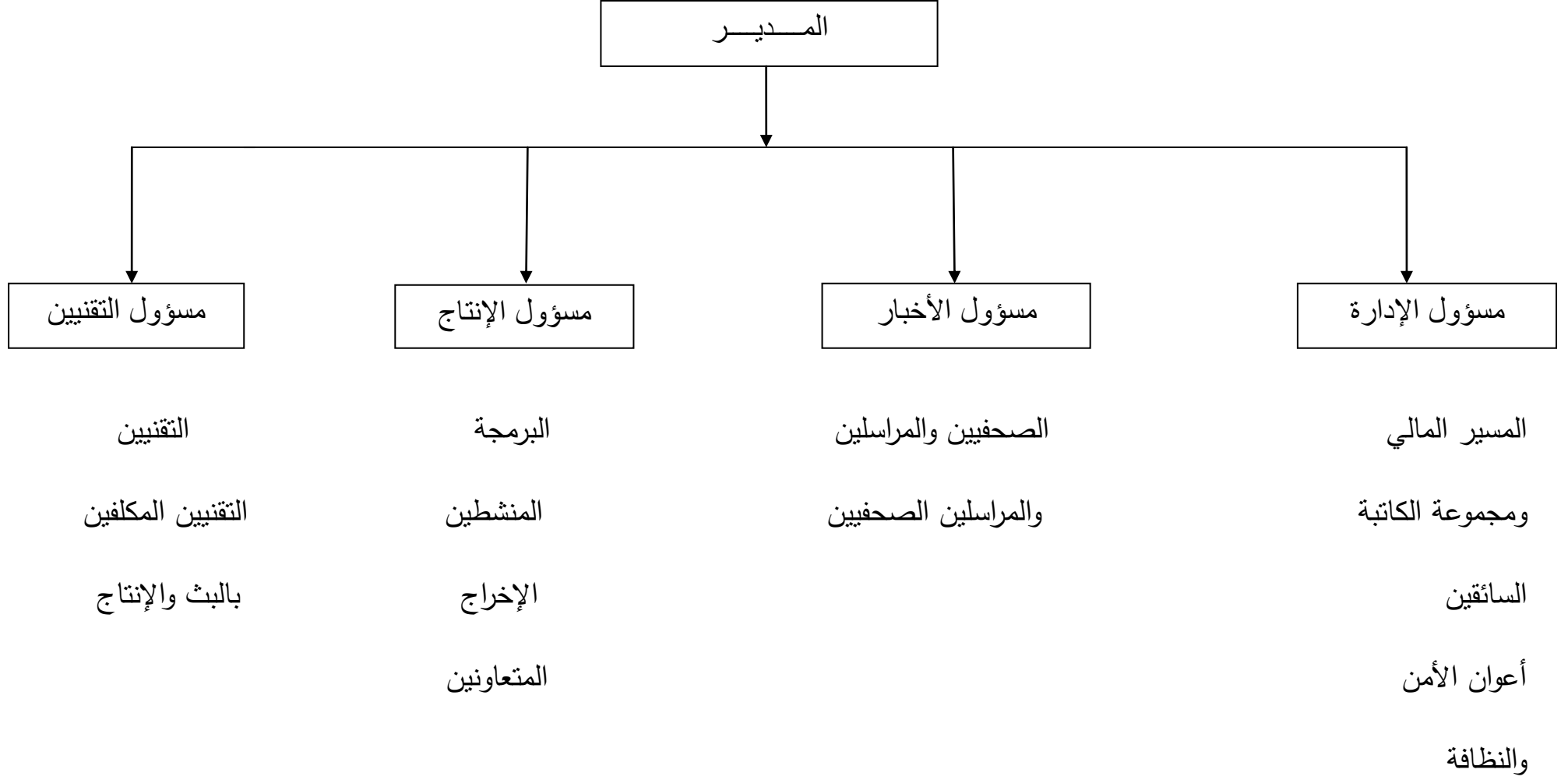
نعم  لا

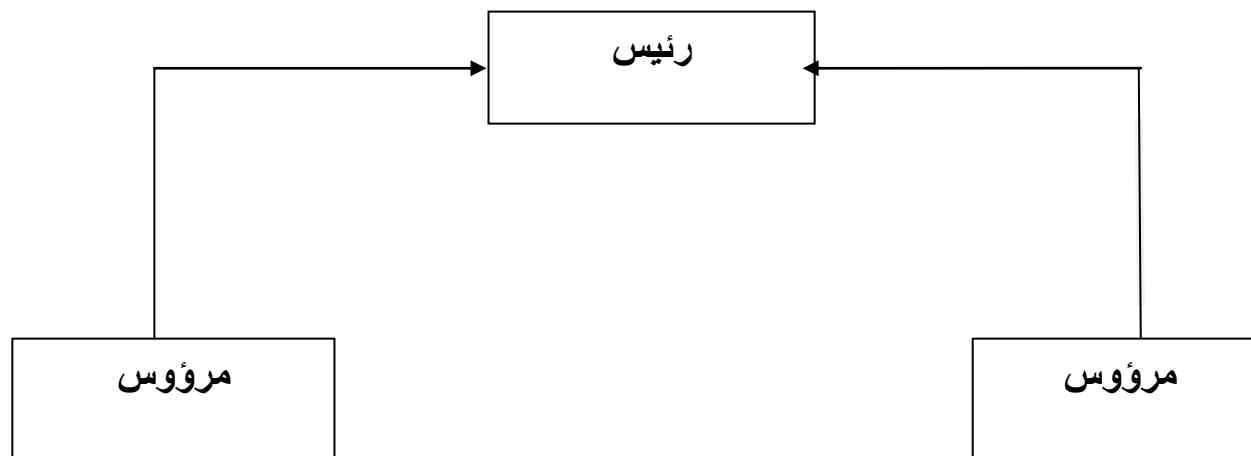
32. هل التنسيق بين الاقسام الادارية للمؤسسة يؤدي الى زيادة فعالية أدائها

نعم  لا

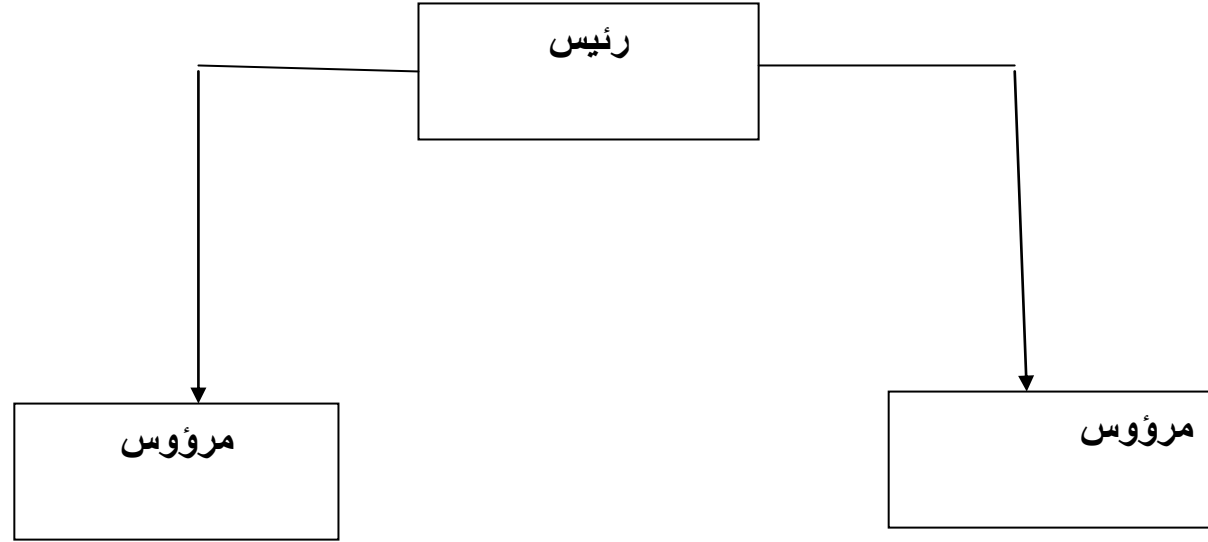
الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الملحق رقم (08)



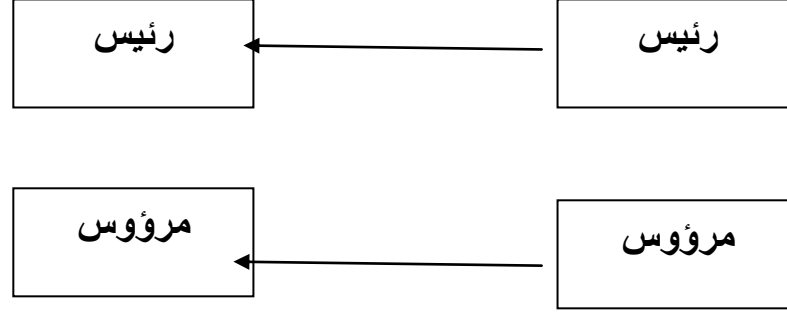


الملحق رقم (03) مخطط يوضح الاتصال النازل

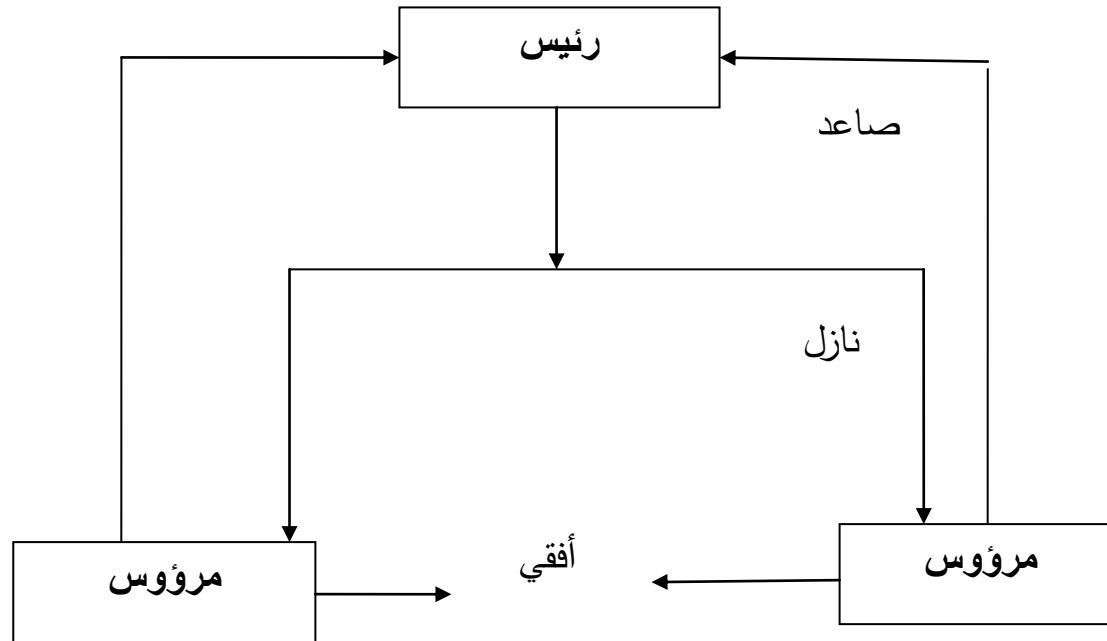


الملحق رقم (04)

مخطط يوضح الاتصال الأفقي

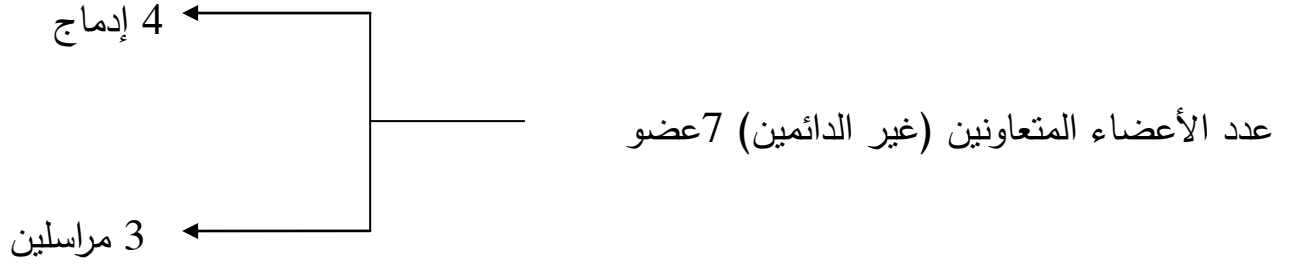
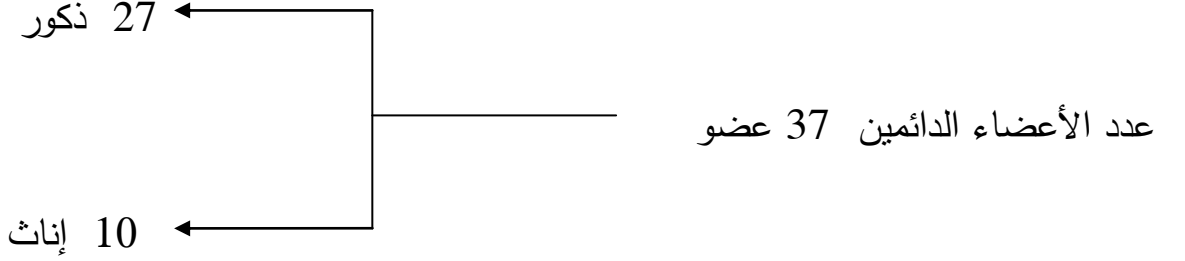


مخطط يوضح أنواع الاتصال الرسمي (صاعد ، نازل ، أفقي )



## الملحق رقم (07) يوضح المجال البشري

تضم إذاعة الوادي 37 عامل وعاملة يتأسهم المدير وهم موزعين كالتالي:



يصبح العدد الكلي (37) عضو تم تصنيفهم إلى ثلاث فئات في المؤسسة:

الإداريين	ويشملون موظفين الإدارة وعددهم (4) أعضاء
فئة الصحفيين	ويشملون الصحفيين والمنشطين والتقنيين والإخراج والبرمجة وعددهم (23) عضوا.
الأعوان	ويشملون أعوان الحراسة والسائقين وعمال النظافة وعددهم (10) أعضاء.

حيث يصبح العدد الكلي (37) موزعين على أربعة أقسام في المؤسسة هي:

قسم الإدارة	قسم الأخبار	قسم الإنتاج	قسم التقنيات
-------------	-------------	-------------	--------------

## ملحق رقم 09

الجامعة	الرتبة العلمية	الأسم	الرقم
جامعة الشهيد حمه الأخضر	أستاذ مساعد - أ -	لوحيدي فوزي	01
جامعة الشهيد حمه الأخضر	أستاذ محاضر - ب -	بوبيدي لامية	02
جامعة الشهيد حمه الأخضر	أستاذ مساعد - أ -	بلال بوترة	03