

الإستراتيجيات الإتصالية الداعمة لتحسين صورة المؤسسات الجامعية

Communication strategies to improve the image of university institutions

د. لامية صابر

Dr. Lamia Saber

مخبر مجتمع الجزائر المعاصر

جامعة محمد ملين دباغين سطيف2، الجزائر

l.saber@univ-setif2.dz

ايمان خلفه⁽¹⁾

Imene Khalfa

مخبر مجتمع الجزائر المعاصر

جامعة محمد ملين دباغين سطيف2، الجزائر

im.khalifa@univ-setif2.dz

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الإتصال في المؤسسة الجامعية من حيث الأهداف، الإستراتيجيات، المخططات الإتصالية وكذا الوسائل، ومدى مساهمتها في بناء وتحسين صورتها لدى جماهيرها (الداخلية والخارجية)، بإعتبار أنها مركز للإشعاع الفكري والتنوير العلمي إضافة إلى أنها المحرك التنموي الفاعل على مستوى مختلف عناصر المجتمع، وذلك في ظل السعي لتحقيق أهدافها المخطط لها وتبليغ رسالتها والسير المنظم لوظائفها والبروز في أحسن صورة كجامعة متميزة رائدة في مجالها، ومن أجل ذلك تعمل على تكييف مختلف الموارد المتاحة (المادية والبشرية) من أجل الوصول إلى الصورة المثلى التي تسعى إلى بلوغها، ولقد إنطلقت دراستنا من إشكالية مفادها: ما هي الوسائل والإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات الجامعية من أجل تحسين صورتها؟ ومن أجل الإجابة على هذا الإشكال إعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي لتوافقه وأهداف البحث وطبيعته، حيث يسعى هذا الأخير إلى وصف أنشطة الإتصال في المؤسسات الجامعية وإبراز أهميتها ودورها في ترابط وظائفها ومحاولة تفسير وتحليل إمكاناتها حتى تظهر لجمهورها في أحسن صورة ولقد تمت مناقشة العناصر الرئيسية للمقال وفق دراسات سابقة ذات صلة بالموضوع لتزيد المقال أكثر دقة.

معلومات حول المقال

تاريخ الاستلام 2023-04-16

تاريخ القبول 2024-02-06

الكلمات المفتاحية

الاستراتيجية الاتصالية

الوسائل

صورة المؤسسة

المؤسسة

المؤسسات الجامعية

مقدمة

إسهاماتها بحثا، استخداما وتطبيقا، ممثلة في أدوارها الثلاثة المتعارف عليها كالتدريس والموضح في عملية تكوين الإطارات والكوادر البشرية المدربة والمؤهلة للعمل العلمي، خدمة للمجتمع على إختلاف التخصصات التي تضمها الجامعات الجزائرية، إضافة إلى البحث العلمي الذي يولد لنا المعرفة العلمية التي تعد رسالة لا بد من توارثها عبر الأجيال، ولا شك في أن كلتا الوظيفتين تخدم المجتمع أما الدور الثالث للجامعات يتمثل في خدمة هذا الأخير إنسانيا، فكريا اجتماعيا وكذا سياسيا واقتصاديا توازيا مع المؤسسات المجتمعية المتعددة.

1- الإشكالية

تمارس المؤسسات الجامعية نشاطاتها المتعددة في سياق إنساني، إجماعي، و إداري يتم فيه التفاعل بين أعضائها من إداريين، أساتذة، طلبة وعديد الفاعلين في هذه المؤسسات

تعد المؤسسات الجامعية محركا تنمويا وحيويا في بناء المجتمعات من خلال تنمية الفكر البشري المعرفي، والعمل على تنويره من خلال ما يتم البحث فيه ومعالجته من دراسات حديثة ومتجددة، إضافة إلى ما يتم تدريسه لطلاب من معارف وخبرات تساهم في رفع الوعي الثقافي وخلق جيل متميز وذلك باعتبار أن الجامعة قمة الهرم التعليمي.

والجدير بالذكر أن البيئة الجامعية بمثابة السياق الإنساني والاجتماعي الذي يتم فيها التفاعل والتعامل بكفاءة مع متغيرات العصر، حيث تتسم بالإتسارع المعرفي والتكنولوجي الذي لا بد من العمل على ملاحقة هذه التطورات وإستغلالها في نظام مؤسساتنا حتى نواكب عجلة التقدم ونخدم كافة العناصر المرتبطة بالجامعة بمختلف أشكالها.

وفي سبيل تحقيق ذلك تبادر المؤسسات الجامعية من خلال

الجامعية وكيف يتم من خلاله بناء وتحسين صورتها لدى جمهورها بالإعتماد على الأنشطة الإتصالية المختلفة وتماشيا مع التغيرات الطارئة التي قد تواجهها.

ويمكن أن نحددها على النحو التالي:

- التعرف على الإتصال في المؤسسة الجامعية ومؤشراته.

- تحديد مكونات صورة المؤسسة الجامعية وملامح ومؤشرات الجامعة المتميزة.

- تحديد الإستراتيجيات والوسائل التي تعتمد عليها الجامعة من أجل تحقيق صورة جيدة عنها وخلق سمعة طيبة.

3- مفاهيم الدراسة

تدرج عدة مفاهيم ضمن هذه الدراسة وهي كالتالي: الإستراتيجية، الإستراتيجية الإتصالية، المؤسسة، المؤسسات الجامعية، الصورة الذهنية.

3-1- الإستراتيجية

قبل التطرق إلى تعاريف التي تناولت مفهوم الإستراتيجية الاتصالية لا بد من الإشارة إلى مفهوم الإستراتيجية العامة والتي تعد الإستراتيجية الإتصالية جزء منها.

لغة: إشتقت كلمة الإستراتيجية (stratégies) من الكلمة اليونانية (Strategy) وتعني فن القيادة أو فن الجنرال، وترتبط بالمهام العسكرية، وقد عرفت حسب قاموس Webster 's «إلى: علم تخطيط العمليات العسكرية وتوجيهها. (هاريسون، 2009).

إصطلاحاً: الإستراتيجية هي إعلان النوايا: «هذا ما نريد القيام به، وهذه هي الطريقة التي نعتزم القيام بها، حيث الإستراتيجية هي تحديد الأهداف والغايات الأساسية الطويلة الأجل، وإعتماد مسارات العمل وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف (Armstrong، 2008).

وقد عرفها «الختيم 2009» على أنها: تحديد الأهداف والغايات طويلة الأجل، إلى جانب تحديد اتجاهات العمل وتخصيص الموارد اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف والغايات، إذ أنها عبارة عن السياسات والقرارات المهمة التي تتخذها الإدارة. (الختيم، 2009).

إجرائياً: الإستراتيجية هي عملية تنظيم وتحديد الأهداف والغايات قصيرة المدى والطويلة منها، التي تعتمد عليها المؤسسة الجامعية في سير عملها وطريقة تحقيق أهدافها، مستغلة في ذلك كل ما تمتلكه من إمكانيات وموارد في سبيل تحقيق ذلك.

التي تتسم بطابعها التعليمي العلمي والمبني الداعم لتطوير والارتقاء بأفراد المجتمع، من خلال المشاركة الفعالة في تحدي الواقع وربط البحث العلمي بالاحتياجات الإنتاجية، الاقتصادية والخدماتية، إلى جانب تغيير أفكار الرأي العام إلى الأحسن وقيادة الفكر إلى ما هو إيجابي، بإعتبارها أداة صنع المجتمع، والمؤسسة التي يركز عليها في بناء كيانه وشخصيته المؤسساتية.

وفي ذات المنحى تعتمد المؤسسة الجامعية من أجل تحقيق جل وظائفها وربط عناصرها المختلفة بالإعتماد على الإتصال، الذي يمثل همزة وصل بين أعضاء بيئتها الداخلية من أقسام داخل الهرم الوظيفي (بمستوياته الإدارية) وكذا الخارجية بين المؤسسات ذات الصلة بها، كما أصبحت المؤسسات اليوم أمام سلسلة من القرارات الإستراتيجية التي يتوجب عليها إتخاذها ليتم سير عمل أنشطتها بمستوي من التنظيم.

وعلى ذات الأساس تواجه المؤسسات الجامعية عديد الرهانات لا بد من تحقيقها والسعي للوصول إليها، إلى جانب خدمة البحث العلمي والمجتمع تهتم بتحسين من نشاطاتها وبناء صورة جيدة تليق بمقامها، والمحافظة عليها والتركيز على تبيان معالمها في صورة حسنة تستهوي جماهيرها وتجذبهم عبر السمعة الطيبة، التي تسعى لرسمها وتثبيتها فيهم، إذ أنها تعتمد على تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين وبناء علاقاتها مع الجمهور الخارجي، كما تقوم بتسيخ معالمها في المجتمع المحلي والدولي بالإعتماد على خطط وإستراتيجيات تساهم من خلالها في بناء هذه الصورة وتعزيزها مستخدمة في ذلك عدة وسائل إتصالية وقنوات داعمة لها، تمرر من خلالها الرسائل الهادف والصورة المرغوبة التي تريد أن توجهها إلى جماهيرها المتعددة وهذا ما دعانا إلى طرح التساؤل التالي: -ما هي الإستراتيجيات الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الجامعية من أجل تحسين صورتها؟

يتفرع إشكالنا إلى جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

-ما هي مكونات صورة المؤسسة الجامعية وفيما تتمثل مؤشرات الجامعة المتميزة؟

-ما هي الخطط الإتصالية التي تستخدمها المؤسسات الجامعية في بناء صورتها؟

2- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على الإتصال في المؤسسة

3-2- الإستراتيجية الإتصالية

تعرف الإستراتيجية الإتصالية إصطلاحاً بأنها: مجموعة من القرارات والإجراءات المتعلقة بإختيار الوسائل وتعبئة الموارد من أجل الوصول إلى هدف معين، وعرفها «ألفريد شاندرل A. Schandler 1962» بأنها: «عملية تقوم من خلالها المنشأة بتحديد الأهداف الأساسية على المدى الطويل، وذلك من خلال تخصيص الموارد اللازمة (شكركر، 2019).

كما تعرف على أنها مجموعة من القرارات التي تتخذ من أجل التعريف بالإختيارات المهمة في الإتصال تحديد للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه تمتد إستراتيجية الإتصال في المؤسسة من سنتين إلى خمس سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها إستناداً إلى الأهداف، الخلايا الإتصالية والمستهدفين والوسائل، الوسائط والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها، والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية للإتصالية (عواج، 2020).

الإستراتيجية الاتصالية: مجموعة المهام الأساسية التي تعني بالتخطيط للاتصالات في المؤسسة والتي تعمل على تطويرها (Coffman, 2004)

كما يمكن أن نقول إن الإستراتيجية الاتصالية عملية ديناميكية متواصلة تسعى إلى تحقيق رسالة المؤسسة، من خلال إدارة وتوجيه الموارد المتاحة بطريقة فعالة، والقدرة على مواجهة تحديات بيئة المؤسسة المتغيرة من تهديدات وفرص، بغية تحقيق مستقبل أفضل، هذا وقد أصبح الإعتماد على الإستراتيجيات الإتصالية في توجهات الإدارة بالمؤسسة وإخاذ القرارات يعتبر شرطاً ضرورياً للكفاءة والفاعلية. (بوكرموش، 2012 / 2013).

إجرائياً: وتتمثل الإستراتيجية الإتصالية في مختلف الأنشطة والعمليات الإتصالية المخطط لها، والتي تقوم بها المؤسسات الجامعية من أجل تحقيق أهدافها وبلوغ رسالتها، وذلك من خلال الإستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة لها (من موارد بشرية ومادية) ومحاولة تكييفها مع أوضاع المؤسسة بفعالية وكفاءة.

3-3- الصورة الذهنية

لغة: يذكر معجم لسان العرب لإبن منظور أن الصورة : (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته) ويقصد بها

حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته، صورة خاصة وهيئة مفردة يتميز بها على إختلافها وكثرتها، أما عن مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك (القطنة والحفظ)، وبهذا فإن الذهن يطلق عليه الإدراك والتفكير الإستدلالي وفي مجمل ما تم عرضه يمكننا الربط بين المفردتين الصورة والذهنية يشكل لنا مصطلح الصورة الذهنية الذي يقصد به في اللغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، حيث يكونها الذهن في ضوء إدراكه وإستدلاله للأشياء(ياقر، 2014).

إصطلاحاً: هي مجموعة المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الشخص تجاه مؤسسة معينة، وإن آراء وأفعال هذه المؤسسة مرتبطة بشكل كبير بصورهم الذهنية عن تلك المؤسسة (الراوي، 2020).

وتُعرفها إيمان زكريا بأنها: «الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء»، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع محدد وما يترتب عن ذلك من أفعال إيجابية كانت أو سلبية (الدناني، 2020).

إجرائياً: تعتبر الصورة الذهنية جملة من الأفكار والإنطباعات التي تتشكل لدى الجماهير عن المؤسسات الجامعية، حيث يمكن أن نميز جامعة عن أخرى من خلال ما تقوم به من جهد وأنشطة إتصالية، وذلك في سبيل إبراز ذاتها وخلق صورة جيدة عنها.

3-4- المؤسسة

لغة: من الفعل أسس، الأسس والأسس والأساس كل شيء مبتدئ والأساس أصل كل شيء.

إصطلاحاً: هي عبارة عن تجمع لأشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال والقدرات لإنتاج سلع وبيعها سلعا أعلى منها تكلفة (الحوش، 2008).

كما أنها: تنظيم رسمي يضم علاقات إجتماعية ومهنية مختلفة تتجلى في تنظيم رسمي تحكمه قوانين وإجراءات وقواعد وتنظيم غير رسمي تمثل في علاقات تنشر بصورة تلقائية بين العمال تحكمه قوانين غير رسمية نابعة من المحيط الإجتماعي للعمال ومن طبيعة شخصياتهم القيادية أو الإنطوائية والعادات والتقاليد المحلية. (نعيجة، 2012).

إجرائياً: هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص تمثل وحدة ونظام معين، تسعى لدمج عناصرها المختلفة (كوادر بشرية،

4-1-الإطار النظري

- المحور الأول: الأبعاد النظرية للاتصال في المؤسسة الجامعية.
- المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية، مكوناتها وملاح ومؤشرات الجامعة المتميزة.
- المحور الثالث: استراتيجيات ووسائل بناء ودعم صورة المؤسسة الجامعية.
- المحور الخامس: رقمنة الفضاءات الجامعية كاستراتيجية إتصالية جديدة:
- المحور السادس: مناقشة في ظل الدراسات السابقة.

4-1-1-المحور الأول: الأبعاد النظرية للاتصال في المؤسسة الجامعية

4-1-1-1- مفهوم الاتصال في المؤسسة

أحد الفروع الرئيسية لعلم الإتصال العام. وهو علم يدرس عمليات التبادل المشتركة بين جماعات معينة لإنتاج المعاني وإستهلاكها لتحقيق غايات تنظيمية من خلال وسائل شخصية وجماعية، داخل أطر موقفيه وتنظيمية (البادي، 2016)، نجد هذا النوع من الإتصال في الكتب الفرنسية بتسميات مختلفة 'Communication d'entreprise وكذلك أيضا 'organisation La communication d' هذا المصطلح الأخير المشتق من اللغة الإنجليزية (Corporate communication)، التي تشير جميعها إلى حقيقة واحدة هي أن المؤسسة تمثل هيكلًا اجتماعيًا وإقتصاديًا (سبع، 2021).

وقد أورد الأستاذ « بن نوار صالح » في مقاله المعنون: "الإتصال الفعال والعلاقات الإنسانية" والمنشور في الكتاب الذي أشرف عليه «فضيلا دليو» عدة تعاريف للإتصال داخل المؤسسة والإدارة بقوله: هو عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والإتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الإرتباط والتماسك، ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف تنمية مهارات الإتصال (عبد الكافي، 2010)، يمكن القول إن الإتصال هو بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربط ديناميكي، فليس من الممكن أن نتصور جماعة أيا كان نشاطها، دون أن نتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها، وتجعل منهما وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامهما بنشاطهما (جبر سعيد، 2008).

وإمكانيات مادية ومعنوية) من أجل تحقيق أهدافها.

3-5- المؤسسة الجامعية

لغة: يعود أصل مصطلح «جامعة (University) إلى اللغة اللاتينية، وهو مشتق من مصطلح (Universitas)، الذي يعني الاتحاد والتجمع وقد تم أستعمل إبتداء من القرن الرابع عشر ميلادي للدلالة على الجامعة بمعناها الحالي، أما قبل ذلك فتشير الكتابات إلى أن هذا المصطلح أستعمل لأول مرة في القرن الثالث عشر، نحو سنة 1218م وكان يعني الإتحاد (Communauté)، أي كل مجموعة منظمة، فأساس فكرة الجامعة هو الإتحاد، الذي يعني / جماعة معينة؛ وفي العربية يعود المصطلح ترجمة حقيقية لمصطلح (University) (برباري، نشاشدة، 2018)،

إصطلاحاً: الجامعة هي المؤسسة التي تقوم بصورة رئيسية لتوفير تعليم متقدم لأشخاص على درجة من النضج ويتصفون بالقدرة الفعلية والإستعداد النفسي على متابعة دراسات متخصصة في مجال أو أكثر من مجالات المعرفة، كما تعرف على أنها عبارة عن مجموعة من العلماء وهبوا أنفسهم لحب العلم والمعرفة يسعون إليها ويبحثون عنها وينظرون إلى الحياة ومشكلاتها نظرة شمولية متكاملة (كملاوي، بوعزيز، 2018).

وفي تعريف آخر تعرف « الجامعة هي مكان يتحقق فيه الاحتكاك بين عملية تنمية المعرفة وخدمة المجتمع والحاجة إلى الخريجين » (كملاوي، بوعزيز، 2018).

إجرائياً: الجامعة هي مؤسسة علمية من مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، تتكون من مجموعة أشخاص يجمعهم نظام واحد، يسعى إلى إثراء المعارف وتكوين الكفاءات العلمية، من خلال التنسيق بين المهام والوسائل والإمكانيات المتوفرة في سبيل خدمة البحث العلمي والمجتمع.

4-منهج الدراسة

يعتمد البحث بالدرجة الأولى على الوصف والتحليل للمعطيات حيث ينتهي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، والذي يتوافق وطبيعة البحث وأهدافه، إذ يعتمد على جمع المعلومات والبيانات الدقيقة حول طبيعة الإتصال في المؤسسة الجامعية والإستراتيجيات والخطط الإتصالية التي تعتمدها من أجل كسب صورة جيدة والمحافظة عليها لدى جمهورها.

الرئيس الأعلى أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف وكما أن الإتصال أداة مهمة لأحداث التغيير في السلوك البشري (طلعت محمود، 2002).

4-1-1-2- وظائف وأهداف الإتصال في المؤسسة

تتعدد وظائف الإتصال في المؤسسة بين التنسيق، التنظيم القيادة، الإنتاج، الإبداع، الصيانة كل هذه العمليات والوظائف تساهم في إستمرار المؤسسة ونجاحها وإلى جانب هذه الوظائف تتحدث عن أهداف المؤسسة بناء على عملياتها أو أنشطتها وهي كالتالي:

جدول (01): وظائف وأهداف الإتصال في المؤسسة.

أهداف الإتصالات المؤسسة	الخصائص	قنوات الإتصال
أهداف وظيفية	تتعلق بسياسات وإجراءات عمل المنظمة. تتضمن معلومات عن كيفية تحقيق أهداف المنظمة من خلال منتجات/خدمات جيدة. تتعلق بشكل مباشر بكيفية تادية المنظمة لوظائفها.	دليل الموظفين Employees manuals بيان سياسات العمل Policy statements تقارير تقييم الأداء performance. برامج التدريب Corororate training.
بناء العلاقات	تؤدي وظيفة شخصية من خلال إقامة روابط بين الموظفين والعملاء. يمكن الموظفين من التفاوض والنقاش حول أدوارهم في العمل. تساعد في التنسيق بين وحدات العمل لتحسين الأداء.	المحادثات ردود افعال الموظفين/العملاء أثناء الإحتفالات/الإجتماعات. Conversation.
رسائل بالتغيير	تساعد المنظمة على التكيف والإستجابة مع ما يحدث في بيئة العمل. تشجع العاملين على الإبتكار. تغيير أفكار الموظفين للوصول الى أساليب وإستراتيجيات جديدة.	الحوارات. جلسات العصف الذهني. Dialogues Brain storming Sessions

المصدر: (كريم، 2012)

• أهداف وظيفية STRUCTURAL ObJECTS تتعلق بالسياسات والعمليات التي تقوم بها المنظمة واهم الإجراءات أي كل الأنشطة الإتصالية التي تحتاجها المنظمة في تسييرها لأهدافها مبينة في ذلك أهم الوسائل والقنوات التي تساعد وتسهل تحقيق أهداف المنظمات.

• أهداف تتعلق ببناء العلاقات: Relational Building Objects تستهدف بناء العلاقات بين المستويات الإدارية المتنوعة سواء داخل المؤسسة أو خارجها تبين من خلال الجدول أهم القنوات والوسائل التي تساعد في تحقيق علاقات جيدة تخدم المؤسسة وتساعد في تنميتها

• أهداف التنمية وإدارة التغيير: Change Messages Objects من خلال التعايش مع الأوضاع في المنظمة والتمسك بالأهداف وإستغلال الوسائل والموارد المتوفرة رغم التغيرات التي تحدث وتؤثر على المنظمة سواء الداخلية منها أو الخارجية (كريم، 2012)

4-2- أهمية الإتصال في المؤسسة

في التوجيه والرقابة: إن توجيه الأوامر والتعليمات يحتاج إلى إتصال بكل وسائله.

في إتخاذ القرارات: إن القرار عمل بشري وللمعلومات دور في إتخاذه من حيث تدفقها في الوقت المناسب (زيوش، بومدفع، 2020).

التعبير عن شخصية المؤسسة من خلال رسائلها الإتصالية التي تجيب عن الأسئلة التالية:
من هي؟ ونقصد بها هويتها.

إلى ماذا تسعى؟ أهدافها وجدولة مخططاتها سواء على المستوى قصير المدى أو طويل المدى.

وما الذي يمكنها أن تقوم به؟ ويقصد بها قدرات المؤسسة المادية والبشرية وقدرتها على تحقيق أهدافها المسطرة؟

خلق سمعة طيبة للمؤسسة والمحافظة عليها وتطويرها، وذلك من خلال التركيز على مبدأ المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة، وإرساء قواعد المواطنة، وكذا المشاركة في عملية التنمية المستدامة.

بناء وتسيير. وتعزيز صورة حسنة وقوية للمؤسسة بين جميع الجهات المتعاملة معي تكوين هوية قوية للمؤسسة، تؤهلها لخوض سوق المنافسة

إرساء ثقافة خاصة بالمؤسسة، تؤمن بقيم إنسانية مثالية،

ونسعى إلى ترسيخها داخل المؤسسة وخارج المؤسسة

المساهمة في تحقيق الانسجام بين كافة أشكال الإتصال الداخلي والخارجي بناء علاقات متينة تتأسس على مبدأ الثقة المتبادلة بين مختلف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة وإستغلال جميع الفرص للجوء إلى المؤسسة وخدماتها.

بناء رأسمال من الثقة Un capital de confiance ورأس مال من التعاطف Un (capital de sympathic) مع جمهور المؤسسة الداخلي منه والخارجي (سبع، 2021).

5- المؤسسات الجامعية صورتها ومكوناتها

5-1- الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية

لقد تطورت المؤسسات في إستعمال الصورة الذهنية وأصبح المسؤولين في المؤسسة يتخذونها كأساس للتفكير الإستراتيجي القائم على التنظيم المخطط له، حيث يتم إستعمال الصورة كوسيلة لضمان موقع إستراتيجي للمؤسسة بين جماهيرها المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية، وتسعى من خلال ذلك لبلوغ الصورة المثالية التي ترى نفسها فيها، وتعتمد في

لا يمكن تصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال الإتصال، فالإتصال هو جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها ، بحيث إن أي نقص أو غياب أو أي تشويه للمعلومات يعني إضطراب وظائف المؤسسة، فالإتصال هو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت أم غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الأداء من حيث إتخاذ القرارات وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والدفاعية والبيئة التنظيمية والتغيير التنظيمي والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة (قاسيمي، 2011) ، إذ أنه من طبيعة الإتصال الفعال أنه يساعد ويدفع على تنمية العلاقات الإجتماعية وروح الجماعة (بن نوار، 2003).

كذلك هو الشأن بالنسبة للمؤسسة الجامعية الذي يعد الإتصال المحرك الذي يساهم في سيرورة نشاطاتها اليومية، من إتصالات بين مختلف عناصرها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، إضافة إلى دوره الكبير في سلسلة القرارات التي تتخذها المؤسسة الجامعية في سبيل تحقيق أهدافها قصيرة المدى والطويلة منها.

4-3- فعالية الإتصال في المؤسسة الجامعية

إن إتصال المؤسسة الجامعية هو عملية هادفة لتبادل المعلومات والآراء وللتأثير في المواقف والإتجاهات والعلاقات. ويرى باحثون مثل كلود هير «و» بورت «و» بيتس «إمكانية إسهام الإتصال الداخلي في المؤسسة في حل مشاكل التنسيق والتخطيط والعلاقات الإنسانية والتنفيذ والمراقبة، إلى جانب تنمية الموارد البشرية للمؤسسة (احمد نصر، 2020)، إن للإتصال دورا في إدارة المؤسسة الجامعية ولنلمس أهميته في أكثر من صورة باعتبار أن وظائف الإتصال في المؤسسة الجامعية تساهم في خلق آفاق جديدة من خلال التركيز على هذه الوظائف التي تعنى بالمؤسسة الحديثة الناجحة:

التخطيط والتنظيم تظهر أهمية الإتصال قبل وأثناء تنفيذ الخطة بجمع المعلومات والإنتباعات فيستحسن أن يكون الإتصال من المستويات العليا إلى التنفيذية لتشجيع عملية التخطيط وإعداد خطة ناجحة، كذلك مبادئ التنظيم تؤدي مهامها بتوفير إتصال جيد فمعرفة الأهداف وتحديدها لكل أفراد المؤسسة يمنحهم الأمان ويرفع روحهم المعنوية وهذا لا يكون إلا بالإتصال سواء رسمي أو غير رسمي.

التنافسية، وإدارة صورة الجامعة خطوات تتمثل فيما يلي: إبراز صورة الجامعة وما يتصل به من مفاهيم وتقنيات، كما تتضمن إدارة صورة الجامعة الإستفادة من المدخلات البشرية وغير البشرية محققي مخرجات محددة، والواقع أن إدارة صورة الجامعة قد تعني جميع تلك العمليات فيأخذ المفهوم معنى شموليا وقد يعني عملية أو أكثر من تلك العمليات فيأخذ المفهوم معنى جزئيا مستخدمين المدخلات ومحققي (احمد الامام، 2021)، وتكسب المؤسسات الجامعية من خلال صورتها عدة إنطباعات هذه الإنطباعات هي التي يحملها الأفراد ولها ثلاثة أوجه حددت كالتالي قد تكون:

- 1- سلبية (معارضة): نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها وتشكيل صورة جديدة لها.
- 2- إيجابية (مؤيدة): نسعى لتعزيزها والحفاظ على إستمراريتها من خلال التمسك بالمبادئ الأساسية وإضافة أشياء جديدة تعزز من تواجدها لدى جماهيرها.
- 3- محايدة ما بين مؤيد ومعارض) سهلة التأثير (عقيلان، 2015).

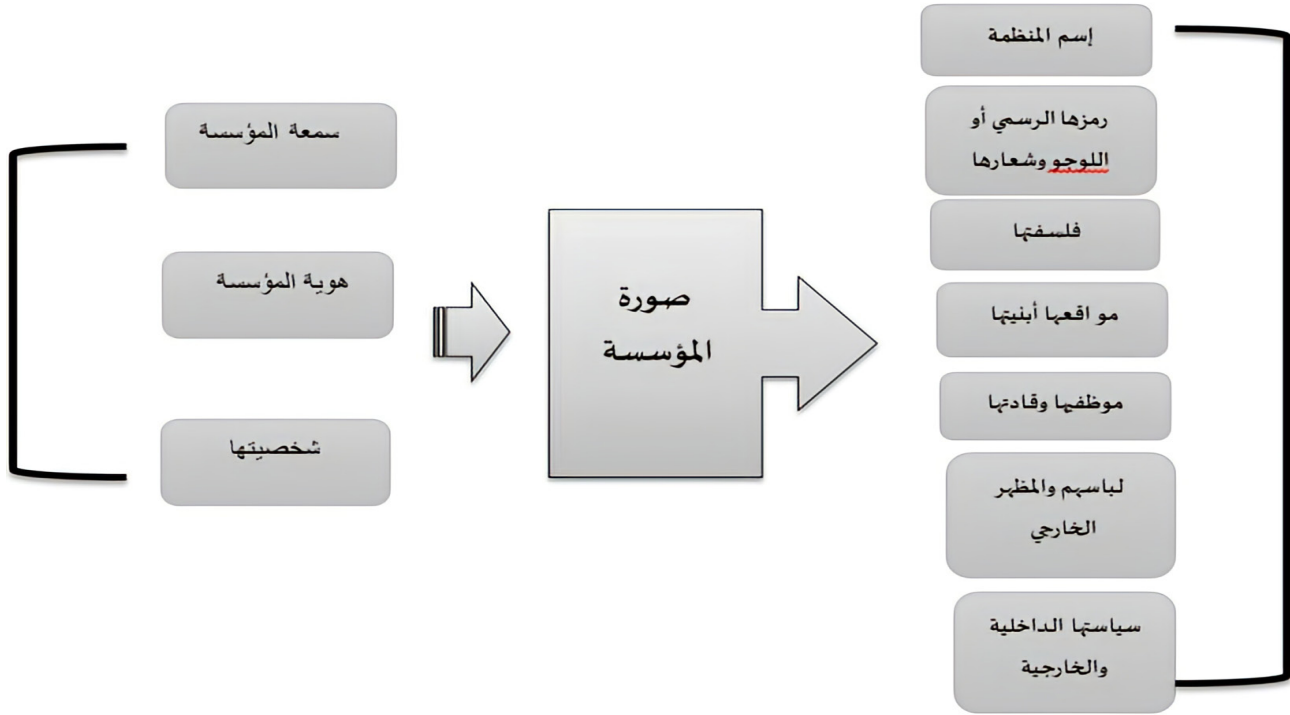
5-2- مكونات صورة المؤسسة organization image components

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسات من مجموعة من العناصر التي تتشكل لتكون صورة عن المؤسسة وهي أساسيات في كل مؤسسة تضمن بها موقعها الاستراتيجي وهي كالتالي: إسم المنظمة، رمزها الرسمي أو اللوجو وشعارها، موظفوها ولباسهم وقادتها، مواقعها أبنيتها المنتجات التي تقدمها (هلال، عثمان، 2020)، فلسفتها وقيمها، قراراتها تاريخها إنجازاتها وخاصة المميزة، سياستها الداخلية والخارجية، وتفاعلها مع الأحداث لجارية، مساهماتها في الحياة العامة السياسة والإجتماعية والإقتصادية، إخفاقها ومشكلاتها ونزاعاتها الداخلية والخارجية ومنهجية تعاملها معها، تعاملها مع مؤيديها وإجمالاً تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي ومخالفها داخليا وخارجيا، أثارها الإيجابية أو السلبية على البيئة والإنسان (حسني، 2015)، ويمكن أن نوضحها في الشكل التالي:

ذلك على جملة من الإستراتيجيات والأشكال الإتصالية وكذا الوسائل من أجل بلوغ أهدافها والوصول إلى كسب الجمهور والرأي العام وتبيان المؤسسة في أحسن صورة لها، وقد أشار أرسطو إلى مفهوم الصورة الذهنية في القرن الثالث قبل الميلاد، وكانت المحاولة الأولى لوصفه بدقة من قبل فاشتر 1960 وذلك عند مقارنة الصورة الذهنية بصورة ما بعد التخيل (حسني، 2015)، وتعرف صورة المنظمة هي ما يدركه الناس في الواقع عن شخصية المنظمة وهويتها والتصورات الشائعة من قبل الجماهير، ويجب التعرف على تأثير الهالة عند تحديد صورتها الصورة هي إنطباعات الأشخاص نحو المنظمة، كيف يرون ما تقدمه ويفسرونه وكيف ينظرون لها. وأشار بعض الباحثين أن عملية تشكيل الصورة يتم بناء على عملية تكوين الإنطباع (ألبرت، د، س).

وقد تحدث عديد الجهود العربية عن صورة المؤسسة فنرى سليمان صالح يربطها بأنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، وبني على أساسها مواقف وإتجاهاته نحو الدولة أو المنظمة أو الجماعة أو أي كيان آخر، وتتكون تلك الصور عن طريق الخبرة الشخصية والحياة اليومية للجمهور القائمة على الإتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الإتصالية الجماهيرية، وتتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها، وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها، والقيم الأساسية التي تتبناها وكل ما يميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة. (خلف لافي، 2015).

وفي ذات السياق تهتم الجامعات كبقية المؤسسات المختلفة بتطوير صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية ومحاولة المحافظة عليها حيث إن كل عناصر المؤسسة من إداريين على غرار المستويات الإدارية من أعلى الهرم إلى أسفله إلى جانب الأساتذة، الطلبة وكل العمال بها مسؤولون عن صورتها العامة بإعتبارهم جزءا منها بالإضافة إلى مهمة إدارة صورة الجامعة فالمنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورتها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضع تنافسي والحصول على الميزة



شكل (02): مكونات صورة المؤسسة.

من المهم جدا أن نوضح أن مكونات الصورة الذهنية هي الأساس الذي تبني عليه شخصية المؤسسة وكيانها المعنوي، إذا أن مختلف العناصر التي تم التطرق إليها (إسم المنظمة، رمزها الرسمي «اللوغو» وشعارها، موظفيها ولباسهم وقادتها، مواقفها وأبنيها وخدماتها) هي التي تميز مؤسسة عن أخرى، وفي نفس الوقت إن هذه المكونات مرتبطة بهوية وشخصية المنظمة، ولها الأثر الكبير على سمعة المؤسسة، حيث أنه بمجرد أي شيء لافِت أو غريب سواء إيجابي أو سلبي فهو يؤثر على سمعة المؤسسة، ويجدر بنا الإشارة إلى برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة إلى المجتمع والمتمثلة في مختلف النشاطات والأعمال الخيرية، التي تخدم بها المجتمع في إطار إجتماعي وكذا من أجل كسب تأييد الجمهور

قد شرح «Balmer» المفاهيم التي تم التطرق إليها مقدما تعريفات إجرائية لها على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول (01): الفرق بين شخصية المؤسسة، هويتها، سمعتها وصورتها الذهنية.

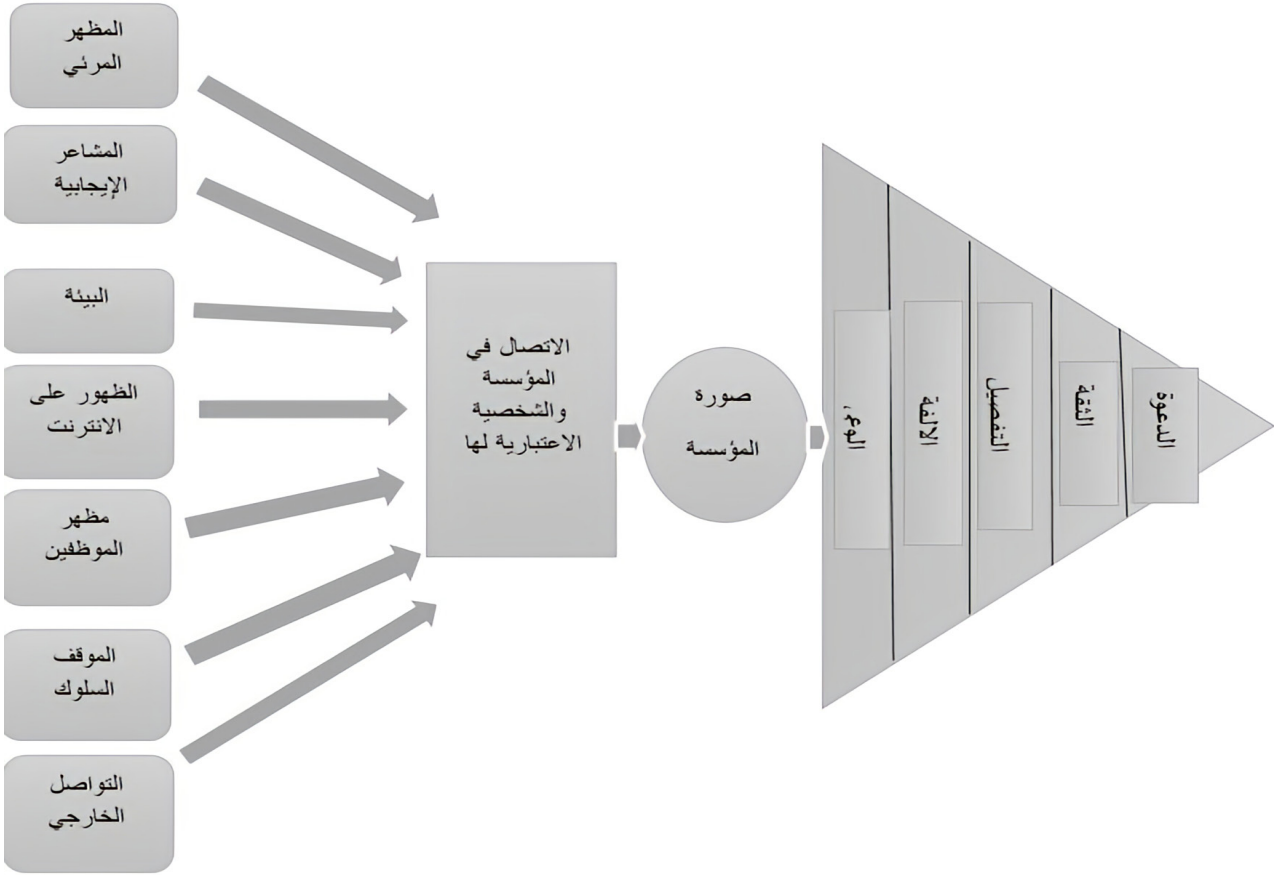
المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة أسواقها أداءها إستراتيجياتها وتاريخها.
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة وتعاملاتها العاملين بها بعضهم البعض.
سمعة المؤسسة	ماهي الصفات؟	ما الإنطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الافراد الجماعات والرأي العام .
الصورة الذهنية	ما هي الإنطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو الرأي العام.

المصدر: (كربان، 2012).

يوضح الجدول المفاهيم المرتبطة بصورة المؤسسة والتي يتم الإجابة عنها من خلال سؤال إجرائي حسب ما قدمه «Balmer»، وفي ذات السياق قد طور نموذجا مفاهيمي لعملية تكوين صورة المؤسسة ويشمل النموذج 7 أبعاد يتضمنان الجوانب الملموسة والغير الملموسة، فالإتصال في المؤسسة وشخصية المنظمة تترجم إلى صورة المنظمة التي تخلق سمعة وتتكون من خمسة مستويات مختلفة: الوعي الألفة، التفضيل، الثقة، والدعوة، وإلى جانب هذا تهتم شخصية المنظمة بالسؤال: (ألبرت، د، س)، من

7 ابعاد تؤثر على هذه العملية وهي موضحة في الشكل التالي:

أنا؟ وكيف يمكنني وصف نفسي؟ وللإجابة على هذا التساؤل لا بد من التعرف على المؤثرات والأبعاد التي تؤثر عليها، وهناك



شكل (03): مكونات صورة المؤسسة والأبعاد التي تؤثر عليها

المصدر: (البرت، دس).

جمهور المؤسسة والتعاملين معهم يجب أن يكون في إطار رسمي وبشكل جميل لبق ومميز يعكس صورة المؤسسة ، التواصل الإيجابي غير السلبي مع الجمهور الخارجي ومحاولة التأثير فيه، جذب إنتباهه وكسبه، وكل من هذه المكونات الوعي، الثقة، التفضيل، الدعوة و الألفة.

5-3- أهمية الصورة الذهنية للجامعة وملاح ومؤشرات الجامعة المتميزة

5-3-1- أهمية الصورة الذهنية للجامعة

تتمثل أهمية الصورة الذهنية للجامعة في أن الصورة الذهنية تعتبر من أعلى موجودات المؤسسة الجامعية رغم أنها إنطباع في الذهن وعلينا أن نتصوره مثل ماركة أو سلعة أو خدمة لنعرف أهمية الصورة الذهنية مثل كوكاكولا، أو مرسيدس أو الجزيرة أو BBC كإذاعة أجنبية، فإن الصورة الذهنية تعتبر من رأس مالها الذي هو مكون رئيسي من مكونات رأس المال

يوضح الشكل أعلاه مكونات الصورة الذهنية بأكثر تفصيل: كالمظهر المرئي، المشاعر الإيجابية، البيئة الخاصة بالمؤسسة والتي توجي بإنطباع رسمية وجدية المؤسسة، وضعية المؤسسة في المواقع الافتراضية وظهرها على شبكات الأنترنت إذ انها بذلك ترفع من نسبة تعرض الجمهور لها وترسيخها في أذهانهم والواضح أن المؤسسات التي ليس لها تواجد عبر الأنترنت تقل نسبة مرئيتها بحكم التطور التكنولوجي الحاصل والتوجه السريع نحو استخدام هذه الوسائل، وهي من علامات التنافس بين المؤسسات إذ أصبح الفاصل الذي يميز مؤسسة عن أخرى بل أكثر من ذلك أصبح ضرورة لا بد منها ، المظهر العام للعمال والموظفين حيث يلعب الشكل دورا مهما في صورة المؤسسة ويزيد من ثبات صورتها لدى الجمهور و رسميتها كأن يتم إرتداء لباس موحد بين العمال (مئزر) عليه شعار المؤسسة ورمزها) وهذا يوجي بإهتمام المؤسسة بصورتها ، المواقف السلوكية للموظفين إذ أن سلوكهم مع

الفكري تساهم في:

جذب الطلبة، الإحتفاظ وإرضاء الطلبة والجمهور، زيادة الدخل، نمو الجامعة وتطورها، منح ميزة تنافسية للجامعة، تحريك إهتمام مادة الرأي العام والمجتمعات المحلية بالجامعة.

ملامح ومؤشرات الجامعة المتميزة: من العوامل التي تجعل الجامعة متميزة وتمتلك صورة جيدة هي كالتالي: تتميز الجامعة بعدة مزايا وعناصر تجعل منها جامعة متطورة وهي:

وجود رؤية ورسالة وإتباع التخطيط الإستراتيجي عامة والتخطيط خاصة منهجا وأسلوبا في العمل.

توفير قيادة واعية تتوفر فيها خصائص القيادة الفعالة تتمتع برؤية وقدرة على التحويل والتغيير.

توفر موارد بشرية مؤهلة قادرة وراغبة في الإنجاز والتطوير وهذا يتطلب ما يلي:

حسن اختيار الموارد البشرية، توفر برامج تدريب وتنمية مستمرة لهم توفر قدرات ومهارات ومعارف وإتجاهات لإنجاز أعمالهم، معرفتهم بما هو متوقع منهم، توفر الأساليب والوسائل والأدوات للقيام بأعمالهم. توفر تغذية راجعة تعرفهم بمدى قدرتهم على أداء أعمالهم، توفر حوافز وجزاء لمن يقوم بأعماله كما هو مرغوب فيه، الإهتمام بجمهور الجامعة المتعاملين معها وأهم عنصرها الطلبة والخريجون، العناية الفائقة بوظائف الجامعة الثلاثة «التدريس البحث العلمي وخدمة المجتمع.» تباع مبادئ الجودة النوعية العالمي التواصل المفتوح في الداخل والخارج (احمد الامام، 2021).

6- الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات

الجامعية من أجل بناء ودعم صورتها لدى

جماهيرها

في هذا الصدد يقول بويل: «هي كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه.» أي أنه الشيء الصعب هو الحصول على تأييد الجمهور ومحبته للمؤسسة ونعني بذلك نجاح الصورة الذهنية ووصول المؤسسة إلى مبتغائها في حين أنه من السهل جدا خسارة وضياع هذه الصورة ويمكن هنا أن نظيف العنصر الأكثر فاعلية في عمل المؤسسات وهو كيفية

الحفاظ على الصورة الجيدة ومحاولة تطويرها إلى الأحسن (خلف سكرانة، 2012).

لذلك على المؤسسة أن تسعى إلى إعداد مخطط إتصال قد يمتد من سنتين إلى خمس سنوات ويتم العمل به بجدية حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المسطرة والوصول إلى الصورة المثلى التي تسعى لها.

6-1- إعداد مخطط الإتصال ومراحله

إن إعداد مخطط الإتصال في المؤسسة الجامعية يتوقف على معرفة كيفية بناء مخطط للإتصال أي ما الميزانية المخصصة لتطبيق المخطط، وما الطرق والأساليب المتاحة بما يتناسب مع كل هدف من أهداف المؤسسة الذي يستوجب طرح الأسئلة التالية وهي:

• لمن؟

• ماذا؟ أي ما الخدمات المنتجة التي تقدمها المؤسسة الجامعية والتعريف بها؟

• لماذا؟ أي ما نوعية الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها؟ ومقارنته بالميزانية المخصصة لتطبيق المخطط؟

• وما وسائل الإعلام المناسبة لنشر هذه السياسات والاستراتيجيات؟ وكذا الزمن: كم يستغرق تطبيق المخطط وإلى متى يمكن الاعتماد عليه؟ (احمد نصر، 2020).

مراحل إعداد خطة اتصالية: خطة الإتصال في المؤسسة تمر على أكثر من مرحلة لأعدادها، وهذه المراحل تتميز في مجموعاتها بتقسيمها الى ما قبل وضع الخطة، إعدادها، أو وضعها ثم متابعة تنفيذها.

المرحلة الأولى: تحديد أهداف الإتصال.

المرحلة الثانية: دراسة المحيط الإجتماعي الثقافي.

المرحلة الثالثة: تعيين الأهداف les cibles وتكييف الوسائل.

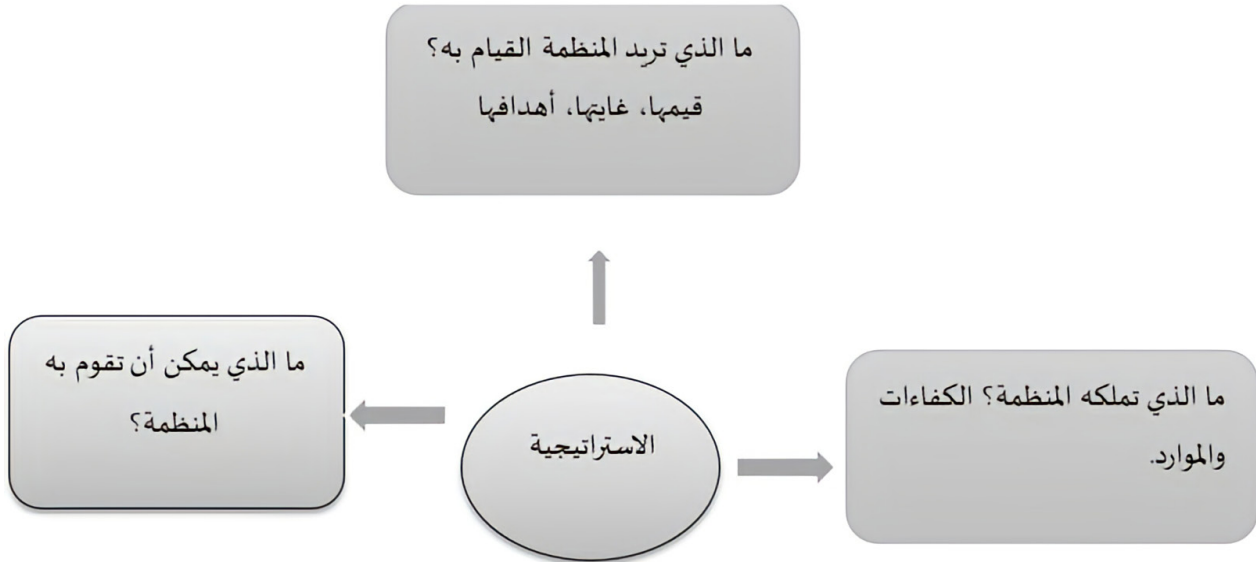
المرحلة الرابعة: إختيار الأدوار والوسطاء.

والمرحلة الأخيرة وهي التنفيذ (عدون، 2004).

6-2- الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات

الجامعية من أجل بناء ودعم صورتها لدى جماهيرها

يوضح الشكل (04) إستراتيجية المؤسسة



شكل (04): يوضح إستراتيجية المؤسسة

المصدر: (قبالي، 2007)

التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم العلاقات مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة إهتمامات تلك الجماهير والإستفادة من هذه المعلومات في عملية صنع القرار وتندرج ضمن هذه الإستراتيجية مجموعة من الإستراتيجيات التالية: إستراتيجية التعاونية: ويقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشاركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا ما أوضحتها الأنشطة الإستراتيجية تكامل الجماهير حيث يتيح للجماهير المشاركة بشكل مباشر في عملية صنع القرار بالمنظم

إستراتيجية بناء العلاقات: تحرص المنظمة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير الداخلية والخارجية في إطار بناء وإدارة سمعة المنظمة وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال برامج تخدم المجتمع المحلي. إستراتيجية المكانة: ترتبط هذه الإستراتيجية بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة عن غيرها من المنظمات فالمنظمات تستخدم هذه الإستراتيجية في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة جيدة بالمنظمة (حسين العشرين، 2020).

إستراتيجية المسؤولية الإجتماعية: وهي التي من شأنها دعم

يوضح الشكل أعلاه المحاور التي يجب التطرق إليها عند تحديد إستراتيجية المؤسسة لأبد من معرفة ما الذي تريد المؤسسة القيام به أي تحديد أهدافها وإلى أين تريد الوصول، ثم بعد ذلك تقوم بتحليل بيئتها وما تملكه من موارد مادية وبشرية كالكفاءات، والكوادر التي تساعدها في إنجاز ما تريد، لتتجه إلى التنفيذ وتحديد ما الذي يجب القيام به على شكل خطوات تعمل على تنفيذها من أجل تحقيق الغاية التي كانت تصبو إليها.

تحديد رؤية ورسالة المؤسسة الجامعة: قبل صياغة الإستراتيجية لا بد من تحديد الأطراف أصحاب المصلحة (Stakeholders) من الحكومة، وزارة التعليم العالي، إدارة الجامعة المراكز البحثية أعضاء هيئات التدريس والعاملين، الطلبة المنظمات المختلفة بسوق العمل المنظمات والهيئات العامة (والخاصة...)، حيث إن مقابلة إحتياجات وتوقعات تلك الأطراف من أولى الضمانات التي توضح مدى واقعية الإستراتيجية المقترحة المنطوية على الخدمات التي تقدمها الجامعة للمجتمع والبيئة بوجه عام (أولاد زاوي، د، س). وتتعدد الإستراتيجيات الداعمة لتحسين صورة المؤسسة الجامعية من حيث مصطلحاتها وتتفق من حيث معناها فكلها تصب في خدمة المؤسسة وتحسين صورتها ونلتمس مجموعة الإستراتيجيات التالية التي إرتأينا أنها الأنسب لتحسين صورة المؤسسة:

إستراتيجية تكامل الجماهير: تقوم بمجموعة من الأنشطة

ضمن إستراتيجيات الإتصال الحداثي أو المناسبات» la communication événementielle والذي يعرفه كذلك على أنه: تقنية إتصلية مؤسساتية تركز على خلق حدث وهذا الأخير يحتاج إلى مهارات، قدرات، إبداعات، مبادرات، كفاءات، مورد بشري مجدد، تحفيز، رأس المال البشري، مخزون أدائي ومعرفي، لتتميز المؤسسة وتخرج به عن المألوف لتستهدف جمهورها (رقاني، د، س).

يعرفه Mathias Lucien Rapeaud: هو دعوة مؤسسة، منظمة أو منشأة إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتوج أو فكرة من أجل إنطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة (عرايبية، 2021)، يساهم هذا الأخير في تحسين صورة المؤسسة للجماهير الداخلية والخارجية منها، وأن إختيار الإستراتيجية الأنسب مهمة جد صعبة ورهان تقع فيه إدارة صورة المؤسسة، وذلك حسب الموقف والوقت والحاجة للإتصال الأنسب، وهنا يمكن أن نشير إلى معايير جودة الإستراتيجية الإتصلية والتي بدورها تبين لنا فعالية هذه الأخيرة، ولأكثر توضيحا نبين في الجدول التالي معايير جودة خطوات الإستراتيجيات الإتصلية في المؤسسة:

صورة وسمعة المنظمة، والمنظمة لا بد من أن تتوفر لديها إستراتيجية إتصلية للمسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال التركيز على الحوار والمصادقية والشفافية في الاتصالات لإبراز دور المسؤولية الاجتماعية. وخلق صورة إيجابية للمنظمة لدى الجمهور ورفع درجة الثقة، كما يمكن أن نضيف إلى جانب هذه الإستراتيجيات تقنيتين تعتمدهما المؤسسات الحديثة في إبراز صورتها وهو ما:

الإستراتيجيات المرتبطة بمدى تبني المؤسسة وتنظيمها للحدث: وهي الأحداث التي تنظمها المؤسسة على المستوى الداخلي لها (كالاتفاقيات، الندوات، الاجتماعات السنوية، المحاضرات الملتقيات المتخصصة، صالونات، التجمع العام، ملتقى، مؤتمر، التدشين، الأحداث التاريخية الثقافية الخ). الإستراتيجيات المرتبطة بمدى مساهمة المؤسسة في حدث خارج عنها: ويكون ذلك من خلال المشاركة في حدث غير تابع لها والذي تهدف من خلاله للمشاركة الحياة الاجتماعية، وكذا تحسين صورتها وتعزيزها لدى الجماهير العامة (مثل الرعاية والأعمال الخيرية ومختلف الأنشطة والأشكال الإتصلية الخارجية (عرايبية، 2021).

ويجب أن نوضح هنا أن هاتين الإستراتيجيتين تصنف

جدول (02): معايير جودة إستراتيجيات الإتصال

معايير جودة وفعاليات الاستراتيجيات الاتصلية	خطوات الاستراتيجية الاتصلية
رؤية واضحة	تحديد الرؤية
الأهداف يجب ان تكون قابلة للقياس وتساعد في توجيه خطة عمل محددة.	تحديد الأهداف
الجماهير محددة (ليس الجمهور العام) وتشمل صانعي القرار الرئيسيين والافراد ذو التأثير على المؤسسة.	تحديد الجماهير المستهدفة
الرسائل واضحة مقنعة محددة وتعكس قيم الجمهور وتضمن حلا او مسار للعمل.	تطوير الرسائل
اشخاص يمكن تجنيدهم.	تحديد الرسل (اشخاص يساهمون في التنفيذ).
يتم اختيار المنافذ الاتصال من وسائل الاعلام للوصول الى الجمهور المستهدف.	اختيار منافذ الاتصال
تحديد المخاطر التي يمكن ان تعيق نجاح الاستراتيجيات واخذها بعين الاعتبار عند التخطيط.	تحديد المخاطر التي يمكن ان تعيق نجاح الاستراتيجيات واخذها بعين الاعتبار عند التخطيط.
	تفحص السياق العام للمؤسسة

المصدر: (2004) Coffman

الوسائل الإتصلية التي تتكيف من أجل تحقيق الفعالية الإتصلية تختلف الوسائل الإتصلية التي تستعملها المؤسسات في بناء صورتها وتدعيمها من أجل تحسين صورتها لدى جماهيرها من مؤسسة إلى أخرى وحسب نوع كل استراتيجية مع مراعاة الجمهور المستهدف والتوقيت الأنسب لاستعمال الوسيلة والقناة التي يمرر من خلالها الرسالة وتتعدد هذه الوسائل بين الرسمية منها

وغير الرسمية الموجهة للجمهور الداخلي والتي توجه للجمهور الخارجي وهي مفصلة في الجدول التالي:
جدول(03): تعددية قنوات ووسائل الاتصال في المؤسسة.

القنوات	الوسائل
رسالة مؤسسة	نطاق السيطرة والإشراف
الهدف من الاتصالات	الروابط الاتصالية الضعيفة
السياسات والإجراءات	التوافق قوى العمل الداخلي مع الإدارة.
العلاقات العامة	المحادثات
التسويق	مناقشات المجموعات
(الإعلان-تنشيط المبيعات-البيع الشخصي)	أحاديث الناس عن المؤسسة
رسالة مؤسسة	نطاق السيطرة والإشراف
الهدف من الاتصالات	الروابط الاتصالية الضعيفة
السياسات والإجراءات	التوافق قوى العمل الداخلي مع الإدارة.
العلاقات العامة	المحادثات
التسويق	مناقشات المجموعات
(الإعلان-تنشيط المبيعات-البيع الشخصي)	أحاديث الناس عن المؤسسة

المصدر: (كريمان، 2012).

الإعلانات Notice Books، إعلانات قصيرة مجمعة pay packet notices، بالإضافة إلى: التقارير السنوية Annual reports تقارير تصدر بشكل دوري سنويا للتعريف بموقف الشركة المالي، ومشاركة نشرات مطبوعة حول سياسات التوظيف Recruitment iterature، رسائل الجيل الثاني والثالث من التليفون المحمول- Third & Second generation mobil (كريمان، 2012).

ولا يمكننا أن نتحدث عن الوسائل الإتصالية دون أن نذكر مواقع التواصل الإجتماعي التي تساهم وبشكل كبير في بناء صور إيجابية عن المؤسسات والتعريف بها وبشخصيتها لدى الجماهير المختلفة والتي أصبحت من أهم الوسائل عند المؤسسات الحديثة وما يعاب عنها أنها ذو حدين لذلك وجب التعامل معناها وإستخدامها بطريقة مناسبة تحمي من خلالها سمعة المؤسسة وتكيفها حسب أهداف المؤسسة.

7-رقمنة الفضاءات الجامعية كاستراتيجية إتصالية جديدة

في ظل التطورات التكنولوجية توجهت المؤسسات الجامعية إلى عصر رقمنة فضاءاتها، وقد كان لتطور التكنولوجيا دور

ويمكن أن نذكر الوسائل التي تستخدمها المؤسسات اليوم في تفعيل الإتصالات المؤسسية والتي كما وسبق الذكر تستعمل حسب سياسة وأهداف كل مؤسسة: مجلة المؤسسة يمكن أن تستعمل هذه الوسيلة في تحسين صورتها من خلال نشر فيها تاريخ المؤسسة والمنحى الكفاحي الذي تأسست فيه الجامعة حتى تخلق نوع من الحب والولاء للجمهور الداخلي، وهذا ما يزيد من تعزيز صورتها هذا ذو كانت المجلة داخلية أما عن المجلة الموجهة لجمهور الخارجي فلا بد من أن تكون أكثر تصميمًا وتميزًا لأن جمهورها مختلف والهدف كسبه لذلك على الجامعة إستغلال هذه المجلة في إبراز الصورة الجيدة من خلال نشر مختلف الأنشطة، صحيفة المؤسسة Newspaper، البيانات الصحفية Newsletters، مجلات الحائط Bulletins، العروض التقديمية Presentations، شرائط الفيديو Video tapes، شرائط الكاسيت Audiotape، الدوائر التليفزيونية المغلقة Closed circuit television، العروض والمعارض Displays of Exhibitions الخطوط التليفزيونية الساخنة Telephone ho lines، البريد الإلكتروني E- mails، الخطابات Letters، الخطابات Letters، الكتيبات والمطويات Booklets & Brockures، الكتب books لوحات

إلى جانب إستراتيجية التعليم الرقمي من خلال إمكانية الاطلاع وتحميل مختلف الدروس والمحاضرات التي وضعها الأساتذة ضمن حساباتهم في المنصة وذلك من خلال الولوج إلى الرابط المخصص لكل جامعة (بلول، 2023).

إستراتيجية المنصة الرقمية بروقريس (PROGRES) تعتبر أهم منصة فيما يخص متابعة الطلبة في مسارهم الجامعي من خلال تسجيل كل الطلبة ومستوياتهم في المنصة والتي تسمح لهم بالحصول على بعض الخدمات مثل الاطلاع على كل جديد في مجال العمل الأكاديمي وإمكانية تحميل وثائق التسجيل الجامعي، كما يتم استعمال نفس المنصة للأستاذ الجامعي الذي يكون له حساب خاص من خلاله يمكن له الولوج إلى المنصة التي توفر له نوعين من الخدمات، فمن جهة تتضمن المسار المهني للأستاذ ويتم إيداع ملفات التأهيل الجامعي أو الأستاذية في نفس المنصة، كما يتم إستعمالها لتسجيل علامات الطلبة في الفضاء الخاص بالتعليم.

إستراتيجية تفعيل تقنية التحاضر عن بعد في مجال النشاطات العلمية: تعتبر عملية التسجيل الصوتي التي تتم من خلال المنصات الرقمية مثل منصة «مودل» من أهم وسائل التعليم عن بعد والأكثر فعالية مقارنة بالتعليم من خلال الوثائق الورقية المكتوبة (بلول، 2023).

إستراتيجية رقمنة المكتبات الجامعية بالاعتماد على استخدام التكنولوجيا الرقمية تم تأهيل المكتبات الجامعية من خلال التحويل الرقمي لتحقيق استغلال أمثل لمخزونها الوثائقي سواء من داخل المكتبة المعنية أو عن بعد وتسهيل النفاذ إلى الموارد الوثائقية الوطنية، وبعث شبكة تسمح بالاتصال بالمكتبات عن بعد وتيسر ترابطها وتفاعلها وتتيح تبادل الخدمات بينها مع ربطها بالشبكة الوطنية الجامعية (بوزعيب، 2022).

يمكن أن نقول إن هذه الإستراتيجيات الرقمية ساهمت في خلق فضاءات إتصالية بين الأفراد ذات العلاقة في الجامعات، إلى جانب تحسين الخدمات التي تسهل وتدعم سير العملية الإتصالية والخدماتية ضمن هذا الإطار الرقمي والذي جعل الجامعة الجزائرية في تحسن ملحوظ ما يضمن صورة مميزة لها أمام الجامعات الدولية.

وفي الأخير إن إستراتيجية عصرنة قطاع التعليم العالي يتطلب العديد من الجهود المتكاثفة والاستراتيجيات البناءة من أجل

كبير في الولوج إلى هذه المرحلة من خلال تكثيف الجهود في ظل هذه التطورات من أجل النهوض بقطاع التعليم العالي ومستوى الجامعات، وذلك بتحسين مخرجات التعليم العالي وتحقيق الجودة والنوعية في التكوين في كل ما يخص الفضاء الإتصالي بالجامعة، للإنتقال إلى جامعة ذات صورة جيدة وسمعة حسنة دوليا.

وقد عرفت الرقمنة على أنها: «العملية التي يتم عن طريقها تحويل المعلومات من شكلها التقليدي الحالي أي شكل رقمي سواء كانت هذه المعلومات صورة أو بيانات نصية أو ملف صوتي أو شكل آخر يمكن معالجتها بواسطة جهاز الحاسوب. أو أن الرقمنة هي عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي وذلك من أجل معالجتها باستخدام الحاسب الإلكتروني» (بلخيري، 2023)، كما تعرف على أنها: الرقمنة هي تحويل المعلومات الموجودة على وسط مادي إلى ترميز رقمي في الوضع الثنائي «في 0 و 1» (Mocellin, 2017)، ولقد سعت الجامعات الجزائرية إلى إستغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومختلف التكنولوجيات الحديثة من أجل خلق أفق تمد الجامعة الجزائرية بسبل التطور والإبداع، وذلك من خلال الإعتماد على رقمنة الفضاءات الجامعية كإستراتيجية إتصالية مستحدثة، وخاصة بعد إنتشار وباء ككورونا» الذي جعل صناع القرار على مستوى القطاع يتسارعون على إيجاد سبل لاستمرار تقديم الخدمة الجامعية إذ إعتمدت على عدة سبل وإستراتيجيات من بينها:

إستراتيجية توحيد عملية النشر العلمي من خلال إنشاء البوابة الوطنية للمجلات (ASJP): تعتبر هذه البوابة أهم البرامج التي شرعت فيها الجهة المختصة في مجال ترقية البحث العلمي وذلك من خلال إنشاء منصة رقمية يتم من خلالها إرسال المقالات للنشر في مختلف المجلات الوطنية مهما كان تصنيفها، وذلك من الولوج إلى المرقع الرسمي للمنصة وهو

<https://www.asjp.cerist.dz>

إستراتيجية تفعيل منصة التعليم (E-learning): تشكل هذه المنصة أهم فاعل بين الجامعة والطلبة باعتبارها الفضاء الذي يوفر كل المعلومات التي يحتاجها الطالب لاسيما الإعلانات التي تخص العمل البيداغوجي، أين يتم تخصيص خانة للإعلانات حسب كل قسم كالإعلان عن برنامج التوزيع الأسبوعي برنامج الامتحانات محاضر المداومات... إلخ.

الحاصلة والتغيرات البيئية التي تطرأ على المؤسسة داخلية أو الخارجية (سبع، 2021).

ومن بين الإستراتيجيات إستراتيجية الإتصال الداخلي حيث بينت دراسة «قبائلي حياة» في دراستها إستراتيجيات الإتصال الداخلي في المنظمة مذكرة ماجستير في علوم الإقتصاد وعلوم التسيير جامعة بومرداس سنة 2007.

إن إستراتيجيات الإتصال الداخلي في خدمة تحقيق غايات وأهداف الإستراتيجية العامة للمؤسسة لذلك لا بد من التعريف الواضح والمسبق للتوجهات الإستراتيجية قبل البدء في تحديد أهداف الإتصال الداخلي، إن صورة المؤسسة تعتبر القاعدة الأساسية لأي إستراتيجية لذلك يجب على المكلف لإعداد إستراتيجية أن يسعى إلى تحسين هذه الصورة والعمل على ضمان التنسيق والإنسجام بين الصورة الداخلية والخارجية للمؤسسة بهدف الوصول إلى الصورة المبتغاة لذلك وجب أن تحقق إستراتيجية الإتصال الداخلي البحث في تاريخ ثقافة وهوية المنظمة، (قبائلي، 2007)، وإلى جانب إستراتيجيات الإتصال الداخلي في المؤسسة تعمل إستراتيجيات الإتصال الخارجي على تلميع وتحسين صورة المؤسسة خارجياً، من خلال جملة المخططات والرسائل الإتصالية التي تسعى المؤسسة إلى تمريرها لبناء تأييد الرأي العام والتعريف بالصورة المبتغاة وقد تحدثت «بوهدة شهرزاد» في مقالها المعنون «الإتصال الخارجي كأداة لتعزيز علاقات مؤسسات التعليم العالي مع محيطها الخارجي قراءة لبعض النماذج مؤسسات التعليم العالي الجزائرية» المدرسة الوطنية العليا لصحافة وعلوم الإعلام، وقد خلصت دراستها إلى التأكيد على أهمية وضرورة الإتصال بمختلف أشكاله وأدواته لأنه يعتبر الركيزة الأساسية لإنجاح مؤسسات التعليم العالي في تحقيق أهدافها المنشودة من أجل تعزيز صورتها وخلق تواجد لها في ظل التحديات التي تواجهها، وما على مؤسسات التعليم العالي إلا ترسيخ ثقافة الإتصال لجميع وسائله كونه أمراً حتمياً يفرض دفع الخطى في سبيل تفعيل إستخدام هذه الآلية المهمة المتمثلة في الإتصال بالجامعة خاصة على المستوى الخارجي لربطها بمحيطها، من أجل التنمية الشاملة والمستدامة والمواكبة العالمية وبذلك تقوم مؤسسات التعليم العالي بتحسين من صورتها وتقوم بتعزيزها وتبرز معالم الجامعة المتميزة، مستخدمة في ذلك

تفعيل البرامج والآليات التي من شأنها دفع عمليات التطوير التي تجعل من الجامعة قادرة على قيادة المجتمع بما تقدمه من مخرجات تساهم في التنمية.

8- مناقشة في ظل الدراسات السابقة

مما لا شك فيه أن الإتصال في المؤسسة مهم جداً باعتباره المسير لمختلف الأنشطة الإدارية الداخلية والخارجية لكل مؤسسة وتتميز كل مؤسسة عن أخرى من خلال الإستخدام الأمثل لوسائله وإستراتيجيات من أجل تحقيق أهدافها، حيث إنه لا يمكن تصور تنظيم أو إدارة دون إتصال، فهو عبارة عن شرط أساسي لكل تنظيم ناجح، وقد أكد الدكتور «الطاهر أجغيم» في دراسته واقع الإتصال في المؤسسات الجزائرية جامعة منتوري تاجي مختار نموذجاً في رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة علم إجتماع التنمية لسنة 2006/2005.

عن أهمية الإتصال في المؤسسات الجامعية وقد خلص في دراسته إلى أهمية الإتصالات في المؤسسة، حيث تتجلى في شتى المجالات التنظيمية والإدارية والإقتصادية والإنسانية والتقنية داخل المؤسسة وخارجها، تبدو أهمية الإتصال في المؤسسة في علاقتها المباشرة بالتخطيط وإصدار القرارات والتنسيق وإنجاز الأعمال والتقييم والرقابة التي تبدأ بمرحلة تحديد البدائل ثم تقويمها وتنتهي بمرحلة البديل المناسب وكل ذلك وفق مراحل منسقة ومنضبطة (أجغيم، 2006/2005)، وتشاطره الرأي الدكتورة «فضيلة سبع» في دراستها المعنونة بالحقول العلمية للإتصال الشامل (دراسة نظرية حول الإتصال المؤسسي)، مجلة المعارف المجلد 16 العدد 1 (جوان 2021)، حيث أكدت أن الإتصال لم يعد خياراً في يد المؤسسات اليوم ولا موضحة في عالمنا بل أصبح قدراً لا مناص منه، جميع المؤسسات محكوم عليها بالإتصال المحتوم وتؤكد أيضاً في دراستها أن توقيف الإتصال بهذه التشكيلات التنظيمية سوف تجعل بالمؤسسة ككل تتوقف ويصبح يسودها مناخ عاطل Paralytant لأن الديناميكية لا تتولد إلا عن طريق الإتصال مهما كان نوعه، ونظراً للأهمية البالغة للإتصال وجبت دراسة كل تفصيل بالمؤسسة الجامعية من عملية تحديد الأهداف إلى غاية تنفيذها سواء كانت هذه الأهداف طويلة المدى أو قصيرة مستخدمة في ذلك عدة وسائل وإستراتيجيات تسعى من خلالها إلى الحفاظ على صورة المؤسسة الجامعية وبنائها تماشياً مع التطورات

التعليمي، حيث تخدم كافة عناصر المجتمع بمختلف أشكالها وتخصصاتها، وبهذا فهي تساهم في تطوير وإرتقاء أفراد المجتمع، لذلك فإنها تسعى لتحقيق أهدافها العامة والخاصة قصيرة أو طويلة المدى، من خلال مختلف الوظائف الإدارية التي تساهم في إستمرار المؤسسة وتماسكها كالتنظيم، القيادة، التنسيق، الصيانة، الإنتاج والإبداع بالإضافة إلى الأهداف الوظيفية، بناء العلاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي، وأهداف التنمية وإدارة التغيير كل هذه الوظائف تمهد للمؤسسة الجامعية أرضية صالحة لتفعيل المخططات الإتصالية والإستراتيجيات والأشكال الإتصالية التي تحددها المؤسسة بإستخدام الوسائل الإتصالية والقنوات الداعمة لها، من أجل نشر رسائلها وخلق صورة طيبة تعزز من خلالها سمعتها إذ أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية يتخذونها كأساس للتفكير الإستراتيجي القائم على التنظيم المخطط له، ويتم إستعمالها كوسيلة لضمان موقع إستراتيجي بين جماهيرها المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية، وتسعى من خلال ذلك لبلوغ صورة مثلى، حيث تسعى الجامعة اليوم بلوغها في ظل التطورات التي تطرأ عليها مبنية مكونات صورة المؤسسة الجامعية الجيدة والدور الريادي الذي تسعى إليه مع تحديد مؤشرات الجامعة المتميزة حتى تظهر لجمهورها في أحسن صورة وتحاول من خلال جهودها ونشاطاتها اليومية المحافظة على هذه الصورة تثبيتها لدى جمهورها، بالإضافة إلى إنتقالها إلى مرحلة جديدة من التطور، حيث إنتقلت الجامعات إلى ما يسمى بنظام الرقمنة كإستراتيجية جديدة تنافس من خلالها الجامعات الدولية من خلال إرازها في أحسن صورة وضمن المعايير العالمية لتعليم عالي مميز.

عديد الأدوات والقنوات والوسائل الإتصالية التي تساعد على تنمية وبناء صورة جيدة (بوهدة، 2020)، وقد بينت «منى بوازديّة» في مقالها بعنوان «فعالية الإتصال وبناء السمعة المؤسسة الجامعية» المنشور في مجلة أنثروبولوجيا الأديان العدد 20 يناير 2018، حيث ذكرت أن الجامعات اليوم تسعى لإستغلال الوسائل الإتصالية والتكنولوجية المختلفة والمتقدمة في تعاملاتها وممارساتها لأنشطتها مع جماهيرها، وخاصة الحديثة منها كالمواقع الإلكترونية، شبكات الإنترنت بصفة عامة التي جعلت هناك مرونة وشرعية في نقل المعلومات والتواصل بين الجامعة وجماهيرها وهدفها الأخير هو بناء سمعة وصورة الجيدة للمؤسسة في وسطها ومحيطها (بوازديّة، 2018) وفي ذات السياق تحدثت حنان منصور عن الإتصال المؤسسي كرافد لتحسين صورة المؤسسة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام حيث بينت وسائل الإتصال المرتبطة بالإتصال في المؤسسة، والتي تعمل على تحسين صورتها لدى جماهيرها كالعلاقات العامة، الأبواب المفتوحة، المطبوعات الإخبارية، المواقع الإلكترونية واللوحات الإعلانية اللوحات الإلكترونية واللوحات الإعلانية، الدعاية والحملات الإعلامية حيث تستخدم وتحاول التنسيق بين مختلف أصحاب المصلحة وتكييف الوسائل لتحسين صورتها الداخلية والخارجية (منصور، 2017).

خاتمة

في الأخير نخلص إلى التأكيد على أهمية الإتصال في المؤسسة وضرورة إستغلاله بشكل جيد، بإعتباره وسيلة مهمة في تسيير أنشطة المؤسسات الجامعية التي تعد قمة الهرم

المراجع

1. البادي، محمد. (2016). علم العلاقات العامة إلى أين؟ الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة.
2. سبع، فضيلة. (2021). الحقوق العلمية للإتصال الشامل دراسة نظرية حول الإتصال المؤسسي. مجلة معارف المجلد 16 العدد 1 جوان.
3. عبد الكافي، إسماعيل عبد الفاتح. (2019). ط 1. المكتب العربي للمعارف.
4. جبر سعيد، سعاد. (2008). سيكولوجية الإتصال الجماهيري. ط 1. عالم الكتب الحديث، جدارا للكتاب العالمي. عمان الأردن.
5. ختيم محمد العيد: (2009). «إدارة الجودة الشامل وإستراتيجية المؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير)»، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد

بوضياف لمسيلة غ منشورة.

6. باقر موسى، (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. ط1. نبلاء ناشرون وموزعون. عمان. الأردن.
7. عيسى بوكرموش، (2013/2012). إستراتيجيات الإتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لإستراتيجيات التوعية المرورية ولاية غرداية. نموذجاً رسالة لنيل (شهادة الماجستير). علوم الإعلام والإتصال. فرع إتصال إستراتيجي. قسم الإتصال. كلية الإعلام والإتصال. جامعة الجزائر 3.
8. مازن سليمان الحوش، (2008) الإتصال وتأثيره على التنظيم المؤسسة الجزائرية. رسالة ماجستير كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية. جامعة الحاج لخضر باتنة. 2008.
9. رضا نعيجة، (2011/2012). التعلم التنظيمي في المؤسسات الجزائرية. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم علم الإجتماع. تنظيم وعمل. جامعة الحاج لخضر باتنة.
10. طلعت، محمود، منال. (2002). مدخل إلى علم الإتصال الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث.
11. كريمان، محمد فريد. (2012). الإتصالات المؤسسية وتحديات التغيير. جامعة القاهرة كلية الإعلام. دار النهضة العربية.
12. قاسمي، ناصر. (2011). الإتصال في المؤسسة دراسة نظرية تطبيقية. ديوان المطبوعات الجامعية.
13. أبو إصبع، صالح خليل. (د. س.). الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الإسكندرية. ط5.
14. بن نوار، صالح. (2003). الإتصال الفعال والعلاقات الإنسانية. فعاليات الملتقى الوطني الثاني الإتصال في المؤسسة إشراف فضيل دليو مخبر علم الإجتماع الإتصال. قسنطينة الجزائر.
15. أحمد نصر، سام محمد. (2020). الإتصال الداخلي وتطوير المؤسسات الجامعية. المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم. العدد 4. المجلد 7.
16. زيوس، سعيد، بومدفع، الطاهر. (2020). مدى فعالية الإتصال داخل المؤسسة الجامعية ودوره في ضمان جودة التعليم العالي دراسة سوسيولوجية. مجلة العلوم الإجتماعية. المجلد 14. العدد 2 سبتمبر.
17. برباري، كمال سليمان، إلياس، نشاشدة، سارة. (2018). دور الجامعة في تحقيق التنمية المستدامة وخدمة المجتمع المحلي. فعاليات الملتقى الدولي الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي. جامعة 8ماي 1945. قلمة. الجزائر.
18. خالد درار عبد الملك الدناني. (2020). العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسات المهنية. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع نبلاء ناشرون وموزعون. الأردن. عمان.
19. محمد رافع لآبد الراوي. (2020). الصورة الذهنية لجامعة الأنبار لدى الكادر التربوي العامل فيها ودورها في تعزيز الرضا الوظيفي. مجلة المعارف الجامعة. قسم العلوم المالية والمصرفية. كلية الإدارة والإقتصاد. جامعة الفلوجة. العراق. المجلد 30. العدد 1.
20. كملاوي، حميد، بوعزيز، ناصر، (2018). الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي الإنتصارات والرهانات فعاليات الملتقى الدولي الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي جامعة 8ماي 1945 قلمة. الجزائر.
21. يسرى، حسني. (2015). العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية. ط1. أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة.
22. ألبرت، امانى. (د.س.). ترجمة محمد ياسمين، نظريات ونموذج في العلاقات العامة والتسويق. عالم الكتب. القاهرة.
23. خلف، لافي، الحلب، الحماد. (2015). الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني. ط1. دار كنوز المعرفة. عمان.
24. أحمد الإمام، أمال نجيب. (2021). توظيف تكنولوجيا الإتصال في إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات التعليمية في جمهورية مصر العربية. مذكرة ماجستير. قسم العلاقات العامة والإعلان. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
25. عبد الله، عقيلان. (2015). إدارة العلاقات العامة. ط1. دار المعتر. الأردن عمان.
26. عبد الله، هلال، طارق، عثمان، (2020). أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية على العاملين ببنك النيل السودان. مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية. المجلد 19. العدد 3.

27. بلال، خلف السكرانة. (2012). أخلاقيات العمل وأثرها في الصورة الذهنية في المنظمات الأعمال. جامعة الإسراء. كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، قسم إدارة الأعمال.
28. ناصر دادي. عدون. (2004) الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية (الجزائر دار المحمدية).
29. هاريسون، دفيد، (2009). ترجمة ناطور علاء الدين، الإدارة الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي. عمان. دار زهران.
30. شكر كر، عبد السلام. (2019). أهمية الإستراتيجية الإتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية المجلد 6، العدد 2.
31. عواج، سامية. (2020). الإتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات-الإستراتيجيات عمان، مركز الكتاب الأكاديمي.
23. قبايلي، حياة. (2007). إستراتيجيات الإتصال الداخلي في المنظمة. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بوقرة بومرداس، الجزائر.
33. حسين العشري، إيمان سامي. (2019،2020). الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية. دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان. جامعة القاهرة.
43. عرابية، محمد كريم، نواري، أمال. (2021). لمحات حول الإتصال الحديث. دراسة في الأشكال والتقنيات. مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية. المجلد 11.
53. رقاني، أيوب. أثر الحديث على تفعيل العلاقات الحوارية دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية.
36. الطاهر، أجغيم. (2005،2006). واقع الإتصال في المؤسسات الجزائرية جامعة منتوري وباجي مختار نموذجاً في رسالة لنيل شهادة الدكتوراه. دولة علم إجتماع التنمية.
37. شهرزاد، بوهدة. (2020). الإتصال الخارجي أداة لتعزيز علاقات مؤسسات التعليم العالي مع محيطها الخارجي. قراءة لبعض نماذج من مؤسسات التعليم العالي الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية. المجلد 9. العدد 1.
38. منى، بوازيدية. (2018). فعالية الإتصال وبناء السمعة المؤسسية الجامعية. مجلة أنثروبولوجيا الأديان. العدد 20.
39. حنان، منصور. (2017). الإتصال المؤسسي كرافد لتحسين صورة المؤسسة. مجلة الحوار الثقافي. المجلد 6. العدد 2.
40. بريزة بوزعيب. (2022). الرقمنة ودورها في عصريّة التعليم العالي في الجزائر. مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسولوجية والتنمية الإدارية. المجلد 5. العدد 2.
41. بلول فييمة. (2023). رقمنة قطاع التعليم العالي في الجزائر: هل سيتحقق شعار صفر ورق في الجامعة الجزائرية؟ مجلة المفكر. المجلد 18. العدد 01.
42. محمد ناصر بلخير. (2023). أين وصل مشروع الرقمنة في الجامعات الجزائرية. تم الإطلاع عليه: 2023/11/04 على الرابط التالي: <https://ozarab.media/>
43. Coffman, Julia. 2004(. Strategic Communications Audits Prepared for Communications Consortium's Media Centre
44. Michael Armstrong :STRATEGIC, HUMAN RESOURCE MANAGEMENT A GUIDE TO ACTION 4TH EDITION•KOGAN PAGE London and Philadelphia 2008
45. Catherine Mocellin .(2017) . Partie I. Maîtriser les aspects techniques de la numérisation. <https://books.openedition.org/pressesenssib/423?lang=fr>

Communication strategies to improve the image of university institutions

Abstract

This paper aims to identify communication in the university institution in terms of objectives, strategies, communication schemes as well as means, and the extent to which it contributes to building and improving its image among its audiences As a centre for intellectual radiation and scientific enlightenment, it is also an active developmental driver at the level of various elements of society, in the pursuit of its planned objectives, communicating its mission and the orderly functioning of its functions and prominence as a distinguished university leading its fields, and in order to adapt the various resources available. (Material and human) In order to reach the optimal picture that it seeks to attain, our study began from the problematic: What communication tools and strategies are being adopted by university institutions to improve their image? In order to answer these forms, our study relied on the descriptive curriculum for its compatibility, objectives and nature. The latter seeks to describe communication activities in university institutions and highlight their importance in the interdependence of their functions and try to interpret and analyze their possibilities so that they appear to their audiences at best. The main elements of the article were discussed according to previous relevant studies.

Keywords

communication strategy
means
enterprise image
institution
university institutions

Stratégies de communication pour améliorer l'image des institutions universitaires

Résumé

Ce document vise à identifier la communication dans l'établissement universitaire en termes d'objectifs, de stratégies, de systèmes de communication ainsi que de moyens, et la mesure dans laquelle elle contribue à la construction et à l'amélioration de son image auprès de ses publics. En tant que centre de rayonnement intellectuel et d'illumination scientifique, elle est également un moteur actif du développement au niveau de divers éléments de la société, dans la poursuite de ses objectifs prévus, en communiquant sa mission et le fonctionnement ordonné de ses fonctions et de sa notoriété en tant qu'université distinguée menant ses domaines, et afin d'adapter les diverses ressources disponibles. (Matériel et humain) Afin d'atteindre l'image optimale qu'elle cherche à atteindre, notre étude part de la problématique : Quels outils et stratégies de communication sont adoptés par les institutions universitaires pour améliorer leur image ? Pour répondre à ces formulaires, notre étude s'est appuyée sur le curriculum descriptif pour sa compatibilité, ses objectifs de recherche et sa nature. Ce dernier cherche à décrire les activités de communication dans les établissements universitaires et à souligner leur importance dans l'interdépendance de leurs fonctions et tente d'interpréter et d'analyser leurs possibilités afin qu'elles puissent apparaître à leurs publics au mieux.

Mots clés

Ath warthirane (Beni
warthilani)
voyage el warthilani
société
Constantine



Competing interests

The author(s) declare no competing interests

تضارب المصالح

يعلن المؤلف (المؤلفون) لا تضارب في المصالح

Author copyright and License agreement

Articles published in the Journal of letters and Social Sciences are published under the Creative Commons of the journal's copyright. All articles are issued under the CC BY NC 4.0 Creative Commons Open Access License).

To see a copy of this license, visit:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This license allows the maximum reuse of open access research materials. Thus, users are free to copy, transmit, distribute and adapt (remix) the contributions published in this journal, even for commercial purposes; Provided that the contributions used are credited to their authors, in accordance with a recognized method of writing references.

© The Author(s) 2023

حقوق المؤلف وإذن الترخيص

إن المقالات التي تنشر في المجلة تنشر بموجب المشاع الإبداعي بحقوق النشر التي تملكها مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ويتم إصدار كل المقالات بموجب ترخيص الوصول المفتوح المشاع الإبداعي CC BY NC 4.0.

للإطلاع على نسخة من هذا الترخيص، يمكنكم زيارة الموقع الموالي:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

إن هذا الترخيص يسمح بإعادة استخدام المواد البحثية المفتوحة الوصول إلى الحد الأقصى. وبالتالي، فإن المعنيتين بالاستفادة أحرار في نسخ ونقل وتوزيع وتكييف (إعادة خلط) المساهمات المنشورة في هذه المجلة، وهذا حتى لأغراض تجارية؛ بشرط أن يتم نسب المساهمات المستخدمة من طرفهم إلى مؤلفي هذه المساهمات، وهذا وفقاً لطريقة من الطرق المعترف بها في كتابة المراجع.

© المؤلف (المؤلفون) 2023