



جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة
الماستر إعلام واتصال
بعنوان

دور الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة ميدانية بمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء بالأغواط

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف

د. بلمداني سعد

من إعداد الطلبة :

❖ إيمان مراد
❖ مسعودة بن الغويني

رئيسا	أستاذ محاضر	د. حرز الله شوشة
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر	د. سعد بلمداني
مناقشا	أستاذ	د. محمد تريبج

الموسم الجامعي 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم :

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف

" بلمداني سعد "

على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا ، وعلى نصائحه القيمة التي مهدها لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام



الاهـداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشرك
ولا يطيل النهار إلا بطاعتك ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك
ولا تطيب الآخرة ، ولا تطيب الجنة إلا
برويتك

إلى آبائنا وأمهاتنا على مجهودهم معنا
منذ بداية حياتنا الدراسية، وحتى هذا
اليوم مهما فعلنا لن نرد جزء من الذي
فعلتموه لنا لكم جزيل الشكر والحب
والتقدير أنتم لنا أعز ما نملك نشكركم
لتسليحنا بسلاح العلم لكم كل الحب
والتقدير.

إلى جميع أساتذتي الكرام ممن لم
يتوانوا في مد يد العون لنا. إلى كل
هؤلاء نهدي ثمرة جهدنا المتواضع.

مسعودة



إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من هي
الأولى بصحبتني

"أمي الغالية"

- إلى من رباني صغيرا و أشفق عليا كثيرا
، سندي العزيز

"أبي الغالي"

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد و
لو بكلمة

فنسأل الله أن ييسر لنا عملنا هذا و يوفقنا
فيه

إيمان



ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء بمدينة الأغواط. تم اتباع منهج دراسة الحالة باستخدام أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلات مع عينة شاملة من موظفي المؤسسة.

انطلقت الدراسة من إشكالية أساسية حول تأثير الانتماء الوظيفي على تحسين صورة المؤسسة وتضمنت عدة تساؤلات فرعية وفرضيات رئيسية تتعلق بالعلاقة بين متغيري الانتماء الوظيفي والصورة الذهنية.

في الجانب النظري، تم تقديم الإطار المفاهيمي لمتغيري الانتماء الوظيفي والصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تحديد مفاهيمهما، أنواعهما، أبعادهما، وأهميتهما بالنسبة للمؤسسات.

أما في الجانب التطبيقي، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود مستوى عالٍ من الانتماء الوظيفي لدى موظفي المؤسسة، حيث تطبق إدارتها ممارسات وبرامج متنوعة لتعزيز هذا الانتماء. كما أكدت النتائج على وجود علاقة إيجابية بين الانتماء الوظيفي وتحسين صورة المؤسسة، إذ يساهم الانتماء القوي في تحفيز الموظفين على بذل المزيد من الجهد وتقديم خدمات ذات جودة عالية، مما ينعكس إيجاباً على انطباعات الجمهور عن المؤسسة.

في ختام الدراسة، تم تقديم بعض التوصيات لتعزيز الانتماء الوظيفي والاستفادة من دوره في تحسين صورة المؤسسة، مثل الاستماع لاقتراحات الموظفين وتقديم المزيد من الامتيازات والحوافز لهم.

الكلمات المفتاحية : الانتماء الوظيفي ، الصورة الذهنية.

Study Summary

This study aimed to uncover the role of job belonging in enhancing the mental image of the National Social Security Fund for Wage Earners institution in the city of Laghouat. A case study approach was followed, utilizing data collection tools including observation and interviews with a comprehensive sample of the institution's employees.

The study stemmed from a fundamental problem regarding the impact of job belonging on improving the institution's image and included several sub-questions and main hypotheses related to the relationship between the variables of job belonging and mental image. In the theoretical aspect, the conceptual framework for the variables of job belonging and the mental image of the institution was presented by defining their concepts, types, dimensions, and importance for institutions.

As for the applied aspect, the results of the field study showed a high level of job belonging among the institution's employees, with its management implementing various practices and programs to enhance this belonging. The results also confirmed the existence of a positive relationship between job belonging and improving the institution's image, as strong belonging contributes to motivating employees to exert more effort and provide high-quality services, which positively reflects on the public's perceptions of the institution.

At the conclusion of the study, some recommendations were presented to enhance job belonging and benefit from its role in improving the institution's image, such as listening to employees' suggestions and offering more privileges and incentives to them.

Keywords: Job Belonging, Mental Image, Corporate Communication
Public Relations



فهرس المحتويات



الصفحة	فهرس العام للمحتويات
	شكر و عرفان
	إهداءات
I	ملخص الدراسة
V-VIII	فهرس محتويات
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
06	1. الإشكالية
08	2. التساؤلات
08	3. الفرضيات
09	4. اسباب اختيار الموضوع
09	5. مجالات الدراسة
09	6. أهمية البحث
10	7. أهداف البحث
10	8. تحديد المفاهيم الاجرائية
12	9. منهج وأدوات الدراسة
14	10. عينة الدراسة
15	11. الدراسات السابقة
22	12. صعوبات الدراسة
الجانب النظري	
الفصل الاول: الإنتماء الوظيفي	
27	تمهيد
28	المبحث الاول : ماهية الإنتماء الوظيفي
28	المطلب الاول : مفهوم الإنتماء الوظيفي
31	المطلب الثاني : مظاهر الإنتماء الوظيفي
32	المطلب الثالث أنواع الإنتماء الوظيفي
33	المطلب الرابع مراحل الإنتماء الوظيفي

36	المبحث الثاني : علاقة وأهمية الانتماء الوظيفي
36	المطلب الأول : علاقة الإنتماء بالولاء
38	المطلب الثاني : العلاقة بين الرضا والإنتماء
39	المطلب الثالث : الحاجات التي تعمل على زيادة الإنتماء الوظيفي
43	المطلب الرابع : أهمية الإنتماء الوظيفي
47	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الصورة الذهنية	
49	تمهيد
50	المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية
50	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
52	المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية
53	المطلب الثالث : أبعاد الصورة الذهنية
54	المبحث الثاني : خصائص وخطوات الصورة الذهنية وعواملها
54	المطلب الأول : خصائص الصورة الذهنية
56	المطلب الثاني : خطوات بناء الصورة الذهنية
63	المطلب الثالث : عوامل و متطلبات بناء الصورة الذهنية
67	المبحث الثالث : مصادر وتحديات الصورة الذهنية وأهميتها
67	المطلب الأول : مصادر تكوين الصورة الذهنية
68	المطلب الثاني : التحديات التي تواجه إدارة الصورة
69	المطلب الثالث : أهمية الصورة الذهنية
71	خلاصة الفصل
الاطار الميداني للدراسة	
73	أولا : تقديم عام لمؤسسة الضمان الاجتماعي
69	ثانيا: تفريغ جداول الدراسة
69	1 – عرض وتحليل نتائج الدراسة
83	2 – نتائج الدراسة
85	خاتمة
87	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول والاشكال

رقم	محتوى الجداول والاشكال	الصفحة
1	جدول توزيع عينة الدراسة	69
2	جدول توزيع العينة حسب السن	70
3	جدول العينة حسب المستوى العلمي	71
4	جدول مدى شعور انتماء الموظف بالانتماء للمؤسسة	72
5	جدول يوضح تقدير جهود مؤسسة للموظف	73
6	جدول يوضح شعور بالانتماء للمؤسسة يدفعك إلى العمل بجد أكبر وبذل المزيد من الجهد لصالح المؤسسة	73
7	جدول يوضح المشاكل أو الصعوبات التي تواجهها و التي قد تؤثر سلبا على شعورك بالانتماء	74
8	جدول يوضح حصول على امتيازات التي تجعلك تشعر بالانتماء الى المؤسسة	75
9	جدول يوضح تواجد ممارسات معينة في المؤسسة تشعرك بانتماء أكثر	76
10	جدول يوضح استراتيجيات أو برامج محددة تتبعها المؤسسة لتعزيز الانتماء لدى الموظفين	76
11	جدول يوضح للأنشطة الجماعية وفرص التواصل داخل المؤسسة أن تعزز من الانتماء الوظيفي	77
12	جدول يوضح أنشطة أو برامج تنظمها المؤسسة تعزز من شعور الانتماء لديك	78
13	جدول يوضح مدى تأثير برامج تطوير الموارد البشرية على الانتماء الوظيفي وصورة المؤسسة	78
14	جدول يوضح مشاركة تجربة أو موقف يوضح كيف ساهم موظفون ذوو انتماء وظيفي قوي في تحسين صورة المؤسسة	79
15	جدول يوضح سهر مؤسسة على بناء انطباعات و تصورات ذهنية جيدة في أذهان موظفيها	80
16	جدول يوضح تأثير مستوى الانتماء الوظيفي على التزام الموظف وإخلاصه للمؤسسة	81
17	جدول يوضح بيئة العمل الداعمة تؤثر بشكل كبير على الانتماء الوظيفي لدى الموظفين	81
18	جدول يوضح اقتراحات ترغب في مشاركتها مع الإدارة لتحسين مستوى الانتماء الوظيفي	82

فهرس الأشكال

رقم	محتوى الشكل	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء	68
2	شكل يوضح توزيع العينة حسب السن	69
3	شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	70
3	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي	71



مقدمة



في عالم الأعمال المعاصر، حيث تتصاعد حدة المنافسة والتحديات بشكل مستمر تُعتبر الموارد البشرية المدربة والمُلتزمة من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسات. فهؤلاء الموظفون هم من يُحدثون الفرق الحقيقي، ويضمنون للمؤسسة البقاء والنمو في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار. لذلك، أصبح الانتماء الوظيفي للموظفين أمراً محورياً لا غنى عنه لضمان نجاح واستمرارية المؤسسات.

يتجاوز الانتماء الوظيفي مجرد الرابطة الوظيفية التقليدية، ليصبح علاقة عميقة تربط الموظف بمؤسسته على المستويين العاطفي والنفسي. هذه العلاقة القوية تغرس في نفوس الموظفين شعوراً حقيقياً بالولاء والانتماء لمؤسستهم، مما يدفعهم إلى بذل أقصى جهودهم وتقانيهم في العمل، دون حساب أو تردد.

تُعد الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم عوامل نجاحها وتميزها في السوق، حيث تعكس انطباعات الجمهور عن سمعتها وقيمتها المضافة. ومن هنا، يأتي دور الانتماء الوظيفي كعنصر محوري في تحسين هذه الصورة الذهنية، وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة للعملاء وتعزيز العلاقات الإيجابية معهم.

عندما يشعر الموظفون بالانتماء الحقيقي لمؤسستهم، فإنهم يصبحون سفراء لها، ويعملون بجد واجتهاد لتقديم أفضل تجربة ممكنة للعملاء. هذا السلوك الإيجابي ينعكس بدوره على انطباعات العملاء عن المؤسسة، مما يعزز سمعتها وصورتها الذهنية لديهم، ويرسخ مكانتها كشركة رائدة في مجالها.

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. التساؤلات
3. الفرضيات
4. اسباب اختيار الموضوع
5. مجالات الدراسة
6. أهمية البحث
7. أهداف البحث
8. تحديد المفاهيم الاجرائية
9. منهج وأدوات الدراسة
10. عينة الدراسة
11. الدراسات السابقة
12. صعوبات الدراسة

1. الإشكالية

إن شعور الفرد بالانتماء للمؤسسة التي يعمل فيها وتوافقه مع قيمها وأهدافها يجعله يشعر بالرضا وبنية الاستمرار بالعمل، مما يزيد من رغبته ودافعيته للعمل وللتعاون وتقوية العمل الجماعي وتبني سلوكات جيدة، للمحافظة على المؤسسة وعلى سمعتها واستمرارها، يعد المورد البشري في المؤسسات الركيزة الأساسية في نجاح و تقدم المؤسسة ،من خلال ما يملكه من قدرات فكرية ومهارات وما يتمتع به من انتماء وظيفي للمؤسسة وهو ما يمكن أن يؤثر على أداء العاملين، إن الانتماء الوظيفي أصبح عاملا أساسيا في تحقيق النجاحات وتحقيق الأهداف والأرباح في المؤسسات ،حيث أن الموظف الذي يتمتع بالانتماء الوظيفي يتمسك بالمؤسسة التي يعمل بها وحتى يتمسك بها لابد أن يشعر أنه جزء منها فلن يتركها.

يعتبر الانتماء الوظيفي العنصر الرئيسي في نجاح المؤسسات في تحقيق اهدافها وغاياتها، وهذا الأمر يعتمد على مقدرة المؤسسة على بناء الانتماء الوظيفي فالمؤسسات الناجحة التي تحقق عوائد انتاجية عالية الجودة وتعتمد في ذلك على الموظف الذي لديه الانتماء الوظيفي ،و الرغبة في ظهور مؤسسته بالصورة الإيجابية خاصة وأن هذا الانتماء فد يدفعه للابداع و الابتكار وخلق حلول من أجل التطوير للأفضل .

فالانتماء الوظيفي من شأنه تحقيق التواصل و الفهم المشترك و المتبادل بين اركان الادارة بمستوياتها العليا و الوسطى و الدنيا كما انه يعزز بناء جسور الثقة بين الكوادر بعضها البعض و بينها و بين الوظيفة و من ثم بينها و بين المؤسسة .و يعتمد نجاح المؤسسة على الاداء الوظيفي للموظفين ، و الاداء الوظيفي للفرد .

تلعب الصورة الذهنية دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهي تعمل على غرس أو تغيير الوعي حول فكرة أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى القيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسة. و قد أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات مما يستدعي تخطيط برنامج وسياسات اتصالية من خلالها يمكن إشباع حاجات ورغبات الجمهور بما يساهم في تحقيق رضاه، ومن ثم العمل على تسويق صورة جيدة عن المؤسسة لديه، لكن ليس من السهل على المؤسسات ترسيخ صورة مقبولة لدى جمهور متنوع من حيث الحاجات إلا إذا أقيمت هذه الأخيرة على اتصال دائم بها، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات متميزة يمكن من خلالها معرفة تطلعات الجمهور ومن ثم المضي في تحسين وترسيخ صورة جيدة لدى الجمهور.

لا شك أن تحسين صورة المؤسسة ليس مجرد هدف تسويقي، وإنما هو تحدي استراتيجي يحتاج إلى مقارنة متعددة الجوانب تشمل التعامل مع الموارد البشرية كأهم الأصول المؤسسة.

وقد أدركت المؤسسات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير المختلفة والتخطيط لتكوين الصورة الطيبة على النحو الذي تريده وتحقيق غايتها، حيث ازداد الاهتمام بصورة المؤسسة في الوقت الراهن نظرا للدور الذي تؤديه في تكوين الآراء والانطباعات عن المنشأة، فقد أصبحت غاية وهدف رئيسي البد من تحقيقه تسعى إليه المؤسسات التي تنشأ عن النجاح والبقاء، سواء كانت هذه المؤسسات اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، أو خدماتية فمؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات تعتمد على الاتصال و آلياته لتحسين أدائها وضمان بقائها واستمرارها في المجتمع، وتسعى من خلاله لتحقيق عدة أهداف وتكوين صورة حسنة ايجابية عنها عند مختلف جماهيرها والمتعاملين معها.

ففي عالم تزداد فيه المنافسة يوماً بعد يوم، باتت صورة المؤسسة الخارجية تلعب دوراً حاسماً في نجاحها واستدامتها. ليست الجودة وحدها أو تفوق الخدمات والمنتجات ما يجعل المؤسسة تبرز بين منافسيها، بل إن قوة علامتها التجارية وكيفية إدراك الجمهور لها لها تأثير جذري على استمراريتها وازدهارها. ضمن هذا الإطار، يبرز الانتماء الوظيفي كعامل محوري قد يُحدث

فارقاً كبيراً في تشكيل هذه الصورة.

وقد تطلبت منا دراستنا القيام بدراسة "دور الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" و اخترنا مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء فرع الاغواط كميدان لدراستنا ومن هنا يمكننا طرح الاشكالية التالية :

- **كيف يساهم الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟**
ومن هذه الاشكالية نطرح التساؤلات التالية :
- 2. التساؤلات:**

- ما مدى تأثير الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- كيف يعمل الانتماء الوظيفي على تحسين صورة المؤسسة؟
- كيف تتم بناء الصورة الذهنية وهل الانتماء الوظيفي له دور في بناءها؟

3. الفرضيات:

- فعالية الانتماء الوظيفي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والجودة في العمل مما ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة.
- مستوى الإنتماء الوظيفي يعزز في من تطوير برامج التدريب الموظفين في تحسين صورة المؤسسة
- استراتيجيات المؤسسة تهدف الى رفع الانتماء الوظيفي للعمال

4. أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الرغبة في التطلع إلى هذا الموضوع.
- اعتباره في مجال التخصص.
- توفر الدراسة التطبيقية في هذا الموضوع.

أسباب الموضوعية:

- تأثيره على استمرارية المؤسسة.
- أهمية الموضوع في المؤسسات.

5.مجالات الدراسة:

1.5المجال المكاني: ويقصد به الحيز او النطاق الجغرافي لإجراء البحث الميداني، و في دراستنا هذه قمنا بها في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء والتي تقع في مدينة الأغواط، وقد اخترنا هذه المؤسسة كمجال لدراستنا لسهولة الوصول لأفراد العينة.

2.5المجال الزماني: ونقصد بها الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية، منذ بدأ تصميم أدوات إلى غاية تطبيقها في الميدان بصورة نهائية في الدراسة الميدانية .

حيث حدد هذه الفترة من 20/03/2024 الى 01/06/2024

6.أهمية البحث :

- ✓ لفت الانتباه إلى أهمية الصورة الذهنية كوسيلة تساعد المؤسسة على فرض وجودها.
- ✓ إبراز مكانة الانتماء الوظيفي في تحسين صورة المؤسسة.
- ✓ المساهمة في فهم العلاقة بين الانتماء الوظيفي والصورة الذهنية للمؤسسات

7. أهداف البحث:

- ✓ معرفة أهم المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية.
- ✓ محاولة إظهار دور الانتماء الوظيفي في المؤسسة.
- ✓ عرض طرق تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة
- ✓ دراسة مدى تأثير الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ تحليل كيفية عمل الانتماء الوظيفي على تحسين صورة المؤسسة.
- ✓ فهم عملية بناء الصورة الذهنية ودور الانتماء الوظيفي في هذه العملية.

8. تحديد المفاهيم الإجرائية :

1.8 التعريف الإجرائي للدور

الدور هو نمط السلوك والوظائف المتوقعة والممارسة فعلياً من قبل فرد أو كيان في سياق محدد، ويُقاس من خلال تحليل المهام الرسمية، رصد الممارسات الفعلية، تقييم مدى التوافق بين التوقعات والسلوك، دراسة تأثيراته على المحيط، وتتبع تغيراته استجابةً للمتغيرات الداخلية والخارجية

2.8 التعريف الإجرائي للانتماء الوظيفي

الانتماء الوظيفي هو مجموعة المشاعر والسلوكيات الإيجابية التي يظهرها الموظف تجاه مؤسسته، والتي تتجلى في التزامه بأهدافها وقيمها، واستعداده لبذل جهود إضافية لصالحها، ورغبته في الاستمرار بالعمل فيها، بغض النظر عن المكاسب المادية المباشرة، ويمكن قياس هذا الانتماء من خلال مؤشرات مثل مستوى مشاركة الموظف في أنشطة المؤسسة، ومدى دفاعه عن سمعتها، ومستوى رضاه عن بيئة العمل.

3.8 التعريف الإجرائي للصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات والتصورات المتراكمة لدى الفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه كيان معين (شخص، مؤسسة، منتج، إلخ)، والتي تتشكل نتيجة التجارب المباشرة وغير المباشرة، وتتأثر بالمعلومات المتاحة والعوامل العاطفية والثقافية. ويمكن قياسها من خلال استطلاعات الرأي، وتحليل المحتوى الإعلامي، ودراسة ردود الأفعال تجاه الكيان المعني في وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

4.8 التعريف الإجرائي للمؤسسة

المؤسسة هي كيان تنظيمي واقتصادي مستقل، يعمل ضمن إطار قانوني واجتماعي محدد، ويهدف إلى إنتاج السلع أو تقديم الخدمات أو كليهما، من خلال الجمع بين عوامل الإنتاج المختلفة. وتتميز بقدرتها على التكيف مع المتغيرات في بيئتها الخارجية، وتفاعلها المستمر مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي. ويمكن قياس أداء المؤسسة من خلال مؤشرات مالية مثل الربحية والنمو، ومؤشرات غير مالية مثل رضا العملاء وكفاءة العمليات الداخلية.

9. منهج وأدوات الدراسة

للقيام بأي دراسة علمية يستوجب اتباع خطوات فكرية منظمة ومضبوطة فإن العلاقة المنهجية التي تربط الموضوع والمنهج تجعلها قضيتين متلازمتين، ويقصد بالمنهج أنه مجموعة القواعد والأنظمة التي تساعدنا في الوصول إلى حقائق مقبولة ومنطقية حول الظواهر أو المشاكل تحت الدراسة أو المواضيع ذات الاهتمام من قبل الباحث أو الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الانسانية والعلوم.

وانطلاقاً من موضوع دراستنا الذي يتمحور حول دور الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فإن المنهج الأنسب لدراستنا هو **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يمتاز بدراسة الظواهر والحالات الطبيعية أو الاجتماعية والانسانية وتحليل العوامل المؤثرة فيها والظروف التي أحاطت بها.

1.9 أدوات جمع البيانات

الإستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه أداة من أدوات البحث العلمي، والتي تستخدم بشكل كبير في البحوث والدراسات، وتهدف بشكل أساسي إلى الحصول على المعلومات التي تتعلق بأحوال الناس، واتجاهاتهم، وميولهم، ويجرى الاستبيان عادةً من خلال وضع عدد من الأسئلة من قبل الباحث بطريقة مترابطة يسعى من خلالها إلى الوصول إلى هدف إقامة البحث، ويمكن الاستبيان الباحث من وضع عدد الأسئلة الذي يريده للوصول إلى النتيجة المطلوبة.

10. عينة الدراسة :

الباحث للعينة يقوم على خبرته بالخصائص والمميزات التي تعتمد عليها تلك العينة من تمثيل مناسب للمجتمع الأصلي وذلك للوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية للدراسة حيث تعرف العينة بأنها: "جزء من المجتمع إن اختيار الاحصائي يتم اختياره وفق أساليب المعاينة الاحصائية ويشترط أن تكون ممثلة للمجتمع الذي نقوم بدراسته ولكي تكون العينة ممثلة للمجتمع يجب أن تتضمن خصائص المجتمع بشكل يمكننا تعميم نتائجها لتقدير أهم معالم المجتمع الاحصائي".

1.10. نوع العينة:

قد كانت عينة الدراسة المعتمد عليها هي **عينة المسح الشامل** حيث تعرف عينة المسح الشامل بانها نوع من عينات البحث العلمي، المسح الشامل يعبر عن المعطيات التي يتم جميعها من مفردات المجتمع الإحصائي ميدانياً، ويتم تكوين المسح الشامل إما من خلال شمول كافة مفردات المجتمع الإحصائي عندها يسمى المسح الشامل أو التعداد أو بشمول جزء من المجتمع الإحصائي ويطلق عليه المسح بالعينة، وهي المسوحات التي تشمل كافة مفردات مجتمع البحث. ويقصد بالمجتمع، مجموع وحدات البحث أو الدراسة التي يراد الحصول على معطيات عنها سواء أكانت وحدة العد إنساناً أو نباتاً أو جماداً .

2.10. حجم العينة:

اعتمدت دراستنا على أسلوب المسح الشامل لجمع البيانات من العاملين في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء بولاية الأغواط. تم توزيع الاستبيانات على 67 عاملاً، وهو العدد الإجمالي للموظفين المتاحين للمشاركة في الدراسة. استغرقت عملية جمع البيانات 15 يوماً، حيث تم استرجاع جميع الاستبيانات الموزعة بنسبة استجابة 100%. بعد مراجعة الاستبيانات المستردة، قامت الباحثتان باختيار 30 استبياناً للتحليل النهائي. تم اختيار هذه العينة بناءً على معايير محددة لضمان جودة البيانات وتمثيلها للمجتمع المدروس. تتكون العينة النهائية من 30 عاملاً ، موزعين بالتساوي بين الذكور والإناث (15 ذكرًا و15 أنثى). هذا التوزيع المتساوي يساعد في ضمان دراستنا .

11. الدراسات السابقة:

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء ولا بد على الباحث من الاستعانة بالبحوث والدراسات التي تناولت نفس الظاهرة التي تم اختيارها كموضوع للبحث وعليه تعرف بأنها: " كل الدراسات والأبحاث والأطروحات والرسائل الجامعية التي تناولت نفس الظاهرة التي يتناولها الباحث " ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا نجد ما يلي:

1.11 الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان " الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس "

ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

▪ ما هي الصورة الذهنية لخدمات موبيليس لدى جمهور الطلبة الجامعيين؟

حيث إندرجت منه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي دوافع تعامل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس؟
- ما هي الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين؟
- ما هي الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيون عن خدمات موبيليس؟

أما في الجانب التطبيقي فقد استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي في حين تمثلت عينة الدراسة في طلبة قسم إعلام وإتصال بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل وقد تمثلت أدوات جمع البيانات لهذه الدراسة على الاستمارة.

نتائج الدراسة الأولى :

- ✓ أغلب الطلبة المبحوثين أوفياء لمؤسسة موبيليس.
- ✓ نجحت مؤسسة موبيليس في ترسيخ معالم هويتها لدى جمهور الطلبة.
- ✓ كشفت الدراسة أن جمهور الطلبة الجامعيين يحملون صورة ذهنية إيجابية عن موبيليس.

2.11. الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان "الشعور بالإنتماء الوظيفي وعلاقته بدافعية الأستاذ الجامعي"

و لقد إنطلقت هذه الدراسة من التساؤلات الآتية:

- هل توجد علاقة بين درجة بالإنتماء الوظيفي ودرجة دافعية إنجاز الأستاذ الجامعي لدى بعض أساتذة جامعة قاصدي مرباح ورقلة؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية في الشعور بالإنتماء لدى أساتذة جامعة قاصدي مرباح باختلاف السن؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية في الشعور بالإنتماء لدى أساتذة جامعة قاصدي مرباح باختلاف الجنس؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية في الشعور بالإنتماء لدى أساتذة جامعة قاصدي مرباح باختلاف الأقدمية؟

أما في الجانب التطبيقي فقد إستخدمت الباحثة **المنهج الوصفي** حيث تمثلت عينة الدراسة أساتذة بعض كليات جامعة قاصدي مرباح بولاية ورقلة وقد تمثلت أدوات جمع البيانات على الإستمارة.

نتائج الدراسة الثانية:

- ✓ توجد علاقة بين درجة الشعور بالإنتماء الوظيفي ودرجة دافعية الانجاز لدى أساتذة جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- ✓ توجد فروق دالة إحصائية في الشعور بالانتماء لدى أساتذة جامعة قاصدي مرباح باختلاف السن.
- ✓ توجد فروق دالة إحصائية في الشعور بالانتماء لدى أساتذة جامعة قاصدي مرباح باختلاف الأقدمية.
- ✓ لا توجد فروق دالة إحصائية في الشعور بالانتماء لدى أساتذة جامعة قاصدي مرباح باختلاف الجنس.

3.11. الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان " دور الديمقراطية التنظيمية في تحقيق الانتماء التنظيمي " ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- الديمقراطية بوجهيها الرسمي وغير الرسمي، هي فضاء للحرية والمساواة والإخاء والانطلاق والتمكين... فهل يمكن لهذه الأبعاد الصعبة المنال واقعيًا والمبتغاة اجتماعيًا أن تضمن للأفراد المنتمين إلى مؤسسة «ص-ض / إ -وكالة الجلفة»

إمكانية الوعي بالانتماء التنظيمي والمحافظة عليه في شتى أشكاله المتمثلة في الانتماءات التنظيمية خاصة منها : الانتماء إلى المؤسسة (كهيئة) و الانتماء إلى عموم جماعة العمل و الانتماء إلى الفئة المهنية المتخصصة ، وذلك وفق توازن يعكس دلالة الانتماء التنظيمي كهوية اجتماعية قد تقبل التجزيء أحيانا والاختزال أحيانا أخرى؟

حيث اندرجت منه التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الانتماءات التنظيمية لدى موظفي ص - ض - إ - وكالة الجلفة تعزى إلى الاختلاف في الانتساب إلى الفئات المهنية ؟
- هل يقلص عدم تولي مناصب إدارية (لجان /مناصب نوعية) من مستويات الانتماءات التنظيمية لدى موظفي ص - ض - إ - وكالة الجلفة ؟
- هل تتأثر مستويات الانتماءات التنظيمية لدى موظفي ص-ض /إ- وكالة الجلفة بتعامل الموظفين مع الإدارة العليا من خلال الوساطة ؟
- هل يؤثر جو العمل السائد في وكالة الجلفة - ص- ض - إ على مستويات الانتماءات التنظيمية لدى موظفيها ؟
- هل تؤثر المساواة في الترقية والحوافز على الانتماءات التنظيمية لدى موظفي ص -ض /إ- وكالة الجلفة؟
- هل يمكن القول بأن إقصاء فئة مهنية ما من تولي المناصب القيادية أو النقابية يؤثر على الانتماءات التنظيمية لدى الموظفين المنتسبين إليها؟
- هل يعزز السلوك الديمقراطي للقيادات الإدارية الانتماءات التنظيمية لدى موظفي ص-ض /إ- وكالة الجلفة؟

أما في الجانب التطبيقي فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في حين تمثلت عينة الدراسة في مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي - وكالة الجلفة وقد تمثلت أدوات جمع البيانات على الاستمارة.

نتائج الدراسة الثالثة:

- ✓ الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة قد تحققت بالفعل ، و ذلك أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في متوسطات الانتماءات التنظيمية تعزى للاختلاف بين فئات العاملين الموزعين حسب الفئات المهنية التي ينتسب إليها موظفي صندوق الضمان الاجتماعي - وكالة الجلفة .

✓ الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة والتي نصها: "عدم تولي مناصب إدارية يقلص مستويات الانتماءات التنظيمية لدى موظفي ص - ض - إ - وكالة الجلفة " قد تحققت بالفعل .

✓ الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة والتي نصها: " تتأثر مستويات الانتماءات التنظيمية لدى موظفي ص. ض . إ. وكالة الجلفة بتعامل الموظفين مع الإدارة العليا من خلال الوساطة " قد تحققت للشكليات الأخرين من الانتماءات التنظيمية و هما "الانتماء إلى عموم جماعة العمل" و "الانتماء إلى الفئة المهنية" ، ولم تتحقق بالنسبة للشكليات الأولى "الانتماء إلى المؤسسة.

4.11. الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان " أثر ثقافة المنظمة على الانتماء التنظيمي " ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

▪ ما هو دور ثقافة المنظمة في تحقيق الانتماء التنظيمي؟

حيث اندرجت منها جملة من التساؤلات الآتية:

▪ ما هو واقع ثقافة المنظمة في تحقيق الانتماء التنظيمي؟

▪ كيف تؤثر ثقافة المنظمة في تحقيق الانتماء التنظيمي؟

أما في الجانب التطبيقي فقد استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي في حين تمثلت عينة الدراسة في مؤسسة عمر بن عمر - قالمة وتمثلت أدوات جمع البيانات لهذه الدراسة على الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

نتائج الدراسة الرابعة:

✓ التعامل بين الإدارة والعاملين لا يتصف بالمرونة و يغلب عليها الطابع التسلطي.

✓ يدافع المسؤولون عن مصالح المؤسسة ويحرصون على تحقيقها كما أن الصلاحيات الممنوحة لهم تتناسب مع حجم مسؤولياتهم بغض النظر عن البعض.

✓ يواجه العمال مشاكل في العمل وال يشعر ون بأهميتهم كجزء من فريق العمل في المؤسسة.

✓ لا يشعر العمال بأن مصيرهم مرتبط بمصير المؤسسة وغالبيتهم ال تريد الاستمرار والاستقرار بها.

5.11 الدراسة الخامسة:

دراسة بعنوان " آليات الاتصال ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

■ كيف يساهم الاتصال الداخلي من خلال آلياته في تكوين صورة حسنة للمؤسسة الخدمائية اتصالات – مستغانم- لدى زبائنها؟

حيث اندرجت منها جملة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي أنواع الاتصال داخل المؤسسة الخدمائية؟
- ما أهمية الاتصال داخل المؤسسة؟
- كيف تتم عملية الاتصال داخل المؤسسة؟ وما هو دوره في تحسين صورتها؟

أما في الجانب التطبيقي فقد استخدمت الباحثتان منهج دراسة حالة في حين تمثلت عينة الدراسة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم- وقد تمثلت أدوات جمع البيانات لهذه الدراسة على الملاحظة والمقابلة.

نتائج الدراسة الخامسة:

نستنتج أن هناك عدة أساليب لتحسين الاتصال الداخلي و الذي بموجبه تتشكل صورة إيجابية عن المؤسسة لدى مختلف جماهيرها، من هذه الطرق تكوين العلاقات الاجتماعية من خلال الاتصال المباشر و حسن الاستفادة من الوسائل الحديثة، و يجب خلق جو من الثقة بين العاملين و الاتفاق فيما بينهم و مع رؤسيتهم، و على الإدارة محاولة معرفة ا تشعرهم بالاهتمام بما يحدث معهم و أيضا في أفكارهم و آرائهم و تلبية رغباتهم، الأمر الذي يؤدي إلى شعورهم بالرضى و الراحة في عملهم و حسن تسييره لتحقيق أهداف بما يخدم المصلحة العامة و بالتالي تشكيل الصورة المرغوبة.

12. تعقيب على الدراسات السابقة:

تعد مراجعة الدراسات السابقة خطوة أساسية في البحث العلمي، حيث توفر أساساً متيناً للباحث لبناء دراسته عليه. في سياق دراستنا الحالية حول "دور الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، تم استعراض خمس دراسات سابقة ذات صلة وثيقة بموضوع البحث. هذه الدراسات تناولت جوانب مختلفة من الانتماء الوظيفي والصورة الذهنية للمؤسسات، مما يوفر إطاراً شاملاً لفهم العلاقة بين هذين المتغيرين

1.12. من حيث الهدف:

أ. أوجه الاتفاق:

- تتفق دراستنا مع الدراسة الأولى والخامسة في الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة، حيث ركزت هذه الدراسات على فهم وتحليل العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات.
- تشترك دراستنا مع الدراسة الثانية والثالثة في التركيز على مفهوم الانتماء الوظيفي وعلاقته بمتغيرات أخرى في بيئة العمل.
- تتفق جميع الدراسات، بما فيها دراستنا، على أهمية دراسة العوامل التنظيمية وتأثيرها على الموظفين والمؤسسة.

ب. أوجه الاختلاف:

- تتميز دراستنا بالربط المباشر بين الانتماء الوظيفي والصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر.
- ركزت الدراسة الرابعة على تأثير ثقافة المنظمة على الانتماء التنظيمي، بينما تركت دراستنا على تأثير الانتماء الوظيفي على الصورة الذهنية.
- اختلفت الدراسات في مجال التطبيق، حيث تناولت كل دراسة قطاعاً مختلفاً (مؤسسة اتصالات، جامعة، صندوق ضمان اجتماعي)، مما يثري فهمنا للظاهرة في سياقات مختلفة.

2.12. من حيث المنهج:

أ. أوجه الاتفاق:

- تتفق دراستنا مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، مما يعكس ملاءمة هذا المنهج لدراسة الظواهر الاجتماعية والتنظيمية.
- تشترك الدراسات في استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما يؤكد فعالية هذه الأداة في جمع المعلومات حول الاتجاهات والآراء.

ب. أوجه الاختلاف:

- تنوعت الدراسات في استخدام أدوات جمع البيانات الإضافية، حيث استخدمت بعض الدراسات المقابلة والملاحظة إلى جانب الاستبيان، بينما اكتفت دراسات أخرى بالاستبيان فقط.
- اختلفت الدراسات في حجم وطبيعة العينة المدروسة، مما قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج.

3.12. من حيث النتائج:

أ. أوجه الاتفاق:

- أكدت معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين الممارسات التنظيمية الإيجابية وتعزيز الانتماء التنظيمي أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- أشارت النتائج إلى أهمية العوامل الداخلية في المؤسسة (مثل بيئة العمل والعلاقات بين الموظفين والإدارة) في التأثير على الانتماء الوظيفي والصورة الذهنية.

ب. أوجه الاختلاف:

- تباينت النتائج في بعض الجوانب، حيث أظهرت بعض الدراسات وجود تحديات في تحقيق الانتماء التنظيمي أو تحسين الصورة الذهنية، بينما أشارت دراسات أخرى إلى نتائج أكثر إيجابية.

- اختلفت الدراسات في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على الانتماء الوظيفي أو الصورة الذهنية، مما يعكس تعقيد هذه الظواهر وتأثرها بالسياق التنظيمي والثقافي.

في الختام، تتميز دراستنا بتركيزها على العلاقة المباشرة بين الانتماء الوظيفي والصورة الذهنية للمؤسسة في سياق مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء بالأغواط، مما يضيف بعداً جديداً للأدبيات الحالية ويسهم في فهم أعمق لهذه العلاقة في السياق الجزائري.

13. صعوبات البحث

1.13. الصعوبات النظرية

- ✓ صعوبة في المراجع العربية المتخصصة في موضوع الانتماء الوظيفي أما بخصوص الصورة الذهنية للمؤسسة، لم نواجه صعوبة
- ✓ تعدد وتداخل المفاهيم المرتبطة بالانتماء الوظيفي والصورة الذهنية.
- ✓ صعوبة تحديد مؤشرات دقيقة لقياس الانتماء الوظيفي وأثره على الصورة الذهنية.

2.13. الصعوبات الميدانية

- ✓ تردد بعض الموظفين في الإدلاء بآرائهم بصراحة خوفاً من التأثير على وضعهم الوظيفي.
- ✓ ضيق الوقت المتاح لإجراء المقابلات نظراً لانشغال الموظفين بأعمالهم اليومية.
- ✓ صعوبة الحصول على بعض البيانات الداخلية للمؤسسة لاعتبارها سرية.

الفصل الأول : الإلتماء الوظيفي

تمهيد

1. مفهوم الإلتماء الوظيفي
2. مظاهر الإلتماء الوظيفي
3. أنواع الإلتماء الوظيفي
4. مراحل الإلتماء الوظيفي
5. علاقة الإلتماء بالولاء
6. العلاقة بين الرضا والإلتماء
7. الحاجات التي تعمل على زيادة الإلتماء الوظيفي
8. أهمية الإلتماء الوظيفي

خلاصة الفصل

تمهيد:

في عصر يشهد تغييرات سريعة ومستمرة في بيئة العمل، أصبح الإلتئاء الوظيفي موضوعاً هاماً للبحث والدراسة. الإلتئاء الوظيفي يُعتبر من العناصر المركزية في بناء علاقة متوازنة بين الموظف ومكان عمله، مما له أثر بالغ في تعزيز الأداء والإنتاجية وحتى صورة المؤسسة بالكامل .

يمكن أن يُعرف الإلتئاء الوظيفي كالشعور بالارتباط والتعلق العميق بالمؤسسة. يشمل ذلك الرغبة في البقاء ضمن هذا الكيان، والشغف تجاه العمل المُتقن، والولاء، والاستعداد لبذل جهود إضافية من شأنها أن تُسهم في نجاح المؤسسة .

تسهم هذه السمة في خلق بيئة عمل إيجابية تنعكس على الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، وتلعب دوراً حاسماً في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسة، وفي تحفيز الابتكار والإبداع بين أفراد الفريق .

على مستوى الأفراد يؤثر الإلتئاء الوظيفي على مستوى الإلتزام الذي يظهره الموظفون في عملهم، وتساهم في تقليل معدلات دوران الوظائف وتعزيز إمكانيات التطوير الوظيفي والشخصي.

المبحث الأول : ماهية الإنتماء الوظيفي

المطلب الاول : مفهوم الإنتماء الوظيفي:

أولاً: الإنتماء لغة:

أصل كلمة الإنتماء في اللغة العربية هو الفعل " نَمَى " ويقال نميته الى ابية أي نسبته إليه، وانتمى فلان الى فلان اذا ارتفع اليه نسبه ويقال أيضا نميت الشيء على الشيء إذا رفعته عليه.¹

ثانياً : الإنتماء اصطلاحاً :

يعرف الإنتماء في المعجم (البدوي) أنه : " يرغب الفرد عادة في الإنتماء إلى جماعة قوية ويتقمص شخصيتها ويجد نفسه فيها كالأسرة أو النادي أو الشركة أو المصنع ذي المركز الممتاز "² نلاحظ من هذا التعريف أن الإنتماء حصيلة منفعة مكتسبة في مقابله .

وهناك جملة من التعريفات أوردها علماء التنظيم من اجل توضيح ماهية الإنتماء وتقريبه من الباحثين الميدانيين حتى يتسنى لهم تقصي واقع هذا المتغير عبر القياس في أوساط العاملين ويمكننا ان نورد بعضها في حدود ما يخدم بحثنا وما يناسب تصورنا لهذا المفهوم³

"كانتر " ترى أن الإنتماء هو الالتزام الوجداني و العاطفي الذي يبديه الفرد تجاه المجموعة و عرفه أيضا بأنه الربح المترافق مع استمرار المشاركة والتكاليف المترافقة مع المغادرة .

"هال" يعتبر الإنتماء عملية تحدث تطابقا بين أهداف المنظمة وأهداف الفرد وذلك بشكل متزايد.

"موداي" يعتبره القوة النسبية لتطابق الفرد وانهماكه في منظمة معينة.

"آليتو" يعتبره ظاهرة هيكلية تحدث نتيجة للصفقات التنظيمية الفردية المتعلقة بالاستثمارات على مدار الوقت.

¹ بن منظور، لسان العرب ، ط 1 ، ج 14 ، دار صادر ، بيروت ، 2000 ، ص 840

² أحمد زكي البدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة، لبنان، بيروت 1982، ، ص : 39.

³ عبد المحسن عبد السلام نعساني، أثر تفاعل المتغيرات التنظيمية والفردية مع الرضا الوظيفي على الإنتماء التنظيمي بالتطبيق على المستشفيات الجامعية بالقاهرة الكبرى، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، مصر . 2001 .

"مارش " يرى ان العامل المنتمي يشعر بأن عليه التزاما أخلاقيا للبقاء في المنظمة، بغض النظر عن حالة الرضا التي توفرها له الشركة على مدار السنوات.

هناك تعريف أورده بعض الكتاب يجمع الآراء السابقة حيث يقول أن كل فرد يمثل جزء من الجماعة و يرتبط بها في الوقت نفسه هو الفرد المنتمي، ويرى أن الانتماء يتميز ب:¹

- هو شعور يوجد لدى كافة الأفراد.

- هو حاجة إنسانية طبيعية.

- هو متنوع، وله أشكال عديدة.

- يؤدي إلى تمثل معايير الجماعة، وسلوكها .

عرف "بوشانان" الانتماء الوظيفي أنه: " فعال بين الأفراد وتنظيم معين، ويقوم هذا الارتباط على ولاء الأفراد للتنظيم وتطابق أهدافهم مع أهدافه، ومن المنظور السلوكي يحدد بوشانان ثلاثة عناصر أساسية لانتماء هي التوحد، والاندماجية في العمل، والولاء للتنظيم.²

أما" بوتز " فعرف الانتماء الوظيفي أنه: "قوة إرتباط الفرد منظمته واندماجه فيها، وأن الفرد الذي يبدي مستوى عالي من الانتماء لديه اعتقاد و قبول أهدافها وقيمها، واستعداده لبذل أقصى جهد ممكن لخدمتها، وان تكون لديه رغبة قوية في المحافظة على استمرار العمل بها".³

يمكن أن نجتمع بين كل ما سبق و نحاول أن نقيم مفهومنا للانتماء الوظيفي (من منظور تنظيمي (نصف من خلاله علاقة تبادلية ولكنها إيجابية بين الفرد والمنظمة، حيث تنعكس هذه العلاقة فيما يلي:

- التوافق بين أهداف الفرد، وأهداف المنظمة.
- قبوله لأهداف، وقيم المنظمة.
- رغبته في بذل جهد إضافي لصالح المنظمة.
- حرصه على الاستمرار في عضوية المنظمة .

¹ إلهامي عبد العزيز إمام محبوب ، الانتماء للأسرة وعلاقته بأساليب التنشئة الاجتماعية، القاهرة، جامعة عين شمس ، 1987، ص 30.

² يوسف خليل جعارة هاني، الثقافة التنظمة وعلاقتها الانتماء التنظمي لدى موظفي المؤسسات الحكومية في جنوب الضفة الغربية، مذرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين. 2010.

³ عبد القادر سونة، ويرقي حسين، أثر العدالة التنظمة على الانتماء التنظمي من وجهة نظر موظفي المؤسسات العمومية ذات الطاع الإداري بولاية المدية، مجلة الشائر الاقتصادية، العدد، 02 الصفحات، 999-948 اوت. 2019.

- استغراقه في مهام، ومشاكل المنظمة.
- استعداده للتضحية من أجل المنظمة¹.

المطلب الثاني : مظاهر الانتماء الوظيفي:

- ← أن الأفراد في المجتمع لديهم عدة انتماءات في الوقت ذاته، تجاه : الأمة، والدين، والأقارب، والمدرسة، والمهنة، أو العمل... إلخ
- ← أن بعض الانتماءات مؤقتة أي قصيرة المدى ، بينما البعض الآخر طويل المدى.
- ← أن تغيير الانتماء، أو انتهاءه لا يستلزم بالضرورة التحول لعدم الانتماء، بل من الجائز ألا يكون هذا لانتماء متوافقاً .
- ← أن الانتماء يمثل حالة عقلية، وصورة للفعل، وبالتالي يؤثر على الإحساس الداخلي للإنسان، أو السلوك الخارجي الاجتماعي للإنسان.
- ← أن الانتماءات تتنوع في درجتها من القبول إلى الالتزام، إلى الإذعان .
- ← أن تعدد الانتماءات يمكن أن يدعم الوحدة، أو الانفصال داخل المجتمع الواحد.
- ← أن الانتماءات تختلف في درجة الإحساس بها، والرضا عنها.
- ← أن بعض الانتماءات تتحكم فيها عوامل الثقافة، والتدريب، والضمائر الشخصية.
- ← أن بعض الانتماءات يمكن اختيارها بحرية ، والبعض الآخر يأتي من التنشئة، والتربية².

المطلب الثالث : أنواع الانتماء الوظيفي

1. **الإنتماء المستمر:** ويعني أن يكرس الفرد حياته ويضحى بمصالحه لبقاء الجماعة و ينظر للمكاسب التي يمكن أن يحققها عندما يدع التنظيم الذي يعمل فيه إلى تنظيم آخر غيره.
2. **الانتماء التلاحمي:** ويتمثل في ارتباط الفرد بعلاقات إجتماعية تتضمن تماسك و تضامن الجماعة ويتحقق ذلك عندما يتخلى الفرد عن السلوك الذي يقود للتناحر والتباغض ويركز على السلوك الإيجابي الذي يدعم التضامن الاجتماعي .¹

¹ يوسف بن ميخائيل أسعد، الانتماء وتكامل الشخصية، القاهرة، مكتبة غريب، 1992، ص ص 246 - 247.

² يوسف بن ميخائيل ، مرجع سابق، ص 246 - 247.

3. الإلتئاء الموجه: ويتمثل في ارتباط الفرد بقيم ومبادئ الجماعة والمتمثل لسلطتها والمعايير التي تحدها.

ويمكن تلخيص ما جاءت به "كانتور" في ثلاث نقاط أساسية :

- على الفرد أن يضحى من أجل تماسك الجماعة التي ينتمي إليها .
- ترك الفرد للسلوكيات السلبية المؤدية إلى التباغض والتناحر لمصلحة الجماعة .
- على الفرد أن تكون قيمه ومبادئه متطابقة مع قيم ومبادئ الجماعة التي ينتمي إليها بل عليه الإمتثال بها.²

كما يرى "ماير" أن الإلتئاء الوظيفي يجب أن يعتمد على العواطف أو أن يكون أدبيا، بينما يكون مستمر ومتواصل ، حيث أكد على أن الإلتئاء الوظيفي يتكون من ثلاث أنماط:

- **الإلتئاء التأثري أو العاطفي:** ويعبر عن درجة الإلتئاء العاطفي والتأثر بأهداف وقيم التنظيم وقد يكون هذا الإلتئاء ناتج عن إحساس وتأثير شخصي للمنظمة وقد يكون مؤقتا أيضا ولمدة محدودة.
- **الإلتئاء المعياري الأدبي:** وهو نوع من الإلتئاء ويعبر عن الإلتئاء الأدبي والشخصي بالتمسك بقيم وأهداف المنظمة ويكون ناتجا عن التأثير بالقيم الاجتماعية والثقافية والدينية .
- **الإلتئاء المتواصل أو المستمر:** هو أرقى وأكثر أنواع الإلتئاء ويعبر عن الرغبة القوية في التمسك بأهداف وقيم المنظمة وعدم القدرة على التضحية بها لزيادة التكاليف المترتبة عليها.

المطلب الرابع : مراحل الإلتئاء الوظيفي

1. **مرحلة التجربة:** تمتد من تاريخ مباشرة الفرد لعمله ولمدة عام واحد، يكون الفرد خلالها خاضعا للإعداد والتدريب و الاختيار ويكون توجهه الأساسي لتأمين قبوله في التنظيم، والتعايش مع البيئة الجديدة التي يعمل فيها، وتكيف اتجاهاته بما يتلاءم مع اتجاهات د ارك ما يتوقع منه و اظهار مدى خبرته ومهارته في أدائه ، ويرى " بوشنان " أن الخبرات التالية تظهر خلال هذه المرحلة وهي :

✓ تحديات العمل .

¹ زيد منير عبوي: التنظيم الإداري، مبادئه وأساسياته، ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
² سلطان محمد سعيد: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 8003 ص.810

- ✓ تضارب الانتماء .
- ✓ وضوح الدور.
- ✓ ظهور الجماعة المتلاحمة .
- ✓ إدراك التوقعات.
- ✓ نمو اتجاهات الجماعة نحو التنظيم .
- ✓ الشعور بالصدمة .

2. مرحلة العمل و الإنجاز: تتراوح مدتها بين سنتين إلى أربعة سنوات تلي التجربة، حيث يسعى الفرد خلالها إلى تأكيد مفهومه للإنجاز، وتتصف هذه المرحلة بالخبرات التالية¹ :

- ✓ الأهمية الشخصية .
- ✓ التخوف من العجز .
- ✓ وضوح الانتماء للتنظيم والعمل .

3. مرحلة الثقة بالتنظيم: تبدأ في السنة الخامسة من التحاق الفرد بالتنظيم وتستمر إلى ما بعد ذلك، حيث تتقوى اتجاهات انتمائه التي تكونت في المرحلتين السابقتين وتنتقل من مرحلة التكوين إلى مرحلة النضج.

وقد بين كل من مودي وبوتر في دراستهما عام 1947 أن تكوين الانتماء الوظيفي للعاملين في تنظيماهم وتطوره يمر بثالث مراحل زمنية متتابعة.

4. مرحلة ما قبل العمل: تمتاز بالمستويات المختلفة من الخبرات والميول والاستعدادات التي تؤهل الفرد للدخول للعمل في التنظيم ، تلك المؤهلات ناجمة عن خصائص الفرد الشخصية و عن توقعاته بالنسبة للعمل، ومعرفته للظروف الأخرى التي تحكم قراره بقبول العمل .

5. مرحلة البدء في العمل: وهي التي يكتسب الفرد من خلالها الخبرات المتعلقة بعمله وخاصة تلك التي يكتسبها في أشهر عمله الأولى و التي يكون لها دور هام في تطوير اتجاهاته نحو العمل وتنمية انتمائه له و الانخراط عضوا في التنظيم.

6. مرحلة الترسخ: تتأثر بما يكتسبه الفرد من خبرات متلاحمة تدعم انتمائه وانخراطه الاجتماعي وتتميز فيها اتجاهاته وقيمه و أنماط السلوك التي يكتسبها من تفاعله مع المنظمة.

¹ أحمد عبد الرحمن هيجان: الولاء التنظيمي للمدير السعودي، مطابع جامعة نايف الأمنية، الرياض، 1992، ص.39

إن الإلتئاء الوظيفي يتضمن معنى ارتباف إيمانه بقيمه مع الفرد السيكلوجي مع المؤسسة وولائه و إحساسه باندماجه في عمله، و يترسخ لدى الفرد عبر مراحل يمر بها في منظمته، وينبغي للإداري التعرف إليها كي تعينه على تطوير الإلتئاء الوظيفي للعاملين وهي:

7.مرحلة الطاعة: ويعني قبول الفرد الإذعان للآخرين والسماح بتأثيرهم المطلق عليه من أجل الحصول على أجر مادي ومعنوي.

8. مرحلة الاندماج مع الذات: ويعني قبول الفرد العامل تأثير الآخرين من أجل تحقيق الرضا الدائم له في العمل وتحقيق الانسجام مع الذات، والشعور بالفخر والكبرياء لكونه ينتمي للمنظمة .

9.مرحلة الهوية: وهي المرحلة التي تشير إلى اكتشاف الفرد العامل بأن المنظمة جزء منه وهو جزء منها وأن قيمها تتناغم مع قيمه الشخصية .وأما " أورلي و جانمان " فقد بينا أن هناك ثلاث مراحل يمر بها الإلتئاء التنظيمي للفرد وهي

10.مرحلة الإذعان و الإلتزام : ويكون في بداية انضمام الفرد للمنظمة بحيث يبني على المكاسب التي يحصل عليها الفرد نتيجة انضمامه للمنظمة، لذا فهو يتقبل سلطة الآخرين ويلتزم بها، يطلبون منه مقابل الحصول على المكاسب المختلفة في المنظمة .

11.مرحلة التطابق و التماثل بين الفرد و المنظمة : تكون رغبة الفرد في الاستمرار و البقاء في المنظمة هي السبب في تقبله سلطة الآخرين و تأثيرهم، ذلك أن بقاءه في المنظمة يشبع حاجاته للإلتئاء مما يؤدي إلى شعوره بالفخر و لكونه عضو في المنظمة-

12. مرحلة التبنى : وفي هذه المرحلة تتشابه أهداف الفرد وقيمه مع أهداف و قيم المنظمة فيبدأ الفرد بتبني أهداف وقيم المنظمة نتيجة شعوره بأن تحقيق أهداف المنظمة يعد تحقيقاً لأهدافه وأن دفاعه عن قيم المنظمة هو دفاع قيمه شخصياً .إن الإحساس بالإلتئاء للمنظمة ال يكون منذ الوهلة الأولى عند الانضمام للمنظمة، بل هناك مراحل يتشكل فيها هذا الإلتئاء، قد تطول أو تقصر إلا أن تشكله يكون متأثر بعوامل تنظيمية كنوع القيادة و الإشراف و الحوافز المقدمة لا لدارة و المشاركة في اتخاذ القرارات وما إلى ذلك من عوامل و ظواهر إيجابية قد تزيد من الإحساس بالإلتئاء .

المبحث الثاني: علاقة وأهمية الانتماء الوظيفي

المطلب الأول : العلاقة الانتماء بالولاء

الولاء شعور بالارتباط بشيء ما خارج ذات الفرد مثل جماعة، تنظيم، هدف، فكرة، قضية، نظام، مثل أعلى، يحمل ذلك الشعور معه استعدادا للمساندة والقناعة تجعل الفرد يسلك بإصرار وحزم نحو المصلحة والمنفعة الخاصة بموضوع ولائه، فالولاء يستوجب من الفرد أن يقوم بالتضحية العاطفية والمعنوية والمادية من أجل موضوع ولاء .

وبالنظر في تصنيف الانتماء إلى:

- ✓ إنسان ينتمي ولكنه لا يدرك هذا الانتماء
- ✓ إنسان ينتمي و يدرك هذا الانتماء لكنه لا يسعد و لا يعتز به .
- ✓ إنسان ينتمي ويدرك هذا الانتماء ويعتز به¹ .

الولاء هو أعلى مستويات الانتماء من حيث تدرج الإدراك والاعتزاز بالمنظمة، ولعل هذا ما يفسد الخلاف بين تعريف " كانتر " للانتماء وتعريف " مارش " الذين اختلفا في كون الإلتماء مشروط أم غير مشروط.

وبالمقارنة نجد " أن كانتر " عندما ربط الانتماء بالعوائد كان يصف المستوى الثاني حيث يدرك الفرد انتماءه للمنظمة لكنه لا يعتز بها . اما "مارش" فيصف المستوى الثالث من الانتماء حيث الفرد يدرك انتماءه للمنظمة ويعتز به وبالجمع بين أول التعليق وآخره يمكن القول " أن مارش " كان يصف الولاء بالتحديد ، الذي يعتبر انتماء غير مشروط لأنه انتماء مكلل بالاعتزاز ومدعم بالإدراك . الولاء والانتماء قد يمتزجان معا حتى انه يصعب الفصل بينهما، إلا أن من الباحثين من يشير إلي عدد من الفروق وذلك على النحو التالي:

- ← في حين يركز الانتماء على عضوية الفرد لجماعة ما والاندماج فيها والتوحد معها، ي تجاوزها الولاء ليشمل فكرة ما أو قضية ما، فيمكن أن يكون الولاء لجماعة لا ينتمي إليها الفرد
- ← بينما يركز الانتماء على جماعة يكون الفرد متقبلا لها، ومقبولا منها، يركز الولاء على الصلات، والعواطف، والقانونية التي تربط الفرد بالجماعة، أو الفكرة، أو القضية

¹ علي المرسي ، أساليب التنشئة الاجتماعية ولاقتها بالولاء لدى المراهقين من الجنسين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، جامعة عين شمس 1996 ، ص 34

← في حين يركز الإلتئاء على العضوية، يركز الولاء على المشاعر، والعواطف تجاه الجماعة باعتباره رابطة وجدانية، واستعداد إرادي يتخذ العديد من الصور: منه الطاعة، الإلتزام، الإخلاص، الواجب، الصداقة، ولهذا فهو يقوي الإلتئاء وينميه

←. الإلتئاء يحتوي جزءا من موضوعه الوجود المادي، أما الولاء فيحتوي موضوعه كله معنا وجداني ، وسلوكيا، سواء أكان الاحتواء نظريا أم عمليا¹.

المطلب الثاني : العلاقة بين الرضا والإلتئاء

كان (porter 1974) من أوائل المتكلمين في هذه العلاقة، وقد توصلوا إلى أن الرضا الوظيفي هو متغير مستقل بالنسبة للإلتئاء الوظيفي حيث راو بأن الرضا الوظيفي يشير إلى نتيجة مباشرة لبيئة العمل فهو يتشكل بعد الإلتحاق بالمنظمة مباشرة².

أما الإلتئاء الوظيفي فنظروا إليه على أنه لاحقة في معلم الزمن و هذا نظرا لاتساع مفهومه فقد اعتقد بأنه يتطور ببطء و لا يكون إلا بعد تعرف الأفراد على ثقافة وقيم المنظمة وأهدافها بل والتوافق معها مما يتطلب وقتا في العادة أكثر امتدادا من الوقت اللازم لتحقيق الرضا ، وكذلك قرر³ (Mowday 1982). لكن ورغم هذا الإجماع التام تقريبا حول اعتبار الرضا الوظيفي متغيرا مستقلا بالنسبة للإلتئاء الوظيفي إلا أن معظم الدراسات السابقة قد اكتنفها بعض نقاط الضعف والتي أضعفت من قدرتها على الإختبار الدقيق للعلاقة السببية بين الرضا الوظيفي والإلتئاء التنظيمي ، ويمكن الإشارة إلى إحدى الدراسات التي انتقدت هذا التوجه وهي من انجاز كل من Stressed Batman و al et Mueller الذين اختبروا العلاقة المتبادلة بين الإلتئاء والرضا الوظيفي من خلال استخدام أدوات تحليلية تم من خلالها تصنيف جميع المتغيرات الخارجية مع بعضها مقابل متغير داخلي واحد (كالرضا الوظيفي) عندما تم تقدير تأثيره النسبي على المتغير الداخلي الآخر (الإلتئاء الوظيفي).

وهذا يعني أن هؤلاء الباحثين لم يستطع تعيين الأسبقيات بدقة والتي افترض تأثيرها على أحد المتغيرين فقط دون الآخر ، بذلك فإن إختبارات العلاقة المتبادلة بين المتغيرين ربما يكون قد

¹ عبد العزيز عبد المنعم عبده حسنين ، تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو الولاء للوطن لدى الأطفال في سن السابعة من العمر، ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1989، ص ص 26-27.

² Porter, L.W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P.V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among psychiatric technicians, Journal of Applied Psychology, No.59, P.219.

³ Mowday, R., Steers, R., & Porter, L. (1982). Employee-organization linkages. New York: Academic Press, P.262.

شابها الغموض بسبب التأثيرات النسبية للمتغيرات الخارجية على كل متغير داخلي والتي لم يتم أخذها بالاعتبار¹.

المطلب الثالث : الحاجات التي تعمل على زيادة الإلتئاء الوظيفي

لقد أشادت بعض الدراسات التي تناولت موضوع الإلتئاء الوظيفي كدراسة عورتاني، (2003) والظاهر (1998) إلى عدد من الحاجات التي تساعد على زيادة الإلتئاء الوظيفي لدى العاملين ومن بين هذه الحاجات:

1. الإهتمام بتحسين المناخ المنظمي :

إن تعبير المناخ التنظيمي يشير إلى مجموعة الخصائص الداخلية للبيئة والتي تتمتع بدرجة من الثبات النسبي أو الاستقرار، يفهمها العاملون ويدركونها فتعكس على قيمهم واتجاهاتهم وبالتالي على سلوكهم. فكما أن التنظيمات والعاملين على حد سواء يسعون إلى إيجاد مناخ تنظيمي جيد لكلا الطرفين، تبين أن التنظيمات ذات المناخ والبيئة المتسلطة والمحبطة لمعنويات العاملين والتي تتصف بعدم المسؤولية هي تنظيمات تعمل على تشجيع تسرب العاملين وتقلل من درجة الإلتئاء والولاء المهني لديهم، لذلك لا بد للتنظيمات من أن تعمل على إيجاد وخلق البيئة والمناخ التنظيمي الجيد، وتحقيق الأهداف والإهتمام بالإنسان في سبيل تنمية الإلتئاء الوظيفي لدى العاملين²

2. المساعدة في اشباع الحاجات الإنسانية للعاملين في التنظيم :

إن الفرد ومنذ التحاقه بعمله يرتبط بالترام نفسي وآخر اقتصادي مع المؤسسة التي يعمل فيها، فالفرد لا يطلب العائد المادي فقط، وإنما يريد أيضا الأمن والمكانة والتقدير والاحترام من مؤسسته حتى يتحقق لها ما تريده من إلتئاء وإخلاص من قبل الأفراد، فإذا حققت المنظمة الناحية المادية لأفرادها دونما نظر إلى تحقيق الإلتزام النفسي وإهماله ضعف الإلتئاء الوظيفي للعاملين، أخذوا يبحثون عن الفرص لتترك أعمالهم إلى مؤسسات أخرى تعمل على توازن في الشقين المادي و النفسي.³

¹ عبد المحسن عبد السلام نعلاني، مرجع سابق ، ص ص 121 - 12

² أيمن عودة محمود ، اثر الولاء التنظيمي على الإبداع الإداري لدى المديرين في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

³ Davis, Keith and Newstrom, John, (1985). Human behavior at work: organizational behavior, 7th ed. McGraw- Hill Book Company, New York.

من هنا نجد أنه من الطبيعي أن يسعى أي عامل للبحث عن الحاجات التي تلبي رغبته في المؤسسة والعمل على تحقيقها، فنجد الفرد يسعى دائماً لإشباع حاجاته الفسيولوجية الأساسية وحاجته للأمن والطمأنينة في داخل التنظيم، كما ويسعى أيضاً لأن يكون مقدرًا ومحبوبًا، بالإضافة إلى سعيه للانتماء إلى جماعة لتحقيق ذاته من خلالها، لذلك فإن التنظيم الذي لا يولي هذه الحاجات أهمية ولا يعمل على إشباعها هو تنظيم فاشل، لأن النتيجة الحتمية هو ترك هذا التنظيم والبحث عن مكان آخر لتلبية رغبته وإشباع حاجاته¹

3. زيادة اشراك العاملين في التنظيم :

تعرف المشاركة على أنها اشتراك عقلي وانفعالي للفرد داخل الجماعة من خلال موقف جماعي يشجعه على المشاركة والمساهمة في الأهداف الجماعية وأن يشترك في المسؤولية عنها" ولقد تبين أن اشراك العاملين في التنظيم يزيد من درجة الانتماء الوظيفي لديهم، فيتحدث الفرد عن المؤسسة بقوله "نحن" وفي حال واجهتهم مشكلة في العمل يشيرون إليها على أنها "مشكلتهم" وبالتالي يكونوا أكثر قدرة ورغبة على العمل الجماعي مما يعود على المؤسسة بمزيد من الأداء الجيد.²

4. العمل على ايجاد نظام مناسب من الحوافز:

لقد أشار روزنهولتز (Rozenhottz1990) إلى أن معظم المعلمين يحصلون على أقوى المكافآت من العلاقات الأكاديمية الناجحة والإيجابية من التلاميذ، ومن المديح الخارجي الذي يتلقونه من زملائهم ومن المديرين، لذلك فإن غياب المكافآت المعنوية سيكون له التركيز على عدم اقتناع المعلم بالعمل، وتغيبه عن مكان العمل والرغبة في ترك المهنة، ويعتمد نظام الحوافز على شقين: الأول وهو أن يشتمل هذا النظام الحوافز المادية والمعنوية، أما الشق الثاني فيجب أن يكون النظام موجها للأفراد والجماعات.

وقد أظهرت دراسة مارش ومناري (Mannari & Marsh (1977) والمتعلقة بالانتماء الوظيفي عند اليابانيين أن هذا الانتماء يزداد عندما يطبق التنظيم نظاما فعالا للحوافز³.

¹ يوسف محمد (1998) المشاركة في صنع القرار التربوي كواقع وتطلعات في المدارس الحكومية في مدارس رام الله والبيرة وأثره على الانتماء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بيرزيت، فلسطين

² Davis, Keith and Newstrom, John, (1985).

³ أيمن عودة محمود (1990) اثر الولاء التنظيمي على الإبداع الإداري لدى المديرين في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن المنظمات الحكومية أي هي أقل المؤسسات استخداماً للحوافز، مما يستدعي لفت نظر القائمين عليها لاعتماد نظام جيد للحوافز من أجل ضمان بناء وخلق الانتماء والولاء عند العاملين في المؤسسات الحكومية اليابانية .

5. وضوح الأهداف وتحديد الأدوار :

فكلما كانت الأهداف واضحة داخل التنظيم زادت درجة الانتماء المهني عند العاملين، فوضوح الأهداف يجعل العاملين أكثر قدرة على فهمها وتحقيقها، وكذلك الحال بالنسبة لتحديد الأدوار. فعملية التحديد هذه تساعد وتعمل على خلق الانتماء عند العاملين نظراً لما يترتب عليها من استقرار وتجنب للصراع في حالة التحديد للأدوار، كما أنه على العكس تماماً من ذلك يمكن الغموض في الأدوار أن يجلب الصراع في المنظمة، ويدخلها في دوامة الخلافات وعدم الاستقرار.¹

6. العمل على بناء ثقافة مؤسسة:

وتعني هذه العبارة أنه يجب إيجاد وخلق أهداف مشتركة بين العاملين وتحقيق احتياجاتهم والعمل على إشباعها، ثم النظر إليها والتعامل معها على أنهم أعضاء في أسرة واحدة هي التنظيم، والتي يسعى المسؤول عنها إلى خلق وترسيخ مقاييس متميزة للأداء، عند أعضائها من خلال التدريب الكافي والمناسب وتوفير القدر اللازم من الاحترام بين أفراد هذه الأسرة الواحدة.²

وبعد هذا الاستعراض لموضوع الانتماء الوظيفي فإنه لا يخفى أن الإدارات الواعية لمدى الآثار السلبية لعدم وجود انتماء لدى أفرادها لأن الانتماء ليس مجرد طاعة وإذعان ولكنه دعم وعمل نابع من داخل الفرد لقيم وثقافة وأهداف المؤسسة التي يعمل بها إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن لكل شيء حد معين، إذا زاد عنه فإن إيجابياته تنقلب إلى سلبيات، فالانتماء الوظيفي إذا زاد عن الحد الذي يجب أن يصل إليه يصبح عاملاً معطلاً وسلبياً ويصبح في هذه الحالة تطرفاً، يؤدي بصاحبه إلى سلوك التعصب والغاء حكم الفرد، وعدم الاستقلالية، فتعطيل الاستقلالية هو إلغاء لرأي الفرد الخاص في مختلف الأمور.

¹ مأمون عبد القادر (2003) العلاقة بين الولاء المهني والنمط القيادي لدى الإداريين في وزارات السلطة الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

² Hickman, Craig. And Silva, Michael. (1984). Creating excellence American Library, New York.

المطلب الرابع : أهمية الإلتئاء الوظيفي

حظي موضوع الإلتئاء الوظيفي باهتمام العديد من الباحثين و يعزى هذا الإهتمام لما للإلتئاء من تأثيرات هامة على كثير من السلوكيات التنظيمية، وقد أكدت الدراسات أن ارتفاع الإلتئاء في بيئة العمل ينتج عنه انخفاض مستوى ظواهر سلبية عديدة كالغياب والهرب من أداء العمل والشعور بالإحباط فالإلتئاء يحقق للمنظمة البقاء و المنافسة والازدهار ويكسبها ثقة العاملين ورضاهم عنها، وأن تحقيق هذا الإلتئاء يقتضي من المنظمات أن تركز على العالقات الإنسانية والأساليب الإدارية الحديثة في القيادة والإشراف وتوفير مناخ مؤسسي مشجع على الإلتئاء المخلص والمبدع.¹

ومن الاسباب التي تجعل أهمية بالغة للإلتئاء والاهتمام المتزايد حوله هي:

- ✓ إن الإلتئاء الوظيفي يمثل أحد المؤشرات الأساسية للتنبؤ بعدد من النواحي السلوكية وخاصة معدل دوران العمل، فمن المفترض أن الأفراد الأكثر إلتئاء سيكونون أطول بقاء في المنظمة وأكثر عمال نحو تحقيق أهداف المنظمة.²
- ✓ أن الإلتئاء الوظيفي يمكن أن يساعدنا إلى حد ما في تفسير كيفية إيجاد الأفراد هدف الحياة.
- ✓ - إن الإلتئاء الوظيفي من أكثر المسائل التي أخذت تشغل بال المنظمات كونه أصبح يتولى مسؤولية المحافظة على المنظمة ويجعلها في حالة صحية سليمة تمكنها من الاستمرار والبقاء، وانطلاقا من ذلك برزت الحاجة لدراسة السلوك الإنساني في تلك المنظمات لغرض تحفيز الفرد وزيادة درجة إلتئائه بأهدافها وقيمها
- ✓ أن إلتئاء الأفراد لمنظماتهم يعتبر عاملا هاما في ضمان نجاح تلك المنظمات واستمرارها وزيادة إنتاجها.

وبتعبير آخر نقول: تتمثل أهميته أيضا في انعكاساته الإيجابية على الفرد و المنظمة إذ أنه :

- ✓ يزيد من إنتاجية الفرد وفاعليته وبالتالي إنتاجية المنظمة وفاعليتها.
- ✓ كما يعد عاملا أساسيا في استمرارية المنظمة.
- ✓ يمنع التسرب الوظيفي .
- ✓ يعزز عالقات الزمالة والتوقعات المشتركة بين العاملين .
- ✓ زيادة الرضا الوظيفي والإحساس بالدافعية للعمل والإنجاز.

¹ الهاني أيمن عودة: الولاء التنظيمي، سلوك منضبط وانجاز مبدع، ط،1 عمان، 1991 ص.91
² موسى اللوزي: التطوير التنظيمي، أساسيات ومفاهيم حديثة، ط،4 دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

وقد أشار العديد من الباحثين على أهمية الإلتئاء الوظيفي أنه عامل رئيسي في استمرار و فعالية المنظمة لأن المسؤولية الأساسية لمن لديهم هذا الإلتئاء للمنظمة هي المحافظة على العمل و استمراره و التفاني فيه من أجل استمرار الحياة في المنظمة بغض النظر عن المكاسب الضرورية، لذا كان على المنظمات أن تو جد هذا الإلتئاء.

ومن خلال الدراسات التي أجريت عن الإلتئاء الوظيفي يمكن رصد بعض المؤشرات منها :

- درجة توحد العاملين مع المنظمة .
- درجة الشعور بالمسؤولية لدى العاملين.
- درجة المشاركة الفعالة لدى العاملين في أنشطة وعمليات المنظمة.
- درجة الاستعداد للتضحية من أجل المنظمة.
- الدفاع عن المنظمة من أي نقد أو هجوم .
- عدم التفكير في الانتقال إلى منظمة أخرى .
- ارتفاع معنويات العاملين .
- التركيز على حل المشكلات وليس الشكوى الدائمة منها .
- تفضيل المصلحة العامة عن المصلحة الخاصة في كثير من الأحيان.

ونظرا لهذه الأهمية البالغة للإلتئاء الوظيفي فإنه وجب على المنظمات أن تسعى لخلق هذا الإلتئاء وتنميته لدى الأفراد العاملين لديها، فالأفراد ذوي الإلتئاء التنظيمي القوي يصبحون أقل احتمالا لترك العمل أو الغياب، بمعنى أنهم أكثر استقرارا في العمل و أكثر رغبة في الاستمرار بالمنظمة و أكثر تضحية من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها، وعليه أن تسعى كل منظمة بتوفير جميع الأدوات والآليات للقدره على التفعيل و المساهمة في تكوين وترسيخ الإلتئاء وتنميته لدى أفرادها.¹

¹ مدحت محمد أبو نصر: بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، ط، 1 دار أتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص51.

خلاصة الفصل:

إن الإلتئاء الوظيفي لا يقتصر فقط على كونه حالة نفسية يشعر بها الموظف، بل هو استراتيجية حيوية للمؤسسات التي تسعى للتميز والازدهار. إن علاقة الموظف بمكان عمله التي تُنشأ عبر برامج وأفكار مبتكرة ترتقي بالإلتئاء الوظيفي تُسهم في خلق ثقافة تنظيمية قوية ومستدامة، الموظفون الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الإلتئاء الوظيفي يُصبحون سفراء لمؤسساتهم، يحملون رسالتها ويعكسون قيمها أينما ذهبوا. هذا النوع من الإلتئاء يرفع من مستويات التحفيز الذاتي لديهم ويغذي روح الابتكار والإبداع.

من الضروري التأكيد أن الإلتئاء الوظيفي ليس مسؤولية الموظف وحده؛ بل هو نتاج لبيئة عمل تحترم الإنسان وتؤمن بأهمية التطوير المستمر والاستثمار في الرأسمال البشري. إذًا، تحرص المؤسسات الناجحة على ترسيخ ثقافة الاعتراف والتقدير لجهود موظفيها وتنمية بيئة تعاونية تساعد على النمو المهني والشخصي.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

تمهيد

1. مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
2. أنواع الصورة الذهنية
3. أبعاد الصورة الذهنية
4. خصائص الصورة الذهنية
5. خطوات بناء الصورة الذهنية
6. عوامل و متطلبات بناء الصورة الذهنية
7. مصادر تكوين الصورة الذهنية
8. التحديات التي تواجه إدارة الصورة
9. أهمية الصورة الذهنية

خلاصة الفصل

تمهيد:

الصورة الذهنية مفهوم شامل وعميق يعتبر من الأسس الرئيسية التي تشكل تصورات الأفراد والجمهير حول كيان معين، سواء كان شخصاً، منتجاً، خدمةً أو حتى دولة. إنها تعبير عن كيفية تأطير وتمثيل هذا الكيان في أذهان الناس، مما يؤثر بشكل مباشر على قراراتهم وسلوكياتهم.

هذه الصورة ليست مجرد انعكاس للخصائص أو السمات الفعلية للكيان، وإنما تعكس أيضاً العواطف والمشاعر والتجارب المرتبطة به. بناء صورة ذهنية إيجابية يتطلب جهداً استراتيجياً، حيث يجب على الكيانات أن تقوم بتواصل فعال ومستمر، وتقديم تجارب إيجابية للأفراد لدعم وتعزيز هذه الصورة .

الصورة الذهنية تلعب دوراً حاسماً في عالم الأعمال والتسويق، فشركات عديدة تُنفق موارد ضخمة في سبيل تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء والمستهلكين، إذ ترتبط هذه الصورة ارتباطاً وثيقاً بالثقة المتبادلة بين الشركة وجمهورها، وبقدرتها على بناء علامة تجارية قوية وموثوق بها .

على المستوى الاجتماعي والثقافي، ترسم الصور الذهنية الطريقة التي تتعامل بها المجتمعات مع مفاهيم مثل الهوية والانتماء، وتؤثر في طريقة تفاعل الأفراد مع العالم من حولهم. إن التواصل الحضاري والحوار الثقافي يساعد في تشكيل صور ذهنية متوازنة وأكثر دقة، مما يؤدي إلى فهم أعمق وتفاعل أكثر إيجابية بين مختلف الثقافات والشعوب.

المبحث الاول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

أولا : لغة :

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة و الذهنية والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ، و هي تعني أيضا الصورة بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة ، وصورة تصوير تتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن ، والذهن هو العقل ، كذلك (الفطنة و الحفظ)وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو في اللغة : صورة الشيء وتصوره في هيئة و حقيقته وظاهره يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء¹.

هي الانطباعية الذهنية، أو عكس الصورة ، أو يرمز أو يمثل" وهي صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما و تمثل رأيا متشابها إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث.²

ثانيا : اصطلاحا:

فالصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد و الجماعات إزاء موضوع ما ، و تتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة لما ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، و العلاقات العامة لا تخلق لدى الجماهير صوراً ذهنية بعينها، ولكنها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو سلوكياتها، و أنشطتها تساعد الجمهور على تكوين الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة. ولكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية لابد وان تتعرف أولا على الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم إلى المؤسسة، ومدى اقتناعهم لما تقوم به مؤسستهم من دور في المجتمع. ولا بد من التأكيد على أن العلاقات العامة الفعالة هي التي تؤسس على الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال، وتوقعات الجمهور نح والمؤسسة.³

¹ باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الأردن – عمان، 2014.

² مجال بن عمار الاحمر ، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم ، ط1 ، دار الأيم للنشر و التوزيع، عمان - الأردن. 2016.

³ شذوان علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية، 2005.

ثالثا: تعاريف الصورة الذهنية للمؤسسة

1. عرفها قاموس (وبستر): بأنها تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء محاكاة لتجربة حسية ، كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة و في استرجاع ما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق أو الشم.¹

2. ويرى Games Gray الصورة الذهنية للمنظمة بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة اتجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية اتجاهها.²

3. ويرى بولدنج : أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد و ربما قبل ذلك و الإنسان جنين في بطن أمه، و يتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس و الصور تكون غير واضحة في البداية ، ثم يبدأ الإنسان بعدما يدرك وجوده لشيء وسط عالم الأشياء، و يكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل.³

4. ويعرفها روبنسون باولر : الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة و المؤسسات ،وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة ، ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.⁴

المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية

1.صورة المرأة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المنظمة نفسه و خاصة قادتها، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المنظمة فيما بعد و يجب أن يوضع بعين الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية لدى الجمهور⁵:

¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2012.

² علي عوجة. كريماز فريد، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و ادارة الأزمات ،عالم الكتب القاهرة .

³ علي عوجة ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية،دار عامل الكتب ، القاهرة ، 2003.

⁴مصطفى يوسف كافي، صبة مصطفى كافي، الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها ، الناشر الفن للوثائق نشر استيراد و توزيع الكتب، قسنطينة الجزائر. 2017.

⁵ رضوان بلخيري ،العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، ط1، عمان، 2017، ص220

2. **الصورة الحالية :** و تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمنظمة، وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ أو قدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح .
3. **الصورة المأمولة:** وهي الصورة المرغوبة التي تهدف المنظمة لتحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
4. **الصورة المتكاملة :** ويقصد بها صورة المنظمة الذاتية، بغض النظر عما تنتجه من سلعاً أو خدمات، وتتكون الصورة من عناصر عدة يشترك في تكوينها تاريخ المنظمة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة .
5. **الصورة متعددة الأجزاء:** وتشمل رموز المنظمة المادية والمعنوية صورة المنتج أو الخدمة وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلامية التي تقوم بها المنظمة، وتركز على الخصائص النوعية لمنتجها أو خدمتها وما تتمتع به من مستوى وجودة.
6. **الصورة المثلى:** ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها في حالة تحقق التوافق بين أقوال المنظمة وأفعالها¹.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أو مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

1. **البعد المعرفي :** ويقصد به «المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما»، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. وبناءً على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الصور الذهنية المغلوطة المتكونة لدى الأفراد ناتجة أساساً عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.
2. **البعد الوجداني :** ويقصد به «الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم ويتحد الجانب الوجداني مع المعرفي، فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف، و تنترسب التصورات الوجدانية في الأذهان، والتي ستشكل آراء واتجاهات الأفراد فيما بعد، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية، وتؤثر فيه مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة،

¹ رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص220

وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس فيها يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3. البعد السلوكي: ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه حول مختلف مناحي الحياة¹.

المبحث الثاني : خصائص وخطوات الصورة الذهنية وعواملها

المطلب الأول : خصائص الصورة الذهنية

تُعرف الصورة الذهنية بخصائص متعددة، يتمثل أهمها فيما يلي²:

1. عدم الدقة: حيث ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، إنما عن جزئية منه، لا سيما وأن الأفراد عادة ما يلجؤون لتكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات الضئيلة التي يستطيعون الوصول إليها.

2. مقاومة التغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات لفترة طويلة من الزمن، وتتعدد العوامل التي تؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، يتعلق بعضها بالصورة ذاتها وبعضها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.

3. العمومية: فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية أحياناً.

4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز: حيث تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة، فالصور الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب، فينتقي الأفراد من الحقائق ما يتماشى مع معتقداتهم ويتجاهلون ما يخالفها.

5. التنبؤ بالمستقبل : حيث تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد يمكن أن تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عنهم مستقبلاً.

6. تخطي حدود الزمان والمكان: فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده، ثم العالم الذي يعيش فيه، بل يتخطى ذلك لما وراء حدود

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص22

² علي عجوة، مرجع سابق، ص33

الزمان والمكان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي و الحاضر والمستقبل، وفقاً لمعارفه ومدرسته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

7. عملية ديناميكية متفاعلة : فهي تمر بمراحل متعددة، وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

8. عملية معرفية: فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

9. عملية نفسية: ما يعني أنها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين فهي لا تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

تحمل حكماً قيمياً وتعكس خياراً معيناً وتعبر عن إدراك فدراسة مضمونها و عناصرها وخصائصها يظهر طبيعة الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي.

10. انطباعات عقلية ذاتية: فهي تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم.

11. مقصودة ومخطط لها بعناية : وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة أيا كان مصدرها وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

12. قابلة للقياس: وذلك باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية .

13. تجسيد لواقع فكري معين : فلديها القدرة على تقنين الفكرة، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تُضاف إلى الصورة وتبلورها وفق تفاعلاتها المختلفة والمتألفة من سياقها.

المطلب الثاني : خطوات بناء الصورة الذهنية:

بعد أن قمنا بإيضاح مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها للمنظمة، ننتقل هنا إلى الجزء الأكثر أهمية في هذا الكتاب، وهي الخطوات العملية لبناء الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية، ولا بد أن تكون عزيزي القارئ على دراية تامة قبل البدء بهذه الخطوات أن واحدة من أكبر نقاط القوة لدى منظمته هو بناؤك لصورة ذهنية قوية عنها، وأن الكثير من مشاريع المنظمات غير

الربحية قد فشلت بسبب عدم اهتمامها بهذا الجانب. وفيما يلي بعض المعايير المهمة التي لا بد وأن تأخذها بعين الاعتبار عند العمل على بناء الصورة الذهنية:¹

- فاعلية وجودة الإدارة وقدرتها على التطور.
- الاهتمام و الاحتفاظ بالأشخاص المتميزين.
- النزاهة المالية و السلوكية .
- الاستخدام الأمثل للإمكانيات المتاحة .
- العلاقات الجيدة و الانسجام مع البيئة المحيطة.

ويخضع تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهو يتسم بصفتين أساسيتين:

- أنه أكثر هذه البرامج صعوبة و تعقيدا.

- أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف من تأثيرها ويبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمنظمة بمرحلة هامة أساسية، وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمنظمة كما يراها الجمهور، حيث أن هذه البحوث توفر البيانات التي توضح إن كانت الصورة الحالية لدى جمهور المنظمة إيجابية أم سلبية، وأيهما تطغى على الأخرى، بالإضافة للأسباب المؤدية إلى الصورة الحالية والدوافع التي تحكمها، وذلك من خلال ثلاثة جوانب:²

✓ مدى معرفة الجمهور بالمنظمة.

✓ درجة الشعور الإيجابي نحوها وأسبابه.

✓ مدى فهم الجمهور للصفات التي تميزها.

وبوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب على عدة تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه: من نحن؟ ماذا نريد؟ ماذا يميزنا عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نريد أن يرانا ويفكر فينا الآخرون؟

¹ ميسون محمد قطب، وفاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون في الفترة 26.4 أبريل، 2007، ص45

² علي عوجة، مرجع سابق، ص91

الخطوة الأولى: اعرف نفسك¹

من المهارات التي ينبغي توفرها لدى العاملين في حقل الاتصال والعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية هي القدرة على تقييم الإدارة تقييماً موضوعياً، وإخبارها بالمشكلات التي تواجههم وإن لم يكن الفريق قادراً على ذلك فيمكنه طلب الاستشارة الخارجية، فبقدر أهمية الشكل الذي يرانا فيه الآخرون، تكون أهمية الصورة التي نرى فيها أنفسنا.

تعد هذه الخطوة من أهم الخطوات التي لا بد وأن يتم العمل عليها بعناية فائقة، لذلك أطلقنا عليها مسمى البيت الداخلي للمنظمة، فدراسة المنظمة لبيتها الداخلي يشمل رؤيتها وأهدافها ونقاط قوتها وضعفها، وخطتها الاستراتيجية ومبادراتها ومشاريعها. ولتكن أولى النقاط في التعريف عن البيت الداخلي للمنظمة هي معرفة خطتها الاستراتيجية، ويتم ذلك من خلال التعريف بالرؤية والرسالة والأهداف والقيم والمبادرات وماهية عمل المنظمة وإلى أين تتجه، ثم سنقوم بالتركيز على معرفة النقاط المتعلقة بالعلاقات العامة وصورة المنظمة بشكل رئيسي وتفصيلي، والنقاط المتعلقة بالمنظمة بشكل عام دون الخوض في التفاصيل، ففي هذه الخطوة علينا أن نقوم بتحليل وقياس الوضع الحالي للمنظمة ومعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وذلك من خلال الاستعانة بنموذج (SWOT) ، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا التحليل يتم من وجهة نظر اتصالية بشكل خاص، ويتم وضع النقاط التي تؤثر على عمل العلاقات العامة، وتساعد في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة.

إن معرفة نقاط القوة سيمكننا من التركيز عليها في بناء الصورة الذهنية، واستخدامها في التسويق أمام المهتمين من أصحاب المصلحة، بما في ذلك من استثمار للفرص ومحاولة لتجنب التهديدات، كما أن معرفة نقاط الضعف سيتيح لنا محاولة معالجتها بما لا يؤثر على صورتنا الذهنية. ولا بد بعد ذلك أن نمعن النظر في ملامح الصورة التي ترغب المنظمة في تكوينها، والتي تصلح لتقديمها للجماهير في السنوات القادمة ونوعية الصور الجزئية المساندة لها، وذلك لوضع استراتيجية طويلة المدى لبرنامج الصورة، مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة.

بالإضافة إلى ذلك يجب علينا معرفة الثغرات الاتصالية الموجودة لدى المنظمة والتي تؤثر على عملية بناء الصورة الذهنية، حتى نتمكن من إيجاد حلول لهذه الثغرات في المرحلة الأولى ضمن الخطة التنفيذية لبناء الصورة الذهنية، فعلى سبيل المثال، قد تكون الهوية البصرية للمنظمة

¹ميسون محمد قطب، مرجع سابق

بحاجة إلى تطوير حتى تعكس طموحات المنظمة وأعمالها، وأيضاً قد تحتاج المنظمة إلى عدد من الشراكات التي تمكنها من بناء صورة ذهنية إيجابية¹.

الخطوة الثانية: حدد جمهورك

يعد تحديد جمهور المنظمة اللبنة الثانية في سبيل إتمام خطوات بناء الصورة الذهنية، فمن خلال تحديدها نعرف من هي الفئة المستهدفة، وما هي خصائصها وسلوكياتها وتوجهاتها والتحديات التي تواجهها، وذلك تجنباً للعشوائية وإهدار الأموال على فئة ليست بالأصل ضمن الفئات المستهدفة، وبالتالي ليست ضمن خطتنا في بناء الصورة الذهنية وينقسم جمهور المنظمات غير الربحية إلى قسمين:

الجمهور الداخلي: مجلس أمناء إدارة، موظفين، أوصياء.

الجمهور الخارجي: (منفذين، مستفيدين، وسطاء، شركاء، إعلام، جهات حكومية، المجتمع).

الخطوة الثالثة: رتب أولوياتك

تعد عملية تحليل أصحاب المصلحة من الخطوات المهمة لتحديد القائمة الرئيسية لهم، ويتم القيام بهذه العملية سعياً من إدارة المنظمة في معرفة المجموعات والكيانات والأشخاص ذوي الصلة بأعمالها، بغية تحديد الأولويات والقضايا. ولترتيب أصحاب المصلحة حسب أهميتهم استخدمنا مصفوفة المصلحة والاهتمام والتي تقسم أصحاب المصلحة إلى أربع فئات على النحو التالي:

الأطراف الرئيسية: وهي الأطراف التي من المفترض أن نوليها الاهتمام الأكبر ونركز عليها في التواصل، لاهتمامها العالي بالمؤسسة وتأثيرها القوي عليها.

الاطلاع الدائم: وهي الأطراف التي يجب أن نبقىها على اطلاع دائم بخطط وأنشطة وإنجازات المؤسسة، لاهتمامها العالي بها.

الرضا الدائم: وهي الأطراف التي تمتلك سلطة قد تؤثر في قرارات المنظمة، فيجب أن تكون على رضا دائم عن المؤسسة من حيث التزامها بالقوانين والأنظمة وتقديم الخدمة والتواصل بالشكل المناسب.

¹ ميسون محمد قطب، مرجع سابق، ص 220

الجهد الأدنى: وهي الأطراف التي لا يتم التركيز عليها كثيراً، حيث أن تأثيرهم على المنظمة ضعيف، واهتمامهم أيضاً قليل.

الخطوة الرابعة: حدد مكانك

إن دراسة رأي الجمهور عن المنظمة يمكننا من معرفة إنطباعه حولها و يدلنا على مؤشرات نجاحها وجوانب قصورها، الأمر الذي يساعدنا في معرفة الأرضية التي تقف عليها المنظمة وإلى أين وصلت في رحلتها لتحديد الإنطباع الذي نتطلع إلى أن يتكون في أذهان الجماهير، ولتحقيق ذلك تتبع المنظمة عدة طرق، كعقد ورش العمل ومجموعات التركيز، وإجراء البحوث الكمية والنوعية، وغير ذلك من أدوات جمع المعلومات .

الخطوة الخامسة: صغ رسائلك

تعد الرسائل التي ننوي إيصالها للجمهور بمثابة الأعمدة الرئيسية المكونة للصورة الذهنية والتي يبنى من خلالها بيت الصورة الذهنية، وبعد تحديدها لهذه الرسائل، علينا تحديد الوسائل المناسبة للتخاطب مع أصحاب المصلحة، هل هي التقارير السنوية مثلاً؟ أم الاجتماعات الدورية؟ أم عن طريق أفلام وثائقية؟ ومن الخطوات المهمة في سبيل الإعداد الأمثل لتلك الرسائل، وتحقيق الغاية النهائية منها.

الخطوة السادسة: ضع خطتك

بعد تحديد الرسائل المراد إيصالها في بيت الصورة الذهنية، والوسائل المراد الإستعانة بها في إستراتيجية المخاطبة لإيصال الصورة الذهنية الصحيحة لكل صاحب مصلحة، مثل التقرير السنوي، أو الفيلم التعريفي وغيرها من الوسائل. فعلى المنظمة وضع خطة تفصيلية في كيفية إستثمار هذه الوسيلة. على أن تشمل البرامج والمبادرات الإستراتيجية التي توائم بين الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة والأعمدة الرئيسية لبيت الصورة الذهنية وسد الثغرات التي ظهرت من خلال الخطوة الأولى.

الخطوة السابعة: انطلق

مما تقدم ذكره، فالعاملون في فريق العلاقات العامة والإدارة العليا غير قادرين على بناء الصورة الذهنية للمنظمة بمفردهم، لذلك فمن الضروري إشراك جميع العاملين بالمنظمة في بناء الصورة الذهنية وخطة تنفيذها، وذلك تلافياً لأزمات تشويه السمعة من قبل من هم ليسوا على دراية بالخطة، فعرض الخطة على كل أعضاء المنظمة يضمن تقديم صورة ذهنية إيجابية

موحدة ، كما أن عرض المنظمة لتقريرها السنوي على الموظفين قبل المستفيدين يكسبها ولاءهم واعتزازهم بسمعتها الإيجابية بين المنظمات الأخرى. بعد ذلك يبدأ قسم العلاقات العامة بتنفيذ الخطة حسب الجدول الزمني المخطط.

الخطوة الثامنة: راقب أدائك

تتم في هذه الخطوة عمليات التقييم الدوري لبرامج الصورة الذهنية المقررة، كقياس مدى كفاءتها وأدائها، والاستمرار بالتعديل عليها متى دعت الحاجة لذلك، بالإضافة لرصد آراء الجمهور والاستفادة منها. فعلى سبيل المثال إن لمست المنظمة حاجة من المستفيدين لإصدار تقرير شهري بدلاً من التقرير نصف السنوي، فعليها أن تستجيب لذلك بما يتناسب مع الحاجة.

الخطوة التاسعة: قيم نتائجك

من خلال هذه الخطوة يتم تقييم نتائج العمل على الصورة الذهنية، هل فعلاً أدت الهدف المرجو منها عند أصحاب المصلحة؟ ولرصد مدى إيجابية الصورة الذهنية للمنظمة غير الربحية عند الجمهور، يمكن قياس ذلك بالوسائل المباشرة كنشر استبانة مخصصة لذلك، أو بالوسائل غير المباشرة كملاحظة حجم ازدياد التبرعات لدى المنظمة، أو مدى نمو الشراكات مع الجهات الأخرى، بالإضافة لمتابعة ما يكتب في الصحافة حول المنظمة أو عدد الأعضاء الراغبين بالانضمام لها ما يعطي المنظمة مؤشراً حول سيرها في الاتجاه الصحيح من عدمه.

المطلب الثاني : عوامل و متطلبات بناء الصورة الذهنية:

أ / العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة: يتأثر تشكيل الصورة الذهنية بعدة عوامل:

1- رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، والرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية ، وتتصف الرؤية بالإيجار و الوضوح و التجديد و التحدي.

2-ثقافة المؤسسة: كل ماله صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافتها دوراً رئيسياً في ترجمة القيم يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين و الزبائن كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب و الثقافة هي الإستراتيجية للمؤسسات.

3-هوية المؤسسة: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة ، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير ، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي : اسمها

وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، و يضاف إليها عناصر أخرى مثل: البناء الذي تقطن فيه المؤسسة و ديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها و الزى الموحد لموظفيها وغير ذلك، كلها تلعب دور هاماً في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة و إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجردة فيها، وكلما كان التصميم منظماً و أنيقاً كلما أعطى ذلك انطباعاً جيداً عن المؤسسة، وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام أبرزها:

- تخلق وعياً معرفياً بالمؤسسة.

- تنبه الجمهور للتعرف عليها.

- تعيد إحياء صورة المؤسسة المخترنة في أذهان الناس.

4-تواصل المؤسسة مع الجماهير: ويقصد به جميع النشاطات التي تهدف لإيصال معلومة ما حول المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها بهدف التسويق للمنتجات أو بهدف بناء الصورة من خلال الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بينها وبين الجمهور.

5-المسؤولية الاجتماعية: إن قيام المؤسسة بدورها اتجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، إضافة إلى خلق فرصة عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية و اجتماعية ذات طابع تنموي، ومن بين أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة الممارسة للمسؤولية الاجتماعية

- تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور و بالتالي كسب ثقته و خلق سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة و منتجاتها زيادة مبيعاتها و إخلاص العملاء و زيادة الإنتاجية والنوعية.¹ وهناك تصنيف آخر للعوامل والمتمثل في:

-عوامل شخصية: تتمثل في السمات الذاتية و الشخصية المستقبلية للمعلومات و التعليم و الثقافة و القيم و قدرة الفرد على تقسيم المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

-عوامل اجتماعية وتتمثل بتأثيرات الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

¹ معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العريب بن مهدي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال و الإعلام تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية 2014-2015.

عوامل تنظيمية: وتتمثل بإستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة ثقافة المنظمة، والأعمال الحقيقية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمنظمة مع جماهيرها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير ، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع. وقد توصل العلماء إلى أن الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

- الأسرة

- المؤسسات التربوية

- وسائل الإعلام

- الإنتاج المعرفي الثقافي .¹

ب/ متطلبات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة: يتوقف بناء وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام المدير ببعض الشروط أهمها:

1- أن تكون الصورة حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث انه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي تدرك هذا الانحراف ، وهذا من شأنه أن يبحث الشك والفقدان التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فانه على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وان تكون صادقة في الداخل والخارج.

2- أن تكون الصورة ايجابية: هنا يتعلق الأمر بنتمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة و مساوئها.

3- أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات و إن أمكن ولما لا أطول مدة في حياتي، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

4- أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز منتجاتها، حيث انه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى صورة مميزة وفريدة.

5- جاذبية الصورة: يجب أن تكون جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا انه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة

¹انس محمد الحمود ، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني ، امانة عمان ، نموذجاً، دراسة مسحية ميدانية ، قدمت هذه الرسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، قسم الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. 2019،

التي تهدف تسويقها أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأكيد الجماهير وجذبهم للتعامل.

6-الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم و معتقدات الجماهير المستهدفة، وهو يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.¹

المبحث الثالث : مصادر وتحديات الصورة الذهنية وأهميتها

المطلب الأول : مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من خلال مصدرين أساسيين:

-**الخبرة المباشرة:** حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرًا مباشرًا ومؤثرًا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية، من خلال التعامل المباشر معهم.

-**الخبرة غير المباشرة:** و هي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو وسائل الإعلام، ومادتها الأساسية هي الأحداث والأشخاص والدول التي لم يرها أو يسمع منها مباشرة. وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورًا أساسيًا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية.²

المطلب الثاني : التحديات التي تواجه إدارة الصورة³:

تهتم نظرية إدارة الصورة برصد التحديات التي تواجه عملية إدارة الصورة الذهنية ومن بين التحديات:

¹ مسعود رشيدة بسمة. رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الحديثة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع سور الغزلان، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير-2017، 2018.

² أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية. دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مقترح مقدم قسم إدارة الأعمال جامعة بنها كلية التجارة 2011، ص96

³ بنت طاعة الله بكار ، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في ادارة صورته الذهنية، دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة بني الصورة المدركة و الصورة المرغوبة و الصورة المنقولة إعلاميا، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام و الاتصال 2014-2015. ص 55

1-تحديات البيئة الخارجية: بالرغم من أهمية الرسائل التي توجهها المؤسسة للجمهور في تشكيل صورتها إلا أن يتم هناك الكثير من العوامل التي يمكن أن تقلل من تأثير هذه الرسائل، فهناك تغيرات في البيئة الخارجية يجب أن رصدتها وتحليلها ، ومعرفة تأثيرها على تعرض الجمهور لرسائل المؤسسة ، وتلعب آليات السوق دورا مهما في التأثير على إدراك الجمهور للرسائل فهذه الآليات تتغير كما أن التطورات التكنولوجية و تغير أذواق الجمهور و القضايا السياسية و الاقتصادية والاجتماعية . كل ذلك يؤثر بالتالي على قدرات الجمهور على التعرض للرسائل التي توجهها له المؤسسة و إدراك هذه الرسائل.

لذلك فان نجاح إدارة المؤسسة في فهم وتحديد التحديات الخارجية التي تواجه عملية إدارة صورة المؤسسة لا تقوم فقط على القدرات الاتصالية للمؤسسة وقدراتها على إدارة الاتصال الحواري مع الجمهور، ولكنها أيضا لا بد أن تقوم على دراسة البيئة الخارجية، ورصد العوامل التي تؤثر على عملياتها الاتصالية وتحليل هذه العوامل و تأثيرها و الاستفادة منها و التوافق معها.

2 -التغيرات في البيئة الداخلية للمؤسسة : إن الطريقة الوحيدة التي تضمن النجاح في إدارة صورة المؤسسة هي أن تعبر الرسائل الاتصالية عن واقع المؤسسة وان تسعى المؤسسة إلى تشكيل ذاتيتها و زيادة جودة منتجاتها خدماتها و التعامل مع جمهورها الداخلي بأساليب جيدة، حيث أن الرسائل الاتصالية مهما بلغت جودتها فأنها لا تستطيع أن تحقق تأثيرا إذا لم تكن تعبر عن واقع المؤسسة بل إن هناك الكثير من المخاطر على صورة المؤسسة إذا استخدمت في رسائلها عمليات الخداع و التضليل و المبالغة في تصوير انجازاتها و مشروعاتها المستقبلية فاستخدام هذه الأساليب يؤدي إلى تناقص مصداقية المؤسسة ، والتقليل من قدرة المؤسسة على إدارة صورتها الذهنية و التقليل من أهمية مهنة العلاقات العامة.

المطلب الثالث : أهمية الصورة الذهنية

تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية - إن التصور الذهني يطبق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له كنتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم¹.

¹بنت طاعة الله بكار، نفس المرجع، ص59

تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية. وتفسيرا أساس فلسفته في الحياة وذلك لارتباطهما بقيمته ومعتقداته وثقافته تعتقد كل المؤسسات بأن للصورة الذهنية أهمية بالغة في ترسيخ أفكارها في أذهان الجماهير، كما يرون أن لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها وأن الصورة الذهنية الجيدة هي التي لها تأثير كبير على نجاح المنظمات أو المؤسسات.

فيرى كل من ferrand and pages " أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك الفرد، حيث تتضمن إدراك معين لهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية.

بينما يرى boyd " أن الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تجنب السلوك والمواقف الفردية عن الموظفين كما يقول بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه.

يؤكد smith " " بأن للصورة الذهنية أهمية جد بالغة بحيث تميز المؤسسة عن غيرها وحتى تبقى قادرة على المنافسة خصوصا في ظل ظروف العولمة التي نعيشها ويخص بالذكر تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديمها للخدمات وحتى تميز المؤسسات أو المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية تكتسب الصورة الذهنية اتجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم .

خلاصة الفصل:

في ختام حديثنا عن الصورة الذهنية، من الجدير بالذكر أن هذا المفهوم يحمل وزناً كبيراً وتأثيراً محورياً في نجاح الأفراد والمؤسسات على حدٍ سواء. الصورة الذهنية المصاغة بعناية تفتح الآفاق أمام الكيانات لتحقيق قدرًا أكبر من القبول والإعجاب في عيون جمهورها المستهدف. تعتبر استراتيجية بناء وإدارة الصورة الذهنية طويلة الأمد وتتطلب الصدق والتناسق في الرسائل الموجهة. ولعلّ أهم عناصرها هي الأصالة والتميز والوضوح، فضلاً عن الانتباه للتفاصيل والتفاعل البناء مع الجمهور.

لتبقى الصورة الذهنية مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات، يجب أن تُدار بحكمة وأن تتضمن الاستماع الفعال لردود الفعل، والاستعداد لإجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب. هذا النهج يضمن بقاءها محدثة ومنسجمة مع توقعات الجمهور والتطورات في السوق.

في نهاية المطاف، لا يجب أن ننسى أن الصورة الذهنية ليست ثابتة بل هي ديناميكية وتتطلب عناية مستمرة وتجديداً دائماً دائماً للحفاظ على قوتها وتأثيرها. تبقى ذات أهمية قصوى للهوية والسمعة الشخصية والمؤسسية، وهي ركيزة لا غنى عنها في عالم يتسم بالتنافسية الشديدة وسرعة الوتيرة.

الفصل الثالث : الاطار الميداني للدراصة

أولا : تقديم عام لمؤسسة الضمان الاجتماعي

ثانيا: تفريغ جداول الدراصة

1 — عرض وتحليل نتائج الدراصة

2 — نتائج الدراصة

خاتمة

قائمة المراجع

أولاً : تقديم عام لمؤسسة ضمان اجتماعي

1. تعريف عام للمؤسسة

الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء هو مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص طبقا للمادة 49 من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 يناير 1988 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية.

2. الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية:

1.2 مهام الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال:

✓ . تسيير أداءات التأمينات الاجتماعية (المرض الامومة، العجز، والوفاة وكذا حوادث العمل والأمراض المهنية. تسيير المنح العائلية لحساب الدول تحصيل الاشتراكات

✓ . الرقابة والمنازعات المتعلقة بتحصيل الاشتراكات الموجهة لتمويل الأداءات.
✓ . منح رقم تسجيل وطني للمؤمن لهم اجتماعيا وكذا أصحاب العمل.
✓ . المساهمة في ترقية السياسة الرامية إلى الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.

✓ . تسيير الأداءات المتعلقة بالأشخاص المستفيدين من الاتفاقيات الثنائية للضمان الاجتماعي.

✓ . إجراء الرقابة الطبية لفائدة المستفيدين.
✓ . القيام بالنشاطات الرامية إلى تمكين العمال وذوي حقوقهم من الأداءات الجماعية على شكل إنجازات ذات طابع صحي واجتماعي.
✓ . تسيير صندوق المساعدة والنجدة.
✓ . ابرام اتفاقيات مع مقدمي العلاج.
✓ . إعلام المستفيد وأصحاب العمل بحقوقهم والتزاماتهم.

-تحتوي وكالة الاغواط للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء على 476 عامل إداريين وتقنيين وطبيين.

-ينتمي إلى هذه الوكالة 133308 مؤمنا اجتماعيا، من بينهم 23571 حائزين على

دفاتر الدفع من قبل الغير، أي متقاعدين ومرضى مزمنين وغيرهم من الفئات المستفيدين من هذا النظام ويبلغ عدد الهياكل والمرافق التابعة للوكالة 19 هيكل ومرفق موزعين على النحو التالي:

. 06 مراكز للدفع والتخليص من بينها 03 مراكز بمدينة الاغواط

ومركزين بمدينة أفلو

رقم 1 ورقم 2 أفلو

مركز واحد بحاسي الرمل.

مركز رقم 3 بالأغواط

09 ملحقات للدفع موزعة عبر مختلف المناطق

منها 07 ملحقات بلدية - قصر

الحيران - تاجموت - عين ماضي - سيدي مخلوف - حاسي الدلاعة - بريدة - قلعة سيدي ساعد،

وملحقتين تابعين لمؤسستين - سوناطراك مديرية الإنتاج حاسي الرمل

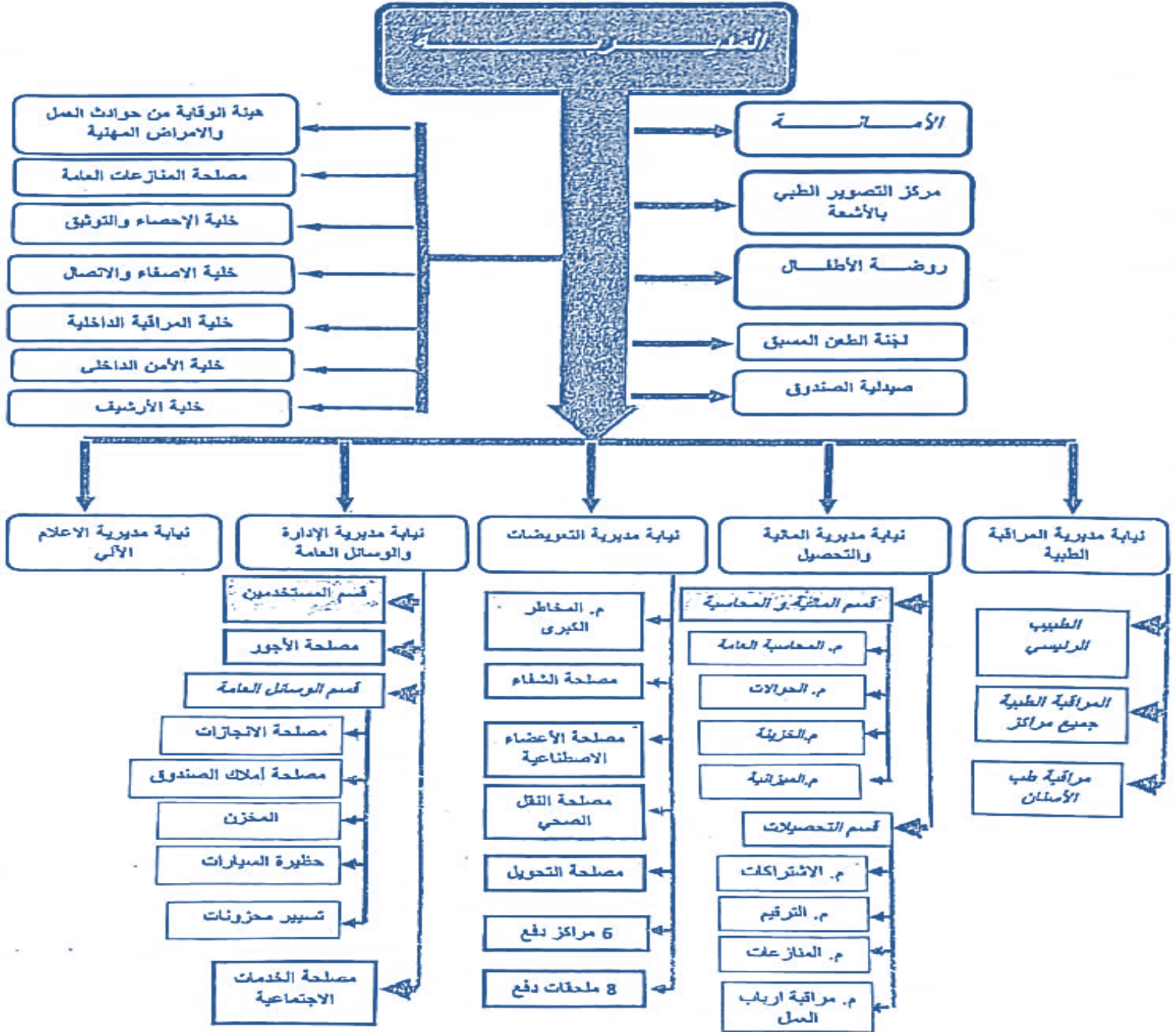
وسونلغاز

✓ مركز 01 واحد متخصص في التصوير الطبي بالأغواط. . مركز 01 واحد لمعالجة

الإعلام الآلي. . روضة للأطفال 01 صيدلية وكالة¹.

¹الاتفاقية الجماعية لهيئات الضمان الاجتماعي 2013 ، كتاب الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء، نظام التحفيز والتدريب ، ص 46-50

الشكل 01 : الهيكل التنظيمي الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال
الأجراء



المصدر: الاتفاقية الجماعية لهيئات الضمان الاجتماعي 2013 ، كتاب الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال للأجراء، نظام التحفيز والتدريب ، ص 46-50

ثانيا : تفريغ جداول الدراسة
 1- عرض وتحليل نتائج الدراسة :
 I. المحور الأول: البيانات الشخصية
 1.1. موصفات العينة

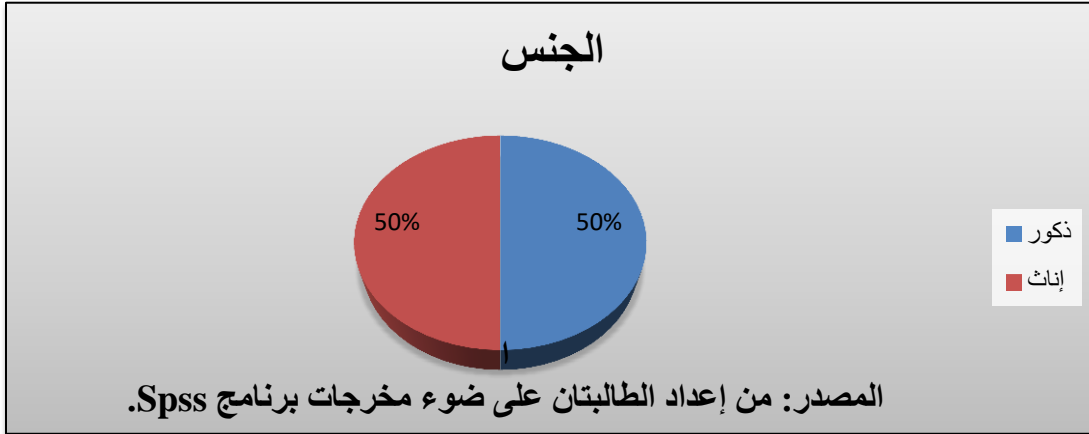
الجدول رقم 01 توزيع عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%50.0	15	ذكر
%50.0	15	أنثى
%100.0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث، 50% لكل منهما.
 الشكل رقم 01 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



الجدول رقم 02 يوضح توزيع العينة حسب السن

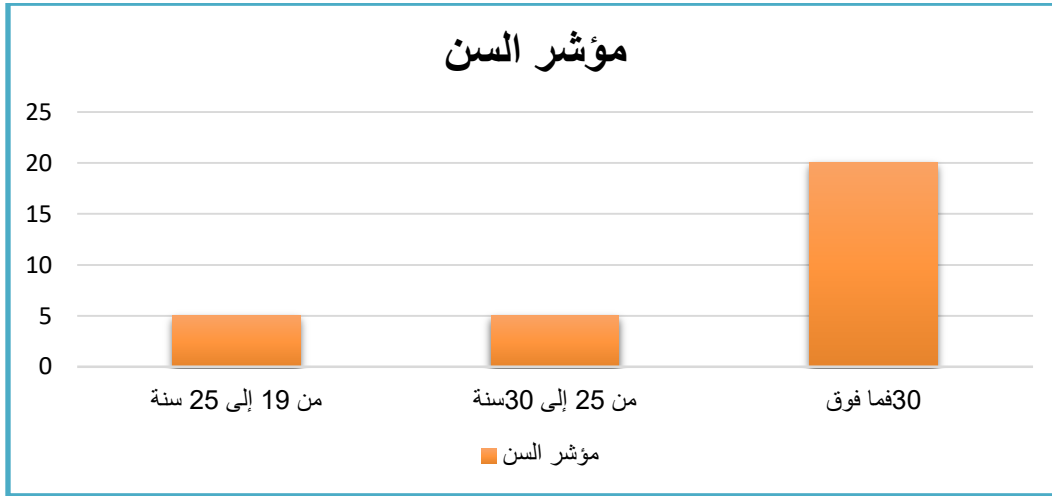
النسبة	التكرار	السن
16.7%	05	من 19 إلى 25 سنة
16.7%	05	من 25 إلى 30 سنة
66.7%	20	30 فما فوق
100,0%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 16.7% تمثل أفراد العينة العاملين الذين أعمارهم من 19 إلى 25 سنة، بينما نجد نسبة 16.7% تشير إلى أفراد العينة العاملين الذين أعمارهم من 25 إلى 30 سنة، أما نسبة 66.7% فهي تشير إلى أفراد العينة الذين أعمارهم من 30 سنة فما فوق، وفي هذا إشارة إلى أن المؤسسة تمتلك طاقة بشرية لها مؤهلات علمية وخبرة مهنية عالية الكفاءة.

الشكل 02: يوضح توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

الجدول رقم 03 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

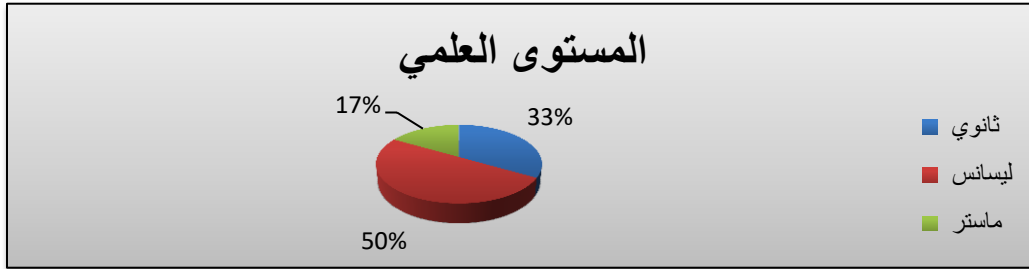
النسبة	التكرار	المستوى العلمي
%0	0	ابتدائي
%0	0	متوسط
%33.3	10	ثانوي
%50.0	15	ليسانس
%16.7	05	ماستر
%0	0	دكتوراه
%0	0	اخرى اذكرها
%100.0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن النسبة 50.0% مثل أفراد العينة الذين مستواهم العلمي ليسانس ، في حين نجد النسبة 33.34% تشير إلى أفراد العينة الذين لديهم مستوى علمي ثانوي، ونجد أيضا 16.66% تشير الى افراد العينة الذين لديهم مستوى ماستر وفي هذا إشارات النسبية تشير أن مؤسسة صندوق الوطني للتأمينات يتطلب مستويات علمية وكفاءات عالية لإدارة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

الشكل رقم 03 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

II. المحور الثاني: تأثير الانتماء الوظيفي على زيادة جودة العمل و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

جدول رقم 04: يوضح كيفية شعور بالانتماء لمؤسسة وتكوين جزء من الفريق

النسبة	التكرار	هل تشعر بالانتماء لمؤسستك وأنتك جزء مهم من الفريق؟
100.0	30	نعم
0.0	0	لا

المجموع	30	100.0
---------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن جميع أفراد العينة البالغ عددهم 30 موظفًا، وبنسبة 100%، يشعرون بالانتماء لمؤسستهم وأنهم جزء مهم من فريق العمل. وهذا مؤشر إيجابي وقوي على وجود انتماء وظيفي راسخ لدى الموظفين تجاه المؤسسة التي يعملون بها. فالشعور بالانتماء والاندماج في الفريق من العوامل المهمة التي تزيد دافعية الموظف للعمل وتحفزه على بذل المزيد من الجهد والإنتاجية، مما ينعكس إيجابًا على جودة العمل وصورة المؤسسة بشكل عام.

جدول رقم 05: يوضح تقدير جهود مؤسسة للموظف

هل إدارة المؤسسة تقدر جهودك وتعمل على تحفيزك؟	التكرار	النسبة
نعم	29	96.66
لا	01	3.33
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن 96.66% من أفراد العينة، أي 29 موظفًا من أصل 30، يرون أن إدارة المؤسسة تقدر جهودهم وتعمل على تحفيزهم. وهذا يعني أن المؤسسة تولي اهتمامًا كبيرًا بتقدير الموظفين والاعتراف بجهودهم، الأمر الذي من شأنه أن يعزز شعورهم بالانتماء والولاء تجاه المؤسسة ويحفزهم على بذل المزيد من الجهد في العمل.

جدول رقم 06: يوضح شعور بالانتماء للمؤسسة يدفعك إلى العمل بجد أكبر وبذل المزيد من الجهد لصالح المؤسسة

هل شعورك بالانتماء للمؤسسة يدفعك إلى العمل بجد أكبر وبذل المزيد من الجهد لصالح المؤسسة	التكرار	النسبة
نعم	25	83.33
لا	05	16.66
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن 83.33% من أفراد العينة، أي 25 موظفًا، يؤكدون أن شعورهم بالانتماء للمؤسسة يدفعهم إلى العمل بجد أكبر وبذل المزيد من الجهد لصالحها. وهذا يعني أن الانتماء الوظيفي القوي لدى الموظفين يلعب دورًا محوريًا في زيادة إنتاجيتهم وجودة أدائهم، مما ينعكس بشكل إيجابي على صورة المؤسسة ككل

جدول رقم 07: يوضح المشاكل أو الصعوبات التي تواجهها والتي قد تؤثر سلبًا على شعورك بالانتماء

هل المشاكل أو الصعوبات التي تواجهها والتي قد تؤثر سلبًا على شعورك بالانتماء؟	التكرار	النسبة
نعم	20	66.66
لا	10	33.33
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن 66.66% من أفراد العينة، أي 20 موظفًا، يرون أن المشاكل أو الصعوبات التي يواجهونها في العمل قد تؤثر سلبًا على شعورهم بالانتماء تجاه المؤسسة. وهذا يعني أنه على المؤسسة التعامل بفعالية مع المشاكل والصعوبات التي تواجه موظفيها، حتى لا تضعف من انتمائهم الوظيفي، الأمر الذي قد ينعكس سلبًا على أدائهم وبالتالي على صورة المؤسسة.

جدول رقم 08 : يوضح حصلت على امتيازات جعلتك تشعر بالانتماء الى المؤسسة

هل حصلت على امتيازات جعلتك تشعر بالانتماء الى المؤسسة	التكرار	النسبة
حصلت على امتيازات	1	3.33
لم أحصل	29	96.66
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن 96.66% من أفراد العينة، أي 29 موظفًا، لم يحصلوا على امتيازات خاصة من قبل المؤسسة تجعلهم يشعرون بالانتماء لها بشكل أكبر. بينما حصل موظف واحد فقط، يمثل 3.33% من العينة، على امتياز يتمثل في إجازات مدفوعة إضافية. هذا الامتياز المتمثل في الإجازات المدفوعة الإضافية يعد مثالاً على كيفية تعزيز شعور الموظف بالانتماء للمؤسسة. فهو يوفر للموظف وقتًا إضافيًا للراحة والاستجمام، مما قد يؤدي إلى تحسين التوازن بين العمل والحياة الشخصية.

ومع ذلك، فإن النسبة المرتفعة للموظفين الذين لم يحصلوا على امتيازات (96.66%) تشير إلى وجود مجال كبير للتحسين من قبل المؤسسة، توسيع نطاق هذا النوع من الامتيازات أو تقديم امتيازات أخرى لعدد أكبر من الموظفين قد يكون استراتيجية فعالة لتعزيز الشعور العام بالانتماء بين الموظفين، مما ينعكس إيجابًا على أدائهم وعلى صورة المؤسسة.

III. المحور الثالث: برامج تدريب الموظفين وتعزيز مستوى الانتماء الوظيفي و انعكاسها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

جدول رقم 09 : يوضح ممارسات معينة في المؤسسة تشعرك بانتماء أكثر

هل توجد ممارسات معينة في المؤسسة تشعرك بانتماء أكثر	التكرار	النسبة
نعم	30	100.0
لا	0	0.0
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن جميع أفراد العينة البالغ عددهم 30 موظفًا، وبنسبة 100%، يؤكدون وجود ممارسات معينة في المؤسسة تشعرهم بالانتماء أكثر. وهذا يشير إلى أن المؤسسة تتبع سياسات وإجراءات محددة لتعزيز شعور الانتماء لدى موظفيها
جدول رقم 10 : يوضح استراتيجيات أو برامج محددة تتبعها المؤسسة لتعزيز الانتماء لدى الموظفين

هل هناك استراتيجيات أو برامج محددة تتبعها المؤسسة لتعزيز الانتماء لدى الموظفين	التكرار	النسبة
نعم	30	100.0
لا	0	0.0
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن جميع أفراد العينة البالغ عددهم 30 موظفًا، وبنسبة 100%، يؤكدون وجود استراتيجيات وبرامج محددة تتبعها المؤسسة لتعزيز شعور الانتماء لدى موظفيها، مما يدل على اهتمام المؤسسة بهذا الجانب المهم.
جدول رقم 11. يوضح الأنشطة الجماعية وفرص التواصل داخل المؤسسة التي تعزز من الانتماء الوظيفي

هل يمكن للأنشطة الجماعية وفرص التواصل داخل المؤسسة أن تعزز من الانتماء الوظيفي؟	التكرار	النسبة
نعم	30	100.0
لا	0	0.0
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن جميع أفراد العينة البالغ عددهم 30 موظفًا، وبنسبة 100%، يرون أن الأنشطة الجماعية وفرص التواصل داخل المؤسسة تعزز من الانتماء الوظيفي لديهم. وهذا يؤكد أهمية تنظيم مثل هذه الأنشطة والفرص للتواصل بين الموظفين لتعزيز روح الفريق والانتماء

جدول رقم 12 : يوضح أنشطة أو برامج تنظمها المؤسسة التي تعزز من شعور الانتماء لديك

هل هناك أنشطة أو برامج تنظمها المؤسسة تعزز من شعور الانتماء لديك	التكرار	النسبة
نعم	30	100.0
لا	0	0.0
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن جميع أفراد العينة البالغ عددهم 30 موظفًا، وبنسبة 100%، يؤكدون وجود أنشطة وبرامج تنظمها المؤسسة تعزز من شعورهم بالانتماء الوظيفي. وهذا يؤكد اهتمام المؤسسة بتنظيم مختلف الأنشطة والبرامج لتحقيق هذا الهدف

جدول رقم 13 .يوضح مدى تأثير برامج تطوير الموارد البشرية على الانتماء الوظيفي وصورة المؤسسة

ما مدى تأثير برامج تطوير الموارد البشرية على الانتماء الوظيفي وصورة المؤسسة؟	التكرار	النسبة
زيادة الشعور بالتقدير	03	10.0
خلق فرص للتقدم	06	20.0
زيادة الإنتاجية	21	70.0
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن 70% من أفراد العينة، أي 21 موظفًا، يرون أن برامج تطوير الموارد البشرية تؤدي إلى زيادة الإنتاجية، وبالتالي تحسن صورة المؤسسة. كما يرى 20% أنها تخلق فرصًا للتقدم، و10% يرونها تزيد من شعورهم بالتقدير. وهذا يؤكد الدور الإيجابي لبرامج تطوير الموارد البشرية في تعزيز الانتماء الوظيفي وتحسين صورة المؤسسة.

IV. المحور الرابع : الممارسات التي تقدر الموظفين وتكافؤهم تقوي الانتماء الوظيفي و تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة .

جدول رقم 14: يوضح امكانية مشاركة تجربة أو موقف يوضح كيف ساهم موظفون ذوو انتماء وظيفي قوي في تحسين صورة المؤسسة

هل يمكنك مشاركة تجربة أو موقف يوضح كيف ساهم موظفون ذوو انتماء وظيفي قوي في تحسين صورة المؤسسة؟	التكرار	النسبة
نعم	26	86.66
لا	04	13.33
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن 86.66% من أفراد العينة، أي 26 موظفًا، لديهم تجارب وأمثلة حية توضح كيف ساهم الموظفون ذوو الانتماء الوظيفي القوي في تحسين صورة المؤسسة. وهذا يؤكد الدور الإيجابي المباشر الذي يلعبه الانتماء الوظيفي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال السلوكيات والممارسات الإيجابية التي يقوم بها الموظفون المنتمون لمؤسستهم. فالموظف المنتمي يسعى دائمًا للمحافظة على سمعة مؤسسته وتقديم أفضل ما لديه لتحسين صورتها

جدول رقم 15: يوضح سهر مؤسسة على بناء انطباعات و تصورات ذهنية جيدة في أذهان موظفيها

النسبة	التكرار	هل تسهر مؤسستكم على بناء انطباعات و تصورات ذهنية جيدة في أذهان موظفيها ؟
100.0	30	نعم
0.0	0	لا
100.0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

يوضح هذا الجدول أن جميع أفراد العينة البالغ عددهم 30 موظفًا، وبنسبة 100%، يؤكدون أن المؤسسة تسعى لبناء انطباعات و تصورات ذهنية جيدة لدى موظفيها. وهذا يعني أن المؤسسة تدرك أهمية الصورة الذهنية الإيجابية لدى موظفيها، لأنها تؤثر بشكل مباشر على مستوى انتمائهم الوظيفي. فكلما كانت الصورة الذهنية للموظفين عن مؤسستهم إيجابية، كلما زاد انتمائهم وولائهم لها

جدول رقم 16: يوضح تأثير مستوى الانتماء الوظيفي على التزام الموظف وإخلاصه للمؤسسة

النسبة	التكرار	هل يؤثر مستوى الانتماء الوظيفي على التزام الموظف وإخلاصه للمؤسسة؟
100.0	30	نعم
0.0	0	لا
100.0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

يتضح من هذا الجدول أن جميع أفراد العينة البالغ عددهم 30 موظفًا، وبنسبة 100%، يرون أن مستوى الانتماء الوظيفي يؤثر بشكل مباشر على التزام الموظف وإخلاصه للمؤسسة. وهذا يؤكد العلاقة الوثيقة بين الانتماء الوظيفي والالتزام والإخلاص تجاه المؤسسة، حيث كلما زاد

انتفاء الموظف لمؤسسته، كلما زاد التزامه وإخلاصه في العمل لتحقيق أهدافها وحماية مصالحها
جدول رقم 17: يوضح بيئة العمل الداعمة تؤثر بشكل كبير على الانتماء الوظيفي لدى الموظفين

هل تعتقد أن بيئة العمل الداعمة تؤثر بشكل كبير على الانتماء الوظيفي لدى الموظفين ؟	التكرار	النسبة
نعم	30	100.0
لا	0	0.0
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

يشير هذا الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة البالغ عددهم 30 موظفًا، وبنسبة 100%، يعتقدون أن بيئة العمل الداعمة تؤثر بشكل كبير على الانتماء الوظيفي لدى الموظفين. وهذا يؤكد أهمية توفير بيئة عمل مناسبة وداعمة للموظفين، حيث تلعب دورًا محوريًا في تعزيز شعورهم بالانتماء تجاه المؤسسة. فالموظف الذي يعمل في بيئة آمنة وداعمة ومحفزة سيشعر بالراحة والاستقرار، مما يزيد من انتمائه الوظيفي ورغبته في البقاء والعمل بجد لصالح المؤسسة

جدول رقم 18: يوضح اقتراحات ترغب في مشاركتها مع الإدارة لتحسين مستوى الانتماء الوظيفي

هل لديك أي اقتراحات ترغب في مشاركتها مع الإدارة لتحسين مستوى الانتماء الوظيفي ؟	التكرار	النسبة
نعم	29	96.66
لا	1	3.33
المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبان على ضوء مخرجات برنامج Spss.

التحليل :

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن 96.66% من أفراد العينة، أي 29 موظفًا، لديهم اقتراحات يرغبون في مشاركتها مع إدارة المؤسسة لتحسين مستوى الانتماء الوظيفي لديهم ولدى زملائهم. وهذا يشير إلى اهتمام الموظفين بموضوع الانتماء الوظيفي واستعدادهم للمساهمة في تحسينه من خلال تقديم مقترحاتهم للإدارة. كما يدل على وجود ثغرات أو مجالات للتحسين في سياسات وممارسات المؤسسة المتعلقة بالانتماء الوظيفي، والتي يرغب الموظفون في تعزيزها

2. نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا هذه توصلنا الى نتائج التالية أبرزها:

1. يتمتع موظفو مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بمستوى عالٍ من الانتماء الوظيفي، حيث يشعر جميعهم بالانتماء للمؤسسة وأنهم جزء مهم من فريق العمل.
2. يؤكد معظم الموظفين أن شعورهم بالانتماء الوظيفي يدفعهم لبذل المزيد من الجهد والعمل بجدية أكبر لصالح المؤسسة، مما يزيد من إنتاجيتهم وجودة أدائهم.
3. تقوم المؤسسة بتطبيق ممارسات واستراتيجيات وبرامج متنوعة لتعزيز الانتماء الوظيفي لدى موظفيها، مثل تنظيم الأنشطة الجماعية وفرص التواصل، وبرامج تطوير الموارد البشرية.
4. يرى غالبية الموظفين أن برامج تطوير الموارد البشرية تؤدي إلى زيادة الإنتاجية، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
5. تسعى المؤسسة إلى بناء انطباعات وتصورات ذهنية إيجابية لدى موظفيها، حيث يؤكد الموظفون أن ذلك يعزز من انتمائهم الوظيفي.
6. يؤكد جميع الموظفين أن مستوى الانتماء الوظيفي يؤثر بشكل مباشر على التزامهم وإخلاصهم للمؤسسة، وأن بيئة العمل الداعمة تؤثر بشكل كبير على تعزيز انتمائهم.
7. لدى معظم الموظفين اقتراحات لتحسين مستوى الانتماء الوظيفي لديهم ولدى زملائهم، مما يشير إلى حاجة المؤسسة لاستشارة الموظفين واستماع لمقترحاتهم في هذا الشأن.
8. يرى بعض الموظفين أن تقديم امتيازات خاصة لهم من قبل المؤسسة قد يساهم في زيادة شعورهم بالانتماء.

9. تؤكد النتائج وجود علاقة وثيقة بين الانتماء الوظيفي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يساهم الانتماء القوي للموظفين في تعزيز سلوكياتهم وأدائهم الإيجابي تجاه المؤسسة.

في المجمل، تشير نتائج الدراسة إلى:

أن مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية تولي أهمية كبيرة لتعزيز الانتماء الوظيفي لدى موظفيها، وأن هناك إدراكًا واضحًا لدى الموظفين بالدور الإيجابي للانتماء في تحسين صورة المؤسسة.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي هدفت إلى التعرف على دور الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء بالأغواط، يمكننا استخلاص النتائج التالية :

- تحسين الانتماء الوظيفي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والجودة في العمل، مما ينعكس إيجابًا على صورة المؤسسة، حيث أظهرت النتائج أن غالبية الموظفين يؤكدون أن شعورهم بالانتماء يدفعهم لبذل المزيد من الجهد لصالح المؤسسة.

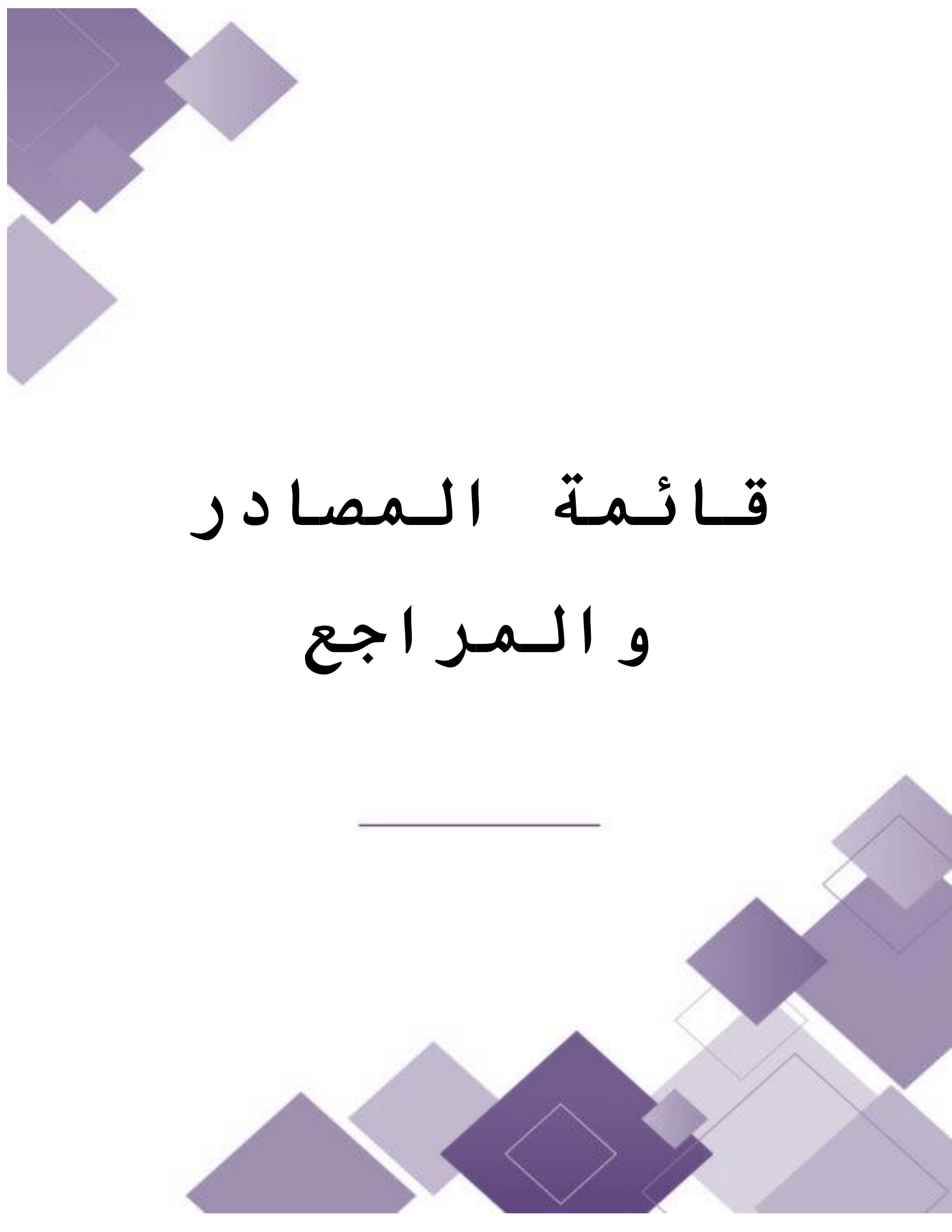
- برامج تدريب الموظفين وتطويرهم تعزز مستوى الانتماء الوظيفي، وبالتالي تساهم في تحسين صورة المؤسسة، إذ أكد الموظفون أن برامج تطوير الموارد البشرية تزيد من الإنتاجية وتحسن صورة المؤسسة.

- وجود استراتيجيات واضحة لتقدير وتقديم المكافآت للموظفين يعمل على تقوية الانتماء الوظيفي ويحسن من صورة المؤسسة، حيث أشار بعض الموظفين إلى أن تقديم امتيازات خاصة لهم قد يزيد من انتمائهم.

■ بشكل عام، أظهرت نتائج الدراسة أن :

✓ هناك انتماءً وظيفيًا قويًا لدى موظفي المؤسسة، وأن إدارتها تتبع ممارسات متنوعة لتعزيز هذا الانتماء، من خلال تنظيم الأنشطة الجماعية، وبرامج التدريب والتطوير، وبناء انطباعات إيجابية لدى الموظفين وتوفير بيئة عمل داعمة. كما أكدت النتائج على وجود علاقة وثيقة بين الانتماء الوظيفي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓ ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة لتحسين بعض الجوانب المتعلقة بالانتماء الوظيفي، مثل تقديم المزيد من الامتيازات والاستماع لاقتراحات الموظفين في هذا الشأن، والتعامل الفعال مع المشاكل والصعوبات التي قد تؤثر على انتمائهم. فكلما زاد انتماء الموظفين لمؤسستهم، كلما انعكس ذلك إيجابًا على أدائهم وسلوكياتهم، مما يعزز من الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.



قائمة المصادر والمراجع

📖 الكتب:

- ✓ أحمد زكي البدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982.
- ✓ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014.
- ✓ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2012.
- ✓ بن منظور، لسان العرب، ط1، ج14، دار صادر، بيروت، 2000.
- ✓ رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، ط1، عمان، 2017.
- ✓ شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- ✓ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة: دار عالم الكتب، 2003.
- ✓ علي عوجة، كريماز فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة.
- ✓ مجال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016.
- ✓ مصطفى يوسف كافي، صبة مصطفى كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، الناشر الفن للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- ✓ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998.

📖 رسائل ومذكرات:

- ✓ أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار المسؤولية الاجتماعية، بحث مقدم، جامعة بنها، 2011.
- ✓ الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- ✓ إلهامي عبد العزيز إمام محجوب، الانتماء للأسرة وعلاقته بأساليب التنشئة الاجتماعية، جامعة عين شمس، القاهرة، 1987.
- ✓ أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2019.

- ✓ . ايمن عودة محمود، اثر الولاء التنظيمي على الإبداع الإداري لدى المديرين في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1990.
- ✓ . بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
- ✓ . زوبري زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2016.
- ✓ . عبد العزيز عبد المنعم عبده حسنين، تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو الولاء للوطن لدى الأطفال، ماجستير، جامعة عين شمس، 1989.
- ✓ . عبد المحسن عبد السلام نعساني، أثر تفاعل المتغيرات التنظيمية والفردية مع الرضا الوظيفي على الانتماء التنظيمي، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
- ✓ . علي المرسي، أساليب التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالولاء لدى المراهقين، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996.
- ✓ . مأمون عبد القادر، العلاقة بين الولاء المهني والنمط القيادي لدى الإداريين في وزارات السلطة الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2003.
- ✓ . مسعود رشيدة بسمة، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الحديثة، مذكرة ماستر، 2017-2018.
- ✓ . معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2014-2015.
- ✓ . يوسف خليل جعارة هاني، الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالانتماء التنظيمي لدى موظفي المؤسسات الحكومية، مذكرة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2010.
- ✓ . يوسف محمد، المشاركة في صنع القرار التربوي وأثره على الانتماء، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين، 1998.
- ✓ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاجتماعية تخصص علم إجتماع التنظيم والعمل (دراسة ميدانية في مؤسسة صندوق الضمان الإجتماعي - وكالة الجلفة) 2016/2015.
- ✓ مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علم النفس تخصص علم النفس عمل وتنظيم دراسة وصفية لعينة من أساتذة بعض كليات جامعة قاصدي مرباح- ورقلة 2015/2014.

- ✓ مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل (دراسة ميدانية بالمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر – قالمة) 2016/2015.
- ✓ مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة (دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر – مستغانم) 2019/2018.
- ✓ مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال و تسويق ، دراسة ميدانية لعينة من طلبة ماستر إعلام وإتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل) 2018/2017.

مقالات ودراسات:

- ✓ . الهاني أيمن عودة: الولاء التنظيمي، سلوك منضبط وانجاز مبدع، ط1، عمان، 1991.
- ✓ . مدحت محمد أبو نصر: بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، ط1، دار أتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2008.
- ✓ . موسى اللوزي: التطوير التنظيمي، أساسيات ومفاهيم حديثة، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- ✓ . ميسون محمد قطب، وفاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، 26-27 أبريل، 2007.

مراجع باللغة الأجنبية

- ✓ .Davis, Keith and Newstrom, John, (1985). Human behavior at work: organizational behavior, 7th ed. McGraw- Hill Book Company, New York .
- ✓ .Hickman, Craig. And Silva, Michael. (1984). Creating excellence American Library, New York.
- ✓ .Mowday, R., Steers, R., & Porter, L. (1982). Employee-organization linkages. New York: Academic Press.
- ✓ Porter, L.W., et al. (1974). "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among psychiatric technicians", Journal of Applied Psychology.



الملاحق



جامعة عمار تلجج بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة



استمارة

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة ، والموسومة بـ :

دور الانتماء الوظيفي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء بالأغواط

يقدم هذا الاستبيان في اطار نيل شهادة الماستر تخصص (اعلام واتصال)يرجى وضع العلامة x في مكان الاجابة ومع العلم أن هذه الاجابات تحمل في مجال العلم فقط ونرجو من سيادتكم مساعدتنا في ذلك وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

إشراف الأستاذ

د. بلمداني

إعداد الطالبين:

❖ مراد إيمان

❖ بن الغويني مسعودة

I. المحور الأول: البيانات الشخصية (ضع علامة X في المكان المناسب)

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2. السن:

25-19

30 -25

30 فما فوق

3. المستوى التعليمي :

ليسانس

إبتدائي

ماستر

متوسط

دكتوراه

ثانوي

أخرى اذكرها

II. المحور الثاني: تأثير الانتماء الوظيفي على زيادة جودة العمل و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

4. هل تشعر بالانتماء لمؤسستك وأنتك جزء مهم من الفريق؟

نعم

لا

5. هل إدارة المؤسسة تقدر جهودك وتعمل على تحفيزك؟

نعم

لا

6. هل شعورك بالانتماء للمؤسسة يدفعك إلى العمل بجد أكبر وبذل المزيد من الجهد لصالح المؤسسة؟

نعم

لا

7. هل المشاكل أو الصعوبات التي تواجهها و التي قد تؤثر سلبا على شعورك بالانتماء؟

نعم

لا

8. هل حصلت على امتيازات جعلتك تشعر بالانتماء الى المؤسسة ؟

.....
.....
III. المحور الثالث: برامج تدريب الموظفين وتعزيز مستوى الانتماء الوظيفي و انعكاسها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

9. هل توجد ممارسات معينة في المؤسسة تشعرك بإنتماء أكثر ؟

نعم

لا

10. هل هناك استراتيجيات أو برامج محددة تتبعها المؤسسة لتعزيز الانتماء لدى الموظفين ؟

نعم

لا

11. هل يمكن للأنشطة الجماعية وفرص التواصل داخل المؤسسة أن تعزز من الانتماء الوظيفي؟

نعم

لا

12. هل هناك أنشطة أو برامج تنظمها المؤسسة تعزز من شعور الانتماء لديك؟

نعم

لا

13. ما مدى تأثير برامج تطوير الموارد البشرية على الانتماء الوظيفي وصورة المؤسسة؟

.....
.....
IV. المحور الرابع : الممارسات التي تقدر الموظفين وتكافؤهم تقوي الانتماء الوظيفي و تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة .

14. هل يمكنك مشاركة تجربة أو موقف يوضح كيف ساهم موظفون ذوو انتماء وظيفي قوي في تحسين صورة المؤسسة؟

نعم

لا

15. هل تسهر مؤسستكم على بناء انطباعات و تصورات ذهنية جيدة في أذهان موظفيها؟.

نعم

لا

16. هل يؤثر مستوى الانتماء الوظيفي على التزام الموظف وإخلاصه للمؤسسة؟

نعم

لا

17. هل تعتقد أن بيئة العمل الداعمة تؤثر بشكل كبير على الانتماء الوظيفي لدى الموظفين؟

نعم

لا

18. هل لديك أي اقتراحات ترغب في مشاركتها مع الإدارة لتحسين مستوى الانتماء الوظيفي؟

.....
.....

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	15	50.0	50.0	50.0
	أنثى	15	50.0	50.0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 19 الى 25 سنة	05	16.7	16.7	16.7
	من 25 الى 30 سنة	05	16.7	16.7	16.7
	30 سنة فما فوق	20	66.7	66.7	66.7
	Total	30	100,0	100,0	

المستوى العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	0	0	0	0
	متوسط	0	0	0	0
	ثانوي	10	33.3	33.3	33.3
	ليسانس	15	50.0	50.0	50.0
	ماجستير	05	16.7	16.7	16.7
	دكتوراه	0	0	0	0
	اخرى انكرها	0	0	0	0
	Total	30	100,0	100,0	

هل تشعر بالانتماء لمؤسستك وأنت جزء مهم من الفريق؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0
	لا	0.0	0.0	0.0	0.0
	Total	30	100,0	100,0	

هل إدارة المؤسسة تقدر جهودك وتعمل على تحفيزك؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29	96.66	96.66	96.66
	لا	01	3.33	3.33	3.33
	Total	30	100,0	100,0	

هل شعورك بالانتماء للمؤسسة يدفعك إلى العمل بجد أكبر وبذل المزيد من الجهد لصالح المؤسسة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	83.33	83.33	83.33
	لا	05	16.66	16.66	16.66
	Total	30	100,0	100,0	

هل المشاكل أو الصعوبات التي تواجهها والتي قد تؤثر سلبا على شعورك بالانتماء؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	66.66	66.66	66.66
	لا	10	33.33	33.33	33.33
	Total	30	100,0	100,0	

هل حصلت على امتيازات جعلتك تشعر بالانتماء الى المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	حصلت على امتيازات	01	3.33	3.33	3.33
	لم أحصل	29	96.66	96.66	96.66
	Total	30	100,0	100,0	

هل توجد ممارسات معينة في المؤسسة تشعرك بانتماء أكثر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0
	لا	0	0.0	0.0	0.0
	Total	30	100,0	100,0	

هل هناك استراتيجيات أو برامج محددة تتبعها المؤسسة لتعزيز الانتماء لدى الموظفين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0
	لا	0	0	0	0
	Total	30	100,0	100,0	

هل يمكن للأنشطة الجماعية وفرص التواصل داخل المؤسسة أن تعزز من الانتماء الوظيفي؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0
	لا	0	0.0	0.0	0.0
	Total	30	100,0	100,0	

هل هناك أنشطة أو برامج تنظمها المؤسسة تعزز من شعور الانتماء لديك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0
	لا	0	0	0	0
	Total	30	100,0	100,0	

ما مدى تأثير برامج تطوير الموارد البشرية على الانتماء الوظيفي وصورة المؤسسة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	زيادة الشعور بالتقدير	03	10.0	10.0	10.0
	خلق فرص للتقدم	06	20.0	20.0	20.0
	زيادة الإنتاجية	21	70.0	70.0	70.0
	Total	30	100,0	100,0	

هل يمكنك مشاركة تجربة أو موقف يوضح كيف ساهم موظفون ذوو انتماء وظيفي قوي في تحسين صورة المؤسسة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	26	86.66	86.66	86.66
	لا	04	13.33	13.33	13.33
	Total	30	100,0	100,0	

هل تسهر مؤسستكم على بناء انطباعات و تصورات ذهنية جيدة في أذهان موظفيها ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30.0	100.0	100.0	100.0
	لا	0	0.0	0.0	0.0
	Total	30.0	100,0	100,0	

هل يؤثر مستوى الانتماء الوظيفي على التزام الموظف وإخلاصه للمؤسسة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0
	لا	0	0.0	0.0	0.0
	Total	30	100,0	100,0	

هل تعتقد أن بيئة العمل الداعمة تؤثر بشكل كبير على الانتماء الوظيفي لدى الموظفين؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0
	لا	0	0.0	0.0	0.0
	Total	30	100,0	100,0	

هل لديك أي اقتراحات ترغب في مشاركتها مع الإدارة لتحسين مستوى الانتماء الوظيفي؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29	96.66	96.66	96.66
	لا	01	3.33	3.33	3.33
	Total	30	100,0	100,0	