



دور الاتصال المؤسسي في تحسين صورة المدرسة الخاصة لدى أولياء الأمور

—دراسة ميدانية بمدرسة فولتير في قطر، فرع الخليج الغربي—

The role of institutional communication in improving the image of the private school among parents - a field study at lycee Voltaire in Qatar, West Bay Branch

نوال سهيلي²

n.sehili@univ-setif2.dz

راضية زروقي¹

zarrougui.r@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/09/27 تاريخ القبول: 2024/11/21 تاريخ النشر: 2024/12/20

Received:27/09/2024 Accepted: 21/11/2024 published: 20/12/2024

ملخص المقال:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور الاتصال المؤسسي في تحسين صورة المدرسة القطرية الفرنسية "فولتير" لدى أولياء أمور الطلاب، وباستخدام المنهج المسحي، والاعتماد على أداتي استمارة الاستبيان والمقابلة تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن الاتصال الشخصي يعد أفضل أنواع الاتصال لدى عينة الدراسة، كذلك فعالية أنواع الاتصال المستخدمة في تحقيق الأهداف المرجوة منها. أيضا ضرورة النظر إلى مختلف العوامل المحيطة التي قد يكون لها سبب في تغير الصورة الذهنية وأخذها بعين الاعتبار في عمليات التخطيط والتقييم.

كلمات مفتاحية: الاتصال المؤسسي، الدور، الصورة الذهنية، المدرسة.

Abstract:

The current study aims to identify the role of institutional communication in improving the image of the Qatari-French school "Voltaire" among students'parents. Using the survey method, and relying on the questionnaire and interview tools, Several results have been reached, the most important of which are: Personal communication is the best form of communication for the study sample, As well as the effectiveness of the types of communication used in achieving the desired goals. Also, it is necessary to look at the various surrounding factors that may have a reason for changing the mental image and to take them into consideration in the planning and evaluation processes.

Keywords: The institutional communication; the role;mental image;the school .

(1) جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية(الجزائر)..

(2)جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 (الجزائر)

مقدمة:

لقد أصبح الاتصال اليوم عنصرا أساسيا في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها، خاصة مع التعقيد الذي تعرفه المؤسسات حاليا سواء من ناحية التنظيم، التكنولوجيا المستعملة، ضخامة الموارد المالية والمادية والبشرية وكذلك اشتداد المنافسة، الأمر الذي جعل المؤسسات تعمل جاهدة من أجل توسيع علاقاتها مع محيطها الداخلي والخارجي ومحاوله تعزيز وتنمية هذه العلاقات سواء مع العاملين بالمؤسسة أو المتعاملين معها من البيئة الخارجية، كما تسعى إلى تحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجمهور. حيث تعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق سواء كان المنتج ماديا أو فكريا ثقافيا.

وتعتبر المدرسة إحدى تلك المؤسسات التي تعنى بالعملية التعليمية وتقديم خدماتها للطلاب، لذلك تعتبر الرسالة التي ترسلها هذه المؤسسة لجمهورها في غاية الأهمية فهي تلخص مجموعة من المحددات والرؤى المهمة مثل: أهداف المؤسسة وأسباب تواجدها وسياساتها وجمهورها الحالي والمرتبب ونوع الخدمة ومزاياها، وتستمد الرسالة أهميتها من أهمية الدور الذي تقوم به على مستوى الإدارة العليا ومساعدتها عند التخطيط للمؤسسة أو العاملين بها، حيث تعتبر رسالة المؤسسة إحدى مكونات الصورة الذهنية الحسنة. فالصورة الذهنية تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الفرد والجمهور حول المؤسسة، من حيث اسمها وهويتها أو شعارها وموظفيها وقادتها وخدماتها وفلسفتها وسياساتها وقراراتها وإنجازاتها ودورها في المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وتشمل أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها وأزماتها وآثارها (منصور، 2017، صفحة 229)

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتبحث عن مدى مساهمة الاتصال المؤسسي بالمؤسسة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها الخارجية معتمدين على خطة بحثية مكونة من ثلاثة محاور كبرى كما يلي:

المحور الأول خصص لعرض موضوع الدراسة والجانب المفاهيمي لها.

المحور الثاني وخصص للإجراءات المنهجية للدراسة.

المحور الثالث وانفرد بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

موضوع الدراسة

1.2 مشكلة الدراسة: تشير المقاربات الأكاديمية إلى أن فعالية ونجاعة أي تنظيم اجتماعي أو مؤسسي مرهون بقدرته على حسن إدارة المعلومات وعمليات الاتصال مع جمهوره الداخلي والخارجي. فأى مؤسسة تقوم بأداء وظائفها ومهامها من خلال مجموعة من الأنشطة الاتصالية الرسمية وغير الرسمية لضمان السير الجيد للمعلومات في مختلف المصالح والهيئات التابعة لها، بعيدا عن الإشاعات والتأويلات الخاطئة.

في هذا الإطار تسعى المدرسة الخاصة بتنظيم اجتماعي ربحي إلى الاهتمام بعملية الاتصال لبناء صورة قوية لها لدى جمهورها (أولياء الأمور) وتحسين هذه الصورة باستمرار لاستقطاب أولياء أمور جدد وعليه ارتأينا من خلال هذه الدراسة محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو دور الاتصال المؤسسي في تحسين صورة مدرسة فولتير لدى أولياء الأمور بدولة قطر؟

2.2 التساؤلات الفرعية للدراسة:

- كيف هي الصورة الذهنية لمدرسة فولتير لدى أولياء أمور التلاميذ؟
 - ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الجهة المسؤولة عن الاتصال في المدرسة من أجل تحسين صورتها الذهنية؟
 - هل هناك علاقة بين أنشطة وأدوات الاتصال المؤسسي وصورة هذه المدرسة لدى أولياء الأمور؟
 - ما هي المعوقات التي تواجهها الجهة المسؤولة عن الاتصال لتحسين صورة هذه المدرسة؟
- 3.2 أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على أحد المواضيع المهمة التي كثر الحديث عنها مع التطورات الحديثة في مجال الاتصالات والمعرفة، فالواقع اليوم يفرض على المؤسسات والمنظمات المعاصرة ضرورة وجود نظام اتصالي فعال بينها وبين جماهيرها، وحتى تقوم المدرسة الخاصة بالمهام المنوطة بها فمن واجبها الاهتمام بالاتصال المؤسسي من أجل الاستفادة منه في التأطير والتوجيه والمتابعة وكسب صورة طيبة لدى الجماهير.
- وبالتالي فإن هذه الدراسة ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكن أن تساهم في تأسيس مؤطري ومسيري المؤسسة محل الدراسة بأهمية الارتقاء بالصورة الذهنية لمؤسستهم من خلال الاهتمام بالاتصال وضرورة التخطيط له ولوسائله ليكون ورقة رابحة من أجل التميز وكسب ثقة الجماهير.

4.2 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لمدرسة فولتير لدى أولياء أمور التلاميذ.
- كشف العلاقة بين أدوات الاتصال المؤسسي وصورة هذه المدرسة لدى أولياء الأمور.
- التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل الجهة المسؤولة عن الاتصال في المدرسة من أجل تحسين صورتها الذهنية.
- التعرف على المعوقات التي تواجهها الجهة المسؤولة عن الاتصال لتحسين صورة هذه المدرسة.

5.2 مفاهيم الدراسة:

- الاتصال المؤسسي:

يعرفه فان ريل Van Riel على أنه: إدارة تسمح المؤسسة بتنسيق نشاطاتها الداخلية والخارجية أكثر فعالية وتأثيراً، وهو نهج متكامل لكافة الاتصالات التي تنتجها المؤسسة، والتي تستهدف الفئات المستهدفة ذات الصلة (Riel, 1995, p. 24).

والاتصال المؤسسي في هذه الدراسة هو مختلف الأعمال والأنشطة الاتصالية التي تستخدم وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة قصد التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة لدى جمهورها.

- صورة المؤسسة:

حسب معهد البحث والدراسات الإعلانية I.R.E.P فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور، وهي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة. (Cathrine, 2002)

وصورة المؤسسة في هذه الدراسة هي: مجموع الصفات والمعلومات التي يكونها أولياء الأمور في أذهانهم حول المدرسة التي يدرس فيها ابنهم / ابنتهم من حيث اسمها، هويتها، موظفيها، خدماتها، سياستها، قراراتها وإنجازاتها في مجال التعليم وكذا مشكلاتها وإخفاقاتها.

6.2 الدراسات السابقة:

-دراسة بعنوان: الاتصال ومهارات التعامل في المؤسسات التعليمية من وجهة نظر الأساتذة -دراسة ميدانية على عينة من ثانويات ولاية الشلف (سلطاني، 2016).

من خلال هذه الدراسة تم التطرق للعلاقات التربوية بين أعضاء المؤسسة التعليمية، مع تحديد أهم مهارات الاتصال التي ينبغي أن يراعيها كل فرد من أفراد المجتمع المدرسي، لتحقيق الأهداف التربوية التي وجدت المدرسة من أجلها، وتم فيها الاعتماد على المنهج الوصفي والاستعانة بأداتي المقابلة والاستبيان الذي تم توجيهه إلى أساتذة التعليم الثانوي، وقد طبق الاستبيان على عشرة ثانويات بولاية الشلف من أصل 59 ثانوية للعام الدراسي 2013-2014 وتكونت العينة من 200 أستاذ وأستاذة. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن العلاقات في المؤسسات التربوية علاقات عادية جدا تتحدد حسب الموقف الاتصالي وطبيعة أطراف العملية الاتصالية (التلاميذ، الأساتذة والإداريون)، هذه المؤسسات التي تستعمل فيها عدة وسائل اتصالية، إلا أن أعضاء المجتمع المدرسي يميلون أكثر للاتصال الشخصي أكثر من الوسائل الأخرى.

-دراسة بعنوان: دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات التعليمية العليا: دراسة ميدانية على جامعة إجدابيا (أحميدة، 2018).

ركزت هذه الدراسة على معرفة العلاقة بين الاتصال التنظيمي والمؤسسات التعليمية العليا بالدولة، من خلال دراسة عينة متمثلة في جامعة إجدابيا هدفت الإجابة على التساؤل التالي: ما دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات التعليمية العليا؟ وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي من أجل جمع البيانات عن دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات التعليمية العليا واعتمدت على أداة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات.

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك اهتمام بوضع خطة عمل للأزمات التي تواجه الجامعة ولكن هذه الخطط بحسب أهمية الأزمة، وأن الإدارة الجامعية تتجهز بمجرد حدوث الأزمة وليس قبلها. ومن النتائج التي خلصت لها أيضا أن الاختيار في التنسيق مع وسائل الإعلام وقي لا يتم إعلامها لغرض الخصوصية المترتبة عليها الأزمة ومحاولة احتوائها قبل تفاقمها، كما أن إدارة الجامعة لديها ثقة في إدارة الاتصالات في احتواء الأزمات.

-التعليق على الدراسات السابقة: تتفق هذه الدراسة مع الدراسات المذكورة أعلاه من حيث منهج البحث (دراسة ميدانية مسحية)، وكذلك مع الموضوع في نطاقه العام ومتغيره الرئيس "أو المستقل" (دور الاتصال في المؤسسة التعليمية)، ومنه فإن هذه الدراسات بمثابة دليل ومعين لهذا البحث سواء ما تعلق بالإطار النظري-فقد قادتنا إلى بعض المراجع المفيدة عربية كانت أو أجنبية- وكذلك بالنسبة للإطار المنهجي، حيث تمت الاستفادة من استمارات البحث الميداني، وهو ما ساعد على كشف جوانب الموضوع المبحوث ضمن إطاره الزماني والمكاني الحالي.

الإجراءات المنهجية للدراسة

1.3 نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية التي "تستهدف تقرير خصائص مشكلة معينة، ودراسة الظروف المحيطة بها، أي كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة ما مع تسجيل دلالاتها وخصائصها وتصنيفاتها، وكشف ارتباطاتها بمتغيرات أخرى بهدف وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا شاملا من كافة جوانبها، ولفت النظر إلى أبعادها المختلفة، وهي لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق بل تتجه إلى تصنيفها وتحليلها و تفسيرها لاستخلاص دلالاتها، وتحديدتها بالصورة التي هي عليها كميًا وكيفيًا، بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها" (شفيق، 1998، صفحة 108)، حيث ينصب العمل في هذه الدراسة على تشخيص الاتصال المؤسسي بمختلف أدواته وآلياته ومخططاته وعواقبه بالمدرسة الخاصة وانعكاساته على الصورة الذهنية المكونة لدى أولياء الطلاب المتمدرسين بها، وكشف مختلف الجوانب المرتبطة به من أجل الوصول إلى حقائق يمكن تحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها حول الموضوع المدروس.

ولما كان اختيار منهج الدراسة يجب أن يبنى على مجموعة من المتغيرات التي ترتبط أساسا بطبيعة الموضوع الذي نريد دراسته من جهة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من جهة أخرى، فإنه تم الاعتماد على المنهج المسحي، الذي يعرف بأنه "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الراهن وكذلك على جوانب ضعفها وقوتها" (مرسلي، 2005، صفحة 286)، وذلك من خلال مسح عينة من الجمهور الخارجي لمدرسة فولتير وهم أولياء أمور التلاميذ المتمدرسين.

2.3 مجتمع البحث والعينة: تمثل مجتمع البحث في مجموع أولياء أمور التلاميذ المتمدرسين بالمدرسة الخاصة فولتير فرع الخليج

الغربي، والبالغ عددهم 309 ولي في المرحلة الابتدائية.

ونظرا لكبر حجم هذا المجتمع البحثي وضيق وقت الدراسة فقد تم اختيار عينة عارضة منه في حدود 73 وليا.

3.3 أدوات جمع البيانات: اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة استمارة الاستبيان وأداة المقابلة.

أولا- الاستبيان: حيث تم إعداد استمارة الاستبيان وتوجيهها في صيغة إلكترونية إلى جمهور أولياء التلاميذ باعتبارهم جمهورا خارجيا لمعرفة الصورة التي لديهم حول المدرسة التي يدرس فيها أبنائهم.

-خطوات إعداد الاستبيان: تم تصميم استمارة الاستبيان في صورتها الأولية، ومر إعدادها بالخطوات والشروط العلمية المتبعة، وقد احتوت كمشروع أولي على محورين أساسيين:

المحور الأول: تعلق بطبيعة الصورة الذهنية لمدرسة "فولتير" لدى أولياء الأمور.

المحور الثاني: خصص لأنشطة وأدوات الاتصال المؤسسي وعلاقتها بصورة المدرسة لدى أولياء الأمور.

صدق الأداة وثباتها: للتأكد من صدق الأداة تم عرض مشروع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة في الإعلام والاتصال

والخبراء في مناهج البحث العلمي لمراجعته منهجيا وعلميا لتحقيق عدة أهداف منها-دراسة الشكل العام للاستبيان ومراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى تغطية الأسئلة لأهداف البحث."ملاحظة: تم تحكيم الأداة من طرف: د. لصلح عائشة ود. أم لرقاب سمية من جامعة محمد لمين دباغين سطيف2".

-الاختبار القبلي: تم تجريب استمارة الاستبيان في صورتها الأولية على عينة قوامها 10 مفردات بغرض التعرف على العبارات المبهمة في الأسئلة، والتأكد من صلاحية الأداة للقياس، وذلك لإعادة صياغتها وتركيبها بطريقة تناسب المبحوث.

-الإعداد النهائي وتطبيق الاستمارة: أعدت استمارة الاستبيان في شكلها النهائي في ضوء الملاحظات المشار إليها بعد مراجعتها، وتم عرضها إلكترونيا على العينة المبحوثة في الفترة الممتدة من 15 جانفي إلى 20 فيفري 2024.

ثانيا-المقابلة: الأولى أجريت يوم 25 يناير 2024 مع السيد "Julien MALBOUYSSOU" جوليان مالبويسو" مدير ابتدائية "فولتير فرع الخليج الغربي" على الساعة 9:55 صباحا، والثانية مع السيدة رشيدة حنوز المكلف بالشؤون التربوية والاتصالية بفرع الخليج الغربي يوم 22 فبراير 2024 على الساعة 19:00 مساء، تم من خلالها طرح مجموعة من الأسئلة تتمحور في مجملها حول كيفية التخطيط للاتصال المؤسسي من أجل تحسين صورة المدرسة، وطبيعة العوائق التي يمكن أن تعترض العملية.

4.3 حدود الدراسة ومجالاتها: ينبغي على كل باحث التعريف بحدود دراسته ومجالاتها تحديدا دقيقا وذلك طبعاً حتى لا يتيه ضمن أطر لا تعنيه بالدراسة وبالتالي لا يصل إلى تحقيق الأهداف المرجوة. وقد جاءت حدود دراستنا كالآتي:

المجال المكاني: أجريت الدراسة ميدانيا بمدرسة "فولتير" وهي مؤسسة تربوية خاصة شريكة للشبكة العالمية AEFÉ "وكالة التعليم الفرنسي في الخارج" مقرها في الدوحة بقطر، تضم ثلاثة فروع تعليمية، وهي وليدة مشروع فولتير سنة 2007 برغبة من صاحب السمو أمير البلاد، تختص بتقديم تعليم فرنسي للطلاب من صف الروضة إلى غاية الصف النهائي، منهجها التعليمي قائم على النظام الفرنسي مع دمج المنهج القطري والإزاميته في اللغة العربية والتربية الإسلامية وتاريخ قطر. أغلب طلابها قطريين "حوالي 50 % " بالإضافة إلى طلاب من جنسيات مختلفة.

- المجال الزمني: أجريت الدراسة خلال شهري جانفي وفيفري 2024.

- المجال البشري: تمثل المجال البشري للدراسة في مجموع أولياء طلاب المدرسة الابتدائية الخاصة فولتير فرع الخليج الغربي.

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

1.4 عرض وتحليل نتائج محور طبيعة الصورة الذهنية لمدرسة فولتير لدى أولياء الأمور:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب عدد أولادهم الذين يدرسون بمدرسة فولتير فرع الخليج الغربي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ولد واحد	20	27.4
اثنان	35	47.9
ثلاثة	12	16.4
أكثر من ثلاثة	6	8.2
المجموع	73	%100

المصدر: السؤال الأول من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

توضح بيانات الجدول رقم(1) أن نسبة 47.9 % من أولياء الأمور لديهم ولدان اثنان بالمدرسة بمجموع 35 تكراراً، وما نسبته 27.4% لديهم ولد واحد بالمدرسة بمجموع 20 تكراراً، وما نسبته 16,4% منهم لديهم ثلاثة أطفال يزاولون تعليمهم

بالمدرسة بمجموع 12 تكرارا، أما الفئة التي لديها أكثر من ثلاثة أطفال بالمدرسة بلغت نسبتها 8,2% بمجموع 6 تكرارات، إن هذه النتائج تؤكد على أن المدرسة الخاصة فولتير محل استقطاب المتعلمين.

الجدول رقم (2) يوضح طريقة تعرف أولياء الأمور على مدرسة فولتير

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
صدفة	6	8.2
عن طريق الأصدقاء	53	52.6
عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	2	2.7
الإعلان	1	1.4
الأبواب المفتوحة	4	5.5
العمل بالمدرسة	2	2.7
البحث عن المدارس الفرنسية	1	1.4
البحث في الأنترنت	2	2.7
المجموع	73	%100

المصدر: السؤال الثاني من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

يتضح من الجدول رقم (2) أن عينة الدراسة الذين تعرفوا على المدرسة عن طريق الأصدقاء تقدر نسبتهم ب 52,6% وهي النسبة الأكبر، في حين أن ما نسبته 8.2% عادت للصدفة بواقع 6 تكرارات، وما نسبته 5.5% عادت للأبواب المفتوحة وتقاسمت نسبة 2% كل من مواقع التواصل الاجتماعي، العمل في المدرسة والبحث في الأنترنت بمجموع تكرارين فقط، أما البحث عن مدرسة فرنسية فقد جاء في المرتبة الأخيرة بتكرار واحد. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على تأثير العلاقات الشخصية وجماعات الأصدقاء على القرارات التي يتخذها الناس إذ يعد الاتصال الشخصي أفضل أشكال الاتصال، فهو يتيح للمتصل فرصة التعرف على مدى فعالية رسالته وتأثيرها في المتلقي، فالصدقة تفتح الأبواب للأصدقاء للتواصل وتبادل الآراء ويميل الناس دائما إلى الأخذ برأي الصديق المقرب وربما حتى تغيير آرائهم بناء على نصيحة صديق، ونلاحظ هنا أنه بالرغم من اهتمام المدرسة بالأبواب المفتوحة كشكل من أشكال تواصلها مع الجمهور الخارجي- حسب ما تم تأكيده من طرف مدير المدرسة السيد جوليان مالبويسو عن طريق المقابلة التي أجريت معه- بغية استقطاب جماهير جديدة حيث تقوم بتنظيمها كل سنة في يوم عطلة، لتتيح الفرصة للأولياء الجدد لزيارة المدرسة والتعرف على طاقمها الإداري والتعليمي ونظامها، وكذا التجول بين مختلف أركانها وقاعاتها والمرافق التي توفرها للطلاب، إلا أنها لم تحز على نسبة معتبرة، وهذا يدعو القائمين على الاتصال في المدرسة إلى إعادة النظر في هذا الشكل الاتصالي ومدى الفائدة المرجوة منه في استقطاب أولياء أمور جدد.

الجدول رقم (3) يوضح أسباب تفضيل الأولياء لمدرسة فولتير دون غيرها من المدارس

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
تقديم خدمات جيدة للطلاب	17	11.3
بها كفاءات متميزة في التعليم	17	11.3
مدرسة عريقة وذات خبرة	14	9.3
المكانة الاجتماعية	4	2.6
الأسعار مناسبة	1	0.7
نظام فرنسي	51	33.8
تتم بتدريس اللغة العربية والشرعية	43	27.8
تتم بالجانب الأكاديمي والتربوي في التعليم	1	0.7
اعتماد AEFÉ	1	0.7
تعلم اللغة العربية كلغة إضافية فقط	1	0.7
مستوى اللغة العربية عالي جدا	1	0.7
أخرى	1	0.7
المجموع	151	100%

المصدر: السؤال الثالث من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

يمثل الجدول رقم (3) أسباب تفضيل الأولياء لمدرسة فولتير دون غيرها من المدارس- حيث جاء المجموع أكبر من العينة لأن الباحثين اختاروا أكثر من إجابة- ويتبين من هذا الجدول أن النسبة الأكبر في أسباب تفضيل أولياء الأمور لمدرسة فولتير عادت لكون المدرسة تعتمد على النظام الفرنسي وذلك بنسبة 51% أي بمجموع 51 تكرارا ، تلاها مباشرة "اهتمام المدرسة بتدريس اللغة العربية والشرعية" بنسبة 27.8% بمجموع 43 تكرارا، ثم حاز كل من سبب "تقديم خدمات جيدة للطلاب" وسبب "بها كفاءات متميزة في التعليم" مجموع 17 تكرارا بنسبة 11.3% ، و تحصل سبب "مدرسة عريقة وذات خبرة" على 14 تكرارا بنسبة 9.3% ، وحازت "المكانة الاجتماعية" على 4 تكرارات بنسبة بلغت 2.6%، وأخيرا بتكرار واحد توزع كل من "الأسعار مناسبة" ، "تتم بالجانب الأكاديمي والتربوي في التعليم" ، "اعتماد AEFÉ" ، "تعلم اللغة العربية كلغة إضافية" وأخرى بنسبة 0.7% . ونتائج هذا الجدول هي نتائج منطقية في الغالب لأن المدارس الفرنسية تستقطب الفئة التي تريد تعليم أولادها وفق النظام الفرنسي وبالتالي التحاقهم بجامعات فرنسية في المستقبل دون تضييع اللغة الأم "اللغة العربية والدين الإسلامي" فهما مادتان إلزاميتان للطلاب العرب المسلمين وتعتمدان على المنهج الوزاري القطري في تدريسهما تحت إشراف وزارة التربية والتعليم القطرية ويمكن اعتبار وجود اللغة العربية والشرعية في مدرسة فولتير أحد أهم العوامل التي ساعدت المدرسة على استقطاب شريحة مهمة جدا من المجتمع إذا ما قورنت بمدارس فرنسية أخرى في قطر.

الجدول رقم (4) يوضح رأي أولياء أمور الطلاب حول مستوى الخدمات التي تقدمها المدرسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
جيدة	31	42.5
متوسطة	33	45.5
ضعيفة	9	12.3
المجموع	73	100

المصدر: السؤال الرابع من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

من خلال القراءة الأولية لبيانات الجدول رقم (4) نلاحظ أن فئة "متوسطة" حازت على أعلى نسبة في هذا الجدول حيث بلغت 45.5 % بمجموع 33 تكراراً، تليها فئة "جيدة" بنسبة 42.5 % بمجموع 31 تكراراً وآخر فئة وهي فئة ضعيفة حازت على 9 تكرارات بنسبة 12.3 %. هذه النتائج تدعو القائمين على المدرسة إلى إعادة النظر في منظومة الخدمات التي تقدمها وربما تقديم هذه الخدمات بتميز يحقق لها الرضى التام من طرف الجمهور والاتجاه الإيجابي نحوها، وبالتالي بناء الصورة الإيجابية التي تريدها وسط منافسة كبيرة جداً للمدراس الخاصة في المجتمع القطري.

4-2- عرض وتحليل نتائج محور أنشطة وأدوات الاتصال المؤسسي وصورة المدرسة:

الجدول رقم (5) يوضح أشكال الاتصال التي يفضل أولياء الأمور التعامل بها:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال الشخصي	47	37.3
الاتصال الهاتفي	33	26.2
البريد الإلكتروني	44	34.9
جميعها مطلوبة	1	0.8
أخرى تذكر	1	0.8
المجموع	126	100

المصدر: السؤال الخامس من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

يمثل الجدول رقم (5) أشكال الاتصال المفضلة لدى أولياء الأمور- حيث جاء المجموع أكبر من حجم العينة لأن الباحثين اختاروا أكثر من إجابة- والملاحظ من الجدول أن المرتبة الأولى عادت للاتصال الشخصي بنسبة 37% بعدد تكرارات بلغ 47 تكراراً، وجاء في المرتبة الثانية البريد الإلكتروني بنسبة 34.9% بـ 44 تكراراً، ثم تلاه في المرتبة الثالثة الاتصال الهاتفي بمجموع 33 تكراراً بنسبة 26.2 %، وعادت المرتبة الأخيرة لكل من جميعها مطلوبة وأخرى تذكر بتكرار واحد بنسبة 0.8 %. وقد جاء الاتصال الشخصي في المرتبة الأولى من حيث تفضيلات أولياء الأمور لأنه يتم وجها لوجه، يتيح التفاعل بين الأشخاص والتعرف على رجع الصدى مباشرة، كما أنه يتيح للقائم بالاتصال التعرف على مدى فعالية رسالته أو تأثيرها في المتلقي، وبالتالي يمكنه هذا من تعديل رسالته أو توجيهها، بحيث تصبح أكثر فعالية وإقناعاً (أبو أصبع، 1998، صفحة 16)، وأكد على فعالية ونجاعة هذه

الوسيلة "السيدة رشيدة" وهي المكلفة بالشؤون التربوية والاتصالية بفرع الخليج الغربي- من خلال المقابلة التي أجريتها معها- إذ أن الكثير من الأولياء في حالة طرحهم لانشغالهم يلجؤون إلى مكتبها مباشرة وبحكم خبرتها في المدرسة (تسع سنوات عمل) يجد الكثير من أولياء الأمور راحتهم في التكلم معها والثقة المطلقة في شخصها لطرح مختلف تساؤلاتهم وتلقي أجوبة عنها، أما البريد الإلكتروني والاتصال الهاتفي فكلاهما يعد من الاتصال الواسطي الذي يعتمد على وسيلة الاتصال وكثيرا ما يستعمل القائم بالاتصال البريد الإلكتروني لأداء وظيفة إخبارية، أي تقديم الأخبار والمعلومات وجديد الأنشطة التي تتعلق بالمدرسة وتهم أولياء الأمور، والبريد الإلكتروني هنا هو وسيلة اتصال رسمية تتم مع ولي الأمر مباشرة، ترسل عبره الرسائل باللغتين الفرنسية والعربية. أما الهاتف وبصفة خاصة الواتساب فهو وسيلة تواصل يفضلها الكثير من أولياء الأمور خاصة القطريون لتلقائية التواصل وسهولة توصيل المعلومة.

الجدول رقم (6) يوضح مدى تغير الصورة عن المدرسة بمرور الوقت حسب رأي المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	46	63
لا	27	37
المجموع	73	100

المصدر: السؤال السادس من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

يوضح الجدول رقم (6) مجموع إجابات المبحوثين حول مدى تغير صورتهم عن المدرسة مع مرور الوقت، إذ أجاب ما نسبته 63% بنعم بواقع 46 تكرارا، أما نسبة 27% منهم أجابت بلا بواقع 27 تكرارا. وهذا ما يؤكد عدم ثبات الصورة الذهنية وتغيرها بتغير الوقت، وعليه فإدارة الصورة تستلزم عملية المحافظة على إدراك الجمهور الإيجابي نحو المؤسسة وهو ليس بالأمر الهين فمن السهل الوصول إلى القمة لكن الأصعب هو أن تحافظ على البقاء فيها، وهذا هو التحدي الذي يواجه القائمين على إدارة الصورة وهو ما يستدعي القيام بصفة مستمرة باستبيانات دورية لمعرفة اتجاه الجمهور ومدى رضاه عن المدرسة والخدمات المقدمة، وهي الفكرة التي طرحها كل من مدير المدرسة والمسؤولة عن التواصل في فرع الخليج الغربي ولكنه لم يدخل حيز التنفيذ، ما يؤكد لنا أن القائمين على الاتصال في المدرسة يعملون دون تخطيط مسبق لإدارة صورة المؤسسة الحالية والمرغوبة. وكذا دون عملية التقييم المناسبة للأهداف الواقعية الموضوعية ومعرفة نتائجها وقياس آثارها.

الجدول رقم (7) يوضح اتجاه التغير حسب إجابة المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
إيجابا	14	29.2
سلبا	32	70.8
المجموع	46	100

المصدر: السؤال السابع من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

يوضح الجدول رقم (7) اتجاه تغير الصورة التي رسمها أولياء الأمور عن المدرسة، إذ أجابت نسبة 70.8% بأن هذا التغير سلبيًا بمجموع 32 تكرارا، بينما أجابت نسبة 29.2% بأن هذا التغير إيجابيا بمجموع 14 تكرارا. وقد تلعب الفترة التي أجريت فيها هذه الدراسة عاملا مهما في اتجاه هذا التغير إذ أن فترة ما بعد جائحة كورونا أدت إلى تجميد الكثير من الأنشطة الاتصالية

والثقافية والرياضية التي كان يمارسها الطلاب كل سنة وهذا استجابة لتعليمات وزارة الصحة مما جعل جل جهود المدرسة تتركز على مساندة الطلاب في إكمال مناهجهم التعليمية وتأمين كافة أشكال التفاعل بين المعلم والمتعلم والمصادر التعليمية، وزادت أهمية الاهتمام بتوظيف التعليم الإلكتروني بتطبيقاته المختلفة وفي المقابل منعت كل الأنشطة التي تعتمد على التجمع والمسابقات الفكرية والرياضات الجماعية. وهنا كان لزاما على القائمين بالاتصال العمل ضمن مرحلتين: الأولى تتمثل في صيانة الصورة المبنية مسبقا والمحافظة عليها والإدارة الجيدة للصورة في ظل هذه الأزمة (الجائحة) ويقتضي هذا الاتصال الدائم مع الجمهور، والحرص على الحصول على رجع الصدى لضبط أدائهم على تلك النتائج المرتدة، والثانية هي إصلاح الصورة، وهذا يحدث عندما تواجه المؤسسة أزمة، فالقائم بالاتصال عليه تبني استراتيجية اتصال ناجحة وفعالة لإصلاح الصورة، وإذا ما تم هذا الإصلاح بشكل جيد يعود القائم بالاتصال هنا إلى ممارسة المرحلة الأولى، أما إذا فشل في إصلاح الصورة الحالية فينبغي عليه إعادة بناء الصورة من جديد. (Massey, 2003, pp. 17-18)

الجدول رقم (8) يوضح عوامل تغير الصورة حسب رأي المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
التجربة الشخصية	46	82.1
جماعة الأصدقاء	6	10.7
وسائل التواصل الاجتماعي	1	1.8
ردة فعل الأبناء واندماجهم في المدرسة	1	1.8
سوء الخدمة التي تقدمها المدرسة للطلاب	1	1.8
نقص المرافق ونقص الأدوات العلمية	1	1.8
المجموع	56	100

المصدر: السؤال الثامن من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

يبين الجدول رقم (8) العوامل التي أدت إلى تغير الصورة التي رسمها الأولياء عن مدرسة فولتير إذ جاء في المرتبة الأولى التجربة الشخصية بنسبة 82.1% ب 46 تكرارا، بينما جماعة الأصدقاء جاءت في المرتبة الثانية ب 10.7% ب 6 تكرارات، وتقاسم المرتبة الثالثة كل من وسائل التواصل الاجتماعي، ردة فعل الأبناء واندماجهم في المدرسة، سوء الخدمة التي تقدمها المدرسة للطلاب، نقص المرافق ونقص الأدوات العلمية بنسبة 1.8% بتكرار واحد. وهذه النسبة تدعو إلى التأمل، حيث أن تغير الصورة التي كانت في ذهن أولياء الأمور عن المدرسة بواسطة التجربة الشخصية دلالة على أن الصورة المأمولة التي كانت في أذهانهم ليست هي الصورة الواقعية التي وجدوا عليها المدرسة، ونحن نعلم أن الصورة الذهنية ديناميكية أي متغيرة وليست ثابتة والتغير يكون ناتجا عن تفاعلها مع مثير جديد ونذكر دائما هنا بتوقيت إجراء هذه الدراسة وهو فترة ما بعد جائحة كورونا التي شهدت الكثير من التحديات مست مجال التعليم والمؤسسات التعليمية بصفة عامة ويمكن أن يكون لها الأثر المباشر في تغير هذه الصورة أي تأثر الجمهور المستهدف بالأوضاع السائدة.

الجدول رقم (9) يوضح مدى معرفة الأولياء للأنشطة الثقافية والرياضية التي تقدمها المدرسة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	57	78.1
لا	16	21.9
المجموع	73	100

المصدر: السؤال التاسع من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن الأولياء على اطلاع بالأنشطة الثقافية والرياضية التي تقدمها المدرسة وهو ما أكدته نسبة 78.1% من عينة الدراسة بمجموع 57 تكراراً، أما ما نسبته 21.9% نفت ذلك بواقع 16 تكراراً. وهذا يدل على قيام وسائل الاتصال المختلفة بوظائفها بكفاءة وفعالية، كما يؤكد الدور الفعال الذي يلعبه القائمون بالاتصال على مستوى المدرسة من خلال وعيهم بأهمية الاتصال المؤسسي بكل الأطراف المؤثرة والمتأثرة بالمدرسة، والإلمام بمختلف أنواع الاتصال الناجح لاستخدامه حسب الحاجة، من أجل إيصال الرسالة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب.

الجدول رقم (10) يوضح الوسيلة التي عن طريقها يطلع الأولياء على مختلف الأنشطة التي تقوم بها المدرسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
مواقع التواصل الاجتماعي	11	15.1
البريد الإلكتروني	37	50.7
من طرف الطالب	19	26
لا أعرفها	3	4.1
عملي في المدرسة	1	1.4
أصدقاء	2	2.7
المجموع	73	100

المصدر: السؤال العاشر من استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

يوضح لنا الجدول رقم (10) الوسائل التي عن طريقها يطلع الأولياء على مختلف الأنشطة التي تقدمها المدرسة وقد جاءت مرتبة على النحو الآتي: البريد الإلكتروني في المرتبة الأولى بنسبة 50.7% بـ 37 تكراراً، ثم من طرف الطالب في المرتبة الثانية بنسبة 26% أي 19 تكراراً، تأتي بعدها مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة 15.1% أي 11 تكراراً، ثم لا أعرفها بـ 3 تكرارات أي ما نسبته 4.1%، تليها جماعة الأصدقاء بتكرارين بما نسبته 2.7%، وأخيراً بتكرار واحد كانت إجابة "عملي في المدرسة" بنسبة 1.4%.

إن هذه النتائج تبين مواكبة المدرسة محل الدراسة للمتطلبات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال فهي تستغل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتستفيد من ميزاتهم وخدماتهم القائمة على السرعة والفورية في إيصال المعلومة، كما تمتاز بانتشارها السريع، وتكلفتها المعقولة وإمكانية متابعتها ومراقبتها بسهولة، إلى جانب سرعة نشر وتلقي المعلومات والأخبار من خلالها. إن هذه الميزات وغيرها انعكست إيجاباً على المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها، حيث خلقت مساحة للحوار مع الجماهير، وقربت المؤسسات منها، وهو ما يتيح إمكانية بناء قدر من الثقة والمصادقية تجاه أعمالها، كما تدعم الشفافية والوضوح في معاملاتها وبياناتها، وتحقق كذلك كسب تأييد الأفراد والجهات الأخرى (فرجاني، 2017، صفحة 70).

كما تلعب الاتصالات الشخصية "بين الأفراد" دورها في التعريف بالمدرسة ومختلف الأنشطة التي تقوم بها، وهو ما يتفق مع نتائج الجدول رقم 2، كما تتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في حقل الإعلام والاتصال حيث أشار "لارسفيلد" من خلال بحثه خلال الأربعينات إلى أن للاتصال الشخصي أهمية بالغة في تكوين وتوجيه الرأي العام (حسن عماد مكاوي وليلى السيد، 2002، صفحة 252).

الجدول رقم (11) يوضح تقييم الولي لهذه الأنشطة الاتصالية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
جيدة	33	45.2
متوسطة	34	46.6
ضعيفة	6	8.2
المجموع	73	100

يبين لنا الجدول رقم (11) أعلاه تقييم المبحوثين عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية والثقافية المقدمة من طرف المدرسة، حيث كانت النسبة الأعلى لفئة متوسطة بـ 46.6% أي 34 تكراراً، وبعدها مباشرة جيدة بفارق تكرار واحد عن المرتبة الأولى بنسبة 45.2%، وأخيراً فئة ضعيفة التي تحصلت على 6 تكرارات بنسبة 8.2%. إن هذه النتائج تؤكد أن هناك نوع من الارتياح من طرف أولياء أمور الطلاب اتجاه ما تقدمه المدرسة من أنشطة اتصالية وثقافية غير أنها مازالت بحاجة إلى مزيد من الاجتهاد في سبيل تقديم الأفضل للطلاب لكي تحظى بالرضى التام من طرف الطالب ووليّه. وذلك من خلال تركيزها أكثر على الجانب الترويجي والشهاري لهذه الأنشطة باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة.

النتائج العامة للدراسة

- بينت الدراسة أن للعلاقات الشخصية وجماعات الأصدقاء تأثير على القرارات التي يتخذها الأولياء في شؤون حياتهم اليومية.
- أظهرت الدراسة أن الاتصال الشخصي أفضل أنواع الاتصال لدى أولياء الأمور لطلاب مدرسة فولتير.
- بينت نتائج الدراسة أن الخدمات التي تقدمها المدرسة لا تحوز على الرضى التام من طرف أولياء الأمور، وبالتالي يمكن أن يكون لها سبب في تغير الصورة الذهنية لأولياء حول المدرسة.
- بينت الدراسة فعالية أنواع الاتصال المستخدمة بمدرسة فولتير فرع الخليج الغربي، ونجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة منها وهو ما يساعد على تعزيز ثقة أولياء الأمور في المدرسة.

- بينت نتائج الدراسة أن مدرسة فولتير الخاصة مواكبة للمتطلبات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال فهي تستغل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتستفيد من ميزاتهم وخدماتهم القائمة على السرعة والفورية في إيصال المعلومة.

- توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة موجبة بين الوسائل والأنشطة الاتصالية المستخدمة بالمدرسة وبين صورة المدرسة لدى أولياء أمور الطلاب، فمن خلال هذه الأنشطة يتم خلق علاقة ثقة بين الطرفين وهو ما يعزز الصورة الطيبة والحسنة للمدرسة لدى الأولياء.

- بينت الدراسة أن من أهم العوائق التي تعترض الاتصال المؤسسي بمدرسة فولتير والتي استنبطناها من المقابلة مع السيد مدير المدرسة وكذا المكلفة بالاتصال على مستوى فرع الخليج الغربي هي الحاجز اللغوي، قلة الموظفين الذين يعملون في مجال الاتصال المؤسسي وانشغالهم بمهام تربوية أخرى في المؤسسة، عدم القيام بسبر الآراء أو استبيان لتقييم صورة المدرسة، وذلك من أجل التخطيط الأمثل للحفاظ على هذه الصورة وصيانتها، أو إصلاحها إذا استدعى الأمر ذلك.

خاتمة:

انطلقت دراستنا من هدف رئيس وهو معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية، وبتطبيق المنهج العلمي واستخدام الأدوات البحثية المناسبة تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن للاتصال المؤسسي دور بالغ الأهمية في المؤسسة التعليمية، حيث يساهم في بناء وتشكيل وتحسين صورتها أمام جماهيرها لاسيما الخارجية منها، لذلك وجب الاهتمام به وبوسائله ودعائمه وتوفير له ميزانيات مناسبة من أجل القيام بوظائفه على أكمل وجه، ومساعدته على تجاوز العوائق التي قد تعترضه.

ويمكن أن نخرج بمجموعة من التوصيات كما يلي:

- ضرورة الاهتمام بوضع استراتيجيات اتصالية لتخطيط وتنظيم الاتصال المؤسسي بالمؤسسات التعليمية.
- الاهتمام الجاد بالوسائل الاتصالية على مستوى المؤسسات التعليمية.
- اهتمام المؤسسات ببحوث قياس الصورة بصفة دورية لمعرفة الخطط المناسبة للاتصال في كل مرة.
- ضرورة النظر إلى مختلف العوامل المحيطة التي قد يكون لها سبب في تغير الصورة الذهنية، وأخذها بعين الاعتبار في عمليات التخطيط والتقييم للصورة.

المصادر والمراجع:

- أحمد بن مرسللي. (2005). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 'ahmad bin marsili. (2005). *manahij albahth aleilmii fi eulum al'iielam walatisali*. aljazayr: diwan almatbueat aljamieiat.
- حنان منصور. (15 09, 2017). *الاتصال المؤسسي كرافد لتحسين صورة المؤسسة*. 6(2)، الصفحات 229-236.
- hanan mansur. (15 09, 2017). *alaitisal almuasasati karafd litahsin surat almuasasati*. 6(2), alsafahat 229-236.
- حسن عماد مكاوي وليلى السيد. (2002). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (الإصدار 3). القاهرة: الدر المصرية اللبنانية.
- hasan eimad mikawi walaylaa alsayid. (2002). *alaitisal wanazariaatuh almueasira* (al'iisdar 3). alqahirat: aldur almisriat allubnaniatu.
- محمد شفيق. (1998). *البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية*. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- muhamad shafiqi. (1998). *albahth aleilmii, alkhutuat almanhajiat li'iiidad albuht aliajtimaeiat*. alqahirata: almaktab aljamieii alhadithi.
- علي فرجاني. (2017). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال* (الإصدار 1). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.



- eali firjani. (2017). alealaqat aleamat wastiratijiaat alaitisal (al'iisdar 1). eaman, al'urdunu: dar 'amjad lilnashr waltawziei.
- فرج أحيدة. (ماي, 2018). دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات التعليمية العليا دراسة ميدانية على جامعة إجدابيا. سرت، كلية الآداب، ليبيا.
- faraj 'ahmaydata. (may, 2018). dawr alaitisal altanzimii fi 'iidarat al'azamat dakhil almuasasat altaelimiat aleiliadrasat maydaniat ealaa jamieat 'iijdabia. sart, kuliyyat aladab, libia.
- صالح خليل أبو أصبع. (1998). العلاقات العامة والاتصال الإنساني (الطبعة 1). دار الشروق للنشر والتوزيع.
- salih khalil 'abu'asbae. (1998). alealaqat aleamat walatisal al'iinsani (altabeatul). dar alshuruq lilnashr waltawziei.
- فضيلة سلطاني. (2016). الاتصال ومهارات التعامل في المؤسسات التعليمية من وجهة نظر الأساتذة-دراسة ميدانية على عينة من ثانويات ولاية الشلف. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية (16).
- fadilat sultani. (2016). alaitisal wamaharat altaeamul fi almuasasat altaelimiat min wijhat nazar al'asatidati-dirasat maydaniat ealaa eayinat min thanawiaat wilayat alshalafi. majalat al'akadimia lildirasat alaijtimaeiat walansaniati (16)
- Cathrine, P. (2002). *40 Fishes Marketing*. Paris: le genie des glasier.
- Van, R.(1995). **Principe of Corporate communication**, 1st edition, British library.
- Massey,j (2003).A theory of Organisational. image management intecedents processes Outcomes.in international academy for business Disciplines Annual,held in Orlando.