الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة وهران 2

قسم علم الاجتماع

كلية العلوم الاجتماعية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر

تخصص: ماستر علم الاجتماع الاتصال

الموضـــوع:

الإتصال المؤسساتي من خلال الهوية البصرية

دراسة سوسيولوجية للصورة والتمثلات في مطار أحمد بن بلة بوهران

إعداد الطالبة:

باحو نهاد

تشكيلة لجنة المناقشة:

الصفة	الإسم واللقب	مؤسسة الانتماء
رئيسا	أ. شليح توفيق	جامعة وهران 2 محمد بن أحمد
مشرفا	أ. سويح مهدي	جامعة وهران 2 محمد بن أحمد
مناقشا	أ. بن زيان خيرة	جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

السنة الجامعية:2026/2025

شكر و تقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أتقدم بخالص الشك ر والتقدير إلى الأستاذ المؤطر "سويح مهدي" على توجيهاته ونصائحه القيمة فله مني كل الاحترام والتقدير.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى إدارة مطار وهران أحمد بن بلة الدولي بوهران وإلى جميع موظفات مصلحتي الاستعلامات والاتصال، لم يكن هذا الجانب التطبيقي ليكتمل لولا تعاونهن.

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى والدي الكريمين جزاهما الله عني خير الجزاء

إلى أخواتي زاهية، أميرة، شيماء شكرا لكم على دعمكم المستمر وتشجيعكم لي

إلى إخوتي الأعزاء وحيد، ياسر، إسلام وإلى بنات خالاتي الأعزاء خاصة ليليا وإلى حفيدات الأسرة: ميرال، لميس، شهد اللواتي أضفن لحظات جميلة خففت من ضغط هذه الرحلة

وإلى كل من ساندني وشجعني أو قال لي كلمة طيبة شكرا لكم جميعا

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، بعد رحلة مليئة بالتعب والاجتهاد والصبر.

أهدي ثمرة جهدي إلى روح جدتيّ العزيزتين (أم أمي) و (أم أبي) رحمهما الله اللتين كانتا مصدر دعاء وطمأنينة أسأل الله أن يجعل قبرها روضة من رياض الجنة وأن يرحمهما رحمة واسعة.

إلى أمي العزيزة التي كانت سندي الحقيقي والتي منحتني الدعم والقوة دون مقابل

وإلى أبي العزيز تقديرا لكل ما قدمته من تعب وجهد من أجل مستقبلي ولكل النصائح والدعم الذي كان سببا في مواصلة طريقي



ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع الاتصال المؤسساتي من خلال الهوية البصرية في فضاء مطار احمد بن بلة الدولي بوهران كما أنها تهدف الى فهم كيفية تشكيل هذا النوع من الاتصال للتمثلات الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى مستخدمي المطار انطلقت الدراسة من اشكالية مركزية تسعى الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين العناصر البصرية للمطار(كالافتات الإرشادية ، الشعار ، الألوان ، الزي الرسمي) و بين التصورات التي يحملها المسافرون عن المؤسسة. اعتمدت الدراسة على المنهج السوسيولوجي وجمعت بياناتها الميدانية من خلال الملاحظة المباشرة و المقابلات الغير رسمية التي أجريت مع عينة من موظفات مصلحتي الاستعلامات و الاتصال بالمطار، كما تم استخدام التحليل السيميائي البسيط لدراسة العناصر البصرية المعتمدة.

أظهرت النتائج أن المسافرين لا يعتمدون بشكل كامل على اللافتات و الشاشات رغم وضوحها بل يفضلون التوجه الى مصلحة الاستعلامات للحصول على المعلومة المباشرة و يعود ذلك الى عوامل نفسية كالقلق و الإستعجال و الى ثقافة التواصل الشفهي ، كما كشفت أن التواصل المباشر مع مضيفات الاستعلامات هو الأكثر تأثيرا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المطار .

بينت النتائج تباينا في تمثلات المسافرين باختلاف أعمارهم و خبراتهم السابقة و أظهرت الدراسة أن مصلحة الاتصال تؤدي دورا غير مباشر في بناء الصورة الرمزية للمطار من خلال تنظيم الفعاليات الرسمية . و لهذا توصي الدراسة بضرورة التكامل بين الهوية البصرية و الاتصال المباشر مع الإهتمام بتدريب الموظفات على مهارات التواصل و تطوير اللافتات لتناسب الفئات العمرية و الثقافية المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسساتي ، الهوية البصرية ، التمثلات الاجتماعية ، الصورة الذهنية ، مطار احمد بن بلة.

Résumé:

Cette étude s'intéresse à la communication organisationnelle à travers l'identité visuelle dans l'aéroport international Ahmed Ben Bella d'Oran. Elle cherche à comprendre comment cette communication influence les représentations sociales et l'image mentale des voyageurs.

Pour répondre à cette question l'étude a utilisé l'observation direct et des entretiens non formels avec des employées des services d'informations de l'aéroport. Les résultats montrent que les voyageurs ne se fient pas complétement aux panneaux et aux écrans même s'ils sont clairs, la plupart préfèrent poser leurs questions directement au service d'information la communication directe avec les hotesses est plus efficace pour rassurer le voyageur et construire une image positive de l'aéroport.

L'étude révèle également que les représentations sociales des voyageurs changent selon leur age, leur expérience et leur état psychologique enfin l'étude recommande de mieux intégrer l'identité visuelle et la communication direct et de former les employées aux compétences de communication.

Mots clés : communication organisationnelle , identité visuelle,représentations sociales,image mentale,aéroport oran.

فهرس المحتويات

مقدمة..... 1
1- الإشكالية 3
2- الفرضيات 4
3- أهمية الدراسة 4
4- أسباب اختيار الموضوع 5
5- أهداف الدراسة: 5
6- تحديد المفاهيم الأساسية 6
7- الدراسات السابقة 8
8- منهج الدراسة 10

الجانب النظري

الفصل الأول: ماهية الاتصال المؤسساتي

تمهيد 14
1- تعريف الاتصال المؤسساتي 15
2- أنواع الاتصال المؤسساتي 15
3- الأهمية و الأهداف..... 15
4- آليات الاتصال المؤسساتي 16
5- دوره في بناء صورة المؤسسة..... 18
خلاصة..... 19

الفصل الثاني: الهوية البصرية في المؤسسات

فهرس المحتويات

تمهيد 21

1- مفهوم الهوية البصرية 22

2- عناصر الهوية البصرية 22

3- وظائف الهوية البصرية داخل المؤسسة 23

4-معايير إنتقاء الهوية البصرية الفعالة 24

5-كيفية تصميم الهوية البصرية 24

خلاصة 25

الفصل الثالث: الصورة المؤسساتية و التمثلات الإجتماعية

تمهيد 27

1- مفهوم الصورة المؤسساتية و تمييزها عن الهوية البصرية 28

2- التمثلات الإجتماعية 28

3-العلاقة بين الهوية البصرية و الصورة الذهنية لدى الجمهور 29

خلاصة 30

الجانب التطبيقي

تمهيد 32

1- لمحة تاريخية عن المطار 33

2- تقديم مطار وهران 34

3- مهام مؤسسة تسيير مطارات وهران 35

4- الخصائص التقنية لمطار وهران 35

5- الهيكل التنظيمي للمطار 36

6- مهام و خدمات المطار 38

7- وصف و تحليل ميدان الدراسة 38

8- أدوات جمع البيانات 42
9- عرض و تحليل المقابلات 43
10- تحليل الهوية البصرية داخل المطار 48
11- تحليل التمثلات الإجتماعية لدى المسافرين..... 52
12- تحليل الصورة الذهنية لدى المسافرين 53
13- تحليل الإتصال المؤسساتي داخل المطار 54
14- الربط بين الهوية البصرية و التمثلات الإجتماعية و الصور الذهنية 55
النتائج العامة..... 56
الصعوبات 58
الإقتراحات 59
مناقشة الفرضيات 59
الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة 61
خاتمة الفصل التطبيقي 62
خاتمة..... 64
قائمة المصادر والمراجع 68
ملاحق..... 71

قائمة الجداول

الجدول رقم 1: خصائص عينة المقابلات..... 46
الجدول رقم 2: ملخص مسؤوليات مصلحة الاستعلامات 47
الجدول رقم 3: موسع لتحليل الهوية البصرية في مطار أحمد بن بلة 49

قائمة الأشكال

الشكل رقم 1: الواجهة الخارجية لمطار أحمد بن بلة الدولي..... 35
الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي لمطار أحمد بن بلة 37
الشكل رقم 3: نموذج لمكتب الاستعلامات داخل المطار 39
الشكل رقم 4: نموذج من الأنشطة الإتصالية والتحسيسية التي نظمها مصلحة الاتصال داخل مطار أحمد بن بلة..... 40
الشكل رقم 5: نشاط اتصالي لمصلحة الاتصال بمطار أحمد بن بلة إحياء لذكرى أول نوفمبر 41
الشكل رقم 6: فضاء بوابة صالة الركوب 42
الشكل رقم 7: نماذج من وسائل التوجيه والهوية البصرية داخل مطار أحمد بن بلة الدولي..... 51
الشكل رقم 8: الشعار الرسمي لمطار احمد بن بلة الدولي 52

مقدمة

مقدمة:

يعدّ الاتصال المؤسساتي الركيزة الأساسية في البيئات التنظيمية المعاصرة و التي تقوم عليها استراتيجيات التفاعل بين المؤسسة و محيطها الإجتماعي فلم يقتصر الاتصال على نقل المعلومات و الأوامر الإدارية فقط بل أصبح نسقا رمزيا و اجتماعيا متكاملا لإنتاج المعاني و صياغة الرموز التي تعكس هوية المؤسسة و قيمتها الجوهرية. في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها المؤسسات الكبرى برزت الهوية البصرية كأحد أقوى أدوات الاتصال الغير لفظية و أكثرها تأثيرا في الإدراك المشترك للجمهور حيث تشكل لغة بصرية تتجاوز حدود الكلمات لتخاطب مدركات الجمهور عبر الشعارات ، التنظيم الفضائي ، الأنساق اللونية ...الخ مما يجعلها أداة فعالة في إدارة السمعة المؤسساتية.

تكتسي دراسة الهوية البصرية أهمية سوسيولوجية كونها تخضع لعمليات معقدة من التفسير و التأويل من قبل الأفراد و هي عمليات تتأثر بالخلفيات الثقافية ، المعرفية و الإجتماعية لكل فاعل و من هذا المنطلق يبرز مفهوم التمثلات الإجتماعية كعنصر جوهري في هذا النسق الاتصالي إذ يقوم الجمهور المستهدف بإعادة بناء العناصر البصرية للمؤسسة ذهنيا و تحويلها من مجرد مثيرات بصرية الى انطباعات و تصورات تشكل في مجموعها ما يعرف بالصورة الذهنية ، هذه الصورة تعتبر بناء سوسيولوجي نشط يحدد مواقف الأفراد و سلوكياتهم اتجاه المؤسسة و مدى ثقتهم في نظامها و جودة خدماتها.

يعتبر المطار نموذجا سوسيولوجيا لدراسة هذا النوع من التفاعل فهو يمثل فضاء عمومي و حيزا انتقاليا تتقاطع فيه جماهير متنوعة الثقافات و الجنسيات كما يمثل مطار احمد بن بلة بوهران واجهة رمزية و ميدانية حيوية تتقابل فيه إستراتيجية المؤسسة الاتصالية المجسدة في الهوية البصرية مع تمثلات المسافرين و توقعاتهم ، وجود هوية بصرية منسجمة داخل هذا الفضاء يخلق نوع من الإحساس بالنظام و الإحترافية لكنه في الوقت ذاته يطرح تساؤلات سوسيولوجية عميقة حول مدى قدرة هذه الرموز البصرية على تقليل التاين بين الرسالة المؤسساتية و بين الإدراك الفعلي للجمهور في ظل تداخل الاتصال الرقمي بالممارسة الميدانية.

تأتي هذه الدراسة للبحث في عمق العلاقة بين الهوية البصرية و التمثلات و الصورة الذهنية متخذة مطار احمد بن بلة مجالا للدراسة الميدانية ، كما هدف هذا البحث الى تفكيك و تحليل عناصر الهوية

البصرية المعتمدة و فهم آليات تشكل التمثلات الإجتماعية حولها مع الإعتماد على المنهج السوسيولوجي و الذي يرتكز على دراسة المؤسسة باعتبارها نسقا من الرموز و التفاعلات الإجتماعية.

تم تقسيم البحث الى خطة مكونة من تلاث جوانب ، حيث يتناول الجانب المنهجي اشكالية الدراسة و تساؤلاتها ، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة و أهدافها ، المنهج المتبع و تحديد للمفاهيم الأساسية و الدراسات السابقة . أما في الجانب النظري فقد تناولنا الإطار المفاهمي لموضوع الدراسة من خلال عرض مفاهيم الاتصال المؤسساتي و الهوية البصرية ، الصورة الذهنية و التمثلات الإجتماعية .

في حين يركز الجانب التطبيقي على الدراسة الميدانية داخل مطار احمد بن بلة من خلال الوقوف على مختلف أشكال الاتصال المعتمدة و تحليل دور الهوية البصرية في تنظيم الفضاء و توجيه المسافرين ، إضافة الى استكشاف طبيعة التمثلات الإجتماعية و الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد اتجاه هذا المرفق، كما يسعى هذا الجانب الى تحليل المعطيات الميدانية و ربطها بالإطار المنهجي للدراسة قصد الوصول الى نتائج علمية تساهم في تفسير الظاهرة المدروسة و فهم طبيعة العلاقة بين الاتصال المؤسساتي و الهوية البصرية من جهة و تأثيرها على إدراك المستخدمين من جهة أخرى.

1- الإشكالية:

يمثل الاتصال أساسا حيويا لكل نشاط سواء الفردي أو الجماعي داخل المؤسسات، فقط أصبح الاتصال المؤسساتي من أهم الوسائل التي تعتمدها المؤسسات العمومية من أجل تنسيق علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي ، و توجيه جهودها و تحقيق أهدافها بكفاءة. [1]

فبما أن اليوم أصبح الاتصال المؤسساتي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها أي مؤسسة يأتي ضمن أدواته الهوية البصرية التي تشمل الشعارات، الألوان ، اللوحات الإرشادية و غير ذالك ، فهي تمثل لغة بصرية تنقل قيم المؤسسة و رسالتها و تساهم في تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور، كما تترك أثرا في تمثلاتهم الاجتماعية حول مستوى التنظيم و جودة الخدمات، و كلما كانت الهوية البصرية منسجمة و متناسقة وذات دلالة واضحة ، كلما استطاعت المؤسسة بناء صورة ذهنية ايجابية و ترسيخ حضورها في محيطها الاجتماعي. تخضع الهوية البصرية لعملية تفسير و تأويل تتأثر بخلفيات الجمهور الثقافية و الاجتماعية و بذلك تلعب دورا مهما في تشكيل التمثلات الاجتماعية للجمهور حول المؤسسة ، و التي تعد جزءا من الصورة الذهنية التي يبنيها المسافرون و العاملون و الزوار، فالفضاء البصري داخل المؤسسات الكبرى خاصة المطارات، يمكن أن يساهم في خلق إحساس بالثقة و التنظيم ، كما يمكن أن يكشف مستوى جودة الخدمات المهنية و التنظيم داخل المؤسسة. [2]

يعتبر المطار من المؤسسات التي تحمل وزنا خاصا ليس فقط لكونه منشأة حيوية في النقل الجوي بل لأنه يمثل واجهة البلاد أمام المسافرين المحليين و الأجانب، هذا التنوع الكبير في الجمهور يجعل من المطار فضاءا مثاليا لدراسة كيفية تأثير الاتصال المؤسساتي وخاصة الهوية البصرية في تشكيل التمثلات الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى المستخدمين فالعلامات البصرية داخل المطار من لوحات، إرشاد الألوان الرسمية، طريقة تنظيم الفضاء، الشعارات وصولا إلى الزي الرسمي للعمال كلها تساهم بشكل مباشر في تجربة المسافر و تفاعله مع المكان ، مما يجعل مطار احمد بن بلة الدولي بوهران مجالا ميدانيا ملائما لفهم كيفية اشتغال الاتصال المؤسساتي و تمثلات الجمهور داخل الفضاءات الحيوية. [3]

---

[1] – عمروش، سامية (2021) الاتصال المؤسساتي و دوره في تحقيق الفعالية التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد الامين ، الجزائر.

[2] – سبع فضيلة (2021) الحقول العلمية للإتصال الشامل.دراسة نظرية حول الإتصال المؤسساتي الجزائر: المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية.

[3] – جان نويل (2008) إدارة العلامة التجارية الإستراتيجية الجديدة. لندن: كوجان بيج. (يشرح كيفية بناء الصورة)

و من هذا المنطلق تتمثل الإشكالية المركزية لهذا البحث في:

كيف يساهم الاتصال المؤسساتي عبر الهوية البصرية في تشكيل التمثلات الاجتماعية و الصورة الذهنية لدى مستخدمي مطار أحمد بن بلة؟

أو بطريقة أخرى ما هو مفهوم الاتصال المؤسساتي و الهوية البصرية في المؤسسات العامة؟

ما هي عناصر الهوية البصرية المعتمدة في مطار أحمد بن بلة؟

كيف يساهم الاتصال المؤسساتي عبر الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية لدى مستخدمي مطار احمد بن بلة؟

2- الفرضيات:

-يعزز الاتصال المؤسساتي المنظم و المستمر لدى مطار أحمد بن بلة التمثلات الاجتماعية الإيجابية للمطار لدى المسافرين المحليين و الأجانب.

-هناك علاقة إيجابية بين الهوية البصرية لمطار أحمد بن بلة (الشعارات ، الألوان، اللوحات الإرشادية.....الخ) و الصورة الذهنية لدى المستخدمين.

-يؤدي دمج الهوية البصرية مع استراتيجيات الاتصال المؤسساتي الى تعزيز التمثلات الاجتماعية و الصورة الذهنية بشكل متكامل لدى مستخدمي المطار.

3- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من الناحية العلمية و العملية، اذا تسلط الضوء على دور الاتصال المؤسساتي و الهوية البصرية في تشكيل الصورة الذهنية و التمثلات الاجتماعية لدى مستخدمي مطار أحمد بن بلة تساعد على تعميق فهم العلاقة بينهم و تضيف معرفة جديدة حول كيفية تأثير عناصر الهوية البصرية (شعارات ، ألوان ، اللوحات الارشادية.... الخ) على تصورات المستخدمين.

تتيح أيضا نتائج الدراسة للمسؤولين في المطار تطوير استراتيجيات الاتصال و تحسين الهوية البصرية مما يعزز تجربة المسافر و يرسخ صورة إيجابية للمطار أمام الجمهور المحلي و الدولي كما يساهم في بناء سمعة إيجابية و مستدامة للمؤسسة.

كما تسلط الدراسة الضوء على تجربة المستخدمين داخل بيئة المطار مما يمكن من فهم أفضل لكيفية تفاعل المسافرين مع عناصر الهوية البصرية و الاتصال المؤسساتي و يتيح تحسين الخدمات مما يتوافق مع توقعاتهم و احتياجاتهم.

4- أسباب اختيار الموضوع:

يكتسي الاتصال المؤسساتي أهمية متزايدة داخل المؤسسات المعاصرة باعتباره آلية أساسية في تنظيم العلاقة بين المؤسسة و محيطها الاجتماعي.

الاسباب الموضوعية:

قلة الدراسات السوسيولوجية التي تناوله الاتصال المؤسساتي عبر الهوية البصرية داخل المطارات الجزائرية.

خصوصية المطار كمؤسسة اجتماعية تستقبل جمهورا متنوعا ثقافيا و اجتماعيا، مما يجعله فضاءا غنيا للدراسة السوسيولوجية.

الأهمية المتزايدة للاتصال المؤسساتي داخل المؤسسات العمومية و الخدمية.

الاسباب الذاتية:

الرغبة في فهم كيفية تأثير العناصر البصرية و الاتصالية في تشكيل تمثلات الأفراد و صورتهم الذهنية عن المؤسسات.

السعي الى توظيف معارف نظرية في سوسيولوجيا الاتصال في دراسة مؤسسة عمومية ذات بعد اجتماعي و خدمي.

الاهتمام بدراسة الفضاءات العامة بوصفها مجالات لانتاج المعاني و التمثلات الاجتماعية و يعد المطار أحد أهم هذه الفضاءات.

5- أهداف الدراسة:

- التعرف على كيفية مساهمة الاتصال المؤسساتي من خلال الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية و تشكيل التمثلات الاجتماعية لدى مستخدمي مطار احمد بن بلة.
- التعرف على مكونات الهوية البصرية المعتمدة داخل مطاراحمد بن بلة.
- تحليل تأثير العناصر البصرية (اللافتات،الألوان،الشعارات....الخ) في إدراك المستخدمين للمطار.
- دراسة العلاقة بين الهوية البصرية و الصورة الذهنية للمطار لدى المسافرين.

– إبراز مفهوم الاتصال المؤسساتي و دوره داخل المؤسسات العمومية.

6– تحديد المفاهيم الأساسية:

الاتصال المؤسساتي:

يقصد بالاتصال المؤسساتي عملية تنظيمية تقوم على جمع و معالجة و نقل المعلومات الضرورية لضمان سير العمل الإداري داخل المؤسسة، حيث يتم تداولها و نشرها بما يسمح للأفراد و الجماعات بتبادل المعارف و إحاطتهم بمستجدّات العمل.

و يعدّ أحد المقومات الأساسية لقيام أي مؤسسة من حيث التنظيم و التنسيق الإداري.

التعريف الإجرائي:

هو مجموع الممارسات الاتصالية التي يعتمدها مطار احمد بن بلة في تواصله مع مستخدميه من خلال الوسائل و الرموز البصرية المعتمدة داخل الفضاء المطاري، بهدف تنظيم العلاقة مع الجمهور.[1]

الهوية البصرية:

تعرف الهوية بأنها مجموعة عناصر و رموز بصرية تعتمدها المؤسسة للتعبير عن ذاتها و تمييزها عن غيرها مثل الشعار، الألوان، الخطوط، المظهر العام للعاملين، حيث تمكن هذه العناصر الجمهور من التعرف على المؤسسة و بناء صورة ذهنية عنها.

التعريف الإجرائي:

يقصد بالهوية البصرية في هذه الدراسة مجموع عناصر و علامات بصرية معتمدة داخل المطار مثل الشعار، الألوان الرسمية، لوحات الإرشاد، التصميم الداخلي ومظهر العاملين، و التي تسهم في تسهيل تفاعل المستخدمين مع المطار و تؤثر في إدراكهم للمؤسسة و في تشكيل صورتها الذهنية و تمثلاتهم الإجتماعية.[2]

الصورة الذهنية:

لغة:

[1] – أحمد خاطر، مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار الشباب الجامعي الحديث ، القاهرة،1982، ص140

[2]– نهال عفيفي محمد، 2019، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية و أثرها في بناء الصورة الذهنية ، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مصر.

تمثل الشئ في ذهن الإنسان بما يجمع بين حقيقته و ظاهره، و تشكل وفق إدراكه و إستنتاجه للأشياء.

اصطلاحا:

الصورة الذهنية هي خريطة ذهنية تمكن الإنسان من فهم الأشياء و إدراكها و تفسيرها.

الصورة الذهنية هي الإنطباع العام او مجموعة معتقدات تتكون في ذهن الفرد أو الجماعات اتجاه مؤسسة أو شخص أو قضية معينة تتشكل بناءا على التجارب الشخصية و المعرفة المكتسبة، و تعمل كأداة ذهنية تمثل الشئ الواقعي في غيابه مما يؤثر على سلوكيات الأفراد.

التعريف الإجرائي:

تعرف الصورة بأنها مجموعة تصورات يحملها الجمهور اتجاه مؤسسة و التي يمكن قياسها من خلال أدوات البحث الميداني.[1]

التمثلات الإجتماعية:

تعرف التمثلات الإجتماعية بأنها مجموعة من التصورات والأفكار و المعاني التي يشترك فيها أفراد المجتمع و التي تمكنهم من فهم الواقع الاجتماعي و تفسير الظواهر المحيطة بهم، كما تؤثر في إدراكاتهم و سلوكهم اتجاه هذا الواقع.

التعريف الإجرائي:

يقصد بها مجموع التصورات و الانطباعات و الأفكار التي يكونها مستخدموا المطار حول المؤسسة انطلاقا من تفاعلهم مع عناصر الهوية البصرية و الاتصال المؤسساتي داخل الفضاء المطاري و التي تنعكس في تقييمهم لصورة المطار و في سلوكهم و مواقفهم اتجاهه.[2]

[1]– خالد درار، عبد المالك الذهاني: العلاقات العامة الاسس النظرية و الممارسة المهنية ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن ، عمان 2020 ص232.

[2]– محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية 2002

7- الدراسات السابقة:

للإطلاع على ما أنجز من بحوث في مجال الاتصال المؤسساتي و الهوية البصرية،و من اجل الإحاطة بالإطار العلمي الذي يندرج ضمنه موضوع الدراسة، تم التطرق الى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت بعض أبعاد الموضوع، سواء ما يتعلق بالاتصال المؤسساتي او الهوية البصرية او الصورة الذهنية داخل المؤسسات، و قد ساهمت هذه الدراسات في توجيه البحث الحالي و الاستفادة من نتائجها.

الدراسة الأولى:

-دراسة بن حمدون مريم و سايح رقية الموسومة بالعلاقات العامة و الهوية البصرية للمؤسسة، كلية الاعلام و الاتصال بالديوان ولاية غرداية نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص الاتصال و العلاقات العامة،بكلية الاعلام و الاتصال بجامعة غرداية.

هدفت الى دراسة دور الهوية البصرية في دعم نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة و الكشف عن مدى مساهمتها في بناء صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.

و قد انطلقت الدراسة من اشكالية مفادها البحث في كيفية توظيف عناصر الهوية البصرية داخل المؤسسة و اثر ذلك على فعالية الاتصال، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مستعملة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة و توصلت نتائج الدراسة الى ان الهوية البصرية تمثل عنصرا محوريا في توحيد الخطاب الاتصالي للمؤسسة و تسهم في تعزيز نشاط العلاقات العامة، كما تساعد على ترسيخ صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور من خلال الانسجام البصري في الشعارات و الألوان و الوسائط الاتصالية المعتمدة داخل المؤسسة. [1]

الدراسة الثانية:

- دراسة وضاحي مسعودة و معول عبد الحميد "الاتصال المؤسساتي و دوره في تحسين الخدمة العمومية"،مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر في تخصص الاتصال و العلاقات العامة،بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة ابن خلدون تيارت.

[1] - بن حمدون مريم، سايح رقية (العلاقات العامة و الهوية البصرية للمؤسسة "خلية الاعلام و الاتصال بالديوان ولاية غرداية نموذجا) مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الاتصال و العلاقات العامة، كلية الإعلام و الاتصال جامعة غرداية، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور الاتصال المؤسساتي في تحسين جودة الخدمة العمومية داخل المؤسسات العمومية.

انطلقت من اشكالية مفادها البحث في مدى مساهمة ممارسات الاتصال المؤسساتي في تحسين العلاقة بين المؤسسة العمومية و متلقي الخدمة و تعزيز فعالية الاداء المؤسسي،اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي مستعملين ادوات البحث الميداني خاصة الاستبيان من اجل جمع المعطيات من عينة الدراسة، توصلت نتائج الدراسة الى ان الاتصال المؤسساتي يعد آلية اساسية في تحسين الخدمة العمومية من خلال تسهيل تدفق المعلومات، و تحسين التواصل بين الادارة و الموظفين و المستفيدين من الخدمة، اضافة الى دوره في تعزيز الثقة و تحسين صورة المؤسسة العمومية لدى الجمهور.[1]

الدراسة الثالثة:

–دراسة نجلاء خوالدية، جيهان زدوري،سارة نحيلي، مكي ام السعد "الصورة الذهنية للمؤسسة ادارة الصورة التموقع و الهوية" و هي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945،قالمة.

هدفت الى دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة باِعتبارها أحد العناصر الأساسية في بناء الهوية المؤسساتية و تحقيق التموقع داخل البيئة الاجتماعية،و انطلقت الدراسة من اشكالية رئيسية مفادها كيف تساهم إدارة الصورة و الهوية المؤسساتية في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة؟

و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل مفاهيم الصورة الذهنية، الهوية و التموقع مع الاستعانة بأدوات البحث الميداني من اجل الوقوف على كيفية إدراك جمهور المؤسسة لصورتها. و توصلت نتائج الدراسة الى ان الصورة الذهنية للمؤسسة لا تبنى عفويا، بل هي نتاج استراتيجيات اتصالية واعية، تقوم على إدارة الصورة و الهوية البصرية و الرمزية، و ان حسن التموقع يعزز من تمثلات ايجابية لدى الجمهور، مما يسهم في تحسين علاقة المؤسسة بمحيطها الاجتماعي.[2]

---

[1] – وضاحي مسعودة، معول عبد الحميد: الاتصال المؤسساتي و دوره في تحسين الخدمة العمومية. دراسة ميدانية في المؤسسة الاستشفائية للأمراض العقلية لولاية تيارت، مذكرة ماستر في الاتصال و العلاقات العامة. كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت الجزائر.

[2] – نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، مكي ام السعد (الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع و الهوية) دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة. مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية قالمة ، الجزائر.

الدراسة الرابعة:

–دراسة لشهب يسرى،كواتي امال الموسومة ب"رضا الزبائن عن خدمة النقل الجوي:دراسة ميدانية الخطوط الجوية الجزائرية، مطار وهران، و هي مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية.

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية على مستوى مطار وهران و الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل تقييمهم لهذه الخدمات.

و انطلقت الدراسة من اشكالية مفادها : الى اي مدى يساهم مستوى جودة خدمات النقل الجوي في تحقيق رضا الزبائن بمطار وهران؟

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي مع توظيف الاستبيان لجمع البيانات من عينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية قصد قياس درجة رضاهم عن مختلف جوانب الخدمة المقدمة داخل المطار، و توصلت نتائج الدراسة الى ان رضا الزبائن يرتبط بشكل مباشر بجودة الخدمات، حسن الاستقبال و التنظيم و سلامة الاجراءات داخل المطار، وهو ما ينعكس على الصورة الذهنية التي يشكلها الزبائن عن المؤسسة و الخدمة المقدمة سواء بشكل ايجابي او سلبي.[1]

تظهر الدراسات السابقة أهمية الصورة الذهنية و الاتصال المؤسساتي في بناء علاقة ايجابية بين المؤسسة و جمهورها، خاصة في المؤسسات الخدمية غير انها لم تتناول بشكل مباشر دور الهوية البصرية في تشكيل التمثلات الاجتماعية داخل المطارات الجزائرية و هو ما تسعى هذه الدراسة الى معالجيه من خلال دراسة حالة مطار احمد بن بلة.

8- منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا للمكانة التي تشغلها الهوية البصرية داخل استراتيجية المؤسسة على المنهج السوسيولوجي مستخدمين تقنية "المقابلة" كأداة أساسية لجمع المعطيات الميدانية، حيث سمحت بالحصول على معلومات مباشرة من العاملين داخل المؤسسة، و فهم آرائهم و تصوراتهم حول موضوع الدراسة.

- المقاربة النظرية:

[1] – لشهب يسرى،كواتي امال(رضا الزبائن على خدمة النقل الجوي دراسة ميدانية الخطوط الجوية الجزائرية مطار وهران) مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، جامعة ابن خلدون، تيارت الجزائر.

تعتمد هذه الدراسة على مقاربة سوسيولوجية تفسر الاتصال المؤسساتي بإعتباره عملية تفاعلية قائمة على الرموز و المعاني داخل الفضاء المؤسساتي.

فالهوية البصرية لا تعد مجرد عناصر شكلية، بل تمثل رموزا تحمل دلالات اجتماعية تؤثر في إدراك الأفراد للمؤسسة.

تستند الدراسة الى منظور التفاعلية الرمزية الذي يركز على كيفية بناء الأفراد لمعانيهم من خلال تفاعلهم مع الرموز داخل الفضاء الإجتماعي، و تسهم هذه المقاربة في فهم الكيفية التي يتفاعل بها مستخدموا مطار احمد بن بلة مع العناصر البصرية للمطار، و ما ينتج عن ذلك من تمثلات اجتماعية و صورة ذهنية عن المؤسسة.

الجانب النظري

الفصل الأول: ماهية الاتصال المؤسساتي

تمهيد

1- مفهوم الاتصال المؤسساتي

2- أنواع الاتصال المؤسساتي

3- آليات الاتصال المؤسساتي

4- أهميته و أهدافه

5- دوره في بناء صورة المؤسسة

خلاصة

تمهيد:

يعد الاتصال المؤسساتي من المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام كبير في الدراسات الحديثة، نظرا لدوره الفعال في تنظيم العلاقة بين المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي. إذ تسعى المؤسسات من خلاله الى تحقيق التواصل الفعال و تبادل المعلومات، و تعزيز صورتها لدى مختلف الفئات.

و في هذا الفصل، سيتم التطرق الى ماهية الاتصال المؤسساتي من خلال عرض مفهومه، أنواعه، آلياته إضافة الى اهميته و اهدافه و دوره في بناء صورة المؤسسة.

1- تعريف الاتصال المؤسساتي:

يعد الاتصال المؤسساتي من الوظائف الأساسية داخل أي منظمة، إذ يمثل عملية تبادل المعلومات داخل المؤسسة و خارجها بهدف تنسيق العمل بين الأفراد نحو تحقيق الأهداف المشتركة.

و بإعتباره وظيفة إدارية، فإن الاتصال المؤسساتي لا يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل يعدّ عملية اجتماعية و نفسية تمكن الجماعات من التفاعل و تبادل الخبرات، كما يعزز شعور العاملين بالإنتماء و المساهمة في العمل المؤسسي.[1]

2- أنواع الاتصال المؤسساتي:

2-1- الاتصال الرسمي:

هو كل ما يتم وضعه من قبل الادارة مسبقا و الذي يبقى معروفا و متعارفا عليه داخل المؤسسة و خاضعا للتنظيم الهيكلي للمؤسسة.

تعرفه معظم مصطلحات الإعلام على أنه ذلك الاتصال الذي يتم بين المستويات الادارية المختلفة في المؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها و تقاليدها، و عليه فهو كل مايتم وضعه من قبل الإدارة مسبقا و الذي يبقى معروفا و متعارفا عليه داخل المؤسسة.

2-2- الاتصال الغير رسمي:

الاتصال الغير رسمي يشكل مجموع العلاقات الإنسانية في إطارها الطبيعي الغير محدد من قبل الإدارة فهناك من يعتبرها تلك العلاقات الغير رسمية كتعابير حركات و أفعال يتبناها أي فرد في تعامله مع الآخرين، و عليه تشمل مجموع علاقات في وضعها الطبيعي دون ان تخضع لقواعد تنظيمية كعلاقات الصداقة.

3- الأهمية و الأهداف:

1- الأهمية:

تتجلى أهمية الاتصال المؤسساتي في:

[1] – د،صغيري ميلود. محاضرة: مدخل الاتصال المؤسساتي.

تحسين آداء المؤسسة من خلال توفير المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب، تعزيز الرضا الوظيفي و الانتماء بين الموظفين.

دعم صورة المؤسسة أمام الجمهور الداخلي و الخارجي.

تمكين الإدارة العليا من تحقيق الأهداف و تحريك الجماعات نحو تنفيذ السياسات و الخطط.[1]

2-الأهداف:

-بالنسبة للعاملين:

تزويد العاملين بمعلومات عن سياسة المنظمة و خططها و مشاكلها.

زيادة رضا العاملين الوظيفي و احساسهم بالإنتماء الى المنظمة.

-بالنسبة للإدارة:

تستخدمه في مجالات التوجيه و الارشاد و التوعية.

التعرف على رد فعل سياستها لدى الجمهور.

توصيل سياسات القادة و برامجهم الى الجمهور.

-بالنسبة للجمهور و العملاء:

المؤسسة يهمها إقامة نظام اتصال فعال مهم يمكنهم من توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الانتاج و الخدمة و العملاء يمثلون عنصر مهم، فنموها و تطورها و تحقيقها للربح يتوقف على إقبالهم.

4- آليات الاتصال المؤسساتي:

تنقسم الى وسائل اتصال داخلية و اخرى خارجية:

[1] - الاتصال المؤسساتي وكالة التنظيم و التسيير العقاري الحضري لولاية تيارت، فائزة موسى، 2013/2012، جامعة مستغانم.

1-وسائل الاتصال داخل المؤسسة:

أ-الاتصال الشفهي:

يعد من أقدم و أبسط وسائل التواصل بين أفراد المؤسسة اذ يعتمد على تبادل المعلومات عبرالحديث المباشر أو غير المباشر.

يأخذ عدّة أشكال أهمها:

المكالمات الهاتفية، المقابلات و الاجتماعات، المناقشات اليومية بين فرق العمل.

هذا النوع من الاتصال لا يحتاج غالبا الى أدوات معقدة و يتم في وقت قصير، مما يجعله فعالا في حل المشكلات السريعة و اتخاذ القرارات.[1]

ب-الاتصال الكتابي:

يكتسب الاتصال الكتابي أهمية أكبر عندما يتعلق الأمر بالمعلومات الحساسة أو تلك التي تحتاج الى مستوى عال من الوضوح و الإنضباط، و هو وسيلة يعتمد عليها المسؤولون و الموظفون على حدّ سواء.

ج-الاتصال السمعي البصري:

يعتمد على الوسائل المرئية و السمعية كالصور، الملصقات، الجداول،الفيديوهات، يعدّ فعالا في جذب و نقل الرسائل المعقدّة بشكل مبسط يستخدم خصوصا في الحملات التوجيهية داخل المؤسسة التوعية بقواعد السلامة المهنية.

2-وسائل الاتصال خارج المؤسسة:

تستخدمها المؤسسة للتفاعل مع محيطها الخارجي من زبائن، شركاء،مؤسسات حكومية و إعلامية.

أ-الاتصال الإعلامي:

وسائل الإعلام مثل الإذاعة،الصحافة المكتوبة.....الخ من أجل نشر بيانات رسمية، الإعلان عن منتجاتها و خدماتها.

[1] – مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر،الاتصال المؤسساتي و دوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز، بلجيلالي سميرة، زعيترة أمال، 2018-2019، مستغانم

ب-الاتصال الجماهري:

يتم من خلال تنظيم معارض، مؤتمرات تبرز حضور المؤسسة داخل المجتمع و يسمح هذا النوع ببناء علاقات عامة فعّالة و تقوية الثقة مع الجمهور.

ج-الاتصال البريدي و الوثائقي:

إرسال رسائل رسمية، فواتير، عروض تجارية.....الخ

د-الاتصال عبر الشبكات و العلاقات:

و هو التواصل الذي يتم عبر العلاقات المهنية، الشراكات و اللقاءات الدبلوماسية، و تستخدمه المؤسسات لتعزيز نفوذها و خلق فرص تعاون جديدة.

5- دوره في بناء صورة المؤسسة:

يلعب دورا حيويا في بناء المؤسسة و تعزيز فعاليتها على المستويين الداخلي و الخارجي و يؤثر بشكل مباشر على استقرارها و استدامتها.

-يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

-توسيع شبكة العلاقات و الشراكات.

-تطوير الموارد البشرية.

خلاصة:

للإتصال المؤسساتي دور فعال لنجاح أي مؤسسة من أجل تحقيق الإزدهار و التقدم و لكل إدارة مؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها، فهدف الاتصال المؤسساتي خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها و إقامة سمعة طيبة في أوساط العمل

الفصل الثاني: الهوية البصرية في المؤسسات

تمهيد

مفهوم الهوية البصرية

عناصر الهوية البصرية

وظائف الهوية البصرية داخل المؤسسة

المعايير الدولية للهوية البصرية و كيفية تصميمها

خلاصة

تمهيد:

تعدّ الهوية البصرية من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في إبراز صورتها و تمييزها عن غيرها، حيث تساهم في تقديم تمثيل مرئي يعكس شخصية المؤسسة و قيمها. كما تلعب دورا مهما في التأثير على إدراك الجمهور و تكوين صورة ذهنية عنها.

و في هذا الفصل، سيتم التطرق الى مفهوم الهوية البصرية و عناصرها، إضافة الى وظائفها و كيفية تصميمها.

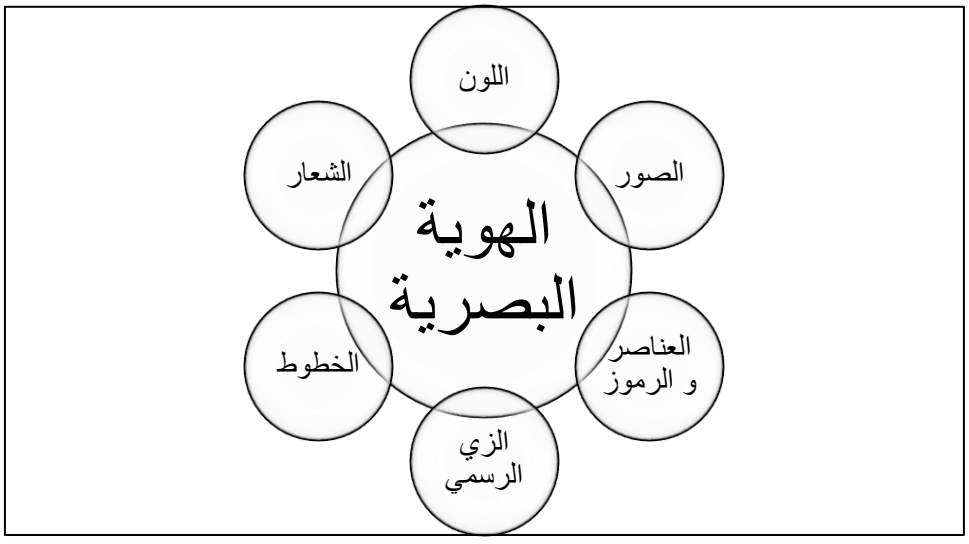
1- مفهوم الهوية البصرية:

الهوية البصرية هي تعبير مرئي محكم للدلالة على هوية و شخصية المؤسسة بواسطة العلامة التجارية يجعل منها شيئا محددا و معرفا من خلال امتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى بهدف الحماية داخل المنظومة التسويقية التنافسية. و يمكن القول ان الهوية البصرية هي مجمل العناصر المرئية التي تسهم في بناء البعد المرئي لهوية المؤسسة و التي تتيح للجمهور التعرف عليها و تميّزها عن منافسيها كالألوان، الشعار،الديكور...الخ.[1]

تضمن الهوية البصرية و تعبر عن ظاهرة الإعتراف الفوري بكل ما يرمز للمؤسسة أو المنتج، كما تسهم في تنمية وعي الجماهير المستهدفة.[2]

2- عناصر الهوية البصرية:

تتكون من مجموعة عناصر تخطيطية وصفية للمؤسسة تحمل هوية المؤسسة و تستخدم للإيصال بيان بصري حولها للمستهلكين و تتيح التعرف عليها و تمييزها عن غيرها من المؤسسات.[3]



[1] – بوالصوف مريم، د.قرناني ياسين، المجلد 08/العدد 22 (2021) ص 136،162 تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية موبيليس في الإشهار التلفزيوني.

[2] – الهوية البصرية رهان المؤسسة الإقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية –دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور– كريمة عثماني، جامعة سوق أهراس

[3] – مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية العدد 44 معايير تصميم دليل هوية بصرية للمؤسسات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي للتعليم الجامعي (دراسة تطبيقية على جامعات حلوان م.د/ايناس عبد الرؤوف سيد عكه

1-الشعار:

هو عبارة عن شكل هندسي أو أثري، يمثل العنصر المحوري في الهوية البصرية، يشخص هوية المؤسسة و بصمتها المرئية.

2-الألوان:

مثل البرتقالي و الأسود لسونطراك الجزائرية و هي وسيلة تمييزية تعزز هوية المؤسسة و تساعدها في إبراز شخصية العلامة.

3-الخطوط:

أنماط طباعية معتمدة تستخدم في الوثائق و العناوين لتعزيز الإتساق البصري و الإحترافية في اتصال المؤسسة.[1]

4-الصور:

هو أسلوب بصري في استخدم الصور من حيث الإضاءة، الزوايا....الخ بما يتناسب مع هوية المؤسسة.

5-الزي الرسمي:

يمثل اللباس المعتمد للعاملين داخل المؤسسة و يعدّ جزءا من التجربة البصرية للمستخدمين و العملاء.

3- وظائف الهوية البصرية داخل المؤسسة:

تشمل الهوية البصرية عدّة وظائف:[2]

3-1-وظيفة الوضوح:

من خلال اتصال سريع و سهل مع الجمهور.

3-2-وظيفة التعريف و التمييز:

لصالح الإعتراف بالمؤسسة.

3-3- وضع علامات على مجال نشاط المؤسسة و قطاع عملها:

العلامات المرئية و هي علامات الحيازة و الإنتماء عبر الزمان و المكان.

3-4- وظيفة بناء و إدارة الصورة:

الإستمرارية في دورات حياة المؤسسة و استراتيجياتها، و تظهر تماسكها و تفردها.

---

[1] - جامعة كانساس (2022) ارشادات هوية العلامة

[2] - هندرسون، ب،و، كوتي،ج.أ (1998) ارشادات لإختيار او تعديل الشعارات. مجلة التسويق، العدد 62، ص30،14

5-وظيفة إضاءة الطابع المؤسسي.

4-معايير إنتقاء الهوية البصرية الفعالة:

لخص LIBERT خصائص الهوية البصرية في مجموعة عناصر: [1]

-الإنسجام مع كل اشارات و رموز اتصال المؤسسة.

-سهولة الفهم و الإدراك.

-التمييز (أن تكون خاصة)

-الإستمرارية و قابلية التطور.

-قابلية التذكر.

5-كيفية تصميم الهوية البصرية:

تمر عملية تصميم الهوية بخطوات منهجية معتمدة من أهمها الشعور باللإنسجام بين الألوان و الخطوط ، الإتساق بين الرموز و الأسلوب البصري ،[2] و اختيار العناصر التي تتماشى مع القيم الثقافية للمجتمع المستهدف ، كما يعتمد التصميم على الفهم العميق للإطار الإستراتيجي للمؤسسة و تحليل الجمهور، و تحديد الرسالة من خلال عناصر تصميمية مختلفة مثل الشعار، الألوان، الخطوط، الصور....الخ ، و هو ما يضمن ان تكون متسقة و فعالة في تحقيق أهداف المؤسسة.[3]

[1] – ويلر أ. (2017) تصميم هوية العلامة : دليل أساسي لبناء العلامات التجارية. وايلي للنشر

[2] – سمات تصميم الهوية البصرية. المجلة المصرية للفنون.

[3] – بوالصوف مريم، دقراني ياسين، مجلة جماليات ، المجلد 08/العدد 02 (2021) ص 136،162.

خلاصة:

تعدّ الهوية البصرية من العناصر الأساسية التي تعكس شخصية المؤسسة و قيمها ، و تساهم في بناء صورة ذهنية واضحة للجمهور. تشمل عناصرها الأساسية الشعار، الألوان ، الخطوط ، الزي الرسمي ، مع ضرورة تصميمها وفق استراتيجية متكاملة تضمن الإنسجام و التميز ، و بهذا تصبح الهوية البصرية أداة استراتيجية تعزز من فعالية الاتصال المؤسساتي و تدعم مصداقية المؤسسة أمام جمهورها.

الفصل الثالث: الصورة المؤسساتية و التمثلات الإجتماعية

تمهيد

مفهوم الصورة المؤسساتية و تمييزها عن الهوية

مفهوم التمثلات الإجتماعية

العلاقة بين الهوية البصرية و الصورة الذهنية لدى الجمهور

خلاصة

تمهيد:

تعدّ الصورة المؤسساتية من المفاهيم الأساسية التي تعكس الانطباع العام الذي يحمله الأفراد عن المؤسسة، حيث تتشكل نتيجة لتجاربهم و تفاعلاتهم معها. كما ترتبط هذه الصورة ارتباطا وثيقا بالتمثلات الإجتماعية و التي تعبر عن تصورات الأفراد و أفكارهم تجاه مختلف الظواهر داخل المجتمع.

و في هذا الفصل سيتم التطرق الى مفهوم الصورة المؤسساتية و التمثلات الاجتماعية ، إضافة الى توضيح العلاقة بين الهوية البصرية و الصورة الذهنية لدى الجمهور.

1- مفهوم الصورة المؤسساتية و تمييزها عن الهوية البصرية:

1-1-المفهوم:

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات بناءا على الخبرات المتاحة لهم ، تلعب دورا مهما في التأثير على مواقف تجاه المؤسسة و سلوك المستهلك نحوها. ادارة الصورة المؤسسية يعتمد على استراتيجيات تواصلية مدروسة تهدف الى بناء صورو ايجابية للمؤسسة.[1]

كما تعرفها catherine paris : على انها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة و هي صورة المؤسسة.[2]

1-2-تمييزها عن الهوية البصرية:

تعدّ الصورة المؤسساتية الانطباع العام الذي يتشكل في أذهان الجمهور حول المؤسسة ، و هو ناتج عن تجاربهم و تفاعلهم مع المؤسسة، سواء من خلال خدماتها ، منتجاتها، أو رسائلها الاتصالية. في المقابل الهوية البصرية هي مجموعة عناصر مرتبة تستخدمها المؤسسة لتقديم نفسها بصريا مثل: الشعار، الألوان، الخطوط ، بينما الهوية البصرية هب أداة مخطط لها لتعزيز التميز و الاتصال المتسق، فإن الصورة المؤسساتية هي نتيجة الادراك الفعلي لدى الجمهور.[3]

2- التمثلات الإجتماعية:

2-1-مفهوم:

يعتبر مفهوم التمثلات الإجتماعية بإعتباره نسقا من الأفكار و المواقف و المشاعر التي تبنى جماعيا من خلال العلاقات الإجتماعية من أجل إدراك الواقع الإجتماعي و ما يتضمنه من أشياء ، [4]مواضيع

---

[1] – اثر الاتصال المؤسساتي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج د.خالد قاشي مركز جامعي تيبازة أ. رابح دارم جامعة البليدة2

[2] – الأستاذ خرفي يوسف ، محاضرة مقياس صورة المؤسسة و الاتصال الشامل جامعة محمد لمين سطيف.

[3] – شوشة، حرز الله (2020) الصورة الذهنية للمؤسسة.

[4]– قراءة مفاهمية نظرية، جامعة باتنة.

، أشخاص ، و إعادة بناءها معرفيا بغية إدراكها و التحكم فيها، فهو مفهوم تحليلي و محوري يوضع في مفترق طرق العلوم الإنسانية و الإجتماعية حيث وظف في مختلف حقول علوم الانسان و المجتمع بداية بالفلسفة مرورا بعلم الاجتماع و صولا الى علم النفس الإجتماعي، الأمر الذي يعطي خصوصية التمييز لما يحمله من دلالات مفاهمية.[1]

3-العلاقة بين الهوية البصرية و الصورة الذهنية لدى الجمهور:

الهوية البصرية هي الوسيط الأول لتشكيل الصورة الذهنية لأنها أول ما يتعامل معه الجمهور بصريا من خلال تصميم متناسق للألوان، الشعار و الخطوط تتجسد هوية المؤسسة بشكل يترك أثرا في ذهن الجمهور ، هذه الصورة الذهنية التي تنشأ من تكرار هذا التفاعل البصري ،[2] تصبح تصورا ثابتا عن المؤسسة. و بالتالي إذا كانت الهوية البصرية واضحة فإنها تعزز ثقة الجمهور و تدعم إدراكهم لمستوى احترافية المؤسسة و مصداقيتها.[3]

[1]– بوخاري قرمية، س.وقادري،س (2024) الهوية البصرية للعلامة التجارية كآلية لترويج منتجات المؤسسة. جامعة المسيلة.

[2]– التمثلات الإجتماعية: مفهوم في مفترق طرق العلوم الإجتماعية، أمين حمليل، جامعة الجزائر أبو القاسم سعد الله.

[3]– الويزة حدة و خلفلاوي، شمس ضيات (2023) أثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة فرتيال عنابة –أ نموذجا. مجلة الرسالة للدراسة و البحوث الإنسانية 8(2)، 132/115.

خلاصة:

استنتجنا ان الصورة المؤسسية تلعب دورا محوريا في تحديد مكانة المؤسسة في أذهان الجمهور، إذ أنها تعكس ليس فقط الانطباع العام بل أيضا تعزز ارتباط الجمهور بالمؤسسة و تؤثر على ثقتهم ، كما ان التمثلات الإجتماعية تعزز من قوة هذه الصورة، و ان الهوية البصرية المتماسكة هي بناء صورة ذهنية إيجابية مستدامة لدى الجمهور.

الجانب التطبيقي

تمهيد

لمحة تاريخية عن المطار

تقديم مطار وهران

مهام مؤسسة تسيير مطارات وهران

الخصائص التقنية لمطار وهران

الهيكل التنظيمي للمطار

وصف و تحليل ميدان الدراسة

أدوات جمع البيانات

عرض و تحليل المقابلات

تحليل الهوية البصرية داخل المطار

تحليل التمثلات الإجتماعية

تحليل الصورة الذهنية

تحليل الاتصال المؤسساتي داخل المؤسسة

الربط بين الهوية البصرية و التمثلات الاجتماعية و الصورة الذهنية

النتائج العامة

الصعوبات

الإقتراحات

مناقشة الفرضيات

تمهيد:

يهدف هذا الجانب الى تقديم الدراسة الميدانية التي قمت بها داخل مطار احمد بن بلة بوهران و ذلك من أجل اختبار الفرضيات التي تمّ وضعها سابقا و الإجابة علو الإشكالية المركزية. في البداية سأتناول لمحة تاريخية عن المطار ثم تقديما له ، يليه وصف للهيكل التنظيمي و المهام ثم أعرض أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها ثم أحلل المعطيات الميدانية التي تمّ رصدها خلال فترة التربص ، و أخيرا أعرض النتائج العامة ، الصعوبات ، الإقتراحات ، و مناقشة الفرضيات.

1- لمحة تاريخية عن المطار:

إن تاريخ مطار وهران لا ينفصم عن التطورات التي عرفها قطاع النقل الجوي الذي عرف إعادة هيكلة متكررة منذ بزوغ فجر الخدمات الجوية في العهد الإستعماري بعد إنشاء مهبط الطائرات للجزائر العاصمة سنة 1921.

في سنة 1962 تمّ استناد تسيير المطارات الى مؤسسة تسيير و أمن المطارات L'O.G.S.A ثم في سنة 1968 الى الديوان الوطني للطيران و الأرصاد ثم المؤسسة الوطنية للإستغلال الجوي و الملاحي L'E.N.M.A 1969 الى غاية 1983 ثم إنشاء المؤسسة الوطنية للإستغلال و التسيير المطاري L'ENGEA.

أخيرا في سنة 1987 تمّ إنشاء ثلاث مؤسسات لتسيير الخدمات المطارية (الجزائر، وهران ، قسنطينة) L'E.G.S.A و في جانفي 1988 بدأ العمل الفعلي ل E.G.S.A.

-إن تاريخ مطار وهران يبقى شاهدا على تطور الملاحة الجوية في الجزائر منذ بداية إنشاء مدرج الطائرات سنة 1913 من قبل البحرية الفرنسية.

-1932،1936 فتح أولى الخطوط الجوية نحو الدار البيضاء الجزائر العاصمة ، أليكانت و تونس بالإضافة لمحطة توقف نحو الكونغو.

-1984،1985 بناء محطة جوية حالية و إعادة تهيئة المنطقة الجوية terminal

-2008، 2005 في 2005 إطلاق استشارة دولية ووطنية لدراسة حول مدرج ثاني و في 2008 مناقصة وطنية لإنجاز محطة جوية للحركة .

-2009،2013 تدشين المدرج الثاني في 2009 و بداية أشغال المحطة الجوية و إعادة تهيئة المنطقة الجوية الحالية (المحطة الجوية و منطقة الشحن) في نوفمبر 2013 .

2- تقديم مطار وهران:

- مؤسسة تسيير مطارات وهران L'EGSA ORANM:

تمّ تأسيسها بالمرسوم رقم 174/87 المؤرخ في 11 أوت 1987 لتأخذ الشكل القانوني لمؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري EPIC وفقا للمرسوم رقم 91.150 المؤرخ في 18 ماي 1991 و التي تعتبر المؤسسة المطارية الثانية بعد L'EGSA Alger فيما يخص رقم الأعمال و حركة المرور الجوي ، تضمّ مؤسسة تسيير مطارات الغرب 11 مطارا و هي : وهران تلمسان ، تيارت ، البيض ، المشرية ، بشار ، أدرار ، تندوف ، تيميمون ، معسكر، برج باجي مختار.

يعتبر مطار احمد بن بلة بالسانيا وهران رمز ORAN : IATA.DAA00 : 0ACI

أحد أقدم المطارات في الجهة الغربية للبلاد ، حيث يقع على بعد 7 كلم من وسط المدينة وفق احداثيات خط الطول (00°36°41°) و خط العرض (35°37°38°N).

تبلغ مساحة المطار حوالي 1036،65 هكتار على أراضي منبسطة صالحة لعمليات الطيران ، إن مطار احمد بن بلة بوهران يلعب دورا أساسيا في التنمية الإقتصادية في الجهة الوهرانية (المنطقة الثانية في الجزائر من حيث عدد النسمة و الإقتصاد).



الشكل رقم 1: الواجهة الخارجية لمطار أحمد بن بلة الدولي

-**المصدر**: الموقع الرسمي لمطار أحمد بن بلة.

3- مهام مؤسسة تسيير مطارات وهران:

تقوم مؤسسة تسيير الخدمات المطارية لوهران E.G.S.A بالمهام التالية: امتلاك ، بناء ، تهيئة ، تسيير، استغلال ، صيانة و تنمية الهياكل المطارية ، تقديم الخدمات في قطاع المطارات ، تثمين و استغلال الأصول العقارية الممتلكة أو المنجزة بأموال خاصة مخصصة أو تلك المتعلقة بحاجات الخدمة العمومية.

4- الخصائص التقنية لمطار وهران:

من الناحية التقنية يتكون المطار من مدرجين الأول 3660×45 و الثاني 3000×45 مع 13 محورا لتوقف طائرات المسافرين و 03 لطائرات الشحن بالإضافة الى 15 محول، مساحة المحطة المسنة 16755 م مع 13 بنك تسجيل و القدرات الإستيعابية النظرية ب 800000 مسافر، محطة شحن ب أربع حظائر ذات مساحة تقدر ب 1980م ، محطة الخيمة ب 5000م ، موقف سيارات ذو مساحة تقدر ب 32000م، و طاقة استيعابية ب 900 سيارة.

5- الهيكل التنظيمي للمطار:

بحسب الوثيقة الرسمية التي حصلت عليها من مؤسسة تسيير مطارات وهران EGSA-ORAN يتكون الهيكل التنظيمي للمطار من عدة أقسام رئيسية تحت إشراف مديرية المطار (direction aéroport) و التي تتولى تنسيق النشاط المطاري بشكل عام حيث تتفرع من المديرية الأقسام التالية:

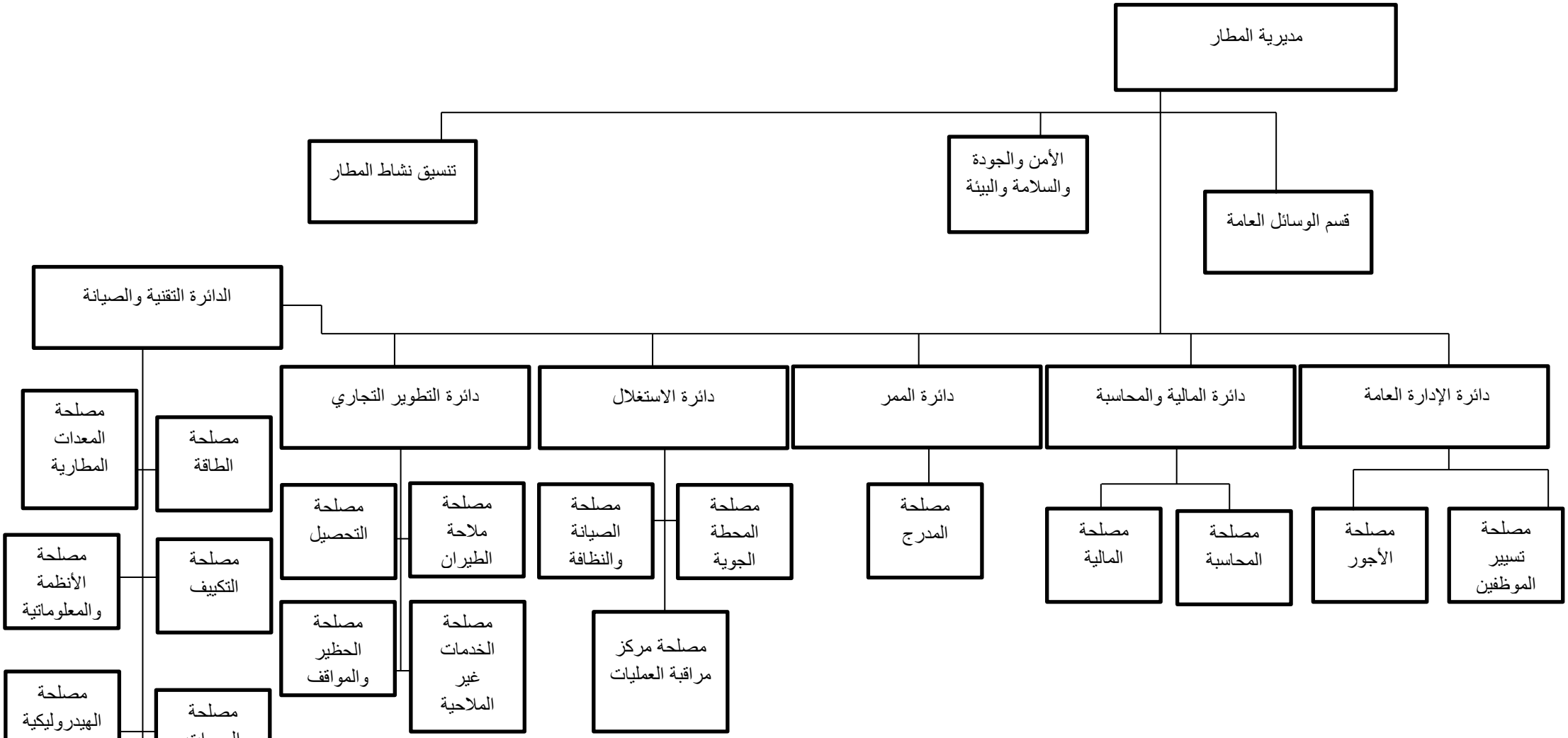
1-قسم الجودة و الصحة و السلامة و البيئة(QHSE) و هو المسؤول عن تطبيق معايير السلامة و الأمن الداخلي للمطار.

2-قسم المالية (département finance) و يتفرع منه الخدمة المالية، خدمة المحاسبة، خدمة التسيير المالي و خدمة الأجور.

3-قسم إدارة الموارد البشرية (service gestion du personnel) و هو المسؤول عن تسيير شؤون الموظفين.

4-الإدارة العامة (département administration générale) تتفرع منها أقسام متعددة تشمل قسم الموارد المائية (hydralique) ، قسم البيئة (environement)، قسم اللوجستيك (logistique)، قسم الشبكات (réseau)، قسم الاتصال (communication)، قسم الأمن (sécurité) ، قسم التأمين (assurance) و قسم المسؤولية المدنية (responsabilité civile) الذي يتفرع الى خدمة الرحلة (service volé) و خدمة البنية التحتية (service infra).

يعكس هذا الهيكل التنظيمي طابعا هرميا و وظيفيا حيث تندرج جميع المصالح تحت إشراف المديرية مما يضمن التنسيق بين مختلف الأنشطة داخل المطار كما يظهر من خلال هذا الهيكل أن مصلحة الاتصال تندرج ضمن الإدارة العامة مما يفسر طبيعة عملها الغير مباشرة مع المسافرين ، بينما تغيب مصلحة الاستعلامات عن هذا الهيكل التنظيمي مما يشير أنها قد تكون تابعة لشركات الخدمات المشغلة للمطار.



الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي لمطار أحمد بن بلة

-**المصدر**: وثيقة رسمية من مؤسسة تسيير مطارات وهران (EGSA-ORAN) حصلت عليها خلال فترة التربص.

6- مهام و خدمات المطار:

يؤدي مطار احمد بن بلة الدولي دورا أساسيا في تنظيم النقل الجوي ، حيث يضمن استقبال و مغادرة المسافرين و التنسيق مع مختلف الفاعلين داخل المطار مثل شركات الطيران ، مصالح الأمن ، الجمارك.

كما يوفر أيضا خدمات متنوعة تهدف الى تسهيل تجربة المسافر من بينها خدمات الإستعلامات ، عرض مواعيد الرحلات عبر الرحلات عبر الشاشات و اللافتات الإرشادية داخل الفضاءات المختلفة و لا تقتصر هذه الخدمات على الجانب الوظيفي فقط ، بل تساهم أيضا في تشكيل انطباع عام لدى المسافر حول المطار.

7- وصف و تحليل ميدان الدراسة:

7-1--مصلحة الإستعلامات:

تعدّ من أهم المصالح داخل المطار حيث تقع في موقع مركزي يسهل الوصول اليه من طرف المسافرين، تحتوي على مجموعة من الوسائل مثل الحاسوب مرتبط بالنظام المعلوماتي للمطار، الهاتف و المايكروفون للإعلانات ، بالإضافة الى دفتر خاص بشكاوي المسافرين. تقوم هذه المصلحة بتوجيه المسافرين و الإجابة على استفساراتهم.

من خلال متابعتي لعمل مصلحة الاستعلامات على مدار يومين متتاليين تمّ التركيز على طبيعة الأسئلة التي يطرحها المسافرون و قد لوحظ أن أغلبها تتمحور حول محورين رئيسيين الأول يتعلق بمواعيد الرحلات (موعد الإقلاع ، التأخير، تغيير البوابة) و الثاني يتعلق بالتوجيه داخل المطار (كيفية الوصول الى قاعة الركوب ، دورات المياه ، أو مكاتب شركات الطيران) هذا التصنيف يعكس حاجتين أساسيتين للمسافر حاجته للمعلومة الزمنية الدقيقة و أيضا الى الإرشاد المكاني الواضح.

أظهرت الملاحظة أن أغلب أسئلة المسافرون تتعلق بمواعيد الرحلات أو بمواقع اخل المطار رغم وجود لافتات إرشادية واضحة و يمكن تفسير ذلك برغبة المسافر في الحصول على معلومة مباشرة و مأكدة خاصة في حالات الإستعجال و القلق.

تعمل في هذه المصلحة مجموعة من المضيفات يرتدن زيّا رسميا موحدا باللون الأزرق الغامق يحرصن على الظهور بمظهر لائق يعكس صورة المؤسسة كما أن طريقة تعاملهم تتسم بالهدوء و احترام

المسافر و تساهم في طمأنته ، و هو ما يعزز من الصورة الإيجابية للمطار و هذا ما يدّل على أن الاتصال المباشر يلعب دورا مكملا للهوية البصرية.

يمكن القول أن تنظيم الفضاء حول مكتب الإستعلامات لم يكن عشوائيا بل لاحظت أن المسافة بين المكتب و المدخل الرئيسي للمطار حيث يسمح للمسافر برؤية المكتب عند دخوله دون الحاجة للبحث ، كما لوحظ وجود كراسي قريبة من المكتب مخصصة للمسافرين لانتظار مرافقيهم ، هذا الترتيب المكاني لمكتب الإستعلامات رغم بساطته يلعب دورا غير مباشر في تشكيل الصورة الذهنية للمطار لأنه يوحي بأن المؤسسة قد فكرت في احتياجات المسافر قبل أن يعبر عنها هو بنفسه.



الشكل رقم 3: نموذج لمكتب الاستعلامات داخل المطار

-المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الملاحظة الميدانية.

2-مصلحة الإتصال:

تتمثل مهام مصلحة الإتصال في تنظيم الفعاليات و المناسبات الوطنية (مثل الإحتفالات بالأعياد و المناسبات الرسمية) إضافة الى إعداد حملات تحسيسية و التنسيق مع مصالح اخرى ، تعمل هذه المصلحة في مكتب إداري مغلق و لا تتعامل بشكل مباشر مع المسافرين ، تضم مجموعة من الموظفات تختلف خبرتهم المهنية من بين سنة و تسع سنوات.

من خلال الملاحظة و التحليل يمكن القول أنها تعمل بالتنسيق مع مصلحة الإعلام الآلي من أجل التحكم في بعض الجوانب البصرية كالشاشات أو الإعلانات ، إلا أنها لا تتعامل بشكل مباشر مع المسافرين ، حيث يقتصر دورها على الجانب التنظيمي و الصوري للمؤسسة.

فإذا كانت مصلحة الإستعلامات تبني الصورة الذهنية من خلال التجربة اليومية المباشرة للمسافر فإن مصلحة الاتصال تبني الصورة الرمزية للمؤسسة أي الصورة التي تعكس قيمها و هويتها دون اتصال مباشر مع الجمهور و هذا ما يجعل تأثير هذه المصلحة أقل وضوحا في اللحظة الراهنة التي يقضيها المسافر داخل المطار لكن دوره يظل مهما في ترسيخ سمعة المطار على المدى الطويل خاصة في الأوساط الإعلامية و المؤسساتية. تبين أن مصلحة الاتصال تقع في الطابق العلوي للمطار بعيدا عن حركة المسافرين اليومية مما يعكس طبيعة عملها الذي لا يتطلب أحيانا التواجد في الفضاءات المفتوحة هذا العزل المكاني للمصلحة له جانب إيجابي من حيث توفير بيئة هادئة تسمح للموظفات بالتركيز في المهام الإدارية و الإعلامية و سلبي من حيث عدم تعرضهم المباشر لإنشغالات المسافرين اليومية و احتياجاتهم الفورية ، هذا قد يؤثر على دقة فهمهم لطبيعة المشكلات التي يواجهها المسافرون يوميا و قد يجعل تصميمهم للحملات الإعلامية أو الفعاليات أقل ارتباطا بالواقع الفعلي للمطار.



الشكل رقم 4: نموذج من الأنشطة الإتصالية والتحسيسية التي نظمها مصلحة الاتصال داخل مطار أحمد بن بلة

-**المصدر**: الصفحة الرسمية لمطار أحمد بن بلة موقع فايسبوك.



الشكل رقم 5: نشاط اتصالي لمصلحة الاتصال بمطار أحمد بن بلة إحياء لذكرى أول نوفمبر

-**المصدر**: الصفحة الرسمية لمطار أحمد بن بلة الدولي بوهران علو موقع فيسبوك.

3-الفضاءات المفتوحة و المغلقة في المطار:

من خلال الملاحظة تبيّن أن الفضاءات داخل المطار ليست موحدّة بل مقسمة الى فضاءات مفتوحة يمكن لأي شخص الوصول إليها مثل المقاهي ، المحلات التجارية ، مساحة لانتظار المسافرون القادمون ، و فضاءات مغلقة لا يدخلها إلا الحاملون لتذاكر السفر (صالة الركوب) و قد خصصت هذه الصالة المغلقة للمسافرين و العاملين فقط كما أنها تضم مجموعة من الخدمات الإضافية مثل المحلات التجارية ، مطاعم و مقاهي . هذا التقسيم يخلق نوعا من التدرج في تجربة المسافر حيث يشعر بأنه كلما تقدم نحو الطائرة كلما أصبح الفضاء أكثر خصوصية و أقل إزدحاما بالجمهور العام كما أن لحظة العبور من الفضاء المفتوح الى الفضاء المغلق (عند بوابة مراقبة التذاكر) تحمل دلالة نفسية حيث تشعر المسافر أنه قطع نصف الطريق نحو هدفه مما يخفف من توتره تدريجيا و قد لوحظ أن سلوك المسافرين يتغير بعد عبور هذه البوابة حيث يقل السؤال عن الإتجاهات و تزداد حركتهم نحو المقاهي و المحلات التجارية.



الشكل رقم 6: فضاء بوابة صالة الركوب

-**المصدر**: من إعداد الطالبة اعتمادا على الملاحظة الميدانية.

8- أدوات جمع البيانات:

1-اعتمدت هذه الدراسة على الملاحظة المباشرة حيث تمّ رصد مختلف الممارسات اليومية داخل المطار ، خاصة مصلحة الإستعلامات من حيث طبيعة التعامل مع المسافرين و طبيعة الفضاء.

2-أيضا المقابلة الغير رسمية : تمّ إجراء مقابلات غير رسمية مع بعض الموظفات في مصلحة الإستعلامات و الإتصال ، بهدف جمع المعلومات حول طبيعة العمل و دور كل مصلحة داخل المؤسسة.

إضافة الى ما سبق يمكن القول أن هاتان الأداتان تتناسبان مع طبيعة البحث حيث تسمح الملاحظة تسجيل السلوكيات التلقائية للمسافرين و طبيعة المحيط المطاري ، كما تسمح المقابلة بالحصول على أقوال حقيقية من الموظفات بعيدا عن الرسمية لأن الموظفات مشغولات بطبيعتهم فكان لابد من اختصار وقت الحوار ، كما أن هذا النوع من المقابلات يسمح للموظفة بالتحدث بعفوية . رغم أن الدراسة إعتمدت على أدوات نوعية فقط إلا أنها قدمت فهما عميقا للظاهرة المدروسة .

9- عرض و تحليل المقابلات:

1- نتائج المقابلات مع مضيفات مصلحة الإستعلامات:

تمّ إجراء مقابلات غير رسمية مع 6 مضيفات يعملن في مصلحة الإستعلامات تختلف مدة خبرتهم المهنية بين 11 و 30 سنة يتمحور عملهن حول توجيه المسافرين و الإجابة عن استفساراتهم اليومية فمن خلال هذه المقابلات تم التوصل الى بعض النتائج

1-طبيعة الاسئلة التي يطرحها المسافرون : أكدت جميع المضيفات أن أكثر الأسئلة التي يتلقوها تتعلق بمواعيد الرحلات (موعد الإقلاع ، التأخيرات...الخ) و أماكن الخدمات داخل المطار (المصلى ، قاعة الركوب ، وكالات السفر...الخ) و هذا يدّل على أن المسافرين في حاجة دائمة الى معلومة زمنية و مكانية .

2-تفضيل السؤال المباشر رغم تواجد اللافتات : صرحت إحدى المضيفات (خبرة 12 سنة) بأن معظم المسافرين رغم وجود اللافتات يفضلون أن يسألونا مباشرة لتأكيد المعلومة و الإحساس بالأمان و هذا يعكس أن الهوية البصرية وحدها لا تكفي لإشعار المسافر بالطمأنينة بل يحتاج الى تفاعل بشري يؤكد له صحة المعلومة.

3-التعامل مع الحالات النفسية للمسافرين : أشارت معظم المضيفات الى أنهن يتعاملن مع المسافرين بحسب حالتهم النفسية فالمسافر المستعجل يحتاج الى إجابة سريعة و مباشرة و المسافر الكبير في السّن يحتاج الى صبر و تكرار المعلومة و المسافر القلق يحتاج الى صوت هادئ و ابتسامة تطمئنه و هذا يدل على أن التواصل المباشر لا يقتصر على نقل المعلومة فقط بل يتعداه الى إدارة الحالة النفسية للمسافر.

-تعتمد المضيفات على النظام المعلوماتي (الحاسوب المرتبط بقاعدة بيانات المطار) للتأكد من المعلومات قبل إعطائها للمسافر و قد أكدن أن أي خطأ في النظام قد يؤدي الى فقدان ثقة المسافر ممّا يجعل الدّقة شرطا أساسيا في عملهن.

التحليل العام:

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن لمصلحة الإستعلامات دور أساسي في الاتصال المباشر داخل المطار حيث يعتمد عليها المسافر بشكل كبير للحصول على المعلومات كما أن تفضيل المسافر للإتصال المباشر رغم توفر الوسائل البصرية يعكس أهمية العامل البشري في مثل هذه الفضاءات خاصة في الحالات التي تتطلب توجيها سريعا كما أن وعي المضيفات بدورهم كواجهة للمطار يجعلهن فاعلات أساسيات في بناء صورة ذهنية إيجابية.

تحليل تفصيلي لأقوال مضيفات مصلحة الإستعلامات:

أكدت المضيفة الأولى (خبرة 18 سنة) قائلة المسافرون دائما يفضلون أن يسألونا حتى لو اللافتة أمامهم ، أما المضيفة الثانية (خبرة 22 سنة) فأضافة أن كبار السن هم الأكثر سؤالا لأنهم يخافون من أن يخطئوا و يضيع لهم الوقت ، هذه الأقوال تعكس أن الثقة في الإنسان تظل أقوى من الثقة في اللافتة و أن العامل النفسي يلعب دورا كبيرا خاصة لدى الفئات العمرية الأكبر سنا التي قد لا تثق في قدرتها على القراءة بدقة كما يظهر أن الوقت يمثل عامل ضغط إضافي يزيد من قلق المسافر، ومضيفة أخرى (خبرة 20 سنة) فذكرت أن بعض المسافرين يشكوا من أن اللافتات بعيدة لكن أغلبهم يسألوا حتى لو اللافتة واضحة مما يؤكد أن السبب يعود الى التمثلات الإجتماعية و ليس الى ضعف الهوية البصرية.

-الزي الرسمي و المظهر:

صرحت مضيفة (خبرة 12 سنة) الزي الأزرق يجعلنا قدوة و عندما يرونا المسافرين بلباس نظيف و مرتب يتحلوا قليلا و يحترمونا ، أما المضيفة الأخرى (خبرة 25 سنة) أضافت أن الإبتسامة و الهدوء في الكلام يطمّن المسافر أكثر . هذه الأقوال تكشف وعي الموظفات بدور الهوية البصرية في تشكيل الإنطباع الأول فالزي الموحد لا يقتصر كونه لباسا بل هو رسالة غير مكتوبة عن جدية المؤسسة و انضباطها ، و الإبتسامة و الهدوء هما أدوات غير ملموسة لكنها تترك أثرا عميقا في نفس المسافر.

-النظام المعلوماتي:

ذكرت المضيفة الأولى لا نعطي أي معلومة إلا بعد ما نراجعها على الحاسوب حتى نتأكد مئة بالمئة ، أما المضيفة الثانية فأكدت لو الخطأ وقع من الحاسوب يلومونا و يشكك في كل شئ. هذه الأقوال تبرز أهمية التكامل بين التواصل المباشر و النظام المعلوماتي فالتكنولوجيا تستخدم كأداة دعم لضمان دقة

المعلومة و أي خطأ تقني مهما كان مصدره قد يؤدي الى انهيار ثقة المسافر في المؤسسة بأكملها لأن المسافر لا يميز بين خطأ الموظفة و خطأ النظام.

من خلال هذه الأقوال يمكن استخلاص عدّة دلالات مهمة :

-تفضيل السؤال المباشر ليس ناتجا عن ضعف الهوية البصرية بل عن تمثلات اجتماعية راسخة تتعلق بالثقة في الإنسان و القلق من الخطأ و الضغط الزمني.

-أن المضيفات يدركن تماما أنهن يمثلن واجهة المطار و لذلك يحرصن على مظهرهن و سلوكهن لأن الاثنين معا يؤثران في الصورة الذهنية للمسافر.

-التكامل بين التواصل المباشر و النظام المعلوماتي هو ما يمنح المسافر ثقة مزدوجة و أي خلل في أي منهما يضعف الصورة الذهنية.

-الهوية البصرية وحدها غير كافية لكنها تصبح قوية عندما يدعمها تواصل بشري جيّد و مظهر لائق و نظام معلوماتي دقيق.

2-نتائج المقابلات مع مصلحة الإتصال:

تمّ إجراء مقابلات مع 4 موظفات في مصلحة الاتصال تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 1 و 9 سنوات من خلال هذه المقابلات تمّ التوصل الى النتائج التالية:

- تتكفل بتنظيم الفعاليات و المناسبات الوطنية.

-يتم التنسيق مع مصالح أخرى مثل مصلحة الإعلام الآلي.

-لا يوجد إتصال مباشر مع المسافرين إلا في حالات خاصة (المناسبات).

-تلعب المصلحة دورا مهما في تحسين صورة المؤسسة خلال الأحداث الرسمية.

-تشهد ضغطا كبيرا خلال الفترات التي تتزامن مع المناسبات الوطنية.

التحليل العام:

من خلال ما سبق ، يتضح أن مصلحة الاتصال تلعب دورا مهما في بناء الصورة العامة للمؤسسة خاصة خلال المناسبات الرسمية (أول نوفمبر،5 جويلية ، عيد المرأة ، عيد الطفولة...الخ) غير أن غياب التفاعل اليومي مع المسافرين يجعل تأثيرها محدودا في تشكيل صورة ذهنية فورية مقارنة بمصلحة الإستعلامات التي تعامل مباشرة مع الجمهور.

يمكن التعمق أكثر في فهم طبيعة عمل مصلحة الاتصال من خلال تحليل دورها في بناء الصورة العامة للمطار فخلافا لمصلحة الإستعلامات التي تتعامل مع المسافرين مباشرة و يعتمد عليها الجمهور يوميا فإن مصلحة الاتصال تعمل في الخلف من خلال تنظيم الفعاليات الوطنية الكبرى مثل الإحتفالات بأعياد الثورة و استقبال الوفود الرسمية و الأيام الوطنية ، و التنسيق مع وسائل الاعلام لتغطية هذه الأحداث و الإشراف على إنتاج محتويات بصرية و إعلانية تبرز هوية المطار في المناسبات الرسمية ، كما أنها تبني الصورة الرمزية للمطار التي لا يراها المسافر العادي في تجربته السريعة بل الصورة التي تظهر في الإعلام و في الوثائق الرسمية و الفعاليات الكبرى و هذه الصورة تستهدف جمهورا مختلفا كالإدارة العليا و شركات الطيران و الهيئات الحكومية و أحيانا الرأي العام عبر التلفزة و الصحف.

و من خلال المقابلات تبين أن الموظفات في هذه المصلحة يعملن تحت ضغط كبير خلال فترات التحضير للمناسبات حيث تتضاعف مهامهم و تعدد جهات التنسيق مع الإدارة العامة ، وسائل الإعلام و غير ذلك غير أن هذا الضغط الكبير لا ينعكس على تجربة المسافر لأنه لا يرى ثمار هذا العمل فقط في الأيام الإستثنائية التي تنظم فيها فعاليات رسمية داخل المطار. أما فيما يتعلق بالهوية البصرية فهي تمثل الإشراف على تناسق العناصر البصرية في المنشورات و الإعلانات الرسمية للمطار و التأكد من توافق الشعار و الألوان و الخطوط المستخدمة مع دليل الهوية المؤسساتية لكن هذا الدور يظل غير مرئي للمسافر العادي الذي لا يقرأ المنشورات الرسمية و لا يحضر الفعاليات الوطنية.

و لذلك يمكن استخلاص أن مصلحة الاتصال تؤدي وظيفة مهمة لكنها غير مباشرة في بناء الصورة العامة للمطار وأن تأثيرها على المسافر يظل محدودا مقارنة بمصلحة الإستعلامات و هذا لا يقلل من أهمية المصلحة بل يوضح أن بناء الصورة الذهنية للمؤسسة يتم على مستوى مباشر يومي و مستوى رمزي إعلامي و كلاهما مكمل للآخر.

الجدول رقم 1: خصائص عينة المقابلات

الفئة	الخبرة	عدد الأفراد
موظفات الإستعلامات	11-30 سنة	6
مصلحة الاتصال	1-9 سنوات	4

-**المصدر**: من إعداد الطالبة.

المهمة	الوسائل المعتمدة	الهدف منها
الإجابة على مواعيد الرحلات	النظام المعلوماتي + الحاسوب	تقديم معلومة دقيقة و موثوقة
توجيه المسافرين داخل المطار	التواصل الشفهي + الإشارات + اللافتات	تخفيف حيرة المسافر و طمأنته
قراءة التذكرة و تحديد بوابة الصعود	الخبرة + النظام المعلوماتي	ضمان عدم خطأ المسافر في الاتجاه
استخدام مكبر الصوت للإعلانات	الميكروفون	الوصول الى أكبر عدد من المسافرين

الجدول رقم 2: ملخص مسؤوليات مصلحة الاستعلامات

-المصدر: من إعداد الطالبة.

10- تحليل الهوية البصرية داخل المطار:

من خلال الملاحظة تبين أن المطار يعتمد على مجموعة من العناصر البصرية، من بينها:

- شاشات عرض الرحلات (Arrivé/Départ).
- لافتات إرشادية موجهة للمسافرين.
- استعمال لغتية (العربية و الفرنسية).
- شعار EGSA.
- اللباس الرسمي للمضيفات.

العنصر البصري	وصفه في مطار احمد بن بلة	الدلالة الظاهرة	الدلالة التضمينية	تأثيره على المسافر
شعار-EGSA ORAN	شكل يشبه جناح الطائرة، دائرة أو قوس يرمز للمطار،لون أزرق يرمز للسماء	هوية المؤسسة	المصداقية ، الإنتماء للدولة	يخلق شعور بالأمان و الثقة
اللافتات الإرشادية	سوداء بالأصفر ، أسهم ، لغتان	اتجاهات و أماكن	التنظيم و الوضوح	يسهل الحركة و يقلل التوتر
الزي الرسمي (الأزرق الغامق)	موحد ، نظيف	مظهر مهني	الإنضباط ، الإحترام الجدية	يعزز ثقة المسافر بالمؤسسة
شاشات العرض	بيضاء كتابة بالأزرق أو الأسود ، محدثة	مواعيد الرحلات	الشفافية ، الدّقة	يطمئن المسافر بشأن وقته

مكتب الإستعلامات	طويل ، ظاهر في موقع مركزي	نقطة خدمة	الواجهة الأولى، سهولة الوصول	يشعر المسافر بأن هناك جهة تساعده
لافتات شركات الطيران	متعددة (الخطوط الجوية الجزائرية ، الفرنسية، التركية..)	وكالات السفر	الانفتاح الدولي	يعطي انطباع بمطار عالمي

الجدول رقم 3: موسع لتحليل الهوية البصرية في مطار أحمد بن بلة

المصدر: من إعداد الطالبة.

تحليل الجدول:

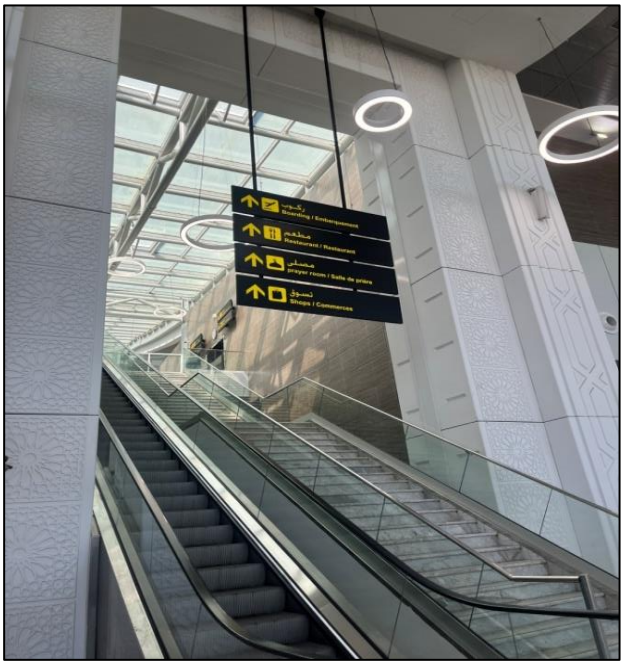
من خلال الجدول يتضح أن كل عنصر من عناصر الهوية البصرية في مطار احمد بن بلة يحمل دلالات متعددة تتجاوز وظيفته المباشرة، فالزي الرسمي هو رسالة غير مكتوبة تقول للمسافر نحن مؤسسة منضبطة و جادّة و كذلك شاشات العرض تعكس مدى اهتمتم المطار بالدّقة و الشفافية و هذا التنوع في الدلالات يثري التمثلات التي يبنيها المسافر عن المطار و يساهم في تشكيل صورة ذهنية مركبة تتشكل من عدّة عناصر مجتمعة و ليس من عنصر واحد فقط .

ملاحظات ميدانية عن الهوية البصرية:

من خلال الملاحظة تبين أن المطار يعتمد على مجموعة من العناصر البصرية من بينها شاشات عرض الرحلات ، لافتات إرشادية موجهة للمسافرين استعمال لغتين العربية و الفرنسية ، شعار مصلحة تسيير مطارات وهران و اللباس الرسمي للمضيفات ، كما تبين أن الفضاءات داخل المطار ليست موحدة بل تنقسم الى فضاءات مفتوحة يمكن لأي شخص الوصول إليها مثل صالة المغادرة و الوصول ، المحلات التجارية ، المقهى ، المصلى و فضاءات مغلقة لا يدخلها إلا المسافرون الحاملون لتذاكر مثل صالة الركوب و قد خصصت هذه الصالة المغلقة للمسافرين و العاملين فقط و تضمّ مجموعة من الخدمات الإضافية مثل المحلات التجارية و المطاعم . هذا التقسيم يخلق نوع من التدرج في تجربة المسافر فكلما تقدّم نحو الطائرة كلما أصبح الفضاء أكثر خصوصية و أقل إزدحاما بالجمهور العام.

لوحظ أيضا أن جميع اللافتات الإرشادية داخل المطار مكتوبة باللغتين العربية و الفرنسية و مصحوبة بأسهم توجيهية واضحة و قد رصدت لافتات توجه نحو قاعة الركوب ، المطعم ، المقهى ، المصلى ، دورات المياه ، محلات التسوق ، مكتب المراقبة الصحية ، صراف آلي بالإضافة لمكاتب الوكالات الجوية المختلفة ، كما توجد شاشتان كبيرتان بالفضاء الرئيسي الأول مخصص لعرض مواعيد رحلات الذهاب و الثاني لعرض مواعيد الوصول و شاشات أخرى صغيرة تحمل شعار مؤسسة EGSA– ORAN

فيما يخص الزي الرسمي فقد لوحظ التزام العاملات في مصلحة الإستعلامات بارتداء زي موحد باللون الأزرق الغامق مع عناية واضحة بالمظهر العام مما يعكس حرص المؤسسة على تقديم صورة مهنية و احترامية للجمهور. غير أن هذه العناصر رغم أهميتها تبقى غير كافية بمفردها إذ تحتاج الى دعم من خلال حسن التعامل و التواصل المباشر مع المسافرين من أجل تحقيق تواصل فعّال و بناء صورة ذهنية إيجابية.







الشكل رقم 7: نماذج من وسائل التوجيه والهوية البصرية داخل مطار أحمد بن بلة الدولي

-**المصدر**: من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسة الميدانية.

شعار مؤسسة EGSA-ORANM:

من العناصر البصرية التي تمّ رصدها داخل مطار أحمد بن بلة شعار مؤسسة تسيير مطارات وهران EGSA-ORAN و الذي يتكون من اختصار EGSA بأحرف كبيرة و واضحة ، مكتوب بخط رسمي مستقيم و سهل القراءة يشبه الخط المستخدم في شعارات المؤسسات الحكومية و شركات النقل ، الألوان المستخدمة في الشعار هي الأزرق الذي يرمز الى السماء و الطيران و الأبيض الذي طابعا رسميا. يحتوي على شكل هندسي يشبه جناح الطائرة أو خط منحني يرمز الى الحركة أو الإقلاع مع وجود دائرة أو قوس يمثلان المطار أو التنقل و قد لوحظ وجود هذا الشعار في أماكن متعددة داخل المطار : في زي الموظفين ، تحت مكتب الإستعلامات و في شاشتان صغيرتان أيضا تعرض معلومات للمسافرين.

هذا الإنتشار الواسع للشعار يجعله عنصرا بصربا مألوفا للمسافر حتى لو لم ينتبه إليه بشكل واع فهو يراه في أكثر من مكان من خلال تجربته داخل المطار ، مما يثبت هوية المؤسسة في ذاكرته البصرية.



الشكل رقم 8: الشعار الرسمي لمطار احمد بن بلة الدولي

-**المصدر**: المؤسسة الجوية لوهران.

11- تحليل التمثلات الإجتماعية لدى المسافرين:

من خلال الملاحظة الميدانية و المقابلات ، تبيّن أن سلوك المسافرين داخل مطار بن بلة لا يعتمد بشكل كامل على الوسائل البصرية المتوفرة مثل اللافتات الإرشادية رغم وضوحها و انتشارها في مختلف فضاءات المطار ، حيث يفضل عدد كبير التوجه مباشرة الى مصلحة الإستعلامات لطرح استفساراتهم.

و يمكن تفسير هذا السلوك بوجود تمثلات اجتماعية مختلفة لدى المسافرين ، حيث يرى البعض أن السؤال المباشر أكثر دقة و أمانا من الإعتماد على اللافتات خاصة في حالات القلق. كما تلعب التجربة السابقة للمسافر دورا مهما في تشكيل هذه التمثلات ، حيث يميل بعض الأفراد الى تفضيل التفاعل الإنساني بدل الوسائل التقنية ، و هذا ما يبرز أن التمثلات الإجتماعية لا تتحدّد فقط بوجود الوسائل ، بل بكيفية إدراك المسافر لها و طريقة تعامله معها. بالنسبة لسلوك المسافرين داخل صالة المغادرة تبيّن أن تفضيل السؤال المباشر ليس مجرد عادة بل هو نتاج لتمثلات إجتماعية راسخة يمكن تفسير ذلك على النحو التالي:

1-التمثل المرتبط بالثقة: يرى العديد أن المعلومة التي تأتي من إنسان حي أكثر موثوقية من المعلومة التي تأتي من لافتة جامدة هذا التمثل يعكس ثقافة التواصل الشفهي السائدة في المجتمع الجزائري حيث يظلّ الكلام المباشر أكثر تأثيرا من الكتابة.

2-الحالات النفسية للمسافر كالتوتر، العجلة ، الخوف من تفويت الرحلة تؤثربشكل كبير على طريقة تعامله مع الفضاء ، المسافر القلق لا يثق في قدرته على قراءة اللافتة بشكل صحيح فيبحث على تأكيد بشري ليطمئن.

3-تمثل مرتبط بالخبرة السابقة حيث هناك بعض المسافرين مرّوا بتجارب سابقة في مطارات أخرى كانت اللافتات فيها غير واضحة أو مضللة مما جعلهم يطورون تمثلا مفاده أن السؤال المباشر هو الأضمن .

12- تحليل الصورة الذهنية لدى المسافرين:

تتشكل الصورة الذهنية لدى المسافرين اِنطلاقا من تجربتهم داخل المطار و التي لا تقتصر فقط على الجوانب التنظيمية بل تمثل أيضا طريقة الإستقبال و التعامل مع الموظفين. و قد أظهرت الملاحظة أن مصلحة الإستعلامات تلعب دورا مهما في تكوين هذه الصورة حيث يساهم حسن الإستقبال ، و الهدوء في التعامل ، و تقديم المعلومات بشكل واضح ، في طمأنة المسافر و خلق إنطباع إيجابي عنه ، كما أن بعض العناصر البصرية مثل النظام داخل المطار، و وضوح الشاشات ، إنتشار اللافتات ، تساهم بدورها في إعطاء صورة عن التنظيم ، غير أنها تبقى غير كافية بمفردها دون دعم من العنصر البشري .

إضافة الى ماسبق يمكن القول أن الصورة الذهنية التي يحملها المسافر عن مطار وهران لا تتشكل من خلال عامل واحد كبير بل من خلال تراكم انطباعات صغيرة و متتالية تتكون خلال رحلته داخل المطار فالصورة الذهنية ليست حدثا لحظيا بل هي عملية تراكمية تبدأ من لحظة دخول المسافر الى المطار و تستمر حتى مغادرته.

1-الإنطباعات الأولى (عتبة الدخول):

عندما يدخل المسافر الى صالة المغادرة أول ما يستقبله هو الفضاء البصري العام لافتات واضحة ، شاشات تعرض الرحلات ، مكتب استعلامات ظاهر في موقع مركزي و موظفات يرتدن زيّا موحدا باللون الأزرق تخلق هذه العناصر انطباعا أوليّا بأن المطار منظم و مهني هذا الإنطباع قد يكون إيجابيا أو سلبيا لكن في مطار احمد بن بلة يبدو إيجابيا بشكل عام نظرا لوضوح العناصر البصرية.

2-الإنطباعات التفاعلية:

تأتي لحظة التفاعل المباشر مع الموظفات بعد الإنطباع الأول مع الموظفات في مصلحة الإستعلامات تنتقل بالمسافر من مرحلة المشاهدة الى مرحلة التجربة فالمسافر الذي ير لافتة واضحة يشعر بالإرتياح لكن المسافر الذي يسأل مضيفة مبتسمة و تجيب بدّقة و هدوء يشعر بشئ أقوى من الإرتياح هذا الشعور هو ما يحول الصورة الذهنية من مجرد انطباع سطحي الى موقف عاطفي إيجابي.

3-الإنطباعات التوجيهية:

بعد الحصول على المعلومة يبدأ المسافر بالتحرك داخل المطار هنا تلعب اللافتات الإرشادية دورا كبيرا في تعزيز الصورة الذهنية فالمسافر الذي يجد لافتات متتالية في كل منعطف بلغتين واضحتين و أسهم توجيهية يشعر بأن المطار يسهل عليه مهمته أما المسافر الذي يضيع أو يتردد بسبب عدم وضوح اللافتات قد يبني صورة ذهنية سلبية.

4-الإنطباعات الخدمية:

بعد الوصول الى قاعة الإنتظار أو بوابة الصعود تبدأ مرحلة جديدة في تشكيل الصورة الذهنية فالمسافر الذي يجد كراسي مريحة ، فضاءات نظيفة ، محلات تجارية ، مقاهي و مطاعم و غير ذلك يشعر بأن المطار يقدر احتياجاته هذا النوع من الخدمات لا يتعلق مباشرة بالهوية البصرية أو الاتصال المباشر لكنه يكمّل الصورة و يعطي انطباعا بالمطار الكامل و المنظم.

5-الإنطباعات النهائية:

آخر ما يذكره المسافر عن المطار هو سرعة و سهولة خروجه فاللافتات التي توجه نحو الخروج و وضوح المسار كلها عناصر تترك انطباعا نهائيا إيجابيا و قد أظهرت الدراسات النفسية أن الإنطباعات النهائية تبقى في الذاكرة أطول مما يجعل مرحلة الوداع من المطار لا تقل أهمية عن مرحلة الإستقبال.

13- تحليل الإتصال المؤسساتي داخل المطار:

يعدّ من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تنظيم علاقتها مع الجمهور و يظهر ذلك من خلال مختلف أشكال التواصل المعتمدة. فقد أظهرت الملاحظة أن الاتصال المباشر يعدّ الأكثر تأثيرا ، حيث يفضل المسافرون اللجوء اليه ، خاصة في الحالات التي تتطلب توضيحا و طمأنة ،

كما أن طريقة تعامل الموظفين تساهم في تحسين جودة هذا الاتصال و تعزيز ثقة المسافر، أما مصلحة الاتصال ، فرغم دورها في تنظيم المناسبات و الأنشطة ألا أن تأثيرها يظل غير مباشر و بالتالي يمكن القول أن الاتصال المؤسساتي داخل المطار يقوم على تكامل بين الاتصال المباشر و الغير مباشر و هو ما يساهم في تحسين تجربة المسافر و تشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة.

دور EGSA وعون الإستعلامات:

من خلال المقابلة الغير رسمية التي أجريتها مع أحد الأعوان تبين أن دور مؤسسة EGSA-ORAN لا يقتصر على تقديم المعلومة فقط بل يمتد الى تحمل مسؤولية المسافر منذ لحظة دخوله المطار الى غاية انتقاله الى مرحلة المرافقة نحو الطائرة فقد صرح العون قائلا المسافر تحت مسؤوليتنا حتى يصبح تحت مسؤولية المرافقة ، و هذا ما يعني أن المؤسسة تعتبر نفسها الجهة المسؤولة عن الخدمة الأرضية للمسافر بما في ذلك التوجيه ، تقديم المعلومات ، توفير العربات ، المساعدة في التنظيم قبل الصعود و حتى مرافقة المسافر داخل الفضاء المطاري.

و يمكن القول أن مصلحة الإستعلامات داخل مطار احمد بن بلة تمثل لب الاتصال المؤسساتي أو جوهره لأنها النقطة التي يلتقي فيها المسافر بالمؤسسة وجها لوجه و تختبر فيها مصداقية الخدمة و جودتها بشكل مباشر فالمؤسسة تضع بين يديه جهة واضحة يمكنه اللجوء إليها في أي استفسار و طلب المساعدة.

14- الربط بين الهوية البصرية و التمثلات الإجتماعية و الصور الذهنية:

تشكل الهوية البصرية داخل مطار احمد بن بلة منظومة متكاملة تضم اللافتات الإرشادية ، الشاشات الإلكترونية ، الشعار الرسمي ، إضافة الى الزي الموحد للموظفين ، حيث تساهم في توجيه المسافر و تسهيل تنقله داخل المطار. غير أن الملاحظة الميدانية أظهرت أن هذه العناصر رغم أهميتها لا يتم الإعتماد عليها بشكل كامل من طرف الجميع ، حيث يفضل الكثير منهم اللجوء الى الاتصال المباشر و هو ما يعكس وجود تمثلات اجتماعية مختلفة و بالتالي فإن الصورة الذهنية للمطار لا تتشكل فقط من خلال الهوية البصرية بل من خلال التفاعل بين هذه العناصر و التجربة الشخصية للمسافر عند تعامله مع الموظفين.

و عليه يمكن القول أن العلاقة بين الهوية البصرية و التمثلات الإجتماعية و الصورة الذهنية هي علاقة تكامل حيث توفر الهوية البصرية الإطار التنظيمي في حين يمنح الإتصال المباشر البعد الإنساني و هو ما ينعكس في النهاية على الإنطباع العام الذي يحمله المسافر عن المطار.

يمكن إضافة بعد آخر لفهم هذه العلاقة حيث لا ينبغي النظر الى الهوية البصرية و التمثلات الإجتماعية و الصورة الذهنية كعناصر منفصلة يتأثر كل منهما بالآخر بل كنظام متكامل تتداخل فيه الأدوار فالهوية البصرية في مطار احمد بن بلة عبارة عن نسيج حي يتفاعل معه المسافر و يتفاعل معه ، فكل مرة يسأل فيها المسافر على بوابة الصعود رغم وجود لافتة توجيهية واضحة فإنه لا يعكس فقط تمثلا اجتماعيا مسبقا بل ينتج تمثلا جديدا و يبني صورة ذهنية محدثة و بهذا المعنى فإن الهوية البصرية ليست مستقلة عن التمثلات و لا التمثلات مستقلة عن الصورة الذهنية بل اللحظة الواحدة من التفاعل تجمع العناصر الثلاثة معا و لهذا فإن تحسين أي عنصربمفرده لن يغير التجربة الكلية للمسافر بشكل جذري بينما العمل على العناصر الثلاثة معا وضوح اللافتات ، التدريب على التواصل الجيّد ، الاهتمام بالإنطباعات المتتالية و هو ما يضمن بناء صورة ذهنية إيجابية و مستدامة.

النتائج العامة:

من خلال الدراسة الميدانية التي تمّ القيام ها داخل مطار احمد بن بلة ، يمكن استخلاص مجموعة من النتائج أهمها:

- يعتمد المطار على مزيج من الاتصال المباشر (مصلحة الإستعلامات) و الاتصال الغير مباشر (اللافتات و الشاشات) كما يعدّ الاتصال المباشر الأكثر تأثيرا ، حيث يفضل المسافرون التوجه الى مصلحة الإستعلامات للحصول على المعلومات . لا يعتمد جميع المسافرين على الهوية البصرية رغم وضوحها ، خاصة كبار السن أو المسافرين لأول مرة.
- تلعب طريقة تعامل الموظفين دورا مهما في طمأنة المسافر و تشكيل صورة إيجابية عن المطار.
- تساهم عناصر الهوية البصرية (الشعار ، الزي ، اللافتات) في إعطاء انطباع بالتنظيم ، لكنها غير كافية بمفردها .
- تختلف تمثلات المسافرين حسب حالتهم النفسية و تجربتهم السابقة داخل المطار .
- تتحقق أفضل تجربة للمسافر عند الجمع بين الوسائل و التواصل الإنساني.

–تعتمد مصلحة الإستعلامات على التكامل بين النظام المعلوماتي و التواصل المباشر لبناء صورة ذهنية إيجابية.

كما أظهرت الدراسة أن هناك تفاوت في درجة اعتماد المسافرين على الهوية البصرية حسب الفئة العمرية و الثقافية حيث لوحظ أن كبار السن و المسافرين لأول مرة هم الأكثر تفضيلا للإتصال المباشر بينما تميل فئة أخرى و المسافرين بانتظام الى الإعتماد على اللافتات و الشاشات بشكل أكبر هذا يعني أن الهوية البصرية وحدها لا تستجيب لإحتياجات جميع فئات الجمهور بالتساوي مما يستدعي تصميمها بطريقة تراعي الفروق العمرية و الثقافية ، كما تبين أن المسافرين الذين يسافرون برفقة عائلاتهم أو أطفالهم هم الأكثر حاجة الى التوجيه المباشر بسبب انشغالهم بالتفاصيل المتعددة مما يقلل قدرتهم على التركيز في قراءة اللافتات .

ومن النتائج المهمة أيضا اعتماد المسافرين الأجانب القادمين من خارج الجزائر بشكل أكبر على اللافتات الإلكترونية و الشاشات مقارنة بالمسافرين المحليين و ذلك بسبب عدم إتقانهم للغة العربية بشكل كاف أو بسبب اختلاف التمثلات الثقافية لديهم حول مفهوم الخدمة في المطار كما كشفت الدراسة أن الفضاءات الإنتقالية داخل المطار مثل الممرات المؤدية الى بوابات الصعود تعتبر مناطق حساسة في تشكيل الصورة الذهنية حيث يزداد توتر المسافر كلما اقترب من وقت اقلاع رحلته و تقل قدرته على قراءة اللافتات بشكل صحيح مما يجعله أكثر عرضة للخطأ أو الحيرة و هذا يفسر لمذا يتزايد الإقبال على مصلحة الإستعلامات مع اقتراب موعد الرحلة رغم أن المسافر يكون قد مرّ بنفس اللافتات قبل دقائق.

و من النتائج اللافتة أيضا أن المسافرين الذين مروا بتجارب سلبية سابقة في المطارات كضياع الأمتعة مثلا أو التأخير الطويل يحملون تمثلات سلبية مسبقة عن أي مطار جديد يدخلونه مما يجعلهم أقل ثقة في الهوية البصرية و أكثر ميلا الى السؤال المباشر حتى لو كانت اللافتات في مطار احمد بن بلة واضحة و منظمة و في المقابل فإن المسافرين الذين لديهم تجارب إيجابية سابقة مع مطارات منظمة دوليا كمطار دبي أو إسطنبول يميلون الى مقارنة مطار وهران بتلك المطارات مما قد يرفع سقف توقعاتهم و يجعلهم أكثر انتقادا لأي نقص في الهوية البصرية .

و تبين أيضا أن وضوح اللافتات الإرشادية وحدها لا تكفي إذا كانت موزعة بشكل غير متناسق فقد لوحظ أن بعض اللافتات تكون متقاربة جدا مما يسبب تشتتا بصريا للمسافر بينما تكون لافتات أخرى بعيدة عن بعضها مما يخلق فجوات معلوماتية يشعر خلالها المسافر بالضياع.

أيضا توفر اللغة العربية و الفرنسية يعتبر عاملا مساعدا للمسافرين الأجانب لكن غياب اللغة الإنجليزية قد تسبب بطئا في قراءة بعض المسافرين الذين يعتادون عليها فقط مما يجعلهم قد يتجهون الى السؤال المباشر لتوفير الوقت.

كما أظهرت الدراسة أن شكل و حجم مكتب الإستعلامات له تأثير غير مباشر على الصورة الذهنية حيث أن المكتب الطويل و الظاهر و سهل الوصول إليه يرسخ في ذهن المسافر فكرة أن المطار يقدّر المسافر في حين أن المكتب الصغير أو المخفي قد يعطي انطباع بأن الخدمة ثانوية أو غير مهمة.

و أخيرا يمكن القول أن أن الدراسة كشفت أن الصورة الذهنية الإيجابية للمطار لا تبنيها لحظة واحدة بل تتراكم عبر سلسلة من الإنطباعات الصغيرة و المتتالية التي تبدأ من لحظة دخول المسافر و تستمر حتى مغادرته و أي خلل في أي مرحلة قد يؤثر على الصورة النهائية هذا يعني أن تحسين الصورة الذهنية يتطلب اهتماما متكاملا بكل تفاصيل تجربة المسافر من وضوح اللافتات الى نظافة الفضاء المطاري و من حسن استقبال المضيفات الى سرعة إنهاء الإجراءات لأن المسافر لا يحكم على المطار من خلال أفضل لحظة قضاها فيه بل من خلال أسوء لحظة.

الصعوبات:

خلال فترة التربص ، واجهت بعض الصعوبات التي أثرت نوعا ما على سير الدراسة من بينها :

-قصر مدة التربص ، مما حدّ من إمكانية التعمق في جميع المصالح .

-قلة النشاط في بعض الفترات خاصة داخل مصلحة الاتصال ، مما صعّب جمع معلومات كافية.

-صعوبة التنقل بين مختلف أقسام المطار ، خاصة بعض الفضاءات المخصصة للمسافرين فقط .

-الإعتماد الكبير على الملاحظة و المقابلات بدل البيانات الكمية.

الى جانب الصعوبات السابقة و التي أثرت على سير البحث هي تأخر و صعوبة الحصول على إذن للتنقل بحرية داخل جميع مرافق المطار حيث اقتصرت حركتي بشكل أساسي على الفضاءات المفتوحة و المسموح للجمهور العام التواجد فيها مما حال دون امكانية مراقبة التفاعلات داخل الفضاءات المغلقة كمكاتب الإدارة العليا ، أيضا واجهت صعوبة في تنسيق مواعيد المقابلات مع الموظفات بسبب طبيعة عملهن المتقطعة و المتغيرة حيث تعمل المضيفات بنظام الدورديات المتناوبة .

كما أن فترة التربص تزامنت مع فترات انخفاض كثافة الحركة الجوية في بعض الأيام و بالتالي قل عدد التفاعلات التي يمكن تسجيلها و تحليلها مقارنة بالأيام ذات الكثافة العالية .

أيضا عدم تمكني من استخدام أدوات التسجيل الصوتي أو فيديو خلال المقابلات أو الملاحظة بسبب حساسية المكان مما جعل الإعتماد على التدوين الكتابي السريع و الذاكرة الشخصية في تسجيل الملاحظات و هذا ما يؤدي الى فقدان بعض التفاصيل الدقيقة.

رغم هذه الصعوبات فإن الدراسة تمكنت من تقديم نتائج مهمة تفتح المجال لبحوث مستقبلية أكثر تعمقا يمكنها تجاوز هذه النقائص.

الإقتراحات:

بناءا على النتائج المتوصل اليها ، يمكن تقديم بعض من الإقتراحات من بينها :

-تعزيز فعالية اللافتات الإرشادية و جعلها أكثر وضوحا و سهولة للفهم .

-تطوير وسائل رقمية حديثة لمساعدة المسافرين على التوجيه داخل المطار.

-دعم دور مصلحة الإستعلامات بِاعتبارها نقطة الإتصال الأساسية مع المسافرين.

-العمل على تحقيق تكامل أفضل بين الهوية البصرية و الإتصال المباشر.

-الإستمرار في تدريب الموظفات على مهارات التواصل الجيّد لأن العنصر البشري يظل العامل الأكثر تأثيرا في تشكيل الصورة الذهنية.

مناقشة الفرضيات:

بعد عرض و تحليل مختلف المعطيات الميدانية التي تمّ جمعها خلال فترة التربص ، أصبح من الممكن التطرق الى مناقشة الفرضيات التي انطلقت منها هذه الدراسة و التي يمكن حصرها في مايلي:

الفرضية الأولى:

-يعزز الاتصال المؤسساتي المنظم و المستمر لدى مطار احمد بن بلة التمثلات الإجتماعية الإيجابية لدى المسافرين المحليين و الأجانب.

من خلال المعطيات الميدانية ، خاصة ما تمّ ملاحظته داخل مصلحة الإستعلامات ، تبين أن الاتصال المباشر مع المسافرين يلعب دورا مهما في توجيههم و تقديم المعلومات لهم بطريقة واضحة ، كما أن حسن

استقبال المسافرين و التعامل معهم بهدوء يساهم في طمأنتهم ، خاصة في الحالات التي يكون فيها المسافر قلقا أو مستعجلا .

و هذا يدّل على أن الاتصال المؤسساتي ، عندما يكون منظما و مستمرا يساهم في تكوين تمثلات اجتماعية إيجابية لدى المسافرين حول المطار.

و من خلال هذه النتائج نستنتج ان الفرضية الأولى تحققت .

الفرضية الثانية:

-هناك علاقة إيجابية بين الهوية البصرية لمطار احمد بن بلة (الشعارات ، الألوان ، اللوحات الإرشادية) و الصورة الذهنية لدى مستخدمي المطار.

أظهرت الملاحظة أن المطار يعتمد مجموعة من العناصر البصرية مثل اللافتات الإرشادية ، الشاشات ، الشعار، الزي الرسمي ، و التي تساهم في تنظيم الفضاء و توجيه المسافرين .

غير أن هذه النتائج بينت أن هذه العناصر رغم أهميتها لا يعتمد عليها جميع المسافرين بشكل كامل ، حيث يفضل البعض التوجه الى مصلحة الإستعلامات للحصول على معلومات مباشرة ، و هذا يعني أن الهوية البصرية تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية ، لكنها ليست العامل الوحيد.

و منه نستنتج أن الفرضية الثانية تحققت جزئيا.

الفرضية الثالثة:

-يؤدي دمج الهوية البصرية مع استراتيجيات الاتصال المؤسساتي الى تعزيز التمثلات الإجتماعية و الصورة الذهنية بشكل متكامل لدى مستخدمي المطار.

من خلال التحليل ، تبين أن أفضل تجربة للمسافر تتحقق عندما يتم الجمع بين الوسائل البصرية و الاتصال المباشر حيث تساعد اللافتات و الشاشات في توجيه المسافر ، في حين يساهم الاتصال المباشر في طمأنته و توضيح المعلومات.

و بالتالي فإن هذا التكامل بين الاتصال البصري و الاتصال المباشر يؤدي الى تحسين التمثلات الإجتماعية و تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المسافرين .

و من خلال هذه النتائج المحصل عليها تتحقق الفرضية الثالثة.

الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة:

يمكن القول أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع بعض نتائج الدراسات السابقة ، حيث اتفقت نتائج مع ما توصلت إليه دراسة بن حمدون مريم و سايح رقية حول أهمية الهوية البصرية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور .

كما اتفقت النتائج أيضا مع دراسة وضاحي مسعودة ومعول عبد الحميد و التي أظهرت أن الاتصال المؤسساتي يلعب دورا محوريا في تحسين الخدمة العمومية و تعزيز صورة المؤسسة .

اتفقت أيضا مع دراسة نجلاء خوالدية و جيهان زدوري ، سارة نحيلي و مكي أم السعد التي أكدت أن الصورة الذهنية لا تبنى عفويا بل هي نتاج استراتيجيات اتصالية واعية.

أما من حيث الإختلاف ، فالدراسات السابقة ركزت بشكل أساسي على الهوية البصرية كعنصر رئيسي في بناء الصورة الذهنية بينما كشفت هذه الدراسة أن الهوية البصرية وحدها غير كافية بل لابد من دعمها بالاتصال المباشر و العنصر البشري خاصة في فضاء المطار حيث يغلب عليه القلق و العجلة ، أيضا تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت العلاقة بين الهوية البصرية و التمثلات الإجتماعية داخل فضاء مطاري .

كشفت هذه الدراسة عن دور عون الإستعلامات كفاعل مؤسس و هي نتيجة لم تظهر في الدراسات السابقة التي اقتصرت على دراسة الهوية البصرية و العلاقات العامة و أخيرا اعتمدت هذه الدراسة على الملاحظة المباشرة و المقابلات كأدوات نوعية تسمح بالتعمق في فهم السلوكيات و التمثلات بينما اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبيان.

و بهذا تساهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة الاتصال المؤسساتي و الهوية البصرية في المطارات الجزائرية و تفتح المجال لبحوث مستقبلية تتناول الموضوع من زوايا أخرى مثل دراسة آراء المسافرين أو دراسة تأثير التدريب على مهارات التواصل في تحسين الصورة الذهنية.

خاتمة الفصل التطبيقي:

في ختام هذا الجنب التطبيقي يمكن القول أن الدراسة الميدانية قد حققت الأهداف التي سعت إليها حيث أتاحت الملاحظة المباشرة و المقابلات فهما عميقا لسلوكيات المسافرين و تفاعلاتهم مع الهوية البصرية و الاتصال المباشر في مطار احمد بن بلة ، و قد كشفت المعطيات الميدانية أن المسافر لا يكتفي بالمعلومة البصرية فقط بل يبحث عن الطمأنينة و الثقة من خلال التواصل المباشر مع الموظفات و هذا ما يؤكد ضرورة المقاربة التكاملية التي تجمع بين الهوية البصرية و الاتصال البشري في استراتيجيات الاتصال المؤسساتي المستقبلية.

خاتمة

خاتمة:

انطلقت هذه المذكرة من إشكالية مركزية مفادها كيف يساهم الاتصال المؤسساتي عبر الهوية البصرية في تشكيل التمثلات الإجتماعية و الصورة الذهنية لدى مستخدمي مطار احمد بن بلة بوهران ؟ و قد جاءت هذه الإشكالية في سياق الإهتمام المتزايد بدور الاتصال المؤسساتي في المؤسسات العمومية الجزائرية خاصة تلك التي تمثل واجهة البلاد أمام الجمهور المحلي و الدولي كالمطارات ، و للإجابة عليها تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الإجتماعية ، و تم استخدام الملاحظة المباشرة و المقابلات كأدوات رئيسية لجمع البيانات الميدانية و ذلك على عينة من موظفات مصلحتي الإستعلامات و الاتصال بمطار احمد بن بلة .

أما الجانب النظري فقد تم تناوله من خلال ثلاثة فصول ، تناول الفصل الأول ماهية الاتصال المؤسساتي من حيث المفهوم ، الانواع و الأهداف ، الفصل الثاني الهوية البصرية من حيث العناصر و الوظائف أما الفصل الأخير الصورة المؤسساتية و التمثلات الإجتماعية و العلاقة بينهم ، و قد شكلت هذه المفاهيم الإطار النظري الذي وجه القراءة الميدانية و فهم الظاهرة المدروسة.

كما كشفت الدراسة من خلال الدراسة الميدانية أن الهوية البصرية في مطار احمد بن بلة تتجلى من خلال عناصر متعددة واضحة تتضمن اللافتات الإرشادية باللغتين العربية و الفرنسية و شاشات عرض الرحلات الإلكترونية و الشعارالرسمي لمؤسسة تسيير مطارات وهران و الزي الرسمي الموحد باللون الأزرق و تقسيم الفضاءات الى مفتوحة و مغلقة ، غير أن هذه العناصر رغم وضوحها لا يعتمد عليها جميع المسافرين بشكل كامل حيث يفضل قسم كبير منهم التوجه للإستعلامات للحصول على المعلومات مباشرة.

تبين أن التواصل المباشر مع مضيفات مضيفات مصلحة الإستعلامات هو الأكثر تأثيرا في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن المطار و ذلك لأسباب كطمأنة المسافر القلق ، تقديم معلومة مؤكدة من إنسان حي بدلا من لافتة ، مراعاة الحالة النفسية للمسافر قلق أو خوف ، تقديم توجيه مزدوج شفهي و إشارات يدوية . و هذا ما يجعل عون الإستعلامات فاعلا مؤسسا يتحمل مسؤولية المسافر .

أظهرت الدراسة أيضا أن مصلحة الإستعلامات تحقق تكاملا مهما بين الدقة التقنية النظام المعلوماتي و غير ذلك و الطمأنينة البشرية الإبتسامة ، الهدوء و الصبر ، هذا التوازن هو ما يمنح المسافر ثقة مزدوجة في المعلومة حيث يشعر بأنها دقيقة لأنها مستمدة من نظام معلوماتي و موثوقة لأنها مؤكدة .

كشفت أيضا عن تباين في تمثلات المسافرين الإجتماعية للفضاء المطاري حيث تختلف درجة اعتمادهم على الهوية البصرية باختلاف العمر و الخبرة السابقة و الحالة النفسية . أما بالنسبة لمصلحة الاتصال رغم دورها المهم في بناء الصورة الرمزية للمطار عبر تنظيم الفعاليات الرسمية لا تؤثر بشكل مباشر على المسافر العادي الذي يقضي وقتا قصيرا داخل المطار مما يجعل تأثيرها على الصورة الذهنية الفورية محدودا مقارنة بمصلحة الإستعلامات التي تتعامل مع المسافرين وجها لوجه يوميا.

تم اختبار ثلاث فرضيات أظهرت الدراسة أن أفضل تجربة للمسافر تتحقق عند الجمع بين الوسائل البصرية و لتواصل المباشر.

و في ضوء هذه النتائج يمكن تقديم توصيات كضرورة تعزيز فعالية اللافتات الإرشادية من خلال مراعاة الفروقات العمرية و الثقافية بين المستخدمين مثل زيادة حجم الخط و إضافة رموز و لغة أجنبية ثالثة (الإنجليزية) لتسهيل الفهم أكثر.

دعم دور مصلحة الإستعلامات باعتبارها الواجهة الأولى للمطار من خلال توفر المزيد من الوسائل التقنية للمساعدة و تدريب المضيفات بشكل مستمر على مهارات التواصل الجيد و التحكم في الحالات النفسية للمسافرين (كالعجلة و القلق).

العمل على تحقيق تكامل أفضل بين الهوية البصرية و الاتصال المباشر بحيث لا تطغى إحداهما على الآخر لأن الدراسة أظهرت أن أفضل تجربة للمسافر تتحقق عند الجمع بينهما .

تطوير وسائل رقمية حديثة لمساعدة المسافرين على التوجيه داخل المطار مثل تطبيقات الهواتف الذكية أو لوحات إرشادية إلكترونية تفاعلية خاصة للمسافرين الأجانب و غيرهم.

الإستمرار في الإهتمام بالعنصر البشري الى جانب التطورات التقنية لأن الدراسة أثبتت أن التواصل المباشر مع الموظفات يظل العامل الأكثر تأثيرا في طمأنة المسافر و بناء صورته الذهنية عن المؤسسة.

كما تفتح هذه الدراسة آفاقا لبحوث مستقبلية يمكن لطلاب الماستر أو الدكتوراه العمل عليها مثلا دراسة آراء المسافرين بدلا من الموظفين حول فعالية الهوية البصرية أو دراسة سوسيولوجية معمقة للتمثلات الإجتماعية للفضاء المطاري لدى فئات عمرية و ثقافية مختلفة.

رغم ما واجهته هذه الدراسة من صعوبات كقصر مدة التربص و عدم القدرة على الوصول الى جميع الفضاءات المطارية و صعوبة إجراء مقابلات مع المسافرين إلا أنها تقدم إضافة متواضعة في مجال سوسيولوجيا الاتصال الذي لا يزال بحاجة الى المزيد من الدراسات الميدانية كما تأمل أن تساهم هذه الدراسة في تحسين الخدمة المطارية من خلال تقديم غهم أعمق لإحتياجات المسافرين و تصوراتهم بعيدا عن الإفتراضات النظرية المجردة.

و في ختام هذه المذكرة أؤكد أن الاتصال المؤسساتي في المطار لا يقتصر على تقديم معلومات أو توجيه لافتات فقط بل هو علاقة إنسانية تتطلب فهما عميقا لطبيعة المسافر الذي يبحث قبل كل شئ عن الطمأنينة و الثقة و عندما تمنح المؤسسة هاذين الشعورين ، فإنها تبني صورة ذهنية يستحيل أن تمحوها أس لافتة مهما كانت جميلة أو واضحة .

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

-أحمد خاطر (1982) مقدمة في إدارة المؤسسات الإجتماعية. القاهرة: دار الشباب الجامعي الحديث.

-بن حمدون مريم، سايح رقية (2022) العلاقات العامة و الهوية البصرية للمؤسسة "خلية الإعلام و الاتصال بالديوان ولاية غرداية نموذجا". مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الاتصال و العلاقات العامة. كلية الإعلام و الاتصال ، جامعة غرداية ، الجزائر.

-بوالصوف مريم، قرناني ياسين (2021) تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية كآلية لترويج منتجات المؤسسة. جامعة المسيلة ، الجزائر.

-بلجيلالي سميرة ، زعيترة أمال (2018-2019) الاتصال المؤسساتي و دوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، جامعة مستغانم ، الجزائر.

-جان نويل (2008) إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية الجديدة ، لندن: كوجان بيج.

-خالد درار، عبد المالك الذهاني (2020) العلاقات العامة: الأسس النظرية و الممارسة المهنية (ط1) الأردن ، عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.

-خرفي يوسف (د.ت) محاضرات في مقياس صورة المؤسسة و الاتصال الشامل. جامعة محمد لمين سطيف، الجزائر.

-سبع فضيلة (2021) الحقول العلمية للاتصال الشامل: دراسة نظرية حول الاتصال المؤسساتي المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية ، الجزائر.

-صغيري ميلود (دث) محاضرات في مدخل الاتصال المؤسساتي .

-عمروش ، سامية (2021) الاتصال المؤسساتي و دوره في تحقيق الفعالية التنظيمية في المؤسسة الاقتصادية. جامعة محمد الامين ، الجزائر.

-عثماني ، كريمة (د.ث) الهوية البصرية رهان المؤسسة الإقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية. جامعة سوق أهراس، الجزائر.

-فائزة موسى (2012-2013) الاتصال المؤسساتي مذكرة تخرج ، وكالة التنظيم و التسيير العقاري الحضري لولاية تيارت ، جامعة مستغانم ، الجزائر.

-لشهب يسرى ، كواتي أمال (د.ت) رضا الزبائن عن خدمة النقل الجوي : دراسة ميدانية الخطوط الجوية الجزائرية ، مطار وهران. مذكرة ماستر في علوم التسيير ، تخصص إدارة مالية. جامعة ابن خلدون ، تيارت ، الجزائر.

-محمد عاطف غيث (2002) قاموس علم الاجتماع. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

-نجلاء خوالدية ، جيهان زدوري ، سارة نحيلي ، مكي أم السعد (2022) الصورة الذهنية للمؤسسة : إدارة الصورة ، التموقع و الهوية. مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة. كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، الجزائر.

-نهال عفيفي محمد (2019) الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية و أثرها في بناء الصورة الذهنية. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مصر.

-وضاحي مسعودة ، معول عبد الحميد (2021) الاتصال المؤسساتي و دوره في تحسين الخدمة العمومية. مذكرة ماستر في الاتصال و العلاقات العامة. كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة ابن خلدون ، تيارت ، الجزائر.

-الويزة حدة، خلفاوي شمس ضيات (2023) أثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من الجمهورالخارجي لمؤسسة فرتيال عنابة-أ نموذجا. مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية 8(2) ، 115-132.

-جامعة كانساس (2022) إرشادات هوية العلامة التجارية.

-مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية (العدد 44) معايير تصميم دليل هوية بصرية للمؤسسات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي للتعليم الجامعي (دراسة تطبيقية على جامعات حلوان). إعداد: م.د/إيناس عبد الرؤوف سيد عكة.

-المجلة المصرية للفنون. سمات تصميم الهوية البصرية.

-الموقع الرسمي لمطار أحمد بن بلة الدولي بوهرانhttps://egsa-oran.dz/

-الصفحة الرسمية لمطار أحمد بن بلة الدولي بوهران على موقع فايسوك.

ملاحق

ملاحق:

الملحق رقم 01: دليل اسئلة المقابلة

أولا : الأسئلة الموجهة لمضيفات مصلحة الإستعلامات:

- كم سنة خبرتك في هذه المصلحة؟
- ماهي أكثر الأسئلة التي يطرحها المسافرون عليك يوميا ؟
- هل لاحظت أن المسافرين يفضلون السؤال المباشر رغم وجود اللافتات الإرشادية ؟
- كيف تتعاملين مع المسافر القلق أو المستعجل أو كبير السن ؟
- هل تعتبرين أن الزي الرسمي و الإبتسامة يؤثران على المسافر ؟
- ما دور النظام المعلوماتي كالحاسوب في عملك اليومي ؟
- لو حدث خطأ في النظام المعلوماتي كيف سيؤثر ذلك على ثقة المسافر؟
- هل تعتبرين مصلحة الاستعلامات هي واجهة المطار؟
- هل تعتقدين أن المسافرين يثقون بالمعلومة التي تأتي من النظام المعلوماتي أكثر من المعلومة التي تأتي من ذاكرتك الشخصية ؟
- هل الزي الرسمي الموحد يجعل المسافرين يتعاملون معكم باحترام أكبر؟

ثانيا: الأسئلة الموجهة لموظفات مصلحة الاتصال:

-ماهي المهام الرئيسية لهذه المصلحة ؟
-هل تتعاملين بشكل مباشر مع المسافرين في يومك العادي ؟
-ما دور هذه المصلحة في بناء صورة المطار ؟
-كيف تنسقون مع المصالح الأخرى داخل المطار؟
-ماهي الفعاليات أو المناسبات التي قمتم بتنظيمها مؤخرا ؟
-هل تشهد المصلحة ضغطا كبيرا فب أوقات المناسبات الوطنية ؟
-كيف تساهمون في إبراز الهوية البصرية للمطار؟
-هل تعتقدين أن عمل مصلحة الاتصال يصل الى المسافر العادي بشكل مباشر أم يبقى غير مرئي بالنسبة له ؟

-خلال الفعاليات الوطنية الكبرى كيف تتغير مهام المصلحة ؟

-هل تعتبرين أن الصورة التي تبنيها مصلحة الاتصال للمطار تختلف عن الصورة التي بناها المسافر من خلال تجربته المباشرة ؟

ملحق رقم 2: وصف الصور الميدانية المسجلة خلال فترة التربص

الصورة رقم (1): الأدوات المستخدمة في مصلحة الاستعلامات



تظهر في الصورة بعض الأدوات التقنية التي تعتمد عليها موظفات مصلحة الإستعلامات في أداء مهامهن اليومية من بينها الحاسوب المرتبط بالنظام المعلوماتي للمطار، هاتفين ، المايكروفون المستخدم في الإعلانات الصوتية ، و دفتر خاص بتسجيل شكاوي المسافرين و ملاحظاتهم. هذه الأدوات كلها تساهم في تقديم خدمة سريعة و دقيقة كما تعكس حرص المؤسسة على توفير الإمكانيات التقنية لخدمة المسافر و تحسين تجربته داخل المطار.

الصورة رقم (2): لافتة الوصول و المغادرة (الواجهة الخرجية):



لافتة إرشادية كبيرة مثبتة في الواجهة الخارجية لمطار أحمد بن بلة مكتوبة باللغتين العربية و الفرنسية (Arrivée/Départ) و مصحوبة بسهم توجيهي واضح على شكل طائرة ، هذه اللافتة أول ما يستقبل المسافر عند وصوله الى المطار و هي تلعب دورا مهما في توجيهه منذ اللحظة الأولى ، وجود اللافتة بلغتين يعكس انفتاح المطار على السافرين المحليين و الأجانب و وضوح السهم التوجيهي يقلل من حيرة المسافر و يساعد على التوجه مباشرة الى الوجهة الصحيحة دون تردد.

الصورة رقم (3) : لافتات المصلى و بيت الوضوء



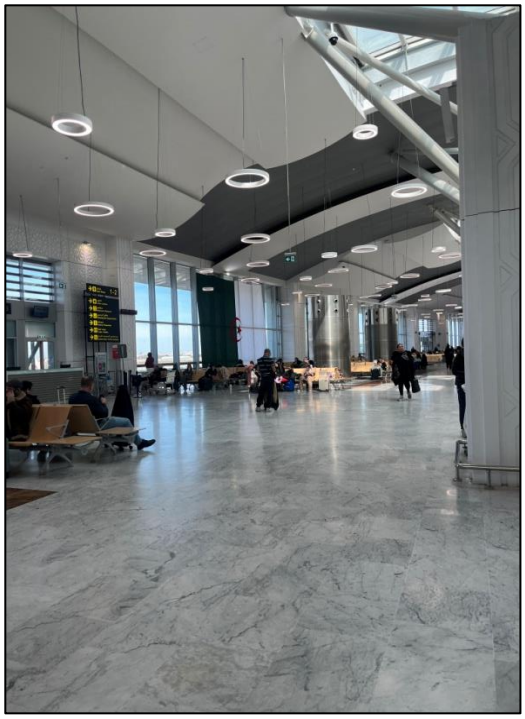
مجموعة من اللافتات الإرشادية المتتالية داخل مطار أحمد بن بلة تشير الى أماكن الخدمات الأساسية للمسافرين تشمل المصلى ، بيت الوضوء ، دورات المياه ، هذه اللافتات تتميز بالوضوح و البساطة و تستخدم رموز أيقونية الى جانب الكتابة مما يسهل فهمها من قبل جميع المسافرين بغض النظر عن لغتهم أو مستواهم التعليمي. توفر هذه الخدمات يعكس اهتمام المطار باحتياجات المسافرين المختلفة و يساهم في تحسين تجربتهم و تقليل شعورهم بالتوتر أو الحيرة داخل الفضاء المطاري.

الصورة رقم (4): شباك حجز تذاكر إحدى شركات الطيران



شباك حجز تذاكر تابع لشركات الطيران العاملة في مطار أحمد بن بلة مثل الخطوط الجوية الجزائرية أو الخطوط الفرنسية...الخ ، يتميز الشباك بتصميم واضح يحمل اسم الشركة و شعارها مع وجود موظفين لتقديم المساعدة للمسافرين ، هذه المكاتب تعكس تنوع الشركات المشغلة للمطار مما يعطي المسافر انطباعا بأن المطار ذو حركة دولية و منفتح على العالم.

الصورة رقم (5): صالة الركوب (الفضاء المغلق)



صالة الركوب في مطار أحمد بن بلة هي عبارة عن فضاء مغلق لا يدخله إلا المسافرون الحاملون لتذاكر السفر بعد اجتياز بوابة مراقبة التذاكر تضم الصالة كراسي مريحة لإنتظار المسافرين رحلتهم شاشات تعرض اسم شركات الطيران ، محلات تجارية ، مقاهي و مطاعم ، مساحة صغيرة للألعاب مخصصة للأطفال. هذا الفضاء يمثل المرحلة المتقدمة من تجربة المسافر حيث يقل السؤال عن التوجيهات و تزداد الحركة نحو الإسترخاء و الإنتظار بهدوء لحين الإعلان عن الصعود الى الطائرة.

الصورة رقم (6): لوحة دفع رسوم مواقف السيارات بمطار احمد بن بلة.



تظهر هذه الصورة لوحة إلكترونية مخصصة لدفع رسوم مواقف السيارات مكتوبة بالغة العربية و الفرنسية كذلك الإنجليزية تعكس هذه اللوحة جانبا من الخدمات التكميلية التي يوفرها المطار للمسافرين كما تشير الى اعتماد المطار على التكنولوجيا في تسهيل إجراءات الدفع .

-**المصدر**: من إعداد الطالبة اعتمادا على الملاحظة الميدانية.