

الرقم التسلسلي:/2022

دور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

- مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة نموذجا -

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بمدينة المسيلة

تقدم هذه المذكرة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة المسيلة

تحت إشراف:

د. عبد الحميد بلعباس

إعداد الطالبتان:

- هوشات رحاب

- بهلول جمانة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء:

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا

واصلي وأسلم على الحبيب

المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم

إلى حب ذاتي يقف أمام كل قوى الهيام، إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، ريحانة حياتي وسلطانة قلبي وسر نجاحي وتوفيقي بعد الله ملكة كياني أُمي وردة البيت الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى من فتح لي نوافذ العلم وشق لي جسور العبور احمل اسمه بكل افتخار إلى أبي حفظه الله ورعاه.

والى إخوتي جابر وعدنان ولقمان وفراس، وجدتي مرزاقه حفظها الله ورعاها والى كل عائلة هوشات.

والى أختي حبيبتي وزوجها وبناتها بسملة ودارين حفظهم الله ورعاهم.

إلى الذي إن نسيت كل الدنيا فلست أنساهم إلى الذي غابوا عن أعيننا فليس عن فؤادي يغيب إلى أجدادي "علي وفاطمة ورايح والى خالاتي دلولة وكلثوم" رحمهم الله وجعلكم من جنات الرضوان.

إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال دون استثناء، إلى كل زملائي وصديقاتي.

والى كل من وسعه قلبي ولم تسعه ورقتي.

رحاب هوشات

الإهداء:

اهدي ثمرة العمل هذا إلى والدي العزيزين.

إلى أغلى ما املك في الوجود أُمِّي "الزهرة" أطال الله في عمرها.

إلى الذي أرادني أن ابلغ المعالي أبي "جمال الدين" حفظه الله

إلى إخوتي وقرّة عيني "نورهان" "نزيهة" "محمد" أدامكم الله لي

إلى رفيق الدرب الذي يتطلع لنجاحي بنظرات الأمل أدام الله عشرتنا

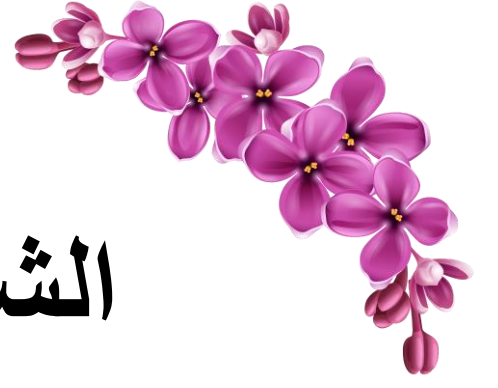
إلى من تحلوا بالايحاء وتميزوا بالوفاء صديقاتي من سعدت برفقتهم في الحياة

إلى كل أفراد عائلة "بهلول" و "شريف"

إلى كل من يذكرهم القلب قبل القلم

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع.

بہلول جمانہ



الشكر والعرفان:

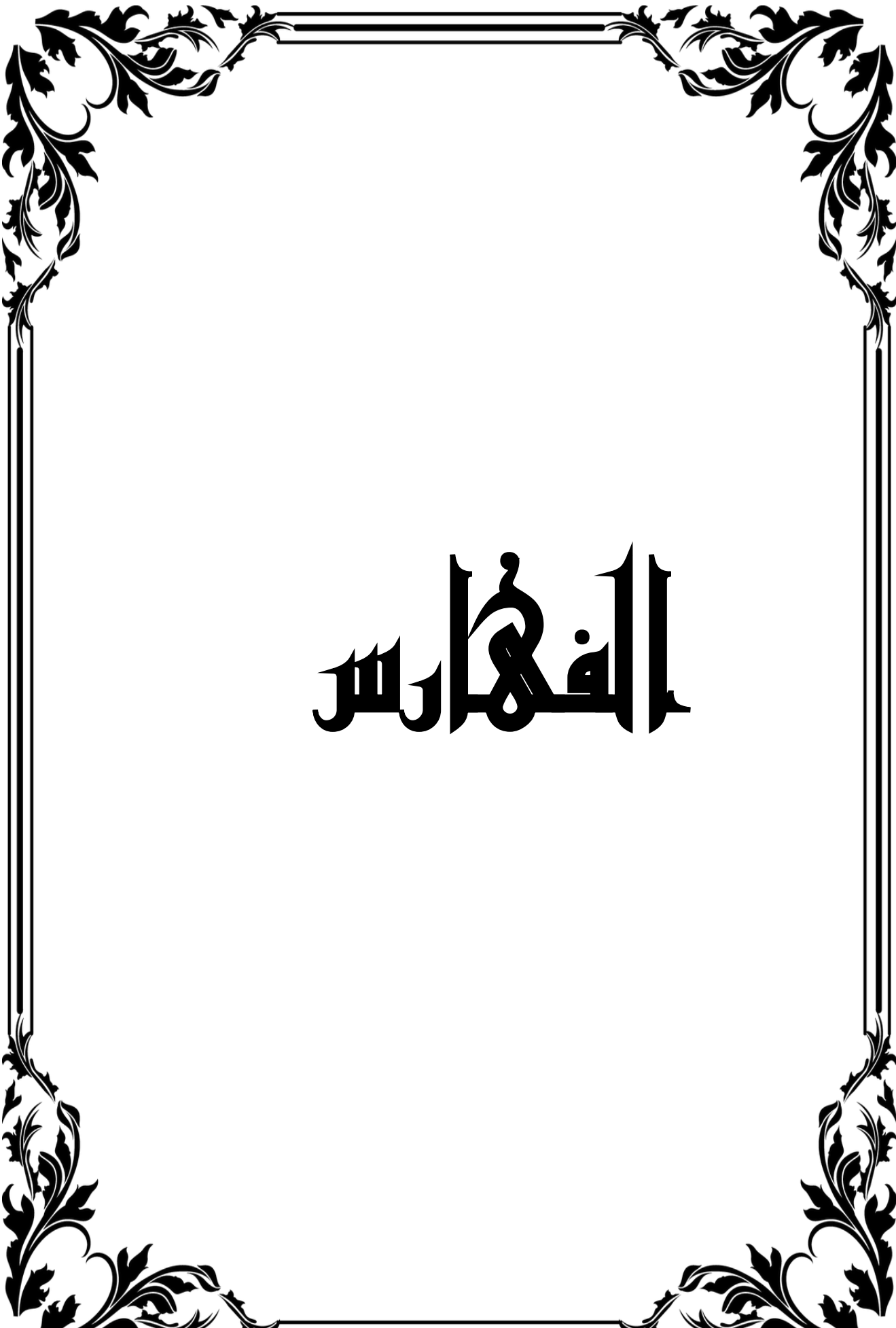
الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على نبي الهدى
والرحمات وبعد:

فالشكر لله رب العالمين الذي من علي بالصحة والمكنات، والوقت والبركات
فوفقني لإتمام هذه الدراسة التي أسأله أن تتم بها الفائدة للمسلمين والمسلمات:
وأنا نقدم بتقديرنا وشكرنا الجزيل إلى أستاذنا الفاضل "عبد الحميد بلعباس"
مشرفنا الذي رفقنا ولم يظن علينا بكل ما احتجنا إليه، ولولا متابعتة وتوجيهاته
ما رأيت هذه الدراسة النور، فجزاه الله خيرا عنا وعن العلم والعلماء.
والشكر الموصول إلى الدكتور "عبد العزيز بوبكر" الذي تجشما عنا قراءة
بحثنا والاطلاع الدقيق على كل صغيرة وكبيرة منه، ونصحنا ووجهنا ولم يبخل
علينا بأي معلومة.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من مد يد العون لنا في إتمام هذه
الدراسة وخاصة الأساتذة الدين قاموا بتحكيم أدوات الدراسة. ومدير مؤسسة
اتصالات الجزائر لما بدل من جهد لإنجاح تطبيق هذه الدراسة.
ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور محمد لمين بونيف والدكتور
الزواوي أحمد وبوعزيز بوبكر الدين لم يألو جهدا في مساعدتنا. كما نشكر كل
الذين لم يقصروا في تقديم العون لنا.

الحمد لله في بدء وختم.





الفهارس

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	الاهداء
/	الشكر والعرفان
I	فهرس المحتويات
/	الملخص
أ	المقدمة
01	الفصل الأول: الإطار المنهجي
03	الإشكالية
03	تساؤلات الدراسة
04	أسباب اختيار الموضوع
05	أهمية واهداف الدراسة
06	منهج الدراسة
07	أدوات جمع البيانات
09	صدق أداة الدراسة
09	مجتمع البحث وعينة الدراسة
11	الإطار المكاني والزمني
11	المدخل النظري
16	تحديد المفاهيم والمصطلحات
20	الدراسات السابقة
25	صعوبات الدراسة
26	الفصل الثاني: الإطار النظري
28	المبحث الأول: ماهية الوسائط المتعددة
28	المطلب الأول: مفهوم الوسائط المتعددة
28	المطلب الثاني: التطور التاريخي للوسائط المتعددة
30	المطلب الثالث: خصائص الوسائط المتعددة
31	المطلب الرابع: العناصر الأساسية للوسائط المتعددة

فهرس المحتويات

34	المطلب الخامس: وسائل الوسائط المتعددة
34	المطلب السادس: أهمية الوسائط المتعددة لممارسة العلاقات العامة
36	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية
38	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
39	المطلب الثاني: نشأة الصورة الذهنية
39	المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية
40	المطلب الرابع: مكونات ومستويات الصورة الذهنية
45	المطلب الخامس: أبعاد ووظائف بناء الصورة الذهنية
47	المطلب السادس: أنواع الصورة الذهنية وأهميتها
51	المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الخدمائية
52	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية
52	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية
54	المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية
55	المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الخدمائية
56	المطلب الخامس: العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الخدمائية وتصنيف الخدمات فيها
61	المطلب السادس: الصعوبات والمشاكل التي تواجهها المؤسسة الخدمائية
64	الفصل الثالث الإطار التطبيقي
66	تقديم بمؤسسة اتصالات الجزائر
67	الهيكل التنظيمي
69	عرض وتحليل ومناقشة محاور الاستبيان وأسئلة المقابلة
95	نتائج الدراسة
97	الخاتمة
99	قائمة المراجع
107	الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
71	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
72	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	02
73	جدول يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن	03
74	جدول يبين الوسائط المتعددة الأكثر استخداما في المؤسسة	04
75	جدول يبين الوسيلة الاكثر استخداما في طريقة التواصل	05
76	جدول يبين استخدام الوسائط المتعددة مجتمعة في التواصل مع المؤسسة	06
77	جدول يبين حسن استخدام الوسائط المتعددة	07
78	جدول يبين تواصل الجمهور مع المؤسسة قبل اعتمادها على الوسائط المتعددة	08
79	جدول يبين نوع الوسائط المتعددة المستخدمة في المؤسسة	09
80	جدول يبين رضا الجمهور عن نوع الوسائط المتعددة المستخدمة في المؤسسة	10
81	جدول ممارسة المؤسسة لنوع من الاغراء على الجمهور من خلال هذه الوسائط	11
82	جدول يبين مساهمة الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر	12
83	جدول يبين تفاعل الجمهور مع صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي	13
84	جدول يبين عمل الوسائط المتعددة على تقديم المعلومات المناسبة والواضحة للجمهور	14
85	جدول يبين اعتبار الوسائط المتعددة من العوامل المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	15
86	جدول يبين انعكاس الصورة الحقيقية لواقع المؤسسة من خلال الوسائط المتعددة	16
87	جدول يبين صعوبة استخدام هذه الوسائط	17
87	جدول يبين استخدام المؤسسة للوسائط المتعددة في مجابهة الاشاعات	18
88	جدول يبين نجاح الوسائط المتعددة في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة	19
89	جدول يبين مدى مساهمة الوسائط المتعددة في بقاء صورة المؤسسة راسخة في ذهن الجمهور في حال انقطاع العلاقة الافتراضية بينه وبين المؤسسة	20
90	جدول يبين مدى تأثير الوسائط المتعددة المستخدمة على سلوك الجمهور تجاه المؤسسة	21
91	جدول يبين طبيعة صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى الجمهور	22
92	جدول يبين أن استخدام الوسائط المتعددة في المؤسسة يغير من نظرة الجمهور اتجاهها	23
93	جدول يبين مساهمة الوسائط المتعددة في استمرارية علاقة الجمهور مع المؤسسة	24

94	جدول يبين تفاعل المؤسسة مع آراء وتفاعلات الجمهور حول هذه الوسائط	25
----	--	----

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	يوضح عناصر الوسائط المتعددة	33
02	يوضح نمط الهيكل المفلطح للمؤسسة الخدمائية	57
03	يوضح نمط الهيكل المصفوفة للمؤسسة الخدمائية	59
04	يوضح الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر من المديرية العامة الى الوكالة الفرعية	68
05	وضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	71
06	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	72
07	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	73
08	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	74
09	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	75
10	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	76
11	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	77
12	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	78
13	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	79
14	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	80
15	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	81
16	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	82
17	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	83
18	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	84
19	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	85
20	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	86
21	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	87
22	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	88
23	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	89

فهرس المحتويات

90	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	24
91	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	25
92	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	26
93	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	27
94	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	28
95	وضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	29

ملخص الدراسة:

في ظل المنافسة بين المؤسسات والأعباء الإدارية والتنظيم في المؤسسة الخدمائية مؤسسة اتصت الجزائر بالتحديد احتاجت الى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على جميع المستويات لأن الوسائط المتعددة بمختلف برامجها تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، لذلك أصبحت أهم النظم الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في ضمان تحقيق مستوى عال من الجودة في الخدمة وتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها خاصة وأن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا هاما في تسويق المؤسسة لرسالتها، لذلك فهي تسعى للحفاظ على هذه الصورة في أذهان جماهيرها الخارجية. ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه للكشف عن دور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (اتصالات الجزائر).

- اعتمدنا في اجراء هذه الدراسة على منهج وصفي تحليلي (وصف وتحليل العلاقة بين المتغيرات).
- كما إستعنا بالمقابلة والاستمارة كأداة جمع بيانات أساسية تم تقسيمها الى 4 محاور أساسية، وبعد توزيع الاستمارة على عينة الدراسة وجمع البيانات وتحليلها احصائيا توصلنا الى جملة من النتائج:
- يمكن اعتبار الوسائط المتعددة من العوامل المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - يمكن ان تستخدم المؤسسة الوسائط المتعددة في مواجهة الاشاعات.
 - وأخيرا توصلنا الى ان الوسائط المتعددة نجحنا الى حد ما في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

Résumé:

Dans le cadre de la recherche scientifique, et en vue de garantir une étude objective et efficace, notre travail de recherche s'appuie sur plusieurs conceptions et pistes de réflexions qui œuvrent être résumées dans le résumé suivant :

Compte tenu de la concurrence entre les établissements et des lourdeurs administratives et organisationnelles au sein de l'établissement de service, Algérie Télécom avait notamment besoin d'un dispositif permettant d'assurer le fonctionnement de la communication à tous les niveaux parce que le multimédia avec ses différents programmes constitue un lien entre l'institution et son public extérieur, il est donc devenu l'un des systèmes de communication les plus importants sur lesquels l'institution s'appuie pour assurer l'atteinte d'un haut niveau de qualité dans la force du succès du service et l'amélioration de l'image de l'institution auprès de ses publics, d'autant plus que toute institution dépend de son image mentale. Parce que cette dernière constitue un facteur important dans la commercialisation de son message par l'organisation, elle cherche donc à préserver cette image dans l'esprit de son public externe.

De ce point de vue, notre étude est venue révéler le rôle de l'utilisation du multimédia dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution de service .(Algérie Télécom)

Dans la conduite de cette étude, nous nous sommes appuyés sur une approche analytique descriptive (Description et analyse de la relation entre les variables).

Nous avons également utilisé l'entretien et le questionnaire comme outil de collecte des données de base réparties en trois axes principaux:

- Le multimédia peut être considéré comme l'un des facteurs contribuant à l'amélioration de l'image mentale de l'organisation.
 - Le multimédia a réussi dans une certaine mesure à construire une bonne image mentale de l'organisation.
- L'institution peut utiliser le multimédia pour confronter les rumeurs.

مقدمة:

لقد نتج عن التقدم العلمي والتقني وانتشار شبكة الانترنت بروز تأثيرات على طبيعة وشكل عمل المؤسسات الخدمائية، والتي تراجعت معها أشكال الخدمات العمومية التقليدية الى نمط جديد يركز على البعد التكنولوجي المعلوماتي لإعادة صياغة شكل الخدمات العمومية، وجعلها قائمة على الامكانيات المتميزة للانترنت وشبكة المعلومات.

لقد انتهجت مختلف المؤسسات الخدمائية المسار نفسه رغبة في الاقتراب من الجمهور لمعرفة آرائه و أفكاره و متطلباته المتعددة ، بغية خلق علاقة وطيدة متينة و تلبية احتياجاته من جهة و اقناعه بالخدمات التي تقدمها المؤسسة من جهة أخرى، فالمؤسسات و مهما كان نوعها تتأثر بالمستوى التكنولوجي بصورة أو بأخرى ، و مؤسساتنا المحلية بالجزائر ليست ببعيدة عن هذه التغييرات، و اذا ما ركزنا على مؤسسة اتصالات الجزائر ، كمؤسسة وطنية ذات طابع خدماتي نراها اليوم تسعى لاكتساب التكنولوجيا و احداث تغيير جذري للنظام المستخدم في الاتصال و الخدمات الى آخر يكون أكثر حداثة و سرعة و جودة لتلبية حاجيات الزبائن و تكوين صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة.

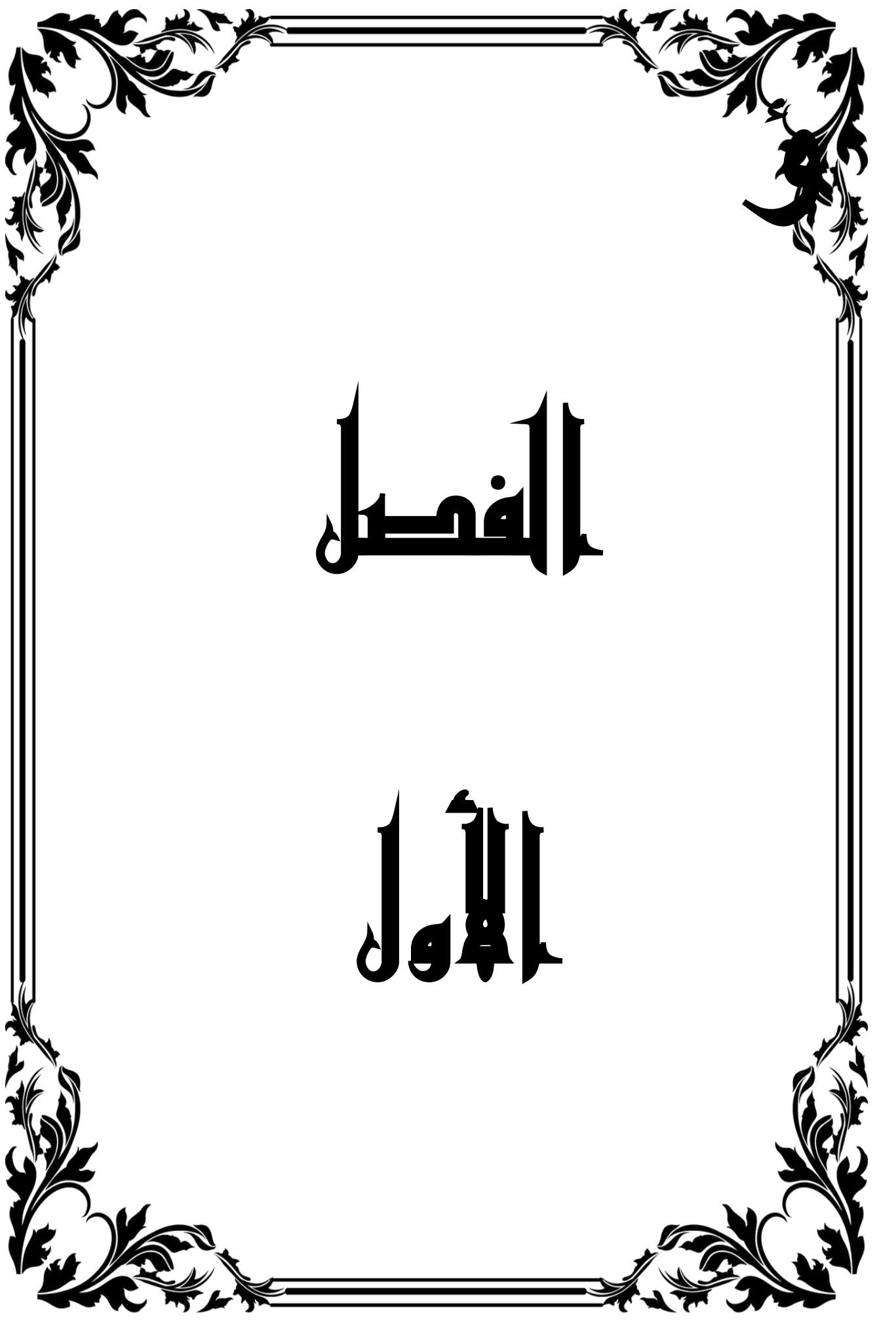
و تعد الوسائط المتعددة أحد السبل التي جعلت المؤسسات تحقق هدفها المنشود و تقدم ما هو موعود من قبل مسيري المؤسسة ككل فهي وسائط تعتمد على التكنولوجيا عموما و الحاسوب خاصة ، فهي تعمل على تقديم محتوى المؤسسة و تحسين الخدمات و السعي لزيادة جودتها و تحقيق الرضا الوظيفي ، لذا فانه من الضروري مواكبة التكنولوجيا بما تضمنه من وسائط متعددة و دمج خصائصها في عملية تقديم الخدمة للحصول على أفضل النتائج الممكنة فالحديث عن الوسائط المتعددة يساهم في الحديث عن صورة و سمعة المؤسسة المتعاملة مع الجمهور بمختلف أنواعه و توجهاته ، خاصة و أن الصورة الذهنية الحسنة هي التي تقرر نجاح أو فشل المؤسسة في عرض خدماتها و كسب تأييد جمهورها .

في ضوء ما تقدم وانطلاقا من أهمية الوسائط المتعددة في العملية الخدمائية وتأثيرها على رفع مستوى نوع وجود الخدمات، جاءت هذه الدراسة لتحمل في طياتها تصورا لتقصي أثر استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لاتصالات الجزائر بالمسيلة، وقد تضمن هذا البحث ثلاث فصول رئيسية تمثلت في:

الفصل الأول: يتناول الجانب المنهجي والذي احتوى على اشكالية الدراسة وتساؤلاتها، كما أوضحنا أسباب اختيار الموضوع اضافة الى أهمية الدراسة وأهدافها، كما تطرقنا الى منهج الدراسة المستخدم وأدوات جمع البيانات، وتم ضبط المفاهيم والمصطلحات وتحديد الدراسات السابقة ذات الشبه بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: وهو الجانب النظري الذي قسمناه الى ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصصناه للوسائط المتعددة مفاهيم عامة عنها، خصائصها وأهميتها. أما فيما يخص المبحث الثاني فضم جزئية الصورة الذهنية أنواعها، أبعادها. وكمبحث ثالث وأخير فيخص المؤسسة الخدمائية، كيف تطورت وما وظائفها.

الفصل الثالث: بعنوان الإطار التطبيقي، قمنا في هذا الفصل بتفريغ البيانات التي قمنا بجمعها من خلال استمارة الاستبيان ومن ثم تبويبها، تحليلها، تفسيرها الى جانب أسئلة المقابلة، من أجل الوصول الى النتائج المرجوة من هذه الدراسة.

A decorative border with intricate floral and leaf patterns in black, framing the central text. The border consists of a double-line rectangular frame with ornate, symmetrical floral designs at each corner and along the sides.

الفصل

الأول

الإطار المنهجي

- 1/ الإشكالية.
- 2/ تساؤلات الدراسة.
- 3/ أسباب اختيار الموضوع.
- 4/ أهمية وأهداف الدراسة.
- 5/ منهج الدراسة.
- 6/ أدوات جمع البيانات.
- 7/ صدق أداة الدراسة.
- 8/ مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 9/ الإطار المكاني والزمني.
- 10/ المدخل النظري.
- 11/ تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 12/ الدراسات السابقة.
- 13/ صعوبات الدراسة.

الإشكالية:

تعتبر الوسائط المتعددة إحدى المستحدثات التكنولوجية التي ظهرت في المجال الخدماتي، إذ أنها من الوسائل التي لها قدر كبير من الأهمية، فالاستخدام الجيد لها قادر على إحداث الفرق بين مؤسسة خدماتي ناجحة لها القدرة على تطوير مهاراتها والتأثير على جمهورها واتجاهاته، وبين مؤسسة أخرى تعاني من المشاكل والصعوبات.

لقد أوضحت المؤسسة الخدماتية تعمل على نشر ثقافة استخدام الوسائط المتعددة مهما كان، نظرا لتوفيرها للمعلومات اللازمة لتسهيل عملية تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي أم الخارجي، خاصة كون هذا الجمهور كبير جدا و غير متجانس من حيث رغباته وحاجاته، لذا فانه ليس بالأمر السهل رسم صورة ذهنية مقبولة لدى جميع الجماهير المتنوعة، وقد أصبحت المؤسسات الخدماتية تحرص حاليا و أكثر من أي وقت مضى على ترسيخ صورتها في أذهان المتعاملين معها في ظل احتدام شدة المنافسة بين المؤسسات، لأن لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها سواء خططت لها أم لم تفعل.

مما لا شك فيه أن الصورة الذهنية الحسنة لها دور وإسهام كبير في نجاح واستمرار المؤسسة الخدماتية، لهذا أدركت هذه الأخيرة أهمية معرفة ودراسة صورتها الذهنية السائدة بين الجماهير، والعمل على تكوينها بشكل جيد على النحو الذي تتمناه عبر رسمها للخطط والسياسات وإتباع الاستراتيجيات واستخدام الوسائل التي تكفل ذلك وتتفق مع الجمهور واحتياجاته.

إن دراستنا هذه تهدف إلى معرفة دور الوسائط المتعددة في عملية تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة والتي من شأنها أن ترسخ السمعة الحسنة للمؤسسة في أذهان الجمهور، ونصيغ من خلالها تساؤلنا الآتي:

ما مدى مساهمة الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وتحديد أبرز العناصر الضرورية لبحثنا قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

1/ ما الوسائط المتعددة التي تسهم في عملية تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي

2/ كيف تعمل هذه الوسائط على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

3/ ما أهم الصعوبات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة من خلال استخدامها للوسائط

المتعددة؟

4/ ما مستقبل وأفاق استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

بالمسيلة؟

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل تمحور لعدة أسباب منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي وهي

كالآتي:

أ. أسباب ذاتية:

- قابلية دراسة هذا الموضوع.

- الوقوف على واقع استخدام الوسائط المتعددة في المؤسسات الخدمائية.

- الرغبة في دراسة الموضوع نظرا للتطور التقني الهائل الذي عرفته المؤسسات الخدمائية من خلال الوسائط

المتعددة.

- التعرف على مدى اهتمام فرع اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة بالوسائط المتعددة في تحسين صورتها

الذهنية.

- محاولة معرفة العلاقة التي تجمع بين الوسائط المتعددة والصورة الذهنية.

ب - الأسباب الموضوعية:

- تحديد الدور الهام للوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

- قلة الدراسات التي تناولت دور الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية على

حد علمنا.

الفصل الأول: الإطار المنطقي

- اهتمام المؤسسات الخدمائية بموضوع الصورة الذهنية ووضعها من الأولويات عند رسمها للخطط، لما لها من مردود جيد على سمعتها لدى الجمهور.

- الرواج والانتشار السريع للوسائط المتعددة وتزايد مستخدميها واهتمامهم الكبير بها.

أهمية وأهداف الدراسة:

أ - تتمثل أهداف الدراسة كآتي:

بطبيعة الحال لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها والوصول إليها، ويمكن إبراز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- اكتساب معرفة ومفاهيم حول الوسائط المتعددة والصورة الذهنية.

- الكشف عن مستقبل وآفاق استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لفرع اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة.

- التعرف على مدى توفر الوسائط المتعددة في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة.

- الوصول إلى معرفة طرق عمل هذه الوسائط في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة.

- الوقوف على الصعوبات التي تحد من تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة.

ب - تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

تكمن أهمية الدراسة في كون الموضوع من مواضيع الساعة حيث يتصف بالجدية والحداثة، فجميع

المؤسسات الخدمائية تسعى إلى رسم صورة ذهنية ايجابية عنها، كما تسعى دون استثناء لمواكبة العصرنة عبر

استخدامها للوسائط المتعددة، تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا للربط

منهج الدراسة:

تختلف المناهج العلمية باختلاف نوع الدراسة ولعل اختلاف الموجود بين الظاهرة الطبيعية والظاهرة الإنسانية الاجتماعية يكمن كون الظاهرة الطبيعية نستطيع أن نطبق عليها الملاحظة والتجربة في حين الإنسانية والاجتماعية يصعب ذلك، ولهذا وجدت عدة مناهج علمية لدراسة هذه الأخيرة ولكل ظاهرة نستطيع أن نطبق عليها منهج من المناهج.

لقد عرف المنهج أنه: " الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة البحث أو في دراسته لمشكلة البحث، المنهج إذا هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، والطريقة التي يعتمدها الباحث في دراسته للمشكلة للكشف عن الحقيقة. (مصباح، 2003ص23).

ويعرف المنهج أيضا على أنه " أسلوب لجمع معلومات شاملة عن حالة محددة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها بطريقة معمقة وشاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة وباستخدام أدوات تحليلية تناسب ومضمون الحالة وخصائصها. (عبيدات وآخرون، 1999، ص45).

ويهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد متغيرات الظاهرة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء وتفاوت درجة الوصف من دراسة لأخرى وفقا لهدف الدراسة وتساؤلاتها. (بن عبد العزيز، 2004ص24).

- وبما أن دراستنا تتمحور حول " دور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية"، فإن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو " المنهج الوصفي التحليلي «باعتبار أننا سوف نقوم بوصف وتحليل العلاقة بين المتغيرات.

تعريف المنهج الوصفي التحليلي:

هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية، فيرى بعض العلماء أن المنهج يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. (أبو بكر، اللحاح، 2006، ص03).

الفصل الأول: الإطار المنهجي

بمعنى أن هذا المنهج يرتكز على الوصف والتحليل المفصل لظاهرة أو موضوع محدد في فترة زمنية محددة، كما يهدف إلى تقويم وضع معين لأغراض علمية.

اختيار المنهج لا يأتي من قبيل الصدفة ولرغبة الباحث المنهج دون آخر، بل إن موضوع دراستنا فرض علينا المنهج المناسب فهو أكثر ملائمة مع طبيعة دراستنا والإشكالية المطروحة وأهدافها فدراستنا تتمحور حول دور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية. فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين المتغيرات، ووفق ما تتطلب دراسة دور الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر في إبراز أهمية التقنيات الجديدة في توجيه وتكوين وتحسين الصورة الذهنية ومعرفة التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن المؤسسة من حولهم، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخه.

أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على المعلومات والحقائق العلمية وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع المنهج المستخدم، فإنها أيضا تفرض علينا الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات الواجب إتباعها للمنهج. (عياد، 2018، ص 17).

وفي هذا السياق تم الاعتماد على أداتين لهما دور أساسي في البناء العلمي لموضوع بحثنا وللوصول إلى النتائج التي نريد الحصول عليها، وتتمثلان في "المقابلة" و"الاستبيان".

1/ الاستبيان:

يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الظاهرة عن موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع. ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع البيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث. (مروان، 2000 ص 174-175).

الفصل الأول: الإطار المنطقي

وتعرف أيضا بأنها: " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تمثيلها إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد. (محمد، 1980، ص339).

إن الاستبيان من الأدوات المهمة لجمع البيانات خاصة أن هاته الأداة تسمح للمبحوث أن يجيب إجابة تلقائية على الأسئلة دون اصطناع مواقف، ويعتمد الاستبيان على الكلمة والسؤال والحوار ولكنه غير متبادل بين الباحث والمبحوث وبدون وجود مواقف وتفاعل. (جبلي، 2003، ص329).

بالنسبة لدراستنا فقد تم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة رئيسية في البحث حيث تم توزيعها على الجمهور المتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، وقد احتوت هذه الاستمارة على أربعة محاور تتمثل في:

البيانات الشخصية: تضم ثلاثة أسئلة.

المحور الأول: بعنوان الوسائط المتعددة المساهمة في عملية تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، يضم ستة أسئلة.

المحور الثاني: بعنوان طرق عمل الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، يضم خمسة أسئلة.

المحور الثالث: يحتوي على خمسة ثلاثة أسئلة بعنوان الصعوبات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل استخدامها للوسائط المتعددة.

المحور الرابع: بعنوان مستقبل وآفاق استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، به خمسة أسئلة.

2/ المقابلة:

هي تقنية مباشرة تستعمل من أجل معرفة الآراء ووجهات نظر أفراد أو جماعة من المبحوثين حول موضوع معين، وهي تسمح بأخذ معلومات كمية وكمية عن الموضوع. وهي عبارة عن مجموعة من أسئلة وجيزة يطرحها الباحث والذي يقوم في نفس الوقت بتسجيل الإجابة المقدمة من طرف المستجوب بتسجيل كتابي أو صوتي. (أنجوس، 2006، ص 206).

الفصل الأول: الإطار المنهجي

هي أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثي لتنظيم المقابلة. (شفيق، 1985، ص196).

- وفي هذا السياق اعتمدنا على المقابلة الموجهة التي تعرف بأنها:

قيام الباحث بتحديد مجموعة من الأسئلة بغرض طرحها على المبحوث أي نستوفي فيها أسئلة كل محور من محاور التي حددناها خدمة للموضوع، مع احتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلة من حين لآخر دون خروجه عن الموضوع. (حميدشة، 2012، ص102).

وترى "مادلين غراويتز" أن المقابلة الموجهة تتميز ب: "تحديد موضوعها ومحاورها وأسئلتها بشكل دقيق حسب شروط منهجية متعارف عليها قبل إجراء المقابلة، تستهدف تجميع المعلومات عن آراء ومشاعر واتجاهات ومعتقدات ودوافع المستجوب، وكل أو معظم أسئلتها مفتوحة". (Grawitz, 1986, p689).

صدق أداة الدراسة:

الصدق يعني بصفة عامة أن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستبيان تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل، ويعد صدق المحكمين أو استطلاع آراء المحكمين الخبراء من أكثر الصدق شيوعا وسهولة وأشهرها استخداما لدى الباحثين وهو أن يختار الباحث عدد من المحكمين مجال الظاهرة المدروسة أو مشكلة موضوع البحث ويطلب منهم تصحيح الفقرات أو الحكم عليها. (نجم، 2010، ص51).

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة:

مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تتطلب الدقة البالغة والواجب توفرها لدى الباحث.

ويعرف مجتمع البحث بأنه كل مفردات المكونة للمجتمع المدروس باتساعها واختلافها ويمكن للباحث أن يدرس كل مجتمع البحث إذ توفرت لديه كل الإمكانيات اللازمة والوقت الكافي. (حسناوي، سقوالي، 2017، ص8).

الفصل الأول: الإطار المنطقي

كما يعرف مجتمع البحث بأنه: "عبارة عن جميع وحدات المعاينة التي تقوم بدراستها أي جميع وحدات المعاينة التي نريد الاستدلال على خواصه عن طريق العينة، بعبارة أخرى تشير عبارة مجتمع البحث إلى مجموعة من المقاييس أو الأفراد أو الأشياء التي لها خصائص مشتركة قابلة للملاحظة. (عصفور، 1998، ص164).

وارتأينا أن يكون مجتمع البحث لهذه الدراسة هو الجمهور المتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة.

2 – عينة الدراسة:

هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث فهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ومن خلال دراسة العينة يقوم الباحث بتعميم النتائج على مجتمع الدراسة الكلي. (عليان وآخرون، 2008، ص125).

وقد اعتمدنا في الدراسة على العينة العشوائية البسيطة التي يتم اختيار الوحدات أو المفردات عشوائيا من بين قوائم إطار العينة وبذلك تعطي فرص متساوية لجميع المفردات في الاختيار، وتتيح للباحث تقدير الخطأ الناتج عن العشوائية باستخدام قوانين الاحتمالات، ويراعي زيادة حجم العينة عند الاختيار العشوائي كلما استهدف الباحث تمثيلا أكبر للمجتمع بجانب الحد من أخطاء العشوائية التي تتمثل في خطأ الصدفة. (حمدي، 2017، ص85).

كما تعرف أيضا بأنها "العينة التي يتم اختيار أعضائها من بين مفردات مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية تماما، وهذا النوع من العينات يضمن إعطاء جميع وحدات المجتمع فرصا متساوية في الاختيار دون تحيز أو تدخل من قبل الباحث على أن يكون جميع أفراد المجتمع الأصلي معروفين، وأن يكون هناك تجانس بين هؤلاء الأفراد. (الزبياري، 199، 2011).

وقد شملت عينة الدراسة على 50 فرد من الجمهور الخارجي للمؤسسة وهذا للإجابة على إشكالية البحث المتمثلة دور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية – مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة نموذجا –

الإطار المكاني والزمني:

1- الإطار الزمني:

انطلقت دراستنا لموضوع دور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية. عندما تمت الموافقة على دراسة هذا الموضوع من طرف المشرف وكذلك قبوله من إدارة قسم علوم الإعلام والاتصال وعليه تمت الدراسة عبر مرحلتين:

أ/ المرحلة الأولى: وتقوم على بناء الإشكالية وصياغة أسئلة الدراسة ومعالجة الجانب النظري، وذلك ابتداء من شهر جانفي إلى نهاية شهر فيفري.

ب/ المرحلة الثانية: وتمثلت في الدراسة الميدانية حيث تم الاتصال المباشر بالمبحوثين وتقديم أنفسنا كباحثين وتم فيها توزيع الاستمارة على الجمهور الخارجي للمؤسسة وإجراء المقابلة مع المدير مؤسسة اتصالات الجزائر لجمع المعطيات وتحليلها. وذلك في الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي.

2/ الإطار المكاني:

وتمت دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة.

المدخل النظري:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاهم بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة وفي دراستنا هذه سنتبنى المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظرا لطبيعة البحث والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي للمناطق بالوسائط المتعددة في المؤسسة، لكن قبل التطرق إلى تعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية. وتعرف النظرية على أنها: "مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعاريف والمقترحات التي تقدم وجهة منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ. (المزاهرة، 2012، ص162).

الفصل الأول: الإطار المنطقي

إن الوظيفية اتجاه فكري من بين أهم التيارات السائدة في علم الاجتماع ولقد حظيت بتسميات عديدة منها: "الوظيفية"، "البنائية الوظيفية"، والاتجاه الوظيفي". وتعرف أكثر باسم البنائية الوظيفية ويشيع استخدامها: "FUNCTIONLISM". (غربي، 2007، ص 75).

ويعد من أكثر الاصطلاحات التي تثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، فالوظيفية بالإضافة إلى أنها مفهوم يشير إلى نظرية كبرى في علم الاجتماع فقد طبقت في علوم أخرى كعلم السياسة وعلوم الإعلام والاتصال وعلم الإدارة. وعلى العموم فإنه مفهوم الوظيفية يستخدم في عدة مجالات لدراسة وتفسير الظواهر الاجتماعية من خلال تحليل وظائفها. غالباً ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء للكل وهذا الكل يكون ممثلاً في المجتمع أو ثقافته، إذن فالإتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء. (عبد الله، 2005، ص 60).

إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية، لكن الغالبية من هذه العناصر هي وظيفية، لأنها تلعب دور إيجابياً من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه أما العناصر اللاوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير ناعمة أو غير مفيدة أو نتائجها سلبية وضارة.

إن مفهوم الوظيفية وفق التحليل الوظيفي يهتم بتفسير اتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع. ويفترض مسبقاً إن الحاجات أساساً هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية. (شدوان، 2012، ص 100)

رواد النظرية:

من أبرز رواد النظرية نذكر ما يلي: أوجست كونت، هربرت سبنسر، إميل دوركايم، روبرت ميرتون، تالكوت بارسونز.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

ومن أهم الافتراضات النظرية التي تستند عليها النظرية البنائية الوظيفية:

الافتراض الأول: هو أن المجتمع يشكل بناء اجتماعيا ويحدد هذا البناء على أنه عبارة عن أنماط

ثابتة نسبيا من السلوك الاجتماعي، وداخل البناء الكلي هناك أبنية جزئية مهمة في التحليل الوظيفي مثل الأسرة والدين والسياسة والاقتصاد.

الافتراض الثاني: أن كل عنصر من عناصر البناء الاجتماعي يفهم من خلال وظيفته الاجتماعية، وتعني الوظيفة نتائج عمل المجتمع ككل ومن ثم فإن كل جزء من المجتمع له وظيفة هامة أو أكثر، وهي شرط في استمرار النظام.

واعتمد الوظيفيون مجموعة من الطرق المنهجية في التحليل الوظيفي للظواهر الاجتماعية، تمثلت في المنهج الوصفي والمنهج المقارن ومنهج التحليل الوظيفي.

أهم وحدات التحليل الوظيفي للنظرية:

الأهداف الاجتماعية: والتي تشير إلى غايات بعيدة أو متوسطة أو قريبة المدى يضعها النظام أو أحد فروعها لنفسه بهدف تنظيم العمل وترتيبه وجعل السلوك فعالا وهادفا، وهي تبرز وجود النظام وسعيه وبقائه في المجتمع.

البناء الاجتماعي: والذي يشير إلى ذلك الكل المؤلف من مجموعة من الأنظمة المترابطة مع بعضها البعض ومتكاملة وظيفيا فيما بينها.

النسق الاجتماعي: والذي يشير إلى مجموعة من الأنماط الاجتماعية المترابطة بشكل متكامل بنائيا ومتكافلا وظيفيا.

الحاجة الاجتماعية: وهي إحدى متطلبات النظام الذي يبحث عن إشباعها بهدف البقاء في المجتمع بشكل فعال ومثال ذلك النظام الاقتصادي يسعى لإشباع حاجة المجتمع للأمن الغذائي وتحقيق الاكتفاء الذاتي. (مصباح، 2005، ص 125).

الفصل الأول: الإطار المنطقي

– الوظيفة الاجتماعية: والتي تتحدد في ذلك النشاط الذي يقوم به النظام أو أحد فروعها بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية للأنظمة أو الأنساق أو الأنماط الأخرى بغرض المحافظة على بقائه واستمراره وقد حددها "روبرت ميرتون" في نوعين من الوظائف هما: الوظائف الظاهرة والوظائف الكامنة.

أ/ الوظائف الظاهرة: والتي تشير إلى الأهداف والغايات الظاهرة التي يهدف النظام إلى تحقيقها وتكون نتائجها واضحة وظاهرة يسهل التعرف عليها من قبل أي شخص في النظام.

ب/ الوظائف الكامنة: والتي تشير إلى تلك النشاطات والأعمال الغير مميزة في النظام ويصعب التعرف عن نتائجها وآثارها، وهي الآثار والوظائف التابعة والمترتبة عن نشاط النظام الغير المقصودة. (مصباح، 2005، ص 126).

مبادئ النظرية:

تعتبر مبادئ النظرية القضايا الأساسية للنظرية ومنها: (شدوان، 2005، ص 62)

- النظرة الكلية للمجتمع، بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، أي أن تحقيق أهداف النسق مرهون (المجتمع) بتكامل أفرادها.
 - استناد العملية الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الديناميكي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغير الخارجي المعززة بآليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.
 - لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
 - يحدث التغير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة فجائية.
 - التغير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق وجماعته.
 - إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.
- ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة، إلا أنهم يجمعون على القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع، ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه روبرت ميرتون في النقاط التالية: (التهامي وآخرون، 2002، ص 43).

الفصل الأول: الإطار المنطقي

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة، والتي يكمل كل منها الآخر.
 - النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى وفي المجتمع ككل باعتبار أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها مع بعض.
 - وحدة التحليل بالنسبة للوظيفة هي النشطة أو النماذج المتكررة التي لاغنى عنها لاستمرار وجود المجتمع، أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.
 - إن بعض العمليات المكرر والنمطية تتسم بالحتمية وهي مستمرة في وجودها، أي أن هناك شروط أولية ووظيفية تلبي الحاجات الأساسية للنظام ولا يستطيع الاستمرار بدونها.
 - يعد توازن المجتمع أمرا أساسيا، كونه هدف غي حد ذاته يتحقق بالتناغم أو الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته، فلا يمكن حتى الخروج عنها وان خرجوا حدثتهم أنفسهم بذلك فسيقعون لا محال تحت وطأة الضبط الاجتماعي.
 - كل جزء من أجزاء النسق قد يكون نافعا وظيفيا، بمعنى أن تكون له مساهمة في توازن النسق. وقد يكون ضارا وظيفيا حيث يعمل على تقليل توازن النسق.
- يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم. نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفة أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو الخفية، ذلك لان الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية اللذين يقوم بها نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءا منه فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى.

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

لقد جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة الوسائط المتعددة قصد التعرف على الدور المناط للوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية المتمثلة في اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من الوسائط المتعددة أحد أهم وظائف أي مؤسسة مهما كان مجالها سواء كانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة، وعليه يمكن تفسير الوسائط المتعددة بالوظائف التي تؤديها المؤسسة ككل وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي. (لارامي، فالي، ص70).

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة الوسائط المتعددة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكذا معرفة دور الوسائط المتعددة في كشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي تقوم بها من أجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1/ دور:

هناك عدة تعاريف أوردها العلماء والباحثين لمفهوم الدور فيما يلي أهمها:

أ. لغة: من دار يدور دورا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث اعتبر أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح الحياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم. (عدلي، 2001، ص14).

ب. اصطلاحا: الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معينين:

. الأول استاتيكي: ويقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديها أو شائعا داخل المجتمع.

. الثاني معياري: فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع. (عدلي، 15، 2001).

الفصل الأول: الإطار المنطقي

. الدور: هو نموذج من السلوكيات المنظمة والمتصلة، التي لها قيمة وظيفية وقد تكون لصيقة بمكانة في نسق معين لا يخرج هذا السلوك عن توقعات أفراد النسق (جماعة، مؤسسة، مجتمع...). (شهيبي، 2000، ص20).

ج/ التعريف الإجرائي للدور:

في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها الوسائط المتعددة في المؤسسة الخدمائية من أجل تحسين صورتها الذهنية.

2/ استخدام :

أ- لغة : استخدام من استخدم بمعنى اتخذه خادما (المنجد في اللغة، 2003، ص 171) .

ب- اصطلاحا :

واحد حسب Pierre Chambrât : "يشير هذا المفهوم إلى كونه يستعمل في آن واحد ، لاكتشاف ووصف وتحليل السلوكيات لإزالة كل غامض ، وهو التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال ، كما أنها تستعمل كمرادف للاستعمال أو الممارسة أو التملك . (لونيس وآخرون، 2015، ص134).

ج- التعريف الإجرائي للاستخدام :

تقصد به من خلال دراستنا الاستغلال الأمثل للوسائط المتعدد في عملية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

3/الوسائط المتعددة:

إن كلمة ملتي ميديا (Multi Media) تتألف من جزئين الشق الأول فهو كلمة الانجليزية المعروفة Multi أي التعدد وكلمة Media في الشق الثاني وتشير إلى الوسائط الفيزيائية الحاملة للمعلومات مثل الأشرطة أو الورق. والعبارة الكاملة Multi Media تشير إلى صنف من برمجيات الكمبيوتر والذي يوفر المعلومات بأشكال فيزيائية مختلفة مثل النص والصورة والفيديو والحركة. (بصبوص وآخرون، 2004، ص15).

الفصل الأول: الإطار المنطقي

الوسائط المتعددة مزيج من المواد الإعلامية التي هي صوت وصورة والنص ولقطات الفيديو المرتكز حول حروف لغة ما ينقل الخبر المقروء في شكل كلمات وعلى المتلقي تصور كنه الخبر وأبلغ منه الصورة. فيقال الصورة أبلغ من ألف كلمة وكلاهما لا يقاس به أو يقارن لقطات الصورة المتحركة أو لقطات الفيديو خاصة عندما تكون مصحوبة بصوت. (بصبوص وآخرون، 2004، ص16).

التعريف الإجرائي:

هي تلك الوسائط الذي يستخدم فيها الحاسب الآلي من أجل إنتاج برامج ذات مضمون وهدف واضح لتستفيد منه المؤسسة في تحسين صورتها.

4/ الصورة الذهنية:

لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين، الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، فتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات. (باقر، 2014، ص52).

اصطلاحا: يعرفها علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. (الشيخ، 2009، ص5).

ويعرفها إبراهيم الداقوي على أنها: "تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى. (الداقوي، 2001، ص17).

التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية صحيحة أم خاطئة، والتي دائما ما تعمل المؤسسة على تكوينها ورسمها بالطريقة اللازمة التي تخدم صالح المؤسسة.

5/ المؤسسة الخدمائية:

أ- المؤسسة:

أ. لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحت عن أصلها فهي ترجمة للكلمة (ENTEREPRISE) أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة. (العلبكي، 1994، ص 60).

. ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها "عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس المال، وموارد طبيعية، ويد عاملة. (frederic,2001,p19).

اصطلاحا: المؤسسة بصورة عامة هي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، فالمؤسسة هي: منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى تكلفة. (العيفة، 2010، ص 56).

تعرف على أنها "ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم ومعتمدة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذا عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار. (معن، 2000، ص 269).

وتعرف أيضا بأنها "يجب أن يكون لها هدف من وراء إنشائها كما أن لها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراية والتخطيط والتطوير والمقابلة والتنمية للمشروعات وان عناصرها الأساسية (الإنسان والمهارات والتمويل)، وان سر نجاحها القيادة الحكيمة

(الحلي، 2001، ص 20).

الفصل الأول: الإطار المنهجي

التعريف الإجرائي للمؤسسة:

المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي وتقسيم العمل وهيكله السلطة وتنظيم الوسائل المادية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وكسب رضا الجمهور.

ب - الخدمة:

يقول "Goronroos": الخدمة عبارة عن الأشياء المدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية.

- وتعرف أيضا: "الخدمة عبارة عن نشاط تفاعلي غير ملموس قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون، يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها ويحقق له منفعة خلال فترة زمنية محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية. (العلاق، الطائي، 2007، ص36).

التعريف الإجرائي للخدمة:

الخدمة هي مجموعة من معاملات أو نشاطات غير ملموسة تقدمها المؤسسة جماهيرها.

التعريف الاصطلاحي للمؤسسة الخدمية:

تعرف المؤسسة الخدمية على أنها: "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات. (العسكري، 2000، ص15).

- تعرف أيضا المؤسسة الخدمية: "هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المستشفيات، المؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة (عيشاوي، 2006، ص08).

الفصل الأول: الإطار المنهجي

التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدمائية:

هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يعملون على تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تقديم مجموعة من الخدمات مقابل ربح مادي أو بدونه.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أحد أهم المصادر التي يجب على الباحث الاطلاع عليها قبل البدء في بحثه، والتي تكون لها علاقة بموضوع دراسته، فهي تساعد في تحديد وتوجيه مسار بحثه وتسمح له بفهم الموضوع بشكل أفضل ومعرفة الخطوات الصحيحة لإنجازه.

- لقد اعتمدنا على أربع دراسات سابقة هي:

1- الدراسة الأولى:

للباحثة زمام أمال نصيرة تحت عنوان " أثر استخدام الوسائط المتعدد على التحصيل الأكاديمي للطلبة الجامعيين"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون بتيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، 2019.

تتمحور هاته الدراسة واشكالياتها حول التساؤل التالي: ما هو أثر استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الأكاديمي لدى طلبة جامعة ابن خلدون بتيارت؟

واندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وتمثل في:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للوسائط المتعددة في التحصيل الأكاديمي؟

- ما هي أهم الوسائط الجديد التي يستخدمها الطلاب ودوافع استخدامهم لها؟

- ما هي الآثار المترتبة عن استخدام الطلب الوسائط المتعددة في تحصيلهم الأكاديمي؟

- ما هو تقييم استخدام الوسائط المتعدد للطلاب في التحصيل الأكاديمي وأهم النقائص الموجودة في

الوسائط المستخدمة؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي، واستعانت بالاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج هي:

- تحتل الوسائط المتعددة مكانة مهمة بالنسبة لطلبة الجامعة من حيث الاعتماد عليها في تحسين تحصيلهم الأكاديمي من خلال الاستغلال الأمثل للأوعية التي تتيح الوصول لها في كل مكان وزمان.
- تدعيم التعليم الذاتي من خلال توفير الوسائط المتعددة للمعلومات وتبادلها مع الزملاء والأساتذة بواسطة التواصل معهم عبر هذه الوسائط لأغراض البحث والدراسة.
- إن مستوى الوسائط المتعددة حسب رأي الفئة المدروسة بين جيد جدا ومتوسط وهذا راجع إلى تسجيل نقائص أهمها الرقابة وحماية خصوصية الطلبة.
- تشابه دراستنا مع هذه الدراسة من حيث جزئية الوسائط المتعددة، ومن حيث كون كلتا الدراستين تدرجان ضمن الدراسات الوصفية.

الدراسة الثانية:

للباحث سدحان عبد الأمين تحت عنوان «التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية، المؤسسة الوطنية للصحافة-النصر قسنطينة نموذجاً، مذكرة مكملة للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2018.

طرح الباحث من خلال اشكاليته التساؤل الآتي:

ما مدى مساهمة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

وقد قسم الباحث هذا التساؤل إلى مجموعة تساؤلات فرعية هي:

- ما هو واقع وأفاق الصورة الذهنية بالمؤسس الإعلامي الجزائرية في ظل استخدامها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة؟

الفصل الأول: الإطار المنطقي

- ما مدى توظيف التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بالمؤسسة الوطنية للصحافة النصر؟

- كيف عملت هذه التكنولوجيات على تحسين صور المؤسسة وما مدى فعاليتها في ذلك؟

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، كما اعتمد على الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات وتوصل للنتائج التالية:

- جميع التطبيقات التكنولوجية الحديث للإعلام والاتصال تقدم برامج تساعد في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة النصر.

- تؤمن المؤسسة بضرورة تحسين صورتها وسمعتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي من خلال التكنولوجيات الجديد للإعلام والاتصال.

- أظهرت الدراسة أن الهدف من الصورة الذهني الممتازة يساهم في جذب المتعاملين وزيادة عددهم ويحقق الولاء للمؤسسة.

تعتبر هذه الدراسة مشابهة لدراستنا من حيث المبدأ مع اختلاف المسميات وكذلك نوع المؤسسة التي تقع فيها الدراسة، فهذا الدراسة تناولت المؤسسة الإعلامية أما نحن فسننتظر للمؤسسة الخدمائية.

الدراسة الثالثة:

معنونة ب " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، للباحثة لقصير رزيقة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2008.

تقوم هذه الدراسة على إبراز الدور الهام للعلاقات العامة في تعريفها للمؤسسة الاقتصادية وتحسين صورتها للجمهور المتعامل معها.

وقد طرحت الباحثة الأسئلة التالية في إطار اشكالياتها:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صور حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرف واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟
 - هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟
 - هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟
- استعملت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي، أما بالنسبة لأدوات البحث فتمثلت في الاستمارة والمقابلة، وتمثلت نتائج الدراسة في:
- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.
 - تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
 - تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
 - يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسس الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.
- تعتبر دراستنا فرعاً من هاته الدراسة، حيث أن دراستنا تتناول دور الوسائط المتعدد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، بينما هذه الدراسة أشمل وأعم كونها تدرس دور العلاقات العامة، إذ تعتبر الوسائط المتعددة أحد الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في عملها.

الدراسة الرابعة:

للباحث عماد الدين شعبان تحت عنوان " دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC بسكرة » للباحث عماد الدين شعبان، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، 2019.

الفصل الأول: الإطار المنطقي

تعالج هذه الدراسة موضوع الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واستعان بالملاحظة والمقابلة لجمع بيانات الدراسة. وقد طرحت اشكاليته التساؤل التالي:

- ما هو دور الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط - بسكرة - في تحسين صورتها الذهنية؟

واندرجت تحته التساؤلات الفرعية الموالية:

- ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المتبع من طرف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة؟

- ما هو واقع الصورة الذهنية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة؟

- ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة في التحسين من صورتها الذهنية؟

أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- هناك استراتيجيات اتصالية متنوعة تعتمد عليها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة وإعدادها وتطبيقها من طرف المسؤول عن خلية الإعلام والاتصال بالمؤسسة.

- تعتمد المؤسسة على شبكة اتصال داخلية من أجل جمع المعلومات اللازمة والضرورية، كما تعتمد على شبكة اتصال خارجية من أجل تزويد الجمهور بتلك المعلومات.

- هنالك تحسن تدريجي لصورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، لكن الصورة الحالية التي يراها الجمهور في المؤسسة ما زالت لم تصل إلى المستوى المرغوب التي تريد المؤسسة أن تكونه في أذهان الجماهير.

لقد أفادتنا هذه الدراسة من الجانب النظري من خلال الاستفادة من المعلومات حول الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية.

صعوبات الدراسة:

الفصل الأول: الإطار المنطقي

لقد اعترضنا العديد من العقبات والصعوبات عند انجاز هذا البحث، فكان بعضها يرتبط بالموضوع المدرس، وأهم هذه الصعوبات:

- قلة المراجع المتعلقة بالوسائط المتعددة.
- اتساع مجال الوسائط المتعددة والصورة الذهنية.
- صعوبة الدراسات حول الصورة الذهنية.
- جهل معظم المستجوبين بمعنى الوسائط المتعددة.
- ندرة دراسات المشاهدة من حيث الإشكالية والعلاقة بين الوسائط المتعددة والصورة الذهنية.
- الصعوبة الميدانية في إجراء توزيع الاستمارة على المستجوبين بسبب نوع العينة الخاصة بالجمهور المتعاملين مع المؤسسة من خلال الوسائط المتعددة مما يسبب عسر في عملية تحديد أفراد عينة الدراسة.
- كما لمسنا تخوف المبحوثين من الإجابة على أسئلة الاستمارة رغم التطمينات التي أعطيت لهم.

الفصل

الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية الوسائط المتعددة

المطلب الأول: مفهوم الوسائط المتعددة.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للوسائط المتعددة.

المطلب الثالث: خصائص الوسائط المتعددة.

المطلب الرابع: المكونات الأساسية للوسائط المتعددة.

المطلب الخامس: وسائل الوسائط المتعددة.

المطلب السادس: استخدامات تطبيقات الوسائط المتعددة في مجال العلاقات العامة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية الوسائط المتعددة

المطلب الأول: مفهوم الوسائط المتعددة

قد أصبح العالم الآن يعتمد على التكنولوجيا بشكل كبير لا سيما فيما يتعلق بالحاسوب و البرامج الحوسبة و الوسائط المتعددة ، التي أصبحت تدخل بشكل كبير في كافة مجالات الحياة ، وفي المجال الخدماتي بوجه خاص ، و لهاته الوسائط عديد التعريفات نذكر منها :

- يعرف فوجان Vaughan الوسائط المتعددة بأنها تكوين من النصوص و الرسوم الفنية و الصوت و الرسوم المتحركة و الفيديو عن طريق الكمبيوتر أو أية وسيلة إلكترونية أخرى .

-أما سميدينجھوف smedinghoff فيرى بأنها تعني : ادخال النصوص و الصوت و الصور بداخل برنامج متكامل يتعامل معه المستخدم بشكل تفاعلي عن طريق الكمبيوتر أو شاشة التلفزيون ، و يستطيع المستخدم عندئذ أن يتجول داخل محتوى البرنامج بالضغط أو النقر على أحد الأزرار أو لمس الشاشة.
(الزعيبي، 2020، ص6).

- بينما محمد الهادي يعرفها بأنها : تكنولوجيا عرض و تخزين و استرجاع و بث المعلومات المعالجة ألياً، و التي يعبر عنها في وسائط متعددة تجمع النص و الصوت و الصورة و الشكل الثابت و المتحرك و التي تستخدم قدرات الحاسبات الألية التفاعلية . (الزعيبي، 2020، ص 07) .

المطلب الثاني: التطور التاريخي للوسائط المتعددة

ظهر مصطلح الوسائط المتعددة في مجال تقنيات التعليم " Instructional Technologie " في بداية السبعينات من هذا القرن وكان يقصد به استخدام وسيلتين تعليميتين أو أكثر معا في الدرس الواحد كالصور الثابتة مع التسجيل السمعي وذلك لتوضيح المحتوى الدراسي أثناء التدريس .

وتطور معنى الوسائط المتعددة في بداية التسعينات من نفس القرن وذلك لسيادة الكمبيوتر في التعليم وظهور التقنيات المعاصرة والتكنولوجيا الحديثة ومؤخرا نجد أن معنى الوسائط المتعددة في مجال التعليم أصبح يقصد به:

" عددا من الوسائط التعليمية التي من أهمها الرسوم المتحركة وثنائية وثلاثية البعد ، التسجيلات ، الأصوات ، الموسيقى ، الصور الفوتوغرافية والتخيلية ، ومقاطع فيديو ساكنة ومتحركة بالإضافة إلى النص التي تكمل بعضها لبعض بتحكم عن طريق الكمبيوتر بدرجة تمكن المتعلم من تلقي المعلومات والتفاعل معها

الفصل الثاني: الإطار النظري

خلال التحكم في زمن وخطوات العرض والمسار المطلوب وكمية المعلومات للاستفادة من المداخل الحسية ، من أجل المساعدة على تحقيق الأهداف المنشودة من التعلم .

د ك ، الوسائط المتعددة ، 2010 (<http://www.kenanaonline.com>)

المطلب الثالث: خصائص الوسائط المتعددة

يشير " علي عبد المنعم " الى أن الوسائط المتعددة تشترك في مجموعة من الخصائص ، و هذه الخصائص هي التي تحدد الملامح المميزة لها وتمثل في :

1- التفاعلية interactivity :

يشير التفاعل في مجال الوسائط المتعددة الى الفعل ورد الفعل بين المتعلم وبين ما يعرضه الكمبيوتر ويتضمن ذلك قدرة المتعلم على التحكم فيما يعرض عليه وضبطه عند اختيار زمن العرض وتسلسله وتتابعه والخيارات المتاحة من حيث القدرة على اختيارها والتحوال فيما بينها ولذلك فان التفاعل هو العلاقة المتبادلة بين المتعلم من جهة وبين البرنامج التعليمي من ناحية اخرى وكلما زاد كم التفاعل المطروح في البرنامج كلما زادت كفاءة البرنامج تعليميا وكذلك زادت رغبة المتعلم في التعامل معه والتعلم من خلاله.

(الزعبي ، 2020، ص 112).

2- التكاملية Integraion :

تعتمد قوة عروض الوسائط المتعددة على تكامل العناصر التي تشملها، فلا يمكن أن يدخل عنصر من هذه العناصر عشوائيا دون أن تكون له وظيفة معينة ومتكاملة مع العناصر الأخرى لتحقيق الهدف النهائي من العرض وتوصيل محتوى الرسالة المطلوب. فهي عبارة عن استخدام أكثر من وسيطين في إطار واحد بشكل تفاعلي وليس مستقل، وتتكامل الوسائط المتعددة في إطار واحد لتحقيق الهدف المنشود، وتقاس قوة (زعبي، البرامج بمدى تكاملها وظيفيا. 2020، ص116).

3- التنوع Diversity :

توفر الوسائط المتعددة بيئة استخدام متنوعة يجد فيها كل مستخدم ما يناسبه و يتحقق ذلك عن طريق توفير مجموعة من البدائل والخيارات امام كل مستخدم ، و تختلف برامج الوسائط المتعددة في مقدار ما تمنحه للمستخدم من حرية في اختيار البدائل و مدى تنوع الخيارات . (الزعبي ، 2020، ص 115) .

4- الكونية globality:

يشير "هاشم سعيد ابراهيم الشرنوبي" الى أن الكونية في الوسائط المتعددة تعني الغاء القيود الخاصة بالزمان و المكان و الانفتاح على مصادر المعلومات المختلفة و الوصول لها ، و نشر محتوى الوسائط المتعددة في الأماكن المتباعدة في العالم ، و التعامل مع المعلومات في كافة المجالات و على أكبر مستوى .

(الزعبي، 2020، ص 116).

5- المرونة flexibility :

تعتبر من أهم الخصائص اللازم توفرها في الوسائط المتعددة ، فمن خلالها يتم التحكم في العناصر و امكانية اجراء التعديلات على محتوى الوسائط المتعددة سواء خلال التصميم أو أثناء الانتاج أم بعد الانتهاء من الانتاج ، و ذلك للتوافق مع الهدف و خصائص المستخدمين .

(الزعبي، 2020، ص 118) .

المطلب الرابع: العناصر الأساسية للوسائط المتعددة

تحتوي الوسائط المتعددة على مجموعة من العناصر المتفاعلة والتي تعمل في منظومة متكاملة تعمل على تحقيق الأهداف اللازمة وتتمثل في:

1- النصوص المكتوبة : يعد النص أحد أهم عناصر الوسائط المتعددة لأنه أساس نجاح الرسالة أو

الفكرة ، فالنص الجيد هو الذي ينقل الفكرة بأقل عدد من الكلمات و الجمل و بلغة بسيطة مفهومة ، كما يمكن اضافة عديد التأثيرات على النص كاستخدام الألوان و الحركة ، لكن النص لا يستخدم بمعزل عن العناصر الأخرى بل يجب دمجها مع الصوتيات و الرسوم و غير ذلك .

ويقصد بالنص المكتوب في الوسائط المتعددة كل ما تحتويه الشاشة من بيانات مكتوبة و معروضة على

المستخدم تكون على شكل فقرات منظمة تتكون من الكلمات و الرموز و الأرقام و علامات الترقيم بحيث تعطي فكرة عامة عن فحوى الموضوع . (الزعبي، 2020، ص 28-29).

الفصل الثاني: الإطار النظري

2- الصور الثابتة : تعرف الصور الثابتة على أنها عبارة عن لقطات فوتوغرافية ساكنة لأشياء حقيقية يمكن عرضها لأي فترة زمنية و يمكن تكبيرها أو تصغيرها حسب رغبة المستخدم ، و تتكون الصورة من مكونين يمثلان محتواها التقني و الموضوعي :

أولهما: عناصر الصورة: ز هي السمات المرئية في الصورة مثل اللون، الخط، الشكل

ثانيها: هو ما يشعر به المستخدم دون أن يكون ملموسا مثل: البعد، الايقاع، الاتزان....

كما تؤكد الدراسات أنه عند انتاج وتصميم الصور الثابتة في برامج الوسائط المتعددة لابد من مراعاة:
* وضوح الصور.

* تزامن ظهورها مع اللغة المنطوقة.

* عدم احتوائها على تفاصيل كثيرة تشتت انتباه المستخدم. (الزعبي، 2020، ص 35)

3- الصور المتحركة : ، وهي لقطات فيلمية متحركة تم تسجيلها بطريقة رقمية ومصادرهما عدة كاميرات الفيديو وعروض التلفزيون عن طريق مشغلاتها ، و هذه اللقطات يمكن التحكم بها من خلال ازرار بإسراعها ، ابطائها ارجاعها أو توقيفها . (المشهراوي، 2017، ص 57).

4- الرسومات الخطية : وتتمثل بالخطوط و الأشكال التي تظهر بصورة أشكال بيانية خطية أو دائرية أو بالأعمدة ، كما قد تكون رسوم توضيحية أو كاريكاتورية تنتج بواسطة الحاسوب و يمكن تخزينها واجراء التعديلات عليها . (المشهراوي، 2017، ص 56).

5- الصوت : يعتبر الصوت sound من أهم العناصر في الوسائط المتعددة و أكثرها استعمالا حيث يدل مصطلح audio على العناصر الصوتية ، والتي قد تتضمن الكلام المنطوق المسجل والموسيقى والتأثيرات الصوتية المصاحبة لعرض الصور ، فالصوت وخاصة الموسيقى تؤثر بشدة في العملية التفاعلية كونها تشد الانتباه وتعزز قيمة الصورة .

* العناصر الصوتية: ينقسم الصوت الذي يدمج في الوسائط المتعددة الى ثلاث أنواع هي:

الفصل الثاني: الإطار النظري

- الكلام و اللغة المنطوقة **spoken words**: هي مواد منطوق مسموعة تكون في صورة

أحاديث لإعطاء المستخدم توجيهات و ارشادات حول الموضوع و شرح للمحتوى من خلال التعليق عن الصورة أو ما يظهر على الشاشة (الزعبي، 2020، ص 55).

- المؤثرات الصوتية **sound effects**: هي تلك الأصوات التي تحاكي الواقع كأصوات الأمطار

والرياح، وتعتبر من أفضل الطرق للتواصل مع المستمع وتقريبه للواقع كونها تعمل على الإيحاء بالمكان، الوقت، الحال النفسية

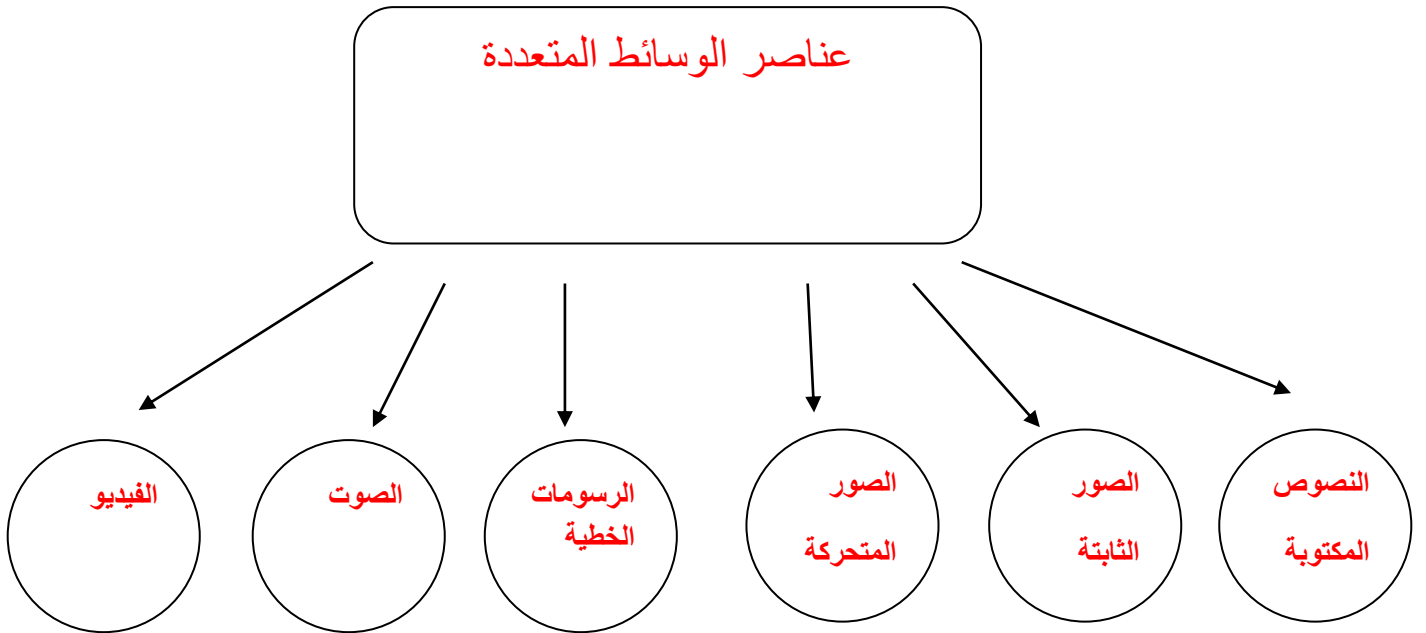
- الموسيقى **music** : تعتبر مؤثرا سمعيا يستخدم للتعبير عن حالة معينة أو دلالة عن موقف ما ،

والتغلب عن حالة الصمت . (الزعبي، 2020، ص 56)

-6- الفيديو **video** : يعتبر الفيديو من أهم العناصر تأثيرا على مستخدم الوسائط المتعددة ،

فالفيديو عبارة عن لقطات مصورة يتم تشغيلها بسرعة معينة لتراها العين مستمرة الحركة ،وهو ما يضيف التمثيل للبيانات على شكل واقعي يمكن مشاهدته وبالتالي احساس المستخدم به وثبوت الفكرة داخل ذاكرته وسهولة استيعابها والتفاعل معها . (الزعبي، 2020، ص 84).

. الشكل 01 : يبين عناصر الوسائط المتعددة (المشهوراي ، 2017 ، ص 58)



الفصل الثاني: الإطار النظري

المطلب الخامس: وسائل الوسائط المتعددة

في ظل التطور التكنولوجي الحاصل توجد العديد من الوسائل الخاصة بالوسائط المتعددة والتي تستخدمها في نقل المعلومة سواء بالصوت أو الصورة أو الحركة فتخاطب بذلك أكبر قدر من حواس الفرد، كي تصل بأفضل صورة وبالتالي تحقيق أكبر قدر من التفاعلية. وتوضح على النحو التالي:

1- الوسائل المقروءة: هي طق ايصال المعلومة عن طريق الكتب و المجلات و الصحف اليومية والبريد الخطي ، و كل هذه الوسائل التقليدية ذات أهمية لا يمكن اغفالها ، لكنها غير مجدية في الأحوال الطارئة. (زمام، 2019، ص 30).

2- الوسائل المسموعة: هي التي تتعلق بالهواتف و المذياع و جل الأجهزة التي تنقل المعلومات عبر تقنية الأمواج الصوتية . (زمام، 2019، ص 30).

3- الوسائل المرئية: هي وسائل نقل المعلومة من خلال الرؤية و المشاهدة سواء المباشرة أو المسجلة، من خلال شاشات العرض واللمس والتلفزيون ، وتمثل في الفيديوهات المصورة عبر التقنيات الحديثة التي تتطلب وجود أجهزة ذكية كالحاسوب أو الاجهزة الخاصة بالفيديو. زمام، (2019، ص 31).

4- وسائل الاتصال: يطلق عليها اسم الوسائل الكتابية أو غير اللفظية، و هي أحد الطرق التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار بين الأطراف بشكل كتابي عبر الوسائل والتقنيات المخصصة لذلك كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الاتصال الحديثة ، وتميز هذه الوسائل بسهولة الاستخدام و امكانية الاحتفاظ بالنصوص المكتوبة و العودة لها و الحفاظ عليها من التزوير والتحريف، بالإضافة الى أنها قليلة التكلفة . (بصبوص وآخرون، 2004، ص 17).

المطلب السادس: أهمية الوسائط المتعددة لممارس العلاقات العامة في المؤسسة

يستطيع ممارس العلاقات العامة في المؤسسة من أن يستفيد من الوسائط المتعددة من خلال:

- اعتبارها أداة انتاجية مهمة للتعريف بالمؤسسة بطريق تفاعلية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- أداة لجمع المعلومات وتخزينها واستخدامها بشكل فعال.
 - أداة تعليمية للمتعاملين مع المؤسسة تساعدهم على اكتساب معارف جديدة
 - وسيلة لطلب المساعدة والنصح من قبل المتعاملين في حالة عدم الفهم والابهام.
- (الزعبي، 2020، ص 182).

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

تمهيد

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: نشأة الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: مكونات ومستويات الصورة الذهنية.

المطلب الخامس: أبعاد ووظائف الصورة الذهنية.

المطلب السادس: أنواع الصورة الذهنية وأهميتها.

خلاصة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، حيث أصبحت تمثل هدف من الأهداف الرئيسية والأولى التي تطمح إلى تحقيقها المؤسسات العامة والخاصة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول المؤسسة وخدماتها، وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات عبر وسائلها وأساليبها الخاصة والعامة كسجل الاقتراحات وسبر الآراء أو من خلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وهناك مؤسسات ذهبت إلى توظيف أجهزة مستقلة للقيام بهذه المهمة كأجهزة الوسائط المتعددة نظرا لأهمية النتائج التي تم التوصل إليها من خلال وسائل وأجهزة (الوسائط المتعددة). ومردودية هذه النتائج في اتخاذ القرارات وعوائد الصورة الذهنية الحسنة وفوائدها على نشاط وعمل المؤسسة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى مجموعة من العناصر لتحديد مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها وعرض خصائصها ووظائفها والوقوف على أنواعها وأهم مكوناتها ومستويات تكوينها.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.

هي تلك الآراء والأفكار والاتجاهات التي يحملها ذهن الفرد عن آخر أو جماعة ما أو هيئة أو نظام أو منشأة معينة قد تحمل الصواب أو الخطأ وهي قد تتشكل في صورة عقلية قد تكون ايجابية جيدة أو سلبية سيئة، لذلك نجد أن هذه العبارة قد عرفت من قبل العديد من الباحثين والمفكرين ومن هذه التعاريف نذكر ما يلي:

– تعرف الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.

يركز هذا التعريف على أن المنظمة هي من تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية والرسائل التي تقدمها للجمهور، في حين يهمل الدور الذي يمكن أن يقوم به الجمهور نفسه.

– أما " روبنسون بيرلو " يرى أن صورة المنشأة هي الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وهي في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة للأشخاص المتكونة لهم الصورة.

– ويعرفها " علي عجوة " أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية دولية أو مهنة أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على الإنسان حيث تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب. (كفاح، 2012، ص110-111).

– يعرفها "هارولد ماركس" بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجمهور عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تنجزها المنظمة في أذهان الجماهير بتأثير أنشطتها وتعاملاتهم واستثمارها في النواحي الاجتماعية تجاههم. (عجوة، 2014، ص05).

– ويرى " روبنسون " و " بارلو " أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. (حجاب، 2002، ص167).

الفصل الثاني: الإطار النظري

المطلب الثاني: نشأة الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود على يد العالم "جراهام دلاس" والذي أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" سنة 1908، والمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية ولم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة. (عجوة، كريم، 2005، ص182).

كما بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية بشكل واضح ومقصود عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية وقد تبلور المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية.

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر ما يلي:

1/ عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2/ الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلاله. (القضاة، خميس، 2008، ص73).

الفصل الثاني: الإطار النظري

3/ التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

4/ التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

5/ تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

نلاحظ أن الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير....).

- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سليبي أو ايجابي) تجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور. (جرادات، الشامي، 2012، ص124).

الفصل الثاني: الإطار النظري

المطلب الرابع: مكونات ومستويات الصورة الذهنية.

1/ تكوين الصورة الذهنية: يقودنا التحدث عن تكوين الصورة الذهنية إلى الحديث عن العوامل المؤثرة في تكوينها.

1-1/ العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية: وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ- عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة. (Berching, 2004, p71).

ب - عوامل اجتماعية: وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج - عوامل تنظيمية: وأهمها إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها وشبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها والرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

- توصل العلماء إلى الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

- الأسرة.

- المؤسسات التربوية.

- الإنتاج المعرفي والثقافي.

- وسائل الإعلام. (Berching, paris, p72).

الفصل الثاني: الإطار النظري

2/ عملية تكوين الصورة الذهنية: تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردها عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراكات فيها وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتندرج هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، والرياضية والثقافية وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع. (ناصر، 2008، ص11).

1-2/ الصورة الذهنية المقبولة: وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقبولة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقبولة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، وتظهر الصور المقبولة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقى في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم وتكون الصورة الذهنية المقبولة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع وتدهور تلك العلاقات وتحدد خصائص الصورة الذهنية المقبولة بما يأتي:

- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقبولة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها من ناحية بنائها المعرفي ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والإيديولوجية.

- تتسم الصورة الذهنية المقبولة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.

- تعتمد الصورة الذهنية المقبولة في بنائها العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد أبرز خصائصها.

- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقبولة أساسا لبناء المعتقدات والقيم. (الجوهر، 2000، ص23).

الفصل الثاني: الإطار النظري

2-2/ الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى إشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة، وما صاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل وهذا يعني انه عندما تترابط الأفكار طبيعياً أو منطقياً حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.

- إن مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلية استشارتها تكون في مجملها نفسية وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنية والصورة الذهنية المتخيلة إلى التغيير الذي قد يحصل على وحدة من الوحدات المعرفية وعلى أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية:

- إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.

- تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستنتاجات سلوكية.

- لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وان وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية.

- غالباً ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيجابية للفرد.

- تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن. (حافظ، 2001،

ص122).

2-3/ الصورة الذهنية الوافدة: وهي مجموعة من المعلومات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثمة إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية تتولد ضوئها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحلل، والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي تتعدى أن تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة أو لا ينتج وتمثل في واحدة من الاستنتاجات الآتية:

- تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة حيث يصل الفرد كل يوم سيل

من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صور ذهنية مخزونة أو قد لا تتطابق

الفصل الثاني: الإطار النظري

وتتلاءم مع تلك الصور، وفي هذه الحالة غالبا ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لا شعورية ولا يعيرها اهتماما كبيرا قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى أن يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة واتجاهاته وان كان ذلك بقدر محدود، حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة أو في حالات أخرى قد تؤدي إلى الغموض والشك في الصورة المخزونة.

- قد تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى تغيير الصورة الوافدة إلى تغيير الصورة الذهنية المخزونة تغييرا جذريا وشاملا تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة الذهنية وإعادة بنائها وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صور ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة نستنتج مما سبق أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة فيما يأتي:

- تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة.

- تمتاز بكونها غير مصنفة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه وقدراته.

2-4/ الصورة الذهنية التذكيرية: وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية

حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية متشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسير وتحلل لتصبح هذه التغيرات على قدر من قوة التأثير حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعنى اللغوي للمفهومين حصرا إذ أن الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي إحدى أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر إلا حينما تكون هناك صور ذهنية متشابهة. (حامد، 2002، ص 176).

- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة تتمثل فعاليتها باستعادة الصور القديمة.

- إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تعمل فإنها تكتسب خاصية النمطية أي أنها تتحول وتتغير إلى صورة تذكيرية نمطية.

- لا بد للصورة الذهنية أن يكون لها ما يشابهها من صور مخزونة في الذهن.

الفصل الثاني: الإطار النظري

2-5/ الصورة الذهنية المكونة للاتجاه: بداية يقصد بالاتجاه حسب محمد منير حجاب أنه مصطلح يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة وتميزه، وقد ينظر إليه أنه تغيير محدد عن قيمة أو معتقد، كما يعرف الاتجاه بأنه " الميل أو الاستعداد الذي يوجه لبعض الظواهر البيئية تبعاً لانجذابه ونفوره عنها"، ويتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو التفاعل مع الآخرين الذين يكتسب بها الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها وعلى أساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثين علم النفس إلى أن مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية ومن ثم فإن محددات ومرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية. (رشوان، 1993، ص221).

المطلب الخامس: أبعاد ووظائف بناء الصورة الذهنية.

1/ أبعاد الصورة الذهنية: تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

1-1/ البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تنبى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2-1/ البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه الموضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية.

3-1/ البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث

ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقياً.

الفصل الثاني: الإطار النظري

2/وظائف الصورة الذهنية: ذهب الباحثون إلى أن للصورة الذهنية وظائف يمكن ذكرها فيما يلي:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل الرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم. (ناصر، 2008، ص11).

المطلب السادس: أنواع الصورة الذهنية وأهميتها.

1/ أهمية الصورة الذهنية.

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة وعلى مستوى الدول، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وتشكيل السلوك وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيراً واضحاً على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة. (إبراهيم، خليفة، 2010، ص28).

فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة وفي أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهياكل المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته عليه من معلومات من مصادر أخرى، ويشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها المؤسسة من الصورة الذهنية الطيبة ما يلي:

– زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

– جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

– استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

– توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

– زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

(الصحن، 2004، ص20).

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دور بارز في حياة الأفراد، فإنها تقوم أيضاً بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.

2/ أنواع الصورة الذهنية.

هناك عدة أنواع للصورة الذهنية حسب الآراء وتصنيفات الباحثين نورد فيما يلي بعضها:

أولاً: ذهب فريق من الباحثين إلى تصنيف أنواع الصورة إلى صنفان هاما هما:

الفصل الثاني: الإطار النظري

1/ التصنيف الأول: وينقسم إلى:

1-1/ الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي

المنتقلة عن طريقها والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

2-2/ الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة وهي البناء المكون من

طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

3-3/ الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي

أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المراد تسويقها تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها مستقبلا على مدى سنوات.

2/ التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

1-2/ الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من

جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبير عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

2-2/ الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

3-2/ الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

(كشك، 2003، ص 14).

4-2/ الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال

التعاطفي والودي بينهما والولاء وروح التضامن والانتماء.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية حسب جفكينز:

1/ الصورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2/ الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرين المؤسسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

3/ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4/ الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات

الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5/ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كب منهم انطبعا

مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة.

6/ الصورة الذهنية النمطية: بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية في الحقل المعرفي لعلم

النفس حين استخدمه "ولتر ليبمان" في كتابه "الرأي العام" حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً وأن يلمسه وأن يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم وترجم الباحثين العرب مصطلح إلى مصطلح الصورة النمطية والصورة كما ترى في شكل أو صفة الشيء والنمط هو جماعة من الناس أمرهم واحد، وتعني أيضاً الصنف كذلك أشار العرب المسلمون الأوائل والعلماء إلى تفسيرات عديدة للصورة وإلى مصطلح الصورة النمطية على أنها شيء ينطبق على نمط ثابت أو عام، وخصوصاً صور عقلية قياسية يحتفظ بها جميع أفراد المجموعة وتمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً وجدانياً قابلاً للنقد. (كشك، 2003، ص16).

واستقراراً وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة تتصف الصورة

الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي كما تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام. (امام، 1976، ص14).

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل تبين أن الاهتمام بموضوع الصورة والصورة الذهنية وجد منذ القدم وتطور بتطور العلوم فهناك عدة علوم تولى أهمية كبرى لموضوع الصورة الذهنية في بحوثها منها علم الاجتماع وعلم النفس وعلوم الإعلام والاتصال، ونتائج دراستها خير دليل على ذلك. فتعدد التعاريف ووجهات نظر الباحثين والدارسين من مختلف المشارب ومن مختلف التخصصات، وهو ما يفسر تبيان الآراء ووجهات نظر الباحثين في العناصر المعروضة في هذا الفصل كالحصائص ومكونات الصورة الذهنية وعوامل ومستويات التكوين.

وفي الأخير تم الاستنتاج من عرض عناصر هذا الفصل أن مفهوم الصورة الذهنية تطور بالموازاة مع سعي الأفراد والمؤسسات لتطوير صورتهم الذهنية لدى جماهيرهم خصوصا والرأي العام عموما.

المبحث الثالث: المؤسسة الخدمائية

تمهيد

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية

المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الخدمائية

المطلب الخامس: العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الخدمائية وتصنيف الخدمات فيها

المطلب السادس: الصعوبات والمشاكل التي تواجهها المؤسسة الخدمائية.

خلاصة

تعتبر المؤسسة الخدمائية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كليا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه، ومن هذا تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف المؤسسة الخدمائية ومراحل تطورها ووظائفها وعملياتها الإدارية، وكذلك تناولنا الصعوبات التي تواجهها المؤسسة الخدمائية.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية

تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها: "كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل". كما تعرف على أنها: "نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع رغبات وحاجات الزبون". (دغيش، 2014، ص 13).

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

اقتحمت المؤسسة الخدمية العديد من الأسواق وأصبح لزاما عليها أن تحافظ استمراريته من خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة، وحتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل وهي:

1/ المرحلة الأولى: مؤسسة الأصل: في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات وتظهر

لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

– نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة بالإضافة إلى تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.

– تحديد الشرائح المستهدفة ونظام الإنتاج ووضعه قيد الإنتاج داخل المؤسسة، ويتوقف نجاح هذه

المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

2/ المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات: تهدف المؤسسة الخدمية في هذه

المرحلة إلى اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات، وكسب زبائن أكثر ويجب على المؤسسة الالتزام بالخطوات الآتية:

الفصل الثاني: الإطار النظري

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.

- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.

3/المرحلة الثالثة: النمو: تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة، وتُتم بتوسيع

النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر

مناطق جغرافية عديدة، وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.

- اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسع.

- بناء شبكة فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة وتكوين العاملين الجدد ووضع نظام

للمراقبة.

4/المرحلة الرابعة: النضج: في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة

استقرار وتكون السوق المحلية مشبعة وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد ويجب

على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

- تطوير سياساتها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها والتميز في عرض خدماتها من أجل

التصدي للمنافسة.

- القدرة على تجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.

5/المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء: بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة

هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسة

بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة. (حسيب، لشهب، 2017، ص 105-106).

المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمية

الفصل الثاني: الإطار النظري

- **حجم المؤسسة:** حيث يحدد هذا الحجم نوعية الأسواق التي تتعامل معها وكذلك قدرتها على استقطاب أنواع معينة من الموزعين.

- **الموارد المالية:** فالمقدرة المالية للمؤسسة، تحدد نوعية وظائف التوزيع التي يمكن أن تقوم بها بنفسها، أو تلك التي يجب أن توكلها لموزعين آخرين.

- **المزيج السلعي:** فكلما كان هذا المزيج واسعاً، كلما كان بإمكان المؤسسة تفضيل قنوات التوزيع، وكلما أدى ذلك إلى تجانس هذه القنوات.

- **الاستراتيجية التسويقية:** فإذا كانت المؤسسة تضع سرعة خدمة عملائها في المكان الأول، وضمان مستوى عالي من الجودة في تلك الخدمة فإن ذلك يجعلها تسيطر على ملكية التوزيع بشكل كبير. (سليمان، 2012، ص 43-44)

- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب، يمر بها زبائن المؤسسة. وترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتطور من خلالها الخدمة المقدمة.

- تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن تواجدهم، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنشيط مخرجاتها، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.

- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة إلى الصحيحة حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون. (شنيقي، هادف، 2015، ص 60).

المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الخدمية

تقوم المؤسسة الخدمية بعدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي وتمثل هذه الوظائف فيما يلي: (عبودي، 2006، ص 112 - 113)

الفصل الثاني: الإطار النظري

أ- الوظيفة الإدارية: تتمثل الوظيفة الإدارية في مختلف المهام داخل الإدارة، حيث تكون المهام متمثلة في التنظيم والرقابة من أجل أداء وتقديم الخدمات على أحسن وجه.

ب - الوظيفة المالية: وهي الوظيفة الجامعة لأوجه الاستخدام المالي لرأس المال والحسابات المالية، إذ تقوم المؤسسة الخدمائية ككل مؤسسة في بداية كل دورة وأثناء وضع الميزانية بعد دراسات وهي:

- تحديد الحاجة ودراسة الإمكانيات للحصول على الأموال.

- اختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح بالسير الحسن للمؤسسة.

- اختيار المزيج المالي الملائم من الأموال ومتابعة البرامج المالية التي تم تنفيذها ومقارنتها.

ج - الوظيفة المحاسبية: تقوم المؤسسة الخدمائية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبة كالتحليل المالي أو المحاسبة العامة....

د - الوظيفة التقنية: يقوم بهذه الوظيفة مختصون من أجل جلب العملاء والتسويق أكثر للخدمات المنتجة فيقومون بنشاط التحويل الحسن بما يتماشى مع أذواق العملاء ورفع المردودية وخفض التكاليف وذلك باستعمال أحدث التقنيات الاتصال.

هـ - وظيفة الرقابة: إدارة المؤسسة الخدمائية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ أو مدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها.

المطلب الخامس: العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الخدمائية وتصنيف الخدمات فيها.

1- العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الخدمائية: تتمثل العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الخدمائية فيما يلي: (توفيق، 2002، ص 25).

أ- عملية التخطيط:

نقصد بالتخطيط تلك الوظيفة العضوية للعملية الإدارية، وهو عملية ذهنية تتضمن التفكير فيما هو مستهدف، وكيفية التوصل إلى تحقيقه. وهو عملية مهمة جدا لجميع المستويات الإدارية ابتداء من مستوى

الفصل الثاني: الإطار النظري

الإشراف الأول وحتى قمة التنظيم، ويعتبر مجال التخطيط من ضمن مجالات الإدارة التي تتعرض بدرجة كبيرة للتميز السريع خاصة مع التطورات والتغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات وهذا ما أعطى للتخطيط سمة الديناميكية، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الطريقة التي يمارس بها التخطيط في الواقع العلمي عامة، وفي مجال الخدمات الخاصة ومن أمثلة تلك العوامل:

- الفلسفة الإدارية والنمط الإداري السائد.
- حجم المنشأة وتكنولوجيا إنتاج الخدمة المستخدمة فيها.
- مدى توفر التفاصيل المرغوبة في البرامج التخطيطية.
- مدى رغبة الإدارة في تطوير أساليب التخطيط المستخدمة.

ب - عملية التنظيم:

تم عملية التنظيم في المؤسسات الخدمائية عن طريق وضع أنماط هياكل تنظيمية، ولعل من أكثر الأنماط انتشاراً: (المصري، 2002، ص 69-71).

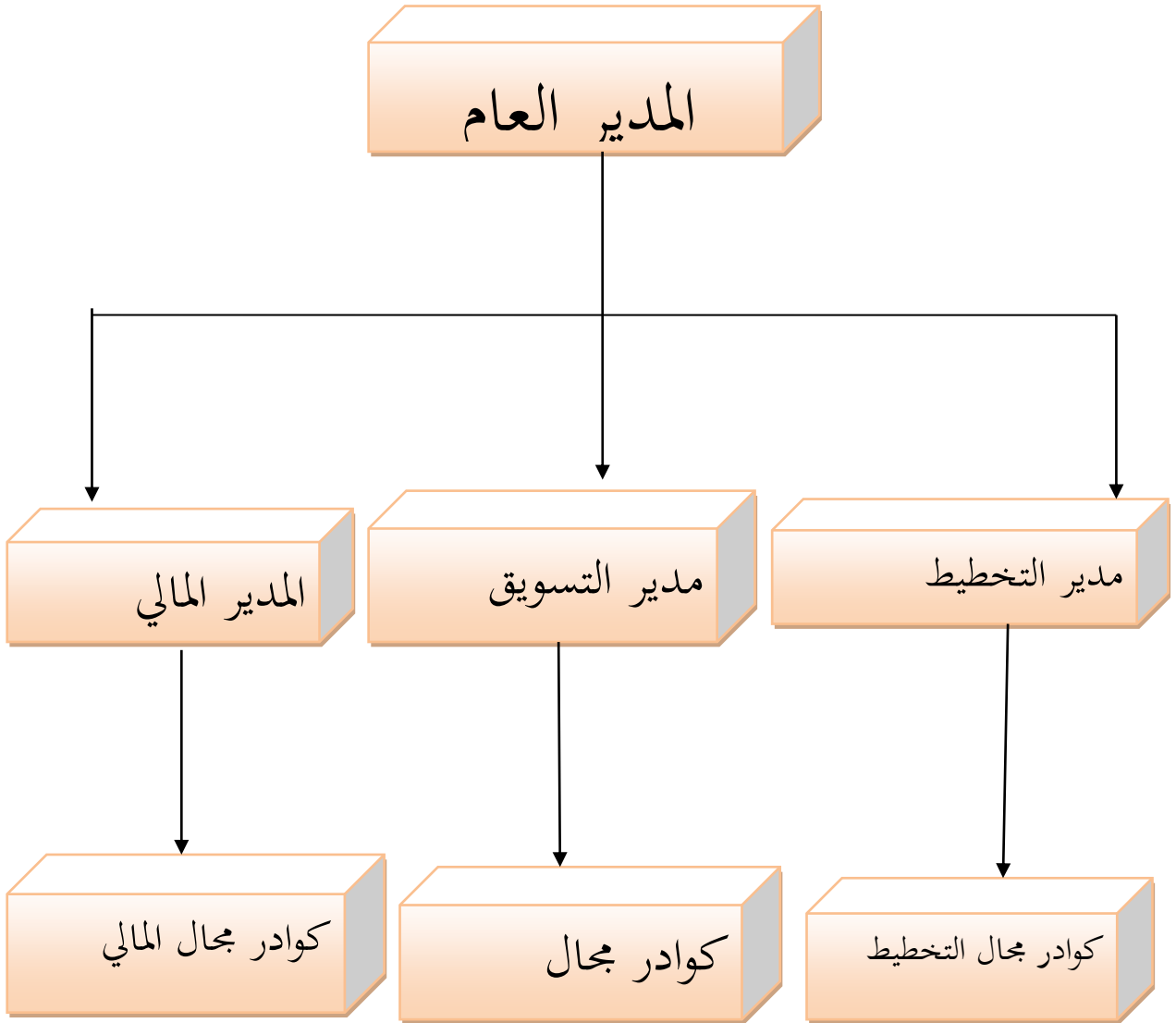
- نمط الهيكل المفلطح

- نمط التنظيم المصفوفة

- **نمط الهيكل المفلطح:** هو أحد أنماط الهيكل الهرمي يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية، ونطاق الإدارة واسعاً. وهو يناسب أكثر مع مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث الخبرة والتأهيل ويتميز كذلك بقصر خطوط السلطة والاتصال الراسية، وسهولة الاتصالات الأفقية ومن ثمة التدفق السريع للبيانات والمعلومات بما يحقق الرغبة في عملية اتخاذ القرارات.

الفصل الثاني: الإطار النظري

شكل رقم 02: نمط الهيكل المفطح للمؤسسة الخدمائية (المصري، 2002، ص 69)



الفصل الثاني: الإطار النظري

• **نمط الهيكل المصفوفة:** يتضمن هذا الهيكل هيكلا إضافيا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، ولذلك يكون فرد في التنظيم دورين:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين.

- دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من انجازه.

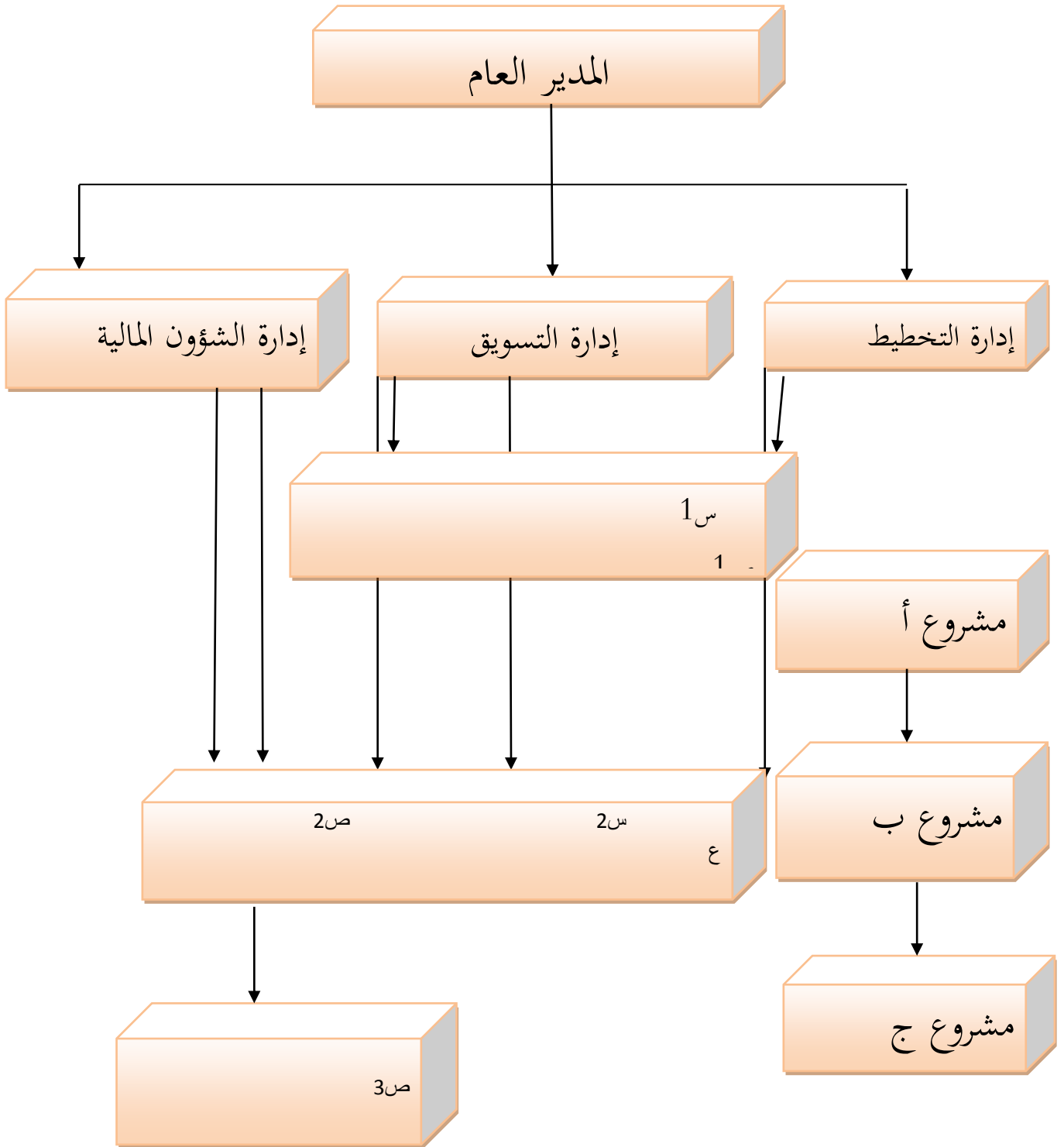
ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاطات التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروع التي تخطط

وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها ومن ثمة يكون ضروريا

تكوين فوق عمل للمشروعات التي تجمع فيه التخصصات المختلفة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

شكل رقم 3: نمط الهيكل المصفوفة للمؤسسة الخدمائية (المصري، 2002، ص 77).



الفصل الثاني: الإطار النظري

ج - القيادة: هي عملية التأثير على أنشطة الأفراد والجماعات من أجل تحريكهم إرادياً، تجاه تحقيق هدف مشترك في إطار ظروف موقف معين، وعملية القيادة لا تقوم إلا بوجود طرفين من يقود ومن يقادون وكذلك هدف مشترك مطلوب تحقيقه، وعليه يمكن القول بان عملية القيادة هي دالة في أربعة متغيرات رئيسية هي: القائد، التابعين، الهدف المشترك، ظروف الموقف، ومن خصائص القيادة الإدارية في المؤسسات الخدمائية: * قبولها لثورة التغيير.

* تركز جهود القيادة الإدارية فيها حول مواجهة الأساسية وهما حتمية تغيير للنمط الإداري ليوائم دائماً مع أهداف المنظمة.

* إتاحة قادة الإدارة العليا الفرصة للتابعين من قادة الإدارة الوسطى الابتكار ومنحهم مدى أكبر من الحرية حتى تدعم إحساسهم بأهميتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

* قبول ثقافة العمل الجماعي كمحور لحركة مؤسسة الخدمات الداخلية، وفي تعاملها كوحدة منسقة مع البيئة الخارجية.

* الاقتناع بأن مضمون فكرة قيادة فريق العمل يعني قيادة الفريق إلى النجاح.

* موائمة برامج تنمية المعارف والمهارات لثقافة المؤسسة وروح العمل الجماعي فيها.

د - عملية الرقابة:

نقصد بالرقابة العملية الإدارية الفرعية، التي بموجبها يتم التأكد من أن التنفيذ الفعلي مطابق لمعايير الخطط المرسومة، ومن الضروري مراعاة عدة أسس أو مبادئ عند ممارسة العملية الرقابية بأسلوب فعال في أي مؤسسة.

- التركيز على النقاط الرئيسية الحرجة.

- ضرورة توافر عناصر المرونة في نظام الرقابة.

- ضرورة ملائمة نظام الرقابة للتنظيم.

- التحكم الذاتي لنظام الرقابة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- ضرورة مراعاة أثر العملية الرقابية على الأفراد.

- ضرورة أن يكون النظام الرقابي اقتصاديا. (توفيق، 2002، ص 26).

المطلب السادس: الصعوبات والمشاكل التي تواجهها المؤسسة الخدمائية

تعرض جل المؤسسات الخدمائية أشكالا متنوعة من المنتوجات الخدمائية، شكل هذا العرض أول مكون للمزيج التسويقي لهذه المؤسسات، وهو يعادل "المنتوج" بالنسبة للمؤسسة الصناعية. يواجه هذا العرض للخدمة في قطاع المؤسسات الخدمائية العديد من الصعوبات، فمن جهة الطبيعية الخدمائية لهذا القطاع تجعله يتعرض لعراقيل خاصة لا يشهدها تسويق المنتوجات المادية الملموسة، (ومن جهة أخرى الطبيعية العمومية) ومن هنا فإن صعوبات ومشاكل عرض وتسويق الخدمات في المؤسسات الخدمائية يمكن اعتبارها ناتجة عن عدة أسباب: (برانيسيس، د.ت، ص 256 - 257)

- عدم الملموسية *L'intangibilité* التي من الخدمات غير قابلة للتخزين بسبب صفتها غير المادية تنتج وتباع وتستهلك في آن واحد، وبسبب ذلك لا يمكن للمستهمل امتلاكها أو ادخارها أو استهلاكها.
- القابلية للتلف *la périssabilité* الناتجة من استحالة القدرة على تخزين الخدمة، وبالتالي تعرضها للفساد في حالة عدم استخدامها أو بيعها خصوصا في حالة عدم استقرار الطلب.
- عدم التماثل *Lavariabilité* وذلك حسب تغيير ظروف وأوقات تحقق الخدمة ولذلك فغالبا ما يستحيل.

تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها وعلى كيفية تقديمها. وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف متماثلة في هذا الشأن إضافة إلى أن المستهلك بمشاركة في إنتاج الخدمة فإنه أيضا يؤثر على نوعيتها النهائية، ومن هنا تكمن الأهمية الكبرى للعامل البشري في ميدان الخدمات وتأثيره البالغ في تسويق الخدمة.

- عدم الانفصالية *L'indissociabilité* من الخدمة غير قابلة للانفصال عن مقدمها وعن تجعل زمان ومكان إنتاجها واستهلاكها.

الفصل الثاني: الإطار النظري

ولذلك في مجال الخدمات في المؤسسات الخدمائية يجب أن يكون المكان والزمان صالحين معاً للإنتاج والبيع والاستهلاك، وبسبب هذه الخصائص التي تتصف بها الخدمات فإنه بالنسبة للمؤسسات الصناعية إن كان من الصعب جداً وضع منتج في الميدان ومن الممكن تجربته قبل إرساله، ومن الممنوع ومن تقليده أو نقله من قبل المنافسين فإنه بالنسبة للخدمات من السهل وضع منتج في الميدان ومن الصعب ضمان نجاحه، نظراً الاعتماد على من يقدمه وكيفية تقديمه ومن المستحيل تجربته قبل إرساله بالمرحلة المخبرية والتطوير بسبب عدم ملموسيته، وان نقله أو تقليده من قبل المنافسين هو أمر بالغ السهولة بالنظر إلى انعدام الحماية ببراءات الاختراع. (براينيس، د.ت، ص258).

– كيان غير مستقل ومن هنا تنشأ مشكلة ناشئة من كون هذه الخدمات ليست كيانات مستقلة فيما بينها دون علاقات، فعندما يسأل العميل عن مستوى رضاه عن الخدمة المحصلة يجيب عن كل عرض الخدمة الإجمالية بصفة عامة لا عن خدمة واحدة مستقلة بحد ذاتها لأن عرض الخدمة يشكل مجموعة، وتغيير أي عنصر من شأنه أن يؤثر على الخدمة الإجمالية أي على الشكل الذي ينظر به العميل إلى الخدمة. (بن عيشاوي، 2005، ص08).

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن للمؤسسة الخدماتية مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات الاقتصادية والإعلامية وغيرها، وأنها تولي أهمية كبيرة لصورتها والانطباع الذي تحمله الجماهير عنها وخاصة الجماهير الداخلية منها لأنهم يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة إلى الخارج (الجماهير الخارجية) ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

الفصل الثالث

الإطار التلقيني

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد:

ان موضوع دور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية عرضنا كل المفاهيم المرتبطة به في الإطار النظري من خلال الفصول السابقة، وسيتم تدعيم هذا البحث بفصل تطبيقي يتم الاسقاط عليه كل ما تم التطرق اليه فيما سبق وذلك من خلال اجراء تربص ميداني في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة لمحاولة الوصول الى أهم النتائج، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: بعنوان مدخل الى مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة، حيث تطرقنا في هذا المبحث الى عرض بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر ومفهومها، والهيكلة التنظيمي للمؤسسة، مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها.

المبحث الثاني: عرض وتحليل محاول الاستبيان واسئلة المقابلة، عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تقديم بمؤسسة اتصالات الجزائر.

1/ بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100%، حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي إلى حين صدور نص قانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكات الاتصالات في الجزائر لتصبح بعد ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000، أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت عام 2003م.

وفي 01 جانفي 2003م، كانت الانطلاقة الرسمية مع اتصالات الجزائر حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤه مغايرة تماما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم فيه المنافسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

الإطار القانوني للشركة: اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال، تنشط في سوق

الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000م المعدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات حيث جاء في المادة الأولى لعدد، هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية حيث هذا القانون إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية. وشغافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة تحديد الشروط العامة للاستغلال المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

– تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

– خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية كما فيها البث النظري والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع للإطار التشريعي والتنظيمي ملائم.

فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة cnpe بتاريخ 01 مارس 2000 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر وفق هذا المرسوم حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي والمقدر ب 50.000.000.000: دينار جزائري والمسجلة في المركز التجاري تحت رقم 020018083: يوم 01 ماي 2002م.

2/ الفروع والهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها وهيكلها التي أنشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء الفروع والهيكل على النحو التالي:

أ/ الفروع:

فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعد 98 وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

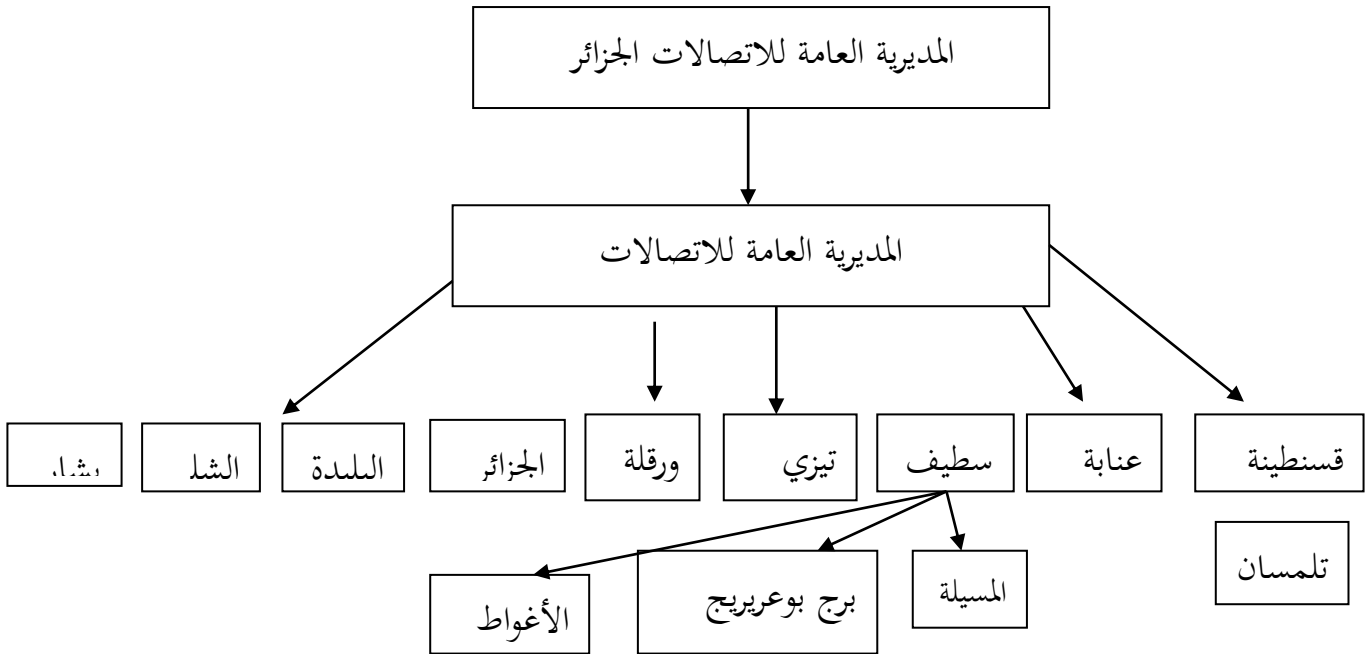
الجزائر للأنترنيت جواب مختص في تكنولوجيا الأنترنيت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الأنترنيت ذو السرعة الفائقة وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، الصحة، البحث، internet، المحروقات) مربوطة حاليا بشبكات الأنترنيت اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيا والأقمار الصناعية.

ب/ الهيكل التنظيمي:

تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها، فهي تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال متوجها إلى بعد نقطة من هذه البلاد حيث تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و13 مديرية إقليمية لكل من الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف تتفرع منها المديرية الفرعية للاتصالات بالمسيلة، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان، الأغواط.

أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات dot المديرية الإقليمية على مديريات عملية ولائية إضافة إلى مديرتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية. (<http://www.algerie.telcome.dz>).

الشكل 04: يوضح الهيكل التنظيمي للاتصالات الجزائر من المديرية العامة إلى الوكالة الفرعية.



المصدر موقع المؤسسة على شبكة الانترنت: www.algerie.telcome.dz

3/ أهدافها ونشاطاتها:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ بداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات. وقد سمعت هذه الأهداف الثلاث المسطرة من طرف المؤسسة ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

وتتمحور نشاطات المجتمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة محاور الاستبيان وأسئلة المقابلة.

تحليل أسئلة المقابلة:

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية التي قمنا بها، المتمثلة في إجراء البحوث الميدانية من خلال عرض وتحليل أجوبة مقابلة الدراسة، حيث تشمل المقابلة على 10 أسئلة موجهة إلى مدير اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة.

من خلال إجابات المكلف بالاتصال لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة

إجابة السؤال الأول: تعتمد المؤسسة على الوسائط المستخدمة من قبل موردين رسميين يركزون على المعايير العالمية لاختيار المنتج أكثر فعالية، كما يمكن حسب مكلف بالاتصال استخدام بعض الوسائط المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي لتوفرها وسهولتها.

إجابة السؤال الثاني: من خلال إجابة المكلف بالاتصال على السؤال، نعم الوسائط المتعددة تساهم في نقل الصورة الحقيقية لمؤسستنا من خلال الإشهار لنوضح رسالتنا أو توجهنا المراد بيانه.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

إجابة السؤال الثالث: من خلال إجابة المكلف بالاتصال على السؤال، أهم الانطباعات التي تسعى المؤسسة لترسيخها في أذهان الجماهير هي ككل ريادة المؤسسة واحترافيتها وجودة خدمات المؤسسة وهذا لتبويض سمعتنا.

إجابة السؤال الرابع: من خلال إجابة المكلف بالاتصال على السؤال نعم تصلنا من جمهورنا أو متعاملينا استفسارات واقتراحات. تتمثل في اقتراحات الخدمة لتحسين الانترنت (يعني الخدمة ما بعد البيع). ونأخذها بعين الاعتبار.

إجابة السؤال الخامس: من خلال إجابة المكلف بالاتصال على السؤال نعم يستخدم متعاملينا الوسائط المتعددة في نقل انشغالاتهم مثل الهاتف و فيسبوك.

إجابة السؤال السادس: من خلال إجابة المكلف بالاتصال على السؤال نعم اقترحنا تعزيز وتكثيف استخدام الوسائط المتعددة في المؤسسة من أجل تكوين وبناء صورة ذهنية جيدة ومشرفة عنها من خلال الجهود التي تبذلها المؤسسة والتي تعمل على أن تظهرها إلى جمهورها.

إجابة السؤال السابع: حسب إجابة المكلف بالاتصال في السؤال لا توجد هناك صعوبة في استخدام الوسائط المتعددة المتاحة لأنه حسب رأيه كل ما كثر استخدامها كلا ما كان أسهل.

إجابة السؤال الثمانية نعم تشجع مؤسستنا جماهيرها من خلال رسائل نصية وأبواب مفتوحة.

الإجابة رقم تسعة حسب إجابة المكلف بالاتصال تركز المؤسسة على الوسائط التقليدية في عملية التواصل لاتساع وجودها عند الجماهير وسهولة استخدامها ولعدم وجود تقنيات حديثة مستخدمة من قبل الجماهير لتطوير طرق التواصل الحديثة.

الإجابة رقم عشرة يركز فيها على أن وسائل الاتصال الجماهيري أصبح وجودها متمركزا في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك الذي انتشر بين الجماهير.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

من الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا الى النتائج الإحصائية التالية:

1/ تحليل الجداول الإحصائية البسيطة لعينة الجمهور الخارجي للمؤسسة:

البيانات الشخصية.

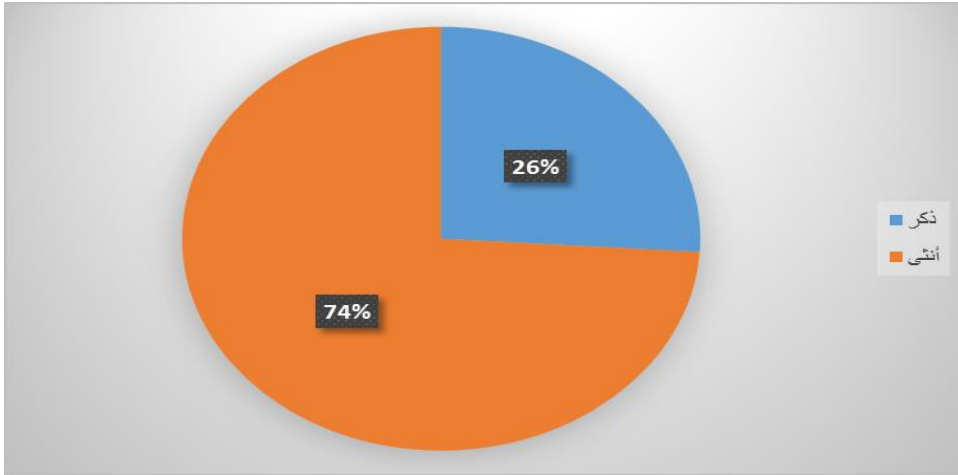
1/ الجنس:

جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
% 26	13	ذكر
% 74	37	أنثى
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 أفراد، نلاحظ أن 13 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 26%، أما حجم الإناث فقد بلغ 37 أنثى بنسبة قدرت بـ 74%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



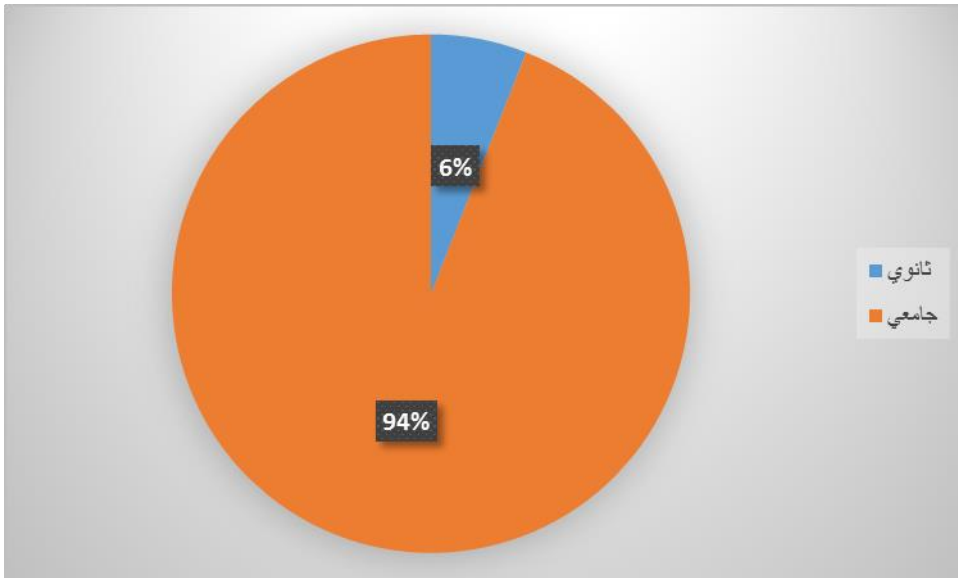
المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
%00	00	أقل من ثانوي
%6,0	3	ثانوي
%94,0	47	جامعي
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 أفراد، نلاحظ ان ذوي المستوى التعليمي (ثانوي) بلغ عددهم (03) فرد واحد بنسبة بلغت 6%، أما حجم الذين لديهم مستوى (جامعي) فقد بلغ عددهم 47 بنسبة قدرت بـ 94%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



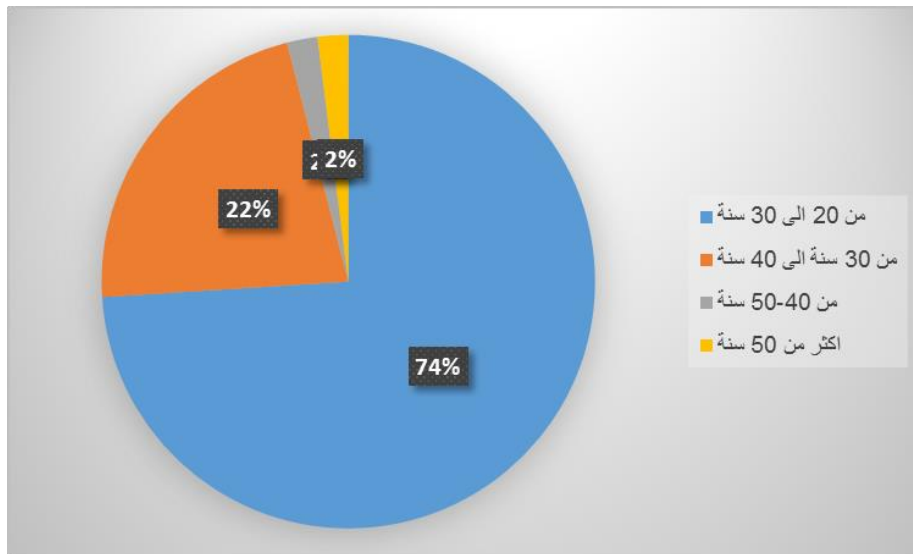
المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
74 %	37	من 20 الى 30 سنة
22 %	11	من 30 سنة الى 40 سنة
2 %	1	من 40-50 سنة
2 %	1	أكثر من 50 سنة
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (50) فرداً، نلاحظ أن (37) أفراد يتراوح سنهم (من 20 سنة الى 30 سنة) بنسبة بلغت 74 %، أما من تتراوح أعمارهم من (30 سنة الى 40 سنة) فقد بلغ عددهم (11) فرد بنسبة قدرت بـ 22%، أما من تتراوح أعمارهم من (من 40-50 سنة) فقد بلغ عددهم (1) فرد بنسبة قدرت بـ 2%، أما من تتراوح أعمارهم من (أكثر من 50 سنة) فقد بلغ عددهم (1) فرد بنسبة قدرت بـ 2%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المحور الأول: الوسائط المتعددة المساهمة في عملية تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة:

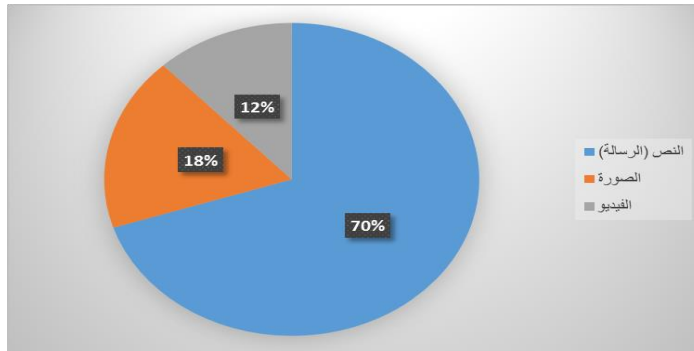
1/ من الوسائل الاتصالية بالمؤسسة مجموعة من الوسائط المتعددة الأكثر استخداما؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
1	70,0%	35	النص (الرسالة)
2	18,0%	9	الصورة
3	12,0%	6	الفيديو
//////	100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (01) والذي نص على: من الوسائل الاتصالية بالمؤسسة مجموعة من الوسائط المتعددة الأكثر استخداما؟ بالبديل (النص (الرسالة)) بلغ عددهم 35 فرد بنسبة 70 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الصورة) فقد بلغ عددهم 09 فرد بنسبة قدرت بـ 18 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الفيديو) فقد بلغ عددهم 06 فرد بنسبة قدرت بـ 12 % . كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

- ما الوسيلة أكثر استخداما في طريقة التواصل؟ وبعد تجميع إجابات أفراد العينة على السؤال المفتوح جاءت الرسائل بالمرتبة الأولى ثم وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) الهاتف والايمل
- هل سبق وان استخدمت الوسائط المتعددة مجتمعة في التواصل مع المؤسسة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

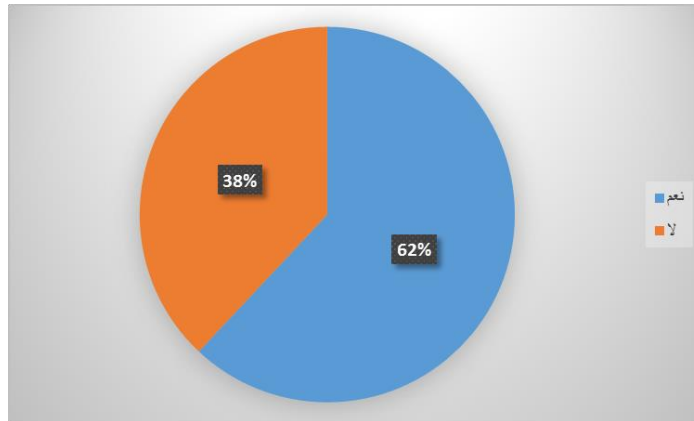
الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
62,0%	31	نعم
38,0%	19	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (02) والذي نص على: هل سبق وان استخدمت الوسائط المتعددة مجتمعة في التواصل مع المؤسسة؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 31 فرد بنسبة 62 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 38 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

2/ هل تجيد استخدام الوسائط المتعددة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

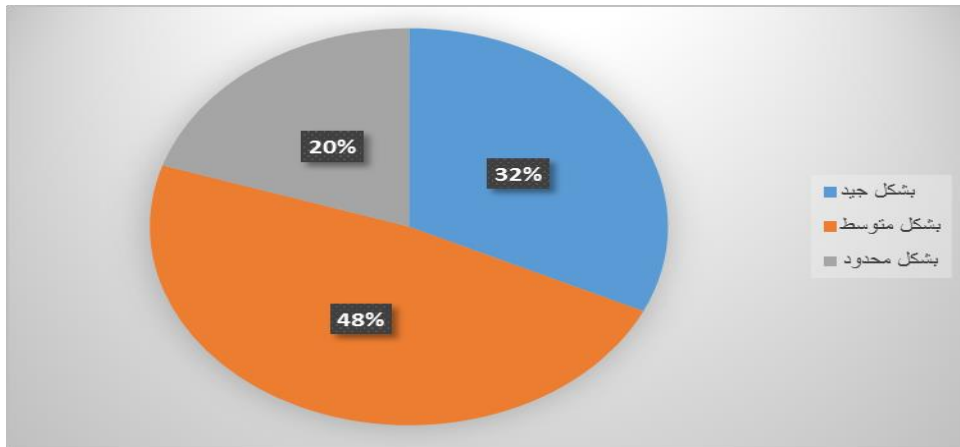
الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
32,0%	16	بشكل جيد
48,0%	24	بشكل متوسط
20,0%	10	بشكل محدود
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (03) والذي نص على: هل تجيد استخدام الوسائط المتعددة؟ بالبديل (بشكل جيد) بلغ عددهم 16 فرد بنسبة 32 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (بشكل متوسط) فقد بلغ عددهم 24 فرد بنسبة قدرت بـ 48 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (بشكل محدود) فقد بلغ عددهم 10 فرد بنسبة قدرت بـ 20 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

3/ هل كنت تتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على الوسائط المتعددة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

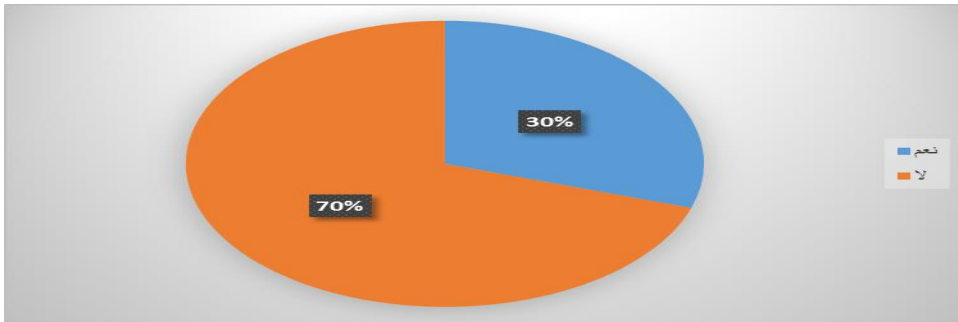
الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%30,0	15	نعم
%70,0	35	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (4) والذي نص على: هل كنت تتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على الوسائط المتعددة؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 15 فرد بنسبة 30 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 35 فرد بنسبة قدرت بـ 70 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

4/ ما نوع الوسائط المستخدمة في المؤسسة: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

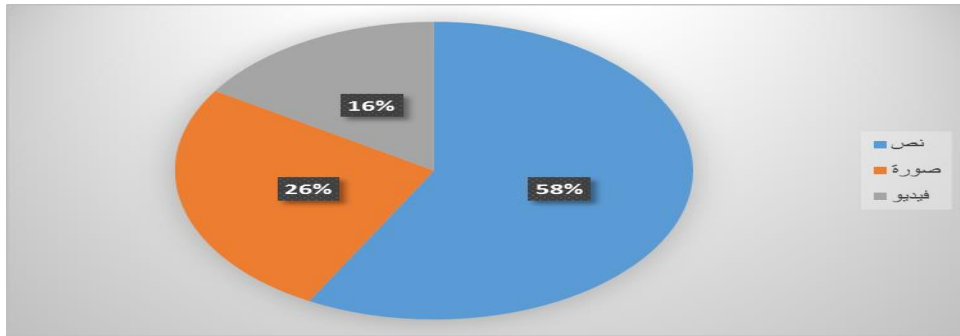
الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
58,0%	29	نص
26,0%	13	صورة
16,0%	8	فيديو
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: ما نوع الوسائط المستخدمة في المؤسسة؟ بالبديل (نص) بلغ عددهم 29 فرد بنسبة 58 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (صورة) فقد بلغ عددهم 13 فرد بنسبة قدرت بـ 26 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (فيديو) فقد بلغ عددهم 08 فرد بنسبة قدرت بـ 16 % .

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)



المصدر: من إعداد الطالبين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

5/ هل أنت راض عن نوع الوسائط المتعددة المستخدمة في المؤسسة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

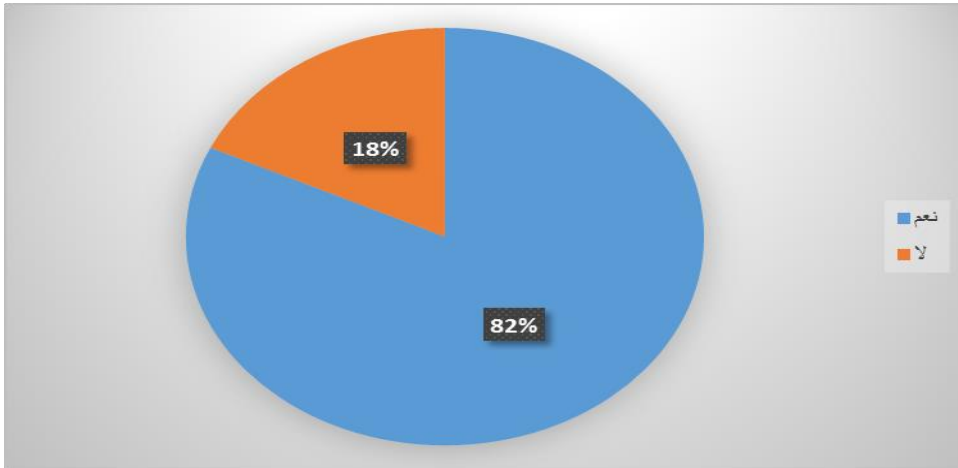
الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%82,0	41	نعم
%18,0	9	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (05) والذي نص على: هل أنت راض عن نوع الوسائط المتعددة المستخدمة في المؤسسة؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 41 فرد بنسبة 82 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 09 فرد بنسبة قدرت بـ 18 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

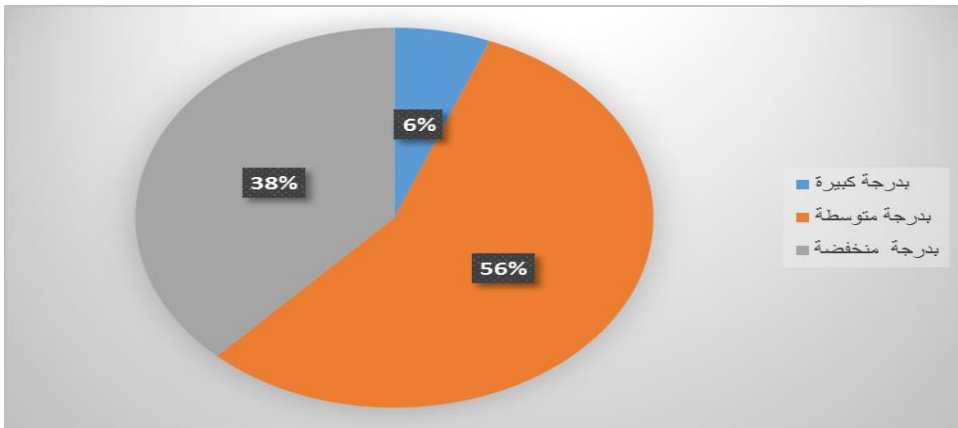
6/ هل تمارس عليكم المؤسسة نوعا من الإغراء من خلال هذه الوسائط؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
6,0%	3	بدرجة كبيرة
56,0%	28	بدرجة متوسطة
38,0%	19	بدرجة منخفضة
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (06) والذي نص على: هل تمارس عليكم المؤسسة نوعا من الإغراء من خلال هذه الوسائط؟ بالبديل (بدرجة كبيرة) بلغ عددهم 03 فرد بنسبة 6 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (بدرجة متوسطة) فقد بلغ عددهم 28 فرد بنسبة قدرت بـ 56 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (بدرجة منخفضة) فقد بلغ عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 38 % .
كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

المحور الثاني: طرق عمل الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة:

1/ كيف ساهمت الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

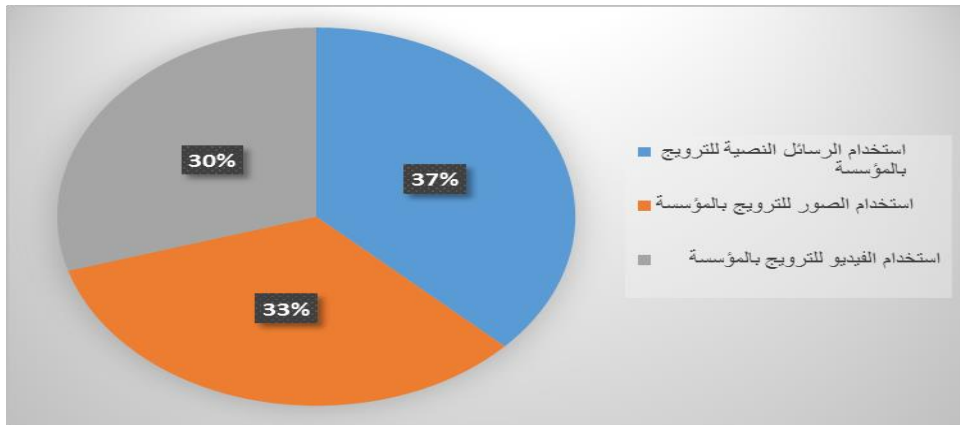
الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
40,0%	20	استخدام الرسائل النصية للترويج بالمؤسسة
36,0%	18	استخدام الصور للترويج بالمؤسسة
32,0%	16	استخدام الفيديو للترويج بالمؤسسة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (01) والذي نص على: كيف ساهمت الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟ بالبديل (استخدام الرسائل النصية للترويج بالمؤسسة) بلغ عددهم 20 فرد بنسبة 40 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (استخدام الصور للترويج بالمؤسسة) فقد بلغ عددهم 18 فرد بنسبة قدرت بـ 36 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (استخدام الفيديو للترويج بالمؤسسة) فقد بلغ عددهم 16 فرد بنسبة قدرت بـ 32 % .

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

2/ هل تتفاعل مع صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

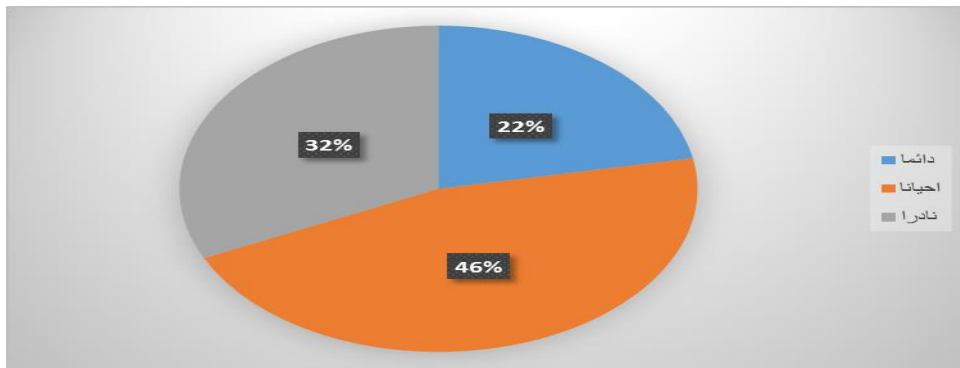
الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
22,0%	11	دائما
46,0%	23	احيانا
32,0%	16	نادرا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (02) والذي نص على: هل تتفاعل مع صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (دائما) بلغ عددهم 11 فرد بنسبة 22 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهم 23 فرد بنسبة قدرت بـ 46 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (نادرا) فقد بلغ عددهم 16 فرد بنسبة قدرت بـ 32 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (2)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

3/ هل تعمل الوسائط المتعددة على تقديم المعلومات المناسبة والواضحة لك؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

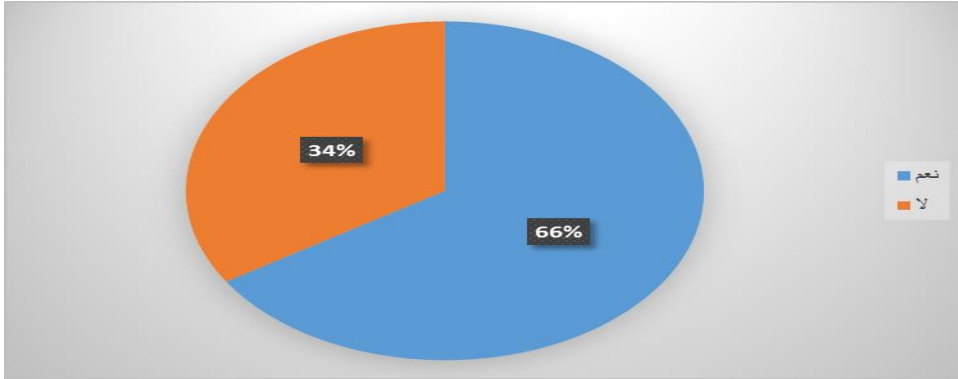
الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%66	33	نعم
%34	17	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (03) والذي نص على: هل تعمل الوسائط المتعددة على تقديم المعلومات المناسبة والواضحة لك؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 33 فرد بنسبة 66 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 34 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

4/ هل يمكن اعتبار الوسائط المتعددة من العوامل المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

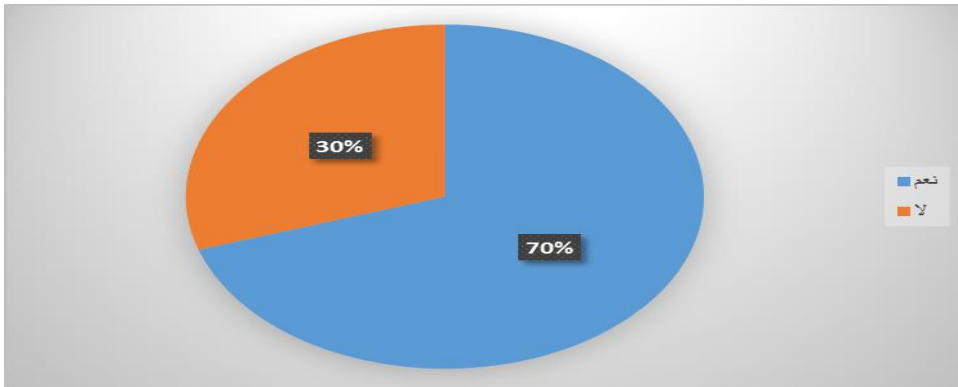
الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
70,0%	35	نعم
30,0%	15	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: هل يمكن اعتبار الوسائط المتعددة من العوامل المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ بالبديل (35) بلغ عددهم 00 فرد بنسبة 70 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 15 فرد بنسبة قدرت بـ 30 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

5/ هل تعتقد أن هذه الوسائط تعكس الصورة الحقيقية لواقع المؤسسة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

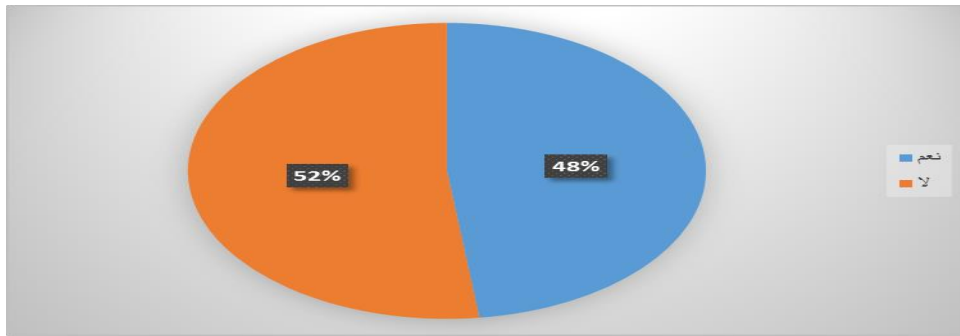
الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%48,0	24	نعم
%52,0	26	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (05) والذي نص على: هل تعتقد أن هذه الوسائط تعكس الصورة الحقيقية لواقع المؤسسة؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 24 فرد بنسبة 48%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 26 فرد بنسبة قدرت بـ 52%.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المحور الثالث: الصعوبات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة في ظل استخدامها للوسائط المتعددة

1/ هل تجد صعوبة في استخدام هذه الوسائط؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

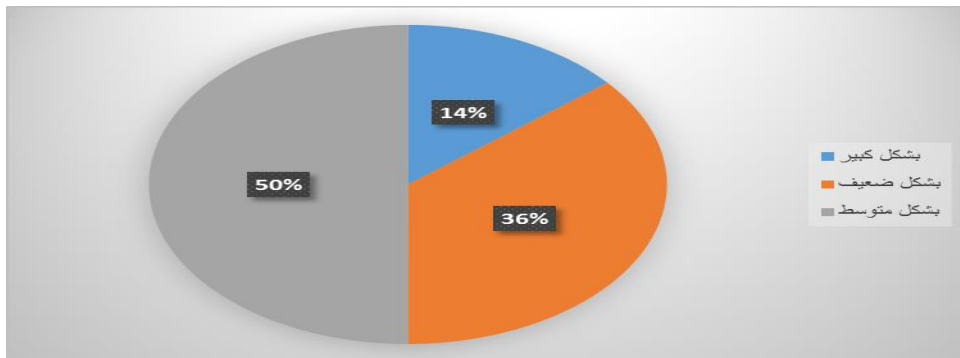
الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
14,0%	7	بشكل كبير
36,0%	18	بشكل ضعيف
50,0%	25	بشكل متوسط
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (01) والذي نص على: هل تجد صعوبة في استخدام هذه الوسائط؟ بالبديل (بشكل كبير) بلغ عددهم 07 فرد بنسبة 14 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (بشكل ضعيف) فقد بلغ عددهم 18 فرد بنسبة قدرت بـ 36 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (بشكل متوسط) فقد بلغ عددهم 25 فرد بنسبة قدرت بـ 50 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

2/هل يمكن أن تستخدم المؤسسة الوسائط المتعددة في مجابهة الإشاعات؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

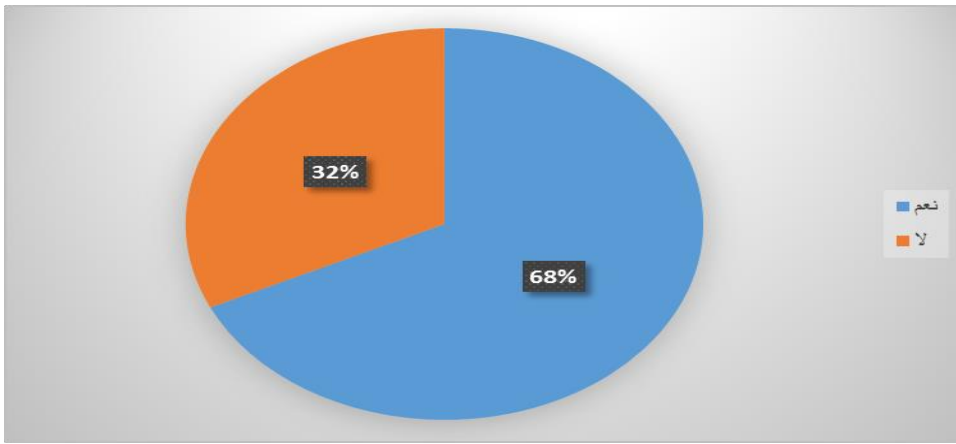
الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%68,0	34	نعم
%32,0	16	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (02) والذي نص على: هل يمكن أن تستخدم المؤسسة الوسائط المتعددة في مجابهة الإشاعات؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 34 فرد بنسبة 68 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 16 فرد بنسبة قدرت بـ 32 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

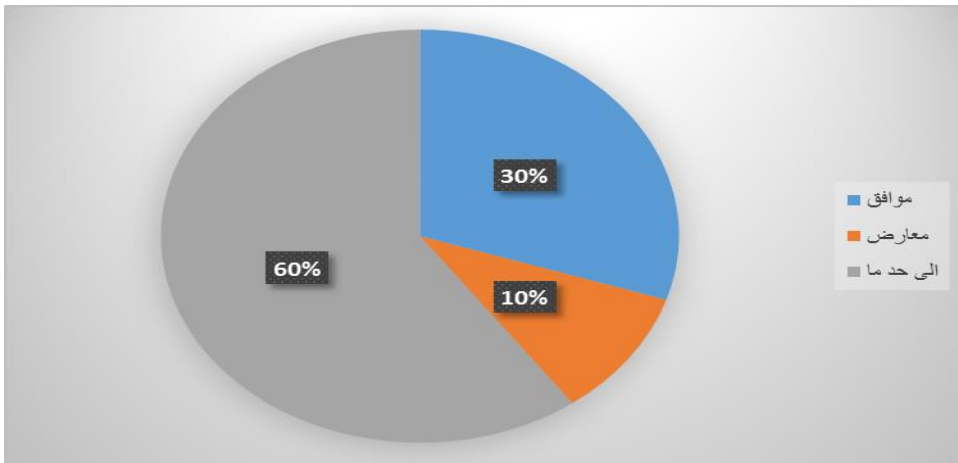
3/ هل نجحت الوسائط المتعددة في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
30,0%	15	موافق
10,0%	5	معارض
60,0%	30	الى حد ما
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (03) والذي نص على: هل نجحت الوسائط المتعددة في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة؟ بالبديل (موافق) بلغ عددهم 15 فرد بنسبة 30 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (معارض) فقد بلغ عددهم 05 أفراد بنسبة قدرت بـ 10 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الى حد ما) فقد بلغ عددهم 30 فرد بنسبة قدرت بـ 60 % . كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (3)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

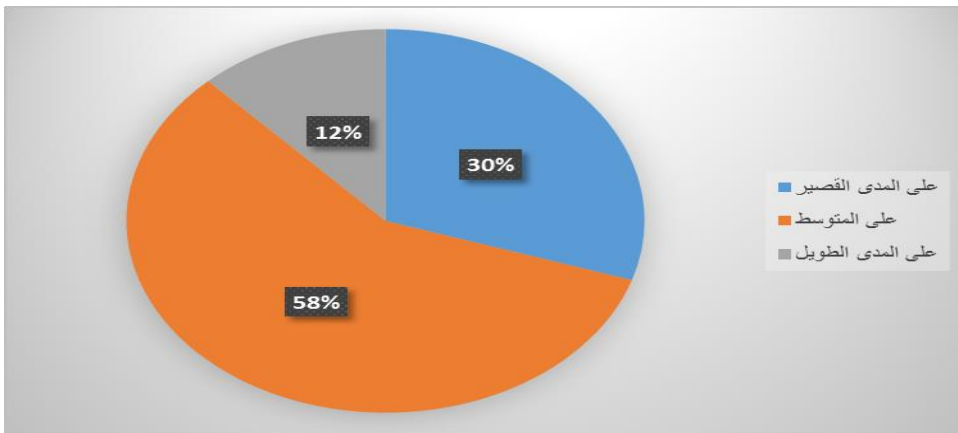
4/ في حال انقطاع العلاقة الافتراضية بينك وبين المؤسسة على أي مدى تساهم الوسائط المتعددة في بقاء صورة المؤسسة راسخة في ذهنك؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
30,0%	15	على المدى القصير
58,0%	29	على المدى المتوسط
12,0%	6	على المدى الطويل
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: في حال انقطاع العلاقة الافتراضية بينك وبين المؤسسة على أي مدى تساهم الوسائط المتعددة في بقاء صورة المؤسسة راسخة في ذهنك؟ بالبديل (على المدى القصير) بلغ عددهم 15 فرد بنسبة 30 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (على المدى المتوسط) فقد بلغ عددهم 29 فرد بنسبة قدرت بـ 58 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (على المدى الطويل) فقد بلغ عددهم 06 فرد بنسبة قدرت بـ 12% . كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

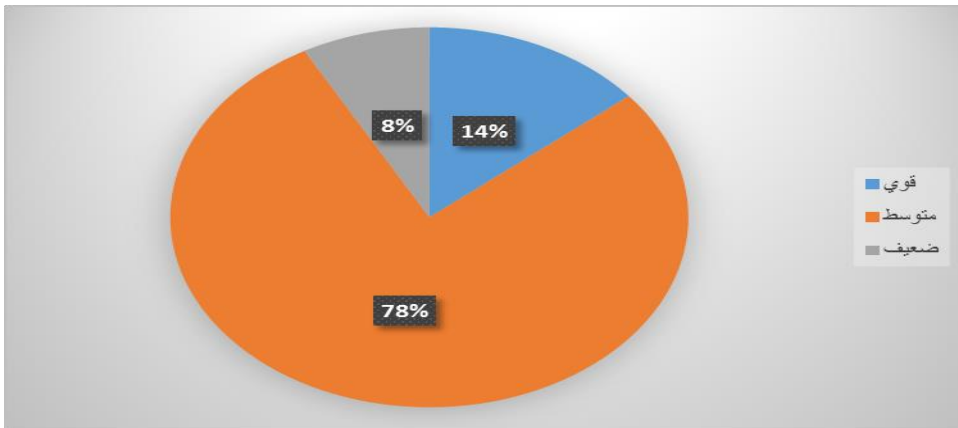
5/ ما مدى تأثير الوسائط المتعددة المستخدمة على سلوكك تجاه المؤسسة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
14,0%	7	قوي
78,0%	39	متوسط
8,0%	4	ضعيف
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (05) والذي نص على: ما مدى تأثير الوسائط المتعددة المستخدمة المستخدمة على سلوكك تجاه المؤسسة؟ بالبديل (قوي) بلغ عددهم 07 فرد بنسبة 14 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (متوسط) فقد بلغ عددهم 39 فرد بنسبة قدرت بـ 78 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (ضعيف) فقد بلغ عددهم 04 فرد بنسبة قدرت بـ 8 % . كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المحور الرابع: مستقبل وأفاق استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

1/ ما طبيعة صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لديك؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

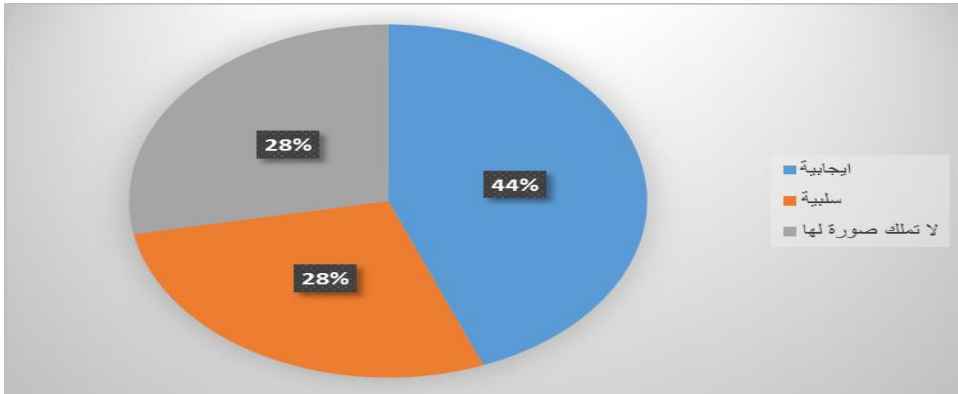
الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
44,0%	22	إيجابية
28,0%	14	سلبية
28,0%	14	لا تملك صورة لها
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (01) والذي نص على: ما طبيعة صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لديك؟ بالبديل (إيجابية) بلغ عددهم 12 فرد بنسبة 44 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (سلبية) فقد بلغ عددهم 14 فرد بنسبة قدرت بـ 28 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا تملك صورة لها) فقد بلغ عددهم 14 فرد بنسبة قدرت بـ 28 %.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

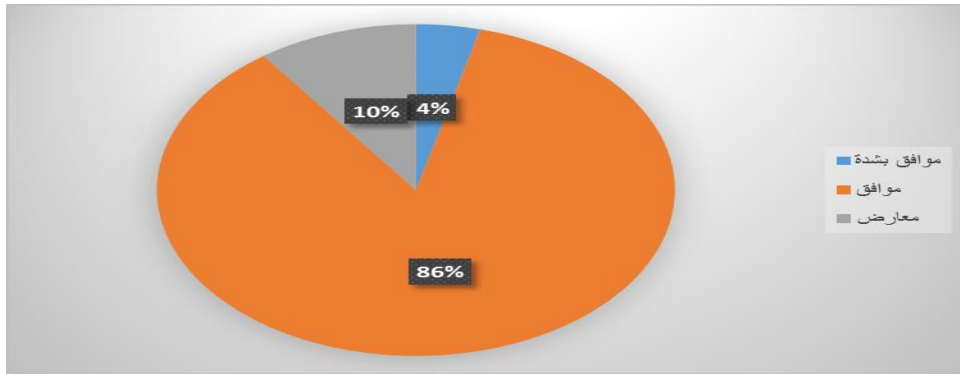
2/ هل تعتبر أن استخدام الوسائط المتعددة في المؤسسة غير من نظرتك اتجاهها؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
4,0%	2	موافق بشدة
86,0%	43	موافق
10,0%	5	معارض
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (02) والذي نص على: هل تعتبر أن استخدام الوسائط المتعددة في المؤسسة غير من نظرتك اتجاهها؟ بالبديل (موافق بشدة) بلغ عددهم 02 فرد بنسبة 4 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (موافق) فقد بلغ عددهم 43 فرد بنسبة قدرت بـ 86 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (معارض) فقد بلغ عددهم 05 فرد بنسبة قدرت بـ 10 % . كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

3/ هل ساهمت الوسائط المتعددة في استمرارية علاقتك مع المؤسسة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

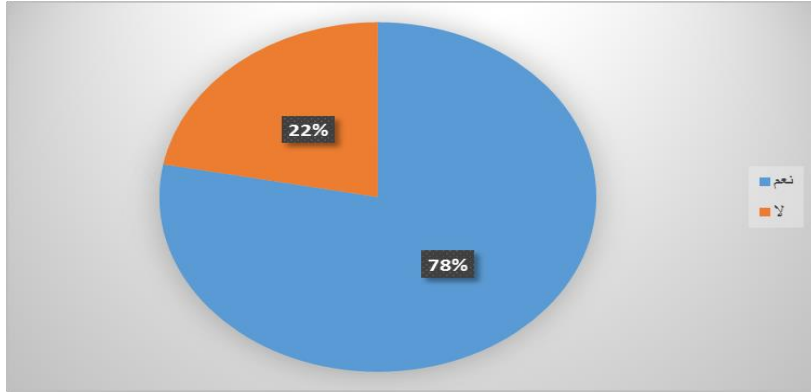
الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
78,0%	39	نعم
22,0%	11	لا
100%	50	الإجمالي

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (03) والذي نص على: هل ساهمت الوسائط المتعددة في استمرارية علاقتك مع المؤسسة؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 39 فرد بنسبة 78%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت بـ 22%.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)



المصدر: من إعداد الطالبين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

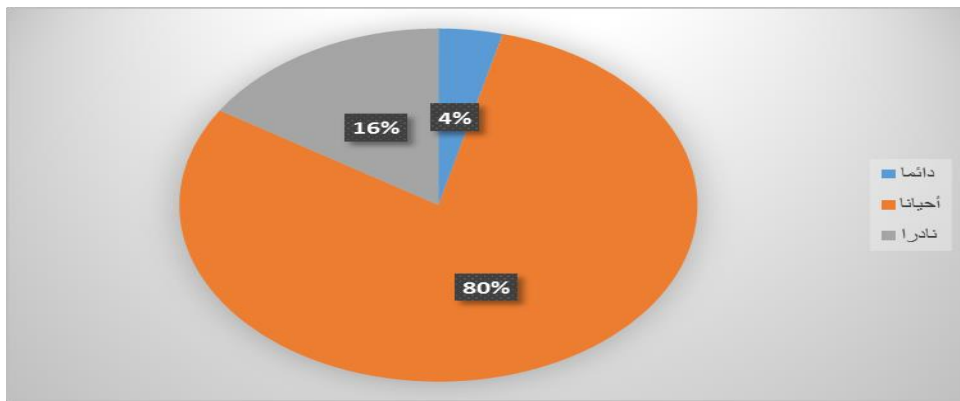
4/هل تتفاعل المؤسسة مع آرائكم وتفاعلاتكم حول هذه الوسائط؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
4 %	2	دائما
80 %	40	أحيانا
16 %	8	نادرا
100 %	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: هل تتفاعل المؤسسة مع آرائكم وتفاعلاتكم حول هذه الوسائط؟ بالبديل (دائما) بلغ عددهم 02 فرد بنسبة 4 %، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهم 40 فرد بنسبة قدرت بـ 80 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (نادرا) فقد بلغ عددهم 08 فرد بنسبة قدرت بـ 16 % . كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

5/ ما الانطباع السائد لديكم عند استخدامكم للوسائط المتعددة المستخدمة من قبل المؤسسة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستخدم؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

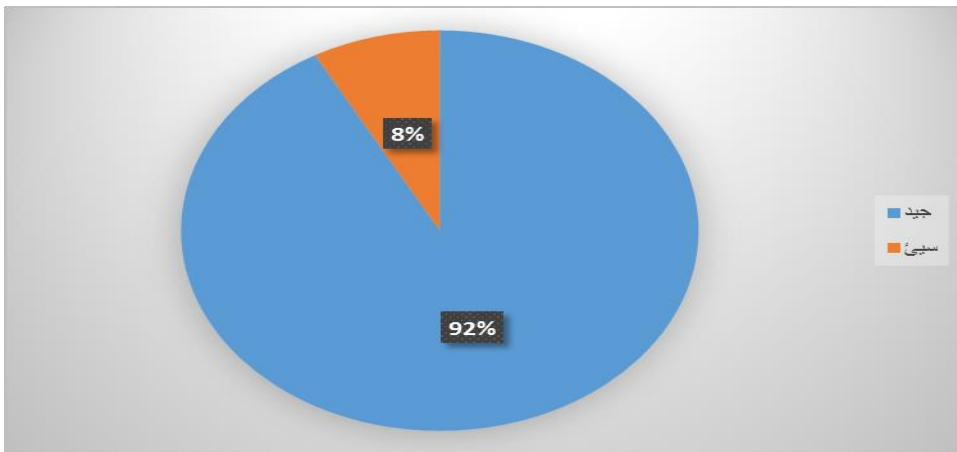
الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
92%	46	جيد
8%	4	سيئ
100%	50	الإجمالي

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (05) والذي نص على: الانطباع السائد لديكم عند استخدامكم للوسائط المتعددة المستخدمة من قبل المؤسسة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستخدم؟ بالبديل (جيد) بلغ عددهم 46 فرد بنسبة 92%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (سيئ) فقد بلغ عددهم 04 فرد بنسبة قدرت بـ 8%.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)



المصدر: من إعداد الطالبتين 2022

النتائج العامة للدراسة:

فيما يلي ومن خلال التحليل يمكن استخلاص النتائج كالتالي:

✓ أكثر الوسائل الاتصالية استخداما بالمؤسسة من الوسائل المتعددة يأتي في المرتبة الأولى الرسالة ثم الصورة ثم الفيديو.

✓ الوسيلة الأكثر استخداما في طريقة التواصل مع المؤسسة كمرتبة أولى هي وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، ثم الهاتف والايمل.

✓ الجمهور سبق له أن استخدم الوسائل المتعددة مجتمعة في التواصل مع المؤسسة.

✓ الجمهور يجيد استخدام الوسائل المتعددة بشكل متوسط.

✓ الجمهور لم يكن على تواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على الوسائل المتعددة.

✓ الوسائل المستخدمة في المؤسسة هي الوسائل النصية.

✓ الجمهور راض عن نوع الوسائل المتعددة المستخدمة في المؤسسة.

✓ المؤسسة تمارس نوع من الاغراء من خلال هذه الوسائل وبدرجة متوسطة على الجمهور.

✓ توصلت الدراسة الى أن أكثر الوسائل المتعددة التي ساهمت في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات

الجزائر كانت من خلال استخدام الرسائل النصية للترويج للمؤسسة ثم استخدام الصورة وفي الأخير

الفيديو.

✓ أوضحت الدراسة بأن الجمهور أحيانا ما يتفاعل مع صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ تعمل الوسائل المتعددة على تقديم المعلومات المناسبة والواضحة لجمهورها.

✓ يمكن اعتبار الوسائل المتعددة من العوامل المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓ نستنتج من خلال الدراسة أن الأغلبية أكدوا بأن هذه الوسائل المتعددة لا تعكس الصورة الحقيقية لواقع

المؤسسة. والمجموعة الأقلية حيث أكدوا أن هذه الوسائل تعكس الصورة الحقيقية لواقع المؤسسة.

✓ بينت الدراسة بأن الجمهور يجد صعوبة بشكل متوسط في استخدام هذه الوسائل.

✓ يمكن للمؤسسة أن تستخدم الوسائل المتعددة في مجابهة الاشاعات.

✓ الوسائل المتعددة نجحت الى حد ما في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

- ✓ أظهرت نتائج الدراسة بأنه في حال انقطاع العلاقة الافتراضية بينهم وبين المؤسسة فإن الوسائط المتعددة تساهم في بقاء صورة المؤسسة راسخة في أذهانهم على المتوسط.
- ✓ إن تأثير الوسائط المتعددة المستخدمة على سلوك الجمهور تجاه المؤسسة متوسط.
- ✓ بينت الدراسة بأن صورة مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابية.
- ✓ يعتبر الجمهور أن استخدام الوسائط المتعددة في المؤسسة غير من نظرتهم اتجاهها.
- ✓ الوسائط المتعددة ساهمت في استمرارية العلاقة مع المؤسسة.
- ✓ المؤسسة تتفاعل مع آراء وتفاعلات الجمهور حول هذه الوسائط.
- ✓ نستنتج من خلال الدراسة بأن الانطباع السائد لدى الجمهور عند استخدامه للوسائط المتعددة المستخدمة من قبل المؤسسة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستخدم جيد.
- ✓ تعتبر الوسائط المتعددة عامل من العوامل المساعدة على تحقيق البناء الجيد للصورة الذهنية العامة للمؤسسة، فمن خلال نتائج الاستبيان المتحصل عليها نجد بأن الوسائط المتعددة ترتبط بالصورة الذهنية للمؤسسة فبدونها لا تكتمل، وكلاهما مكملين لبعض.

حائمة عامة

خاتمة:

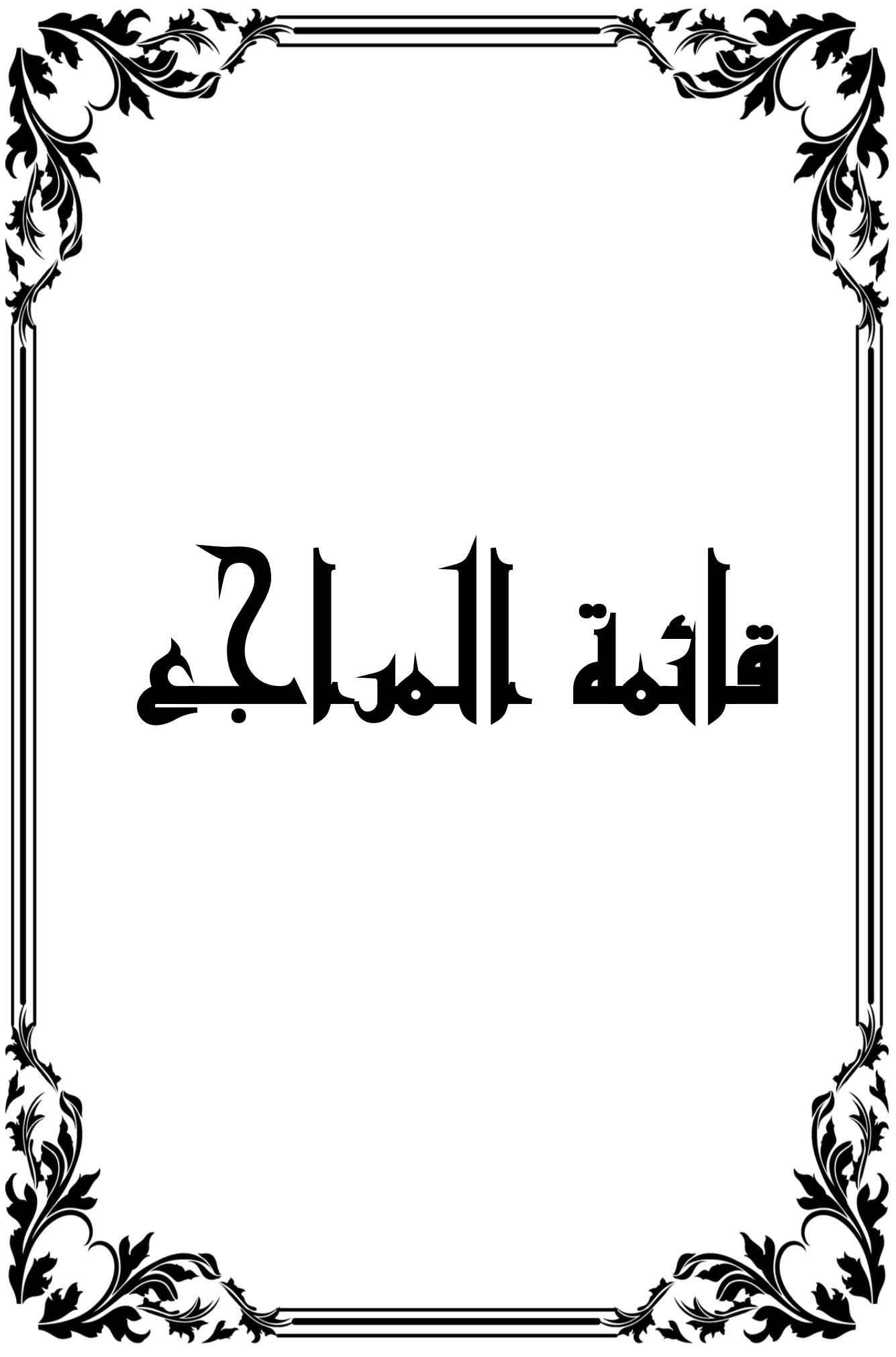
إن دور الوسائط المتعددة في المؤسسة الخدمائية يبدأ مع بداية التفكير في كيفية تشكيل ورسم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها والعمل على ترسيخها في عقولهم عن طريق البرامج المتنوعة والمضامين المختلفة التي تقدمها.

إن وجود الوسائط المتعددة على مستوى المؤسسات الخدمائية في وقتنا الراهن يعتبر ضرورة قصوى، كوننا نعيش في عصر تقوده التكنولوجيا والمعلومات، وبالتالي فإن قوة المؤسسة تكمن في تحكمها في هذه الوسائط وطرق استخدامها، ومثالا على ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر فهي تكون ذاتها وصورتها الحسنة من خلال الاستخدام الأمثل للوسائط من أجل تقديم المعلومات والخدمات للجمهور.

وعلى العموم تكون دراستنا قد سلطت الضوء ولو بقليل على جوانب عامة من الظاهرة المدروسة وفتحت آفاق أخرى لدارسات علمية جديدة. ونستنتج من كل ما سبق أن الوسائط المتعددة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة لها دور رئيسي في القيام بمهامها على أكمل وجه، وهذا ما يستوجب الاهتمام أكثر من طرف الرؤساء والمديرين وجعلها وسيلة قائمة بجد ذاتها في هذه المؤسسة.

وفي الأخير يمكن القول بأن تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة هو أحد أهم الأمور التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها، في ظل احتدام المنافسات وعليه فان بقائها في مجال المنافسة مرهون بالصورة الذهنية التي تقدمها عن نفسها للمجتمع الذي تنشط به وللجمهور التي تؤثر عليه وتتأثر به.

ونرجو في الأخير أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة موضوعية عن أثر استخدام الوسائط المتعددة في عملية تحسين الصورة الذهنية.



قائمة المساجد

قائمة المراجع:

1/ الكتب:

- 1/ أ. لارامي، ب. فالي. (د.س). البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، تر: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع اتصال، الجزائر.
- 2/ الزعي، لؤي. (2020). دور الوسائط المتعددة، تدقيق ندى الساعي، محمد الرفاعي، أحمد الشعراوي، د.ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية.
- 3/ إبراهيم، درة عبد البارئ، النجالي نبيل خليفة. (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرون (النظرية والممارسة منحي نظامي واستراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان.
- 4/ امام، إبراهيم. (1976). العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- 5/ العسكري، أحمد شاكر. (2000). التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- 6/ الداوقوي، إبراهيم. (2001). صورة الأتراك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 7/ الجوهر، محمد. (2000). وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، عمان.
- 8/ العيفة، جمال. (2010). مؤسسات الاعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 9/ العلق، بشير عباس، الطائي، حميد عبد النبي. (2007). تسويق الخدمات مدخل وظيفي وتطبيقي، زهدان للنشر والتوزيع، عمان.
- 10/ العلبكي، روجي. (1994). المورد (قاموس عربي، انجليزي)، دار المعلم، بيروت.
- 11/ الزبياري، طاهر حسو. (2011). أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان.

- 12/التهامي وآخرون، مختار.(2002). مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، ط1، دار المعرفة، الإسكندرية.
- 13/المزاهرة، منال.(2012). نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 14/الصحن، محمد فريد.(2004). العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 15/إبراهيم، مروان عبد المجيد.(2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراقة للطباعة والنشر، عمان.
- 16/أبو بكر، مصطفى محمود، عبد اللحاح، أحمد.(2006). مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية، مصر.
- 17/الخليبي، علي عبد الرزاق. (2001). علم الاجتماع (تنظيم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 18/المصري، سعيد محمد. (2002). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 19/باقر، موسى. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 20/بصبوص وآخرون، محمد. (2004). الوسائط المتعددة، تصميم وتطبيقات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 21/بن عبد العزيز، محمد (2004). البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض.
- 22/توفيق، ماضي محمد. (2002). تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- 23/جبلي، علي عبد الرزاق. (2003). تصميم البحث العلمي، ط2، دار المعرفة الجامعية.

- 24/ جردات، أحمد عبد الناصر، الشامي، لبنان هاتف. (2012). العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)،
اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- 25/ حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال دروس وتطبيقات،
ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 26/ حجاب، منير محمد. (2002). الاعلام السياسي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 27/ رشوان، حسين عبد الحميد أحمد. (1993). العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع،
المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- 28/ ربحي، مصطفى عليان وآخرون. (2008). أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة،
ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 29/ كشك، محمد بهجت جاد الله. (2003). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي
الحديث، الإسكندرية.
- 30/ لونيس، معلوف. (2003). المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت.
- 31/ محمد، علي محمد. (1980). علم الاجتماع المعاصر والمنهج العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية،
القاهرة.
- 32/ معن، خليل العمر. (2000). معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع،
الأردن.
- 33/ موريس، أنجس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: يوزيد صحراوي
وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر.
- 34/ مصباح، عامر. (2003). منهجية اعداد البحوث العلمية، الجزائر.
- 35/ مصباح، عامر. (2005). علم الاجتماع الرواد والنظريات، شركة دار الأمة للطباعة والنشر، الجزائر.

- 36/ناصر، محمد. (2008). إدارة المؤسسات الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق.
- 37/نجم، د. طه عبد العالي. (2010). البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 38/عبودي، زيد منير. (2006). التنظيم الإداري (مبادئه وأساسياته)، ط1، دار أسامة للنشر، عمان.
- 39/عبيدات وآخرون، محمد. (1999). منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، الجامعة الأردنية.
- 40/عبد الرحمان، عبد الله محمد. (2005). النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 41/عجوة، علي. (2014). العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة.
- 42/عجوة، علي، كريمة، فريد. (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
- 43/عصفور جابر. (1998). مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماع، دار العروبة، الكويت.
- 44/عدلي، عصمت. (2001). علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، الإسكندرية.
- 45/غربي، علي. (2007). علم الاجتماع والثنائيات - النظرية التقليدية والحديثة، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر.
- 46/سليمان، محمد أحمد. (2012). التسويق وتكنولوجيا الاتصال، زمزم ناشرون وموزعون، عمان.
- 47/شفيق، محمد. (1985). البحث العملي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- 48/شبيب، محمد علي. (2000). السلوك الإنساني والتنظيمي، دار الفكر العربي، مصر.
- 49/شدوان، علي شيبه. (2012). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 50/شدوان، علي شيبه. (2005). الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، السويس.

51/هاني، حامد الضمور.(2002). تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

52/هناء، حافظ بدوي. (2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

2/الرسائل الجامعية:

1/المشهاوي، حسن سلمان عبد الرؤوف.(2017). فاعلية برنامج قائم على الوسائط المتعددة في تنمية مهارات الاستماع لدى طلاب الصف السادس أساسي، مذكرة ماجستير في المناهج وطرائف التدريس بكلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة.

2/الشيخ، صالح. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية، سوريا.

3/حسناوي، مهدي، سقوالي، مونية.(2017). الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الاعلام الرقمي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر.

4/حسيب، سميرة، لشهب، سهام. (2015). دور الاشهار في الترويج للخدمات في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

5/دغيش، نور الهدى.(2014). تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية مسحية لعينة من متعملي شركة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

6/زمام، أمال نصيرة. (2019). أثر استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الأكاديمي للطلبة الجامعيين ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون بتيارت ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال جماهيري و وسائط جديدة.

7/عياد، حليلة.(2018). دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الخدمائية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال،الجزائر.

8/شنتي، إبراهيم، هادف، عمر.(2015). دور الاشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية،
مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

3/المجلات:

1/القضاة، محمد فلاح، خميس، سحر محمد. (2008). الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية
لدى الشباب الجامعي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 01، الجزء 01، الأردن.

2/بن عيشاوي، أحمد.(2006). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد04،
جامعة ورقلة.

3/بن عيشاوي، أحمد.(2005). مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد04.

4/برانيس، عبد القادر.(د.س). مجلة الاقتصاديات شمال افريقيا، جامعة مستغانم، العدد07، الجزائر.

5/حميدشة، نبيل.(2012). المقابلة في البحث العلمي الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية،
العدد 08، الجزائر.

6/كلفاح، امينة.(2012). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام
نظرية الأطراف المؤثرة في ذلك، مجلة الصورة والاتصال، العدد الأول والثاني، جامعة وهران، الجزائر.

4/كتب الأجنبية:

1/Berching,Roubaud.(2004). Le marketing des service,
8eme, triage, Edition d'organisation, paris.

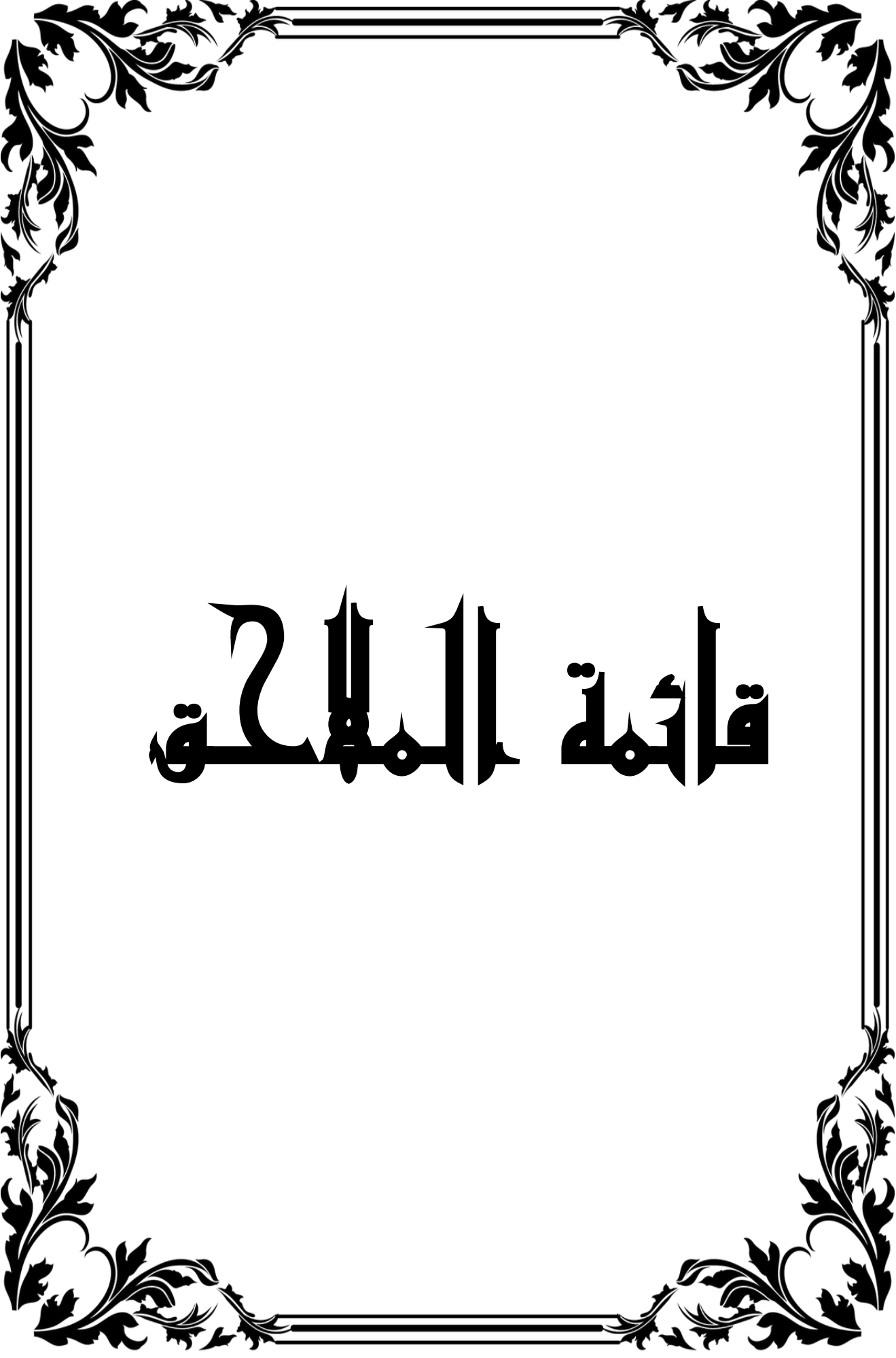
2/Frederic, mattock.(2001). Direction Ary of sociologie
dictionnaires, Beirut, lobnan

3/Grawuti, mad Leine.(1986). Méthodes des sciences, 2ed, paris.

5/مواقع الكترونية:

1/http//www.algerie telcome.dz

2/http//www.kenanaonline.com



قائمة الملحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

استبيان خاص لإتمام مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

بعنوان: دور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

- مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة نموذجاً -

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بمدينة المسيلة

إشراف الأستاذ: بلعباس عبد الحميد

من إعداد الطالبات:

- هوشات رحاب

- بهلول جمانة

الاستمارة

نحن في صدد التحضير لدراسة ميدانية تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان "واقع استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية" لذلك نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتكون من مجموعة من الأسئلة ونطلب منكم التعاون معنا بالإجابة عليها بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة ونحيطكم علماً أن هذه الإجابات هي لغرض البحث العلمي فقط وهي تتسم بالسرية التامة.

2022/2021

البيانات الشخصية.

- 1/ الجنس: ذكر أنثى
- 2/ المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي
- 3/ السن: من 20 - 30 من 30 - 40 من 40 - 50 أكثر من 50

المحور الأول: الوسائط المتعددة المساهمة في عملية تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة:

1/ من الوسائل الاتصالية بالمؤسسة مجموعة من الوسائط المتعددة؟

النص (الرسالة) الصورة الفيديو

- ما الوسيلة أكثر استخداما في طريقة التواصل؟

- هل سبق وان استخدمت الوسائط المتعددة مجتمعة في التواصل مع المؤسسة؟

نعم لا

2/ هل تجيد استخدام الوسائط المتعددة؟

بشكل جيد بشكل متوسط بشكل محدود

3/ هل كنت تتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على الوسائط المتعددة؟

نعم لا

4/ ما نوع الوسائط المستخدمة في المؤسسة :

نص صورة فيديو

5/ هل أنت راض عن نوع الوسائط المتعددة المستخدمة في المؤسسة؟

نعم لا

6/هل تمارس عليكم المؤسسة نوعا من الإغراء من خلال هذه الوسائط

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة منخفضة

المحور الثاني: طرق عمل الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة:

1/ كيف ساهمت الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

استخدام الرسائل النصية للترويج بالمؤسسة استخدام الصور للترويج بالمؤسسة

استخدام الفيديو للترويج بالمؤسسة

2/ هل تتفاعل مع صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما أحيانا نادر

3/ هل تعمل الوسائط المتعددة على تقديم المعلومات المناسبة والواضحة لك؟

نعم لا

4/ هل يمكن اعتبار الوسائط المتعددة من العوامل المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

نعم لا

5/ هل تعتقد أن هذه الوسائط تعكس الصورة الحقيقية لواقع المؤسسة؟

نعم لا

المحور الثالث: الصعوبات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة في ظل استخدامها للوسائط المتعددة

1/ هل تجد صعوبة في استخدام هذه الوسائط؟

بشكل كبير بشكل ضعيف بكل متوسط

2/هل يمكن أن تستخدم المؤسسة الوسائط المتعددة في مجابهة الإشاعات؟

نعم لا

3/هل نجحت الوسائط المتعددة في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة؟

موافق معارض إلى حد ما

4/في حال انقطاع العلاقة الافتراضية بينك وبين المؤسسة على أي مدى تساهم الوسائط المتعددة في بقاء صورة المؤسسة راسخة في ذهنك؟

على مدى القصير على المدى المتوسط على المدى الطويل

5/ ما مدى تأثير الوسائط المتعددة المستخدمة على سلوكك تجاه المؤسسة؟

قوي متوسط ضعيف

المحور الرابع: مستقبل وأفاق استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

1/ما طبيعة صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لديك؟

إيجابية سلبية لا تملك صورة لها

2/هل تعتبر أن استخدام الوسائط المتعددة في المؤسسة غير من نظرتك اتجاهها؟

موافق بشدة موافق معارض

3/هل ساهمت الوسائط المتعددة في استمرارية علاقتك مع المؤسسة؟

نعم لا

4/هل تتفاعل المؤسسة مع آرائكم وتفاعلاتكم حول هذه الوسائط؟

دائما أحيانا نادرا

5/ ما الانطباع السائد لديكم عند استخدامكم للوسائط المتعددة المستخدمة من قبل المؤسسة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستخدم؟

سئ

جيد

المقابلة:

مقابلة المدير (المكلف بالاتصال) لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تضمنت هذه المقابلة على 10 أسئلة تتعلق بدور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

س1/ كيف يتم الحصول على الوسائط المتعددة المستخدمة في مؤسستكم من خلال موردين معتمدين للمؤسسة أو من طرف المؤسسة؟

س2/ الوسائط المتعددة المستخدمة في مؤسستكم (مواقع التواصل الاجتماعي، اشهارات بينية..). هل تساهم في نقل الصورة الحقيقية في مؤسستكم؟
إذا كانت الإجابة ب لا ما السبب؟

س3/ ما أهم الانطباعات الأساسية التي تسعى المؤسسة في ترسيخها في أذهان الجماهير الخارجية؟
هل هي ريادة المؤسسة أم احترافية المؤسسة، أو جودة خدمات المؤسسة.

س4/ هل تصلكم من المتعاملين استفسارات أو اقتراحات؟ في حالة الإجابة بنعم. فيما تتمثل؟ وهل تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار؟

س5/ هل يستخدم المتعاملين الوسائط المتعددة في نقل انشغالاتهم؟

س6/ هل من مقترحاتكم تعزيز استخدام الوسائط المتعددة وهذا بهدف تكوين وبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة؟

س7/ ما الصعوبات التي تواجه المتعاملين (الجمهور الخارجي) في استخدام هذا النوع من الوسائط؟

س8/ هل تشجع المؤسسة جماهيرها في هذا النوع من الوسائط من خلال رسائل نصية وأبواب مفتوحة؟

س9/ ما هو توجهكم مستقبلا في التعامل مع الجماهير؟ هل تركزون على الوسائل الاتصالية التقليدية أم تتجهون إلى استخدام الوسائط المتعددة؟

س10/ ما الوسيلة أكثر استخداماً من قبلكم في التواصل مع الجماهير؟

الملاحق

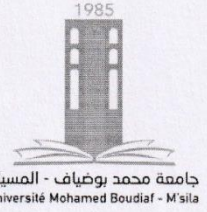


Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2022/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): هوشيات رحاب

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 119990995006930003

الصادرة بتاريخ: 2017 / 04 / 16 عن دائرة: أوداج

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: أبحاث ودراسات في مجال الإعلام والاتصال تحت رقم التسجيل: 171735080038

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور استخدام الوسائل المتعددة في تحسين الصورة الذهنية
المؤسسة المستخدمة - مؤسسة أبحاث الجزائر بمدينة المسيلة - إنجاز
دراسة ميدانية على عينة من جمهور مجلة جسيمة المسيلة.

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2022/06/05

امضاء المعني(ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2022/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): بـ معلول - صائل

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 11 998 1022026 47 0000

الصادرة بتاريخ: 16/06/2022 عن دائرة: يوسعداد

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: علاقات عامة تحت رقم التسجيل: 16/6 3509360

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور استخدام الوسائط المتعددة في تحسين الهوكي

التصنيف للمؤسسة الجزائرية - مؤسسة جهات الجرائد بولاية

المسيلة تمودجا - دراسة ميدانية على عينه من الجمهور بولاية المسيلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 16/06/2022

امضاء المعني(ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.