جامعة محمد بوضياف –المسيلة–

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

فاعلية القائم بالإتصال في ترقية الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة حالة إذاعة الجزائر من مسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص:إتصال وعلاقات عامة.

إعداد الطالبة:

رقيق منار

إشراف الأستاذ:

د.اسعيداني سلامي

اللجنة العلمية المناقشة:

الأستاذ	الجامعة	الصفة
د/الزواوي أحمد المهدي	جامعة محمد بوضياف –المسيلة–	رئيس اللجنة
د/اسعيداني سلامي		مشرفاً ومقرراً
د/ بلفار مصعب		عضوا مناقشا

2025/2024

بسم الله الرحمن الرحيم

شـكر وعـرفان :

الحمد لله حمدًا يليق بعظمته وجلاله،الحمدلله الذي منحني القوة والصبر لإتمام هذا العمل.

الحمدلله الذي سخَر لنا هذا وما كنا له مقرنين.

أما بعد، فمن لايشكر الناس لا يشكر الله ،وصناع المعروف لا توفيهم الكلمات حقهم ،لا يسعني إلا أن أعبر عن امتناني العميق لكل من ساندني من عائلة،زملاء ،أصدقاء ،وأساتذة ،فلهم الفضل في هذا الإنجاز بعد الله تعالى.

أتوجه بخالص الشكر وعظيم الإمتنان إلى مشرف المذكرة ،الدكتور "اسعيداني سلامي" الذي قبِل تحمل هذه المسؤولية وساهم بشكل كبير في تطوير هذا العمل،وكان لخبرته وعلمه دور كبير في تحقيق هذا النجاح.

جزاكم الله خير الجزاء وجعل عطاؤكم نورًا لكم في الدنيا والآخرة.

إهـــداء:

بسم الله الرّحمان الرحيم...

الحمدلله الذي علّم بالقلم علّم الإنسان ما لم يعلم،ووهبنا العقل لنتفكر ونتدبر ، والصلاة والسلام على سيّدنا محمد،خير معلّم ونبراس هداية .

لقد كانت رحلة العلم والمعرفة مليئةً بالتحديات واللحظات التي اختبرت فيها صبري وعزيمتي، سنوات مضت حملت في طياتها الكثير من التجارب و الدروس،و ها أنا اليوم أقف على أعتاب تحقيق حلم طالما راودني وأرى ثمرة جهدي تتجسد أمامي .

إلى النور الذي أضاء دربي،إلى العزيز الذي أحمل اسمه فخرًا،إلى من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي..."أبي الغالي"

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، و إلى من كانت ملجئي ويدي اليمنى ، إلى القلب الحنون..."أمي الغالية"

إلى من أشد بهم عضدي "إخوتي" رفقاء الدرب،الذين كانوا لي العون والسند في كل خطوة.

إلى روح تمنيت أنها موجودة معي "توأمي الغالية" التي رحلت عني جسدًا ، لكنها مازالت تسكن قلبي رحمها الله و أسكنها فسيح جنّاته .

إلى براعم العائلة ،فلذات الأكباد وزهور البيت الذين يرسمون البسمة في كل لحظة.

إلى أصدقائي الأوفياء وإلى لكل من آمن بي ،ورأى فيّ ما لم أره في نفسي ودفعني للمضي قدماً رغم الى المصاعب.

إلى "فرحة عمري" الذي أختم به كل شيئ جميل رفيق الدرب زوجي ، ولعائلته الكريمة التي كانت لي بمثابة عائلة ثانية .

أهديكم هذا العمل ،أهديكم فرحتي ، فأنتم منارات ضوئي في هذا الطريق.

الفهرس:

أولاً:فهرس الموضوعات	الصفحة
شكر وتقدير	
إهداء	
الملخص بالعربية	
الملخص بالإنجليزية	
مقدمة	1
الجانب المنهجي	3
الإطار العام للدراسة	3
1-1-إشكالية الدراسة	4
1-2-فرضيات الدراسة	6
1-3-أسباب اختيار الموضوع	6
1-4-أهمية الدراسة	7
1-5-أهداف الدراسة	7
1-6-تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة	8
1-7-الدراسات السابقة	13
1-8-مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث التشابه والإختلاف	18
1-9-نظرية الدراسة	20
الجانب النظري	28
الفصل الأول:مدخل عام إلى القائم بالإتصال في المؤسسة	29
تمهيد	30
2-1-ماهية القائم بالإتصال	31
2-1-1-تعريف القائم بالإتصال	31
2-1-2-الشروط الواجب توافرها لدى القائم بالإتصال	35

2-1-3-أهمية القائم بالإتصال	35
2-2-القائم بالاتصال في المؤسسة :الماهية والخصائص	37
2-2-1-خصائص القائم بالإتصال في تسيير المؤسسة	37
2-2-2-مهارات القائم بالإتصال في تسيير المؤسسة	39
2-3-القائم بالإتصال والمؤسسة الإعلامية	40
2-3-1-القائم بالإتصال في صياغة الرسالة الإعلامية	40
2-3-2-متطلبات القائم بالإتصال في المؤسسة الإعلامية	42
2-3-3-القائم بالإتصال والرسالة الإعلامية الإذاعية	43
خلاصة	45
الفصل الثاني:المؤسسة،الماهية والتطور	47
تمهيد	48
3-1-مدخل إلى المؤسسة :الماهية والوظائف	49
3-1-1-مفهوم المؤسسة	49
3-1-2-دورة حياة المؤسسات	51
3-1-3-خصائص المؤسسات	54
3-1-4-أهداف المؤسسة	55
3-1-5-أنواع المؤسسات ومخرجاتها	58
3-2-المؤسسات الإعلامية	62
3-2-1-تعريف المؤسسة الإعلامية	62
3-2-2-المؤسسة الإذاعية	63
3-2-3- الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة	63
3-3-تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة	65
3-3-1-المعايير المعتمدة في تسويق سمعة المؤسسة	66
3-3-2-آليات ترقية صورة صحيحة عن المؤسسة	68
3-3-3-واقع التسوق الجيد لصورة المؤسسة الإعلامية	68

خلاصة	**72**
الجانب التطبيقي	**73**
الفصل الثالث:مدخل تعريفي لإذاعة الجزائر من مسيلة	**74**
تمهيد	**75**
4-1- نشأة إذاعة المسيلة المحلية	**76**
4-1-2- تنظيم وتمويل إذاعة المسيلة	**76**
4-1-3- الهيكل التنظيمي للإذاعة	**77**
4-1-4- الحجم الساعي للبث في إذاعة المسيلة المحلية	**79**
4-1-5-أهداف إذاعة المسيلة المحلية	**80**
خلاصة	**82**
الفصل الرابع:الإجراءات الميدانية للدراسة	**84**
تمهيد	**85**
1-منهج الدراسة	**86**
2-الدراسة الاستطلاعية	**90**
2-1-عينة الدراسة الإستطلاعية	**90**
2-2-وصف أداة القياس المستخدمة	**91**
2-3-محاور المقياس	**91**
2-4-طريقة تصحيح المقياس	**92**
2-5-الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة	**93**
3-الدراسة الأساسية	**95**
3-1-حدود الدراسة	**95**
خلاصة	**96**
الفصل الخامس:عرض وتفسير ومناقشة النتائج	**98**
تمهيد	**99**

1-نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات محاور الدراسة	**100**
2–تصنيف المتوسطات حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدمة في الدراسة	**102**
3–توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات	**103**
4-التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان	**108**
5-اختبار فرضيات الدراسة.	**122**
خلاصة	**130**
خاتمة	**131**
الملاحق	**132**

ثانياً–فهرس الجداول:

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين تصنيف المتوسطات حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدمة في الدراسة	92
02	يبين حساب معامل ألفا كرونباخ للاستبيان	94
03	يبين محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية	100
04	يبين المتوسطات الحسابية وفقا لدرجات سلم لكارت الثلاثي	103
05	يبين متغير النوع الاجتماعي لعينة الدراسة	104
06	يبين متغير السن لعينة الدراسة	105
07	يبين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة	106
08	يبين متغير الخبرة المهنية لعينة الدراسة	107
09	يبين تحليل فقرات المحور الأول المتعلق ببيئة القائم بالاتصال في المؤسسة	109
10	يبين تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بوسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة	112
11	يبين تحليل فقرات المحور الثالث المتعلق بإسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها	116
12	يبين تحليل فقرات المحور الثالث المتعلق بالعراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة	119
13	يبين نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول	123
14	يبين نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني	125
15	يبين نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث	126

16	يبين نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الرابع	128

ثالثاً–فهرس الأشكال البيانية:

الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الدائرة النسبية رقم (01) توضح متغير النوع الاجتماعي لعينة الدراسة	105
02	أعمدة بيانية رقم (02) توضح متغير السن لعينة الدراسة	106
03	أعمدة بيانية رقم (03) توضح متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة	107
04	أعمدة بيانية رقم (04) توضح متغير الخبرة المهنية لعينة الدراسة	108

ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا هذه لمعرفة دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من المسيلة ولضبط هذه الدراسة حاولت الاجابة عن التساؤل الرئيسي: فيما يتمثل دور القائم بالإتصال في ترقية الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة.

حيث اتسمت هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف نذكر منها: التعرف على واقع الاتصال في إذاعة الجزائر من مسيلة، الكشف عن الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال من أجل تحسين صورة المؤسسة، الوصول الى الكيفية التي من خلالها يتمكن القائم بالاتصال من تحسين صورة إذاعة الجزائر من مسيلة.

واعتمدنا لمعالجة هذا الموضوع منهج دراسة الحالة و الإستبيان والملاحظة والمقابلة لجمع وتفريغ البيانات حيث استخلص من هذه الدراسة أن القائم بالاتصال له دور كبير في تحسين صورة إذاعة الجزائر من مسيلة فهو همزة وصل بينها وبين جمهورها وكنتائج فرعية توصلنا الى أن بيئة الاتصال المؤسسية تسهم بشكل كبير في تعزيز الأداء الوظيفي للقائمين بالإتصال عبر زيادة الإبداع ، واعتماد المؤسسة بدرجة كبيرة على جهود القائمين بالإتصال واستخدام الوسائل الحديثة لتعزيز صورتها الإيجابية ويواجه أحيانا بعض الصعوبات أكثرها تنظيمية لكنه سرعان من يعمل على حلها وحل المشاكل التي تعترض الجمهور.

Study summary:

This study aims to understand the role of the communicator in improving the image of Radio Algeria from M'sila. To address this issue, I attempted to answer the main question: What is the role of the communicator in promoting the image of Radio Algeria from M'sila? This study aimed to achieve several objectives, including: identifying the reality of communication at Radio Algeria from M'sila; revealing the role played by the communicator in improving the institution's image; and determining how the communicator can improve the image of Radio Algeria from M'sila. To address this issue, we adopted a case study approach, including questionnaires, observation, and interviews to collect and transcribe data. This study concluded that the communicator plays a significant role in improving Radio Algeria from M'sila's image, as he serves as a link between the institution and its audience. As secondary findings, we concluded that the institutional communication environment contributes significantly to enhancing the job performance of communicators by increasing creativity. The institution relies heavily on the efforts of communicators and the use of modern means to enhance its positive image. While communicators sometimes face difficulties, most of which are organizational, they quickly work to resolve them and address the problems facing the public.

مقدمة:

تعد المؤسسات الإعلامية أحد أهم الفاعلين في تشكيل الرأي العام وصناعة الصورة الذهنية لدى الجماهير، إذ تلعب أدواراً حيوية في بناء التصورات وتوجيه الانطباعات حول مختلف القضايا والكيانات، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو حتى سياسية. وفي هذا السياق، يبرز القائم بالاتصال كعنصر محوري وفاعل في العملية الاتصالية داخل المؤسسة الإعلامية، باعتباره الجسر الذي يربط بين المؤسسة وجمهورها، والمسؤول عن نقل الرسائل وضمان وضوحها ومصداقيتها.

لقد أصبحت الصورة الذهنية عن المؤسسات عاملاً حاسماً في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، فالانطباعات المتكونة لدى الجمهور تساهم بشكل مباشر في بناء السمعة، وتعزيز الثقة، وزيادة الولاء. ومن هنا تظهر أهمية دراسة "فاعلية القائم بالاتصال" في ترقية هذه الصورة، خاصة ضمن بيئة إعلامية تنافسية تشهد تطورات متسارعة بفعل التكنولوجيا الحديثة وتغيرات المشهد الإعلامي.

وإدراكاً لأهمية هذا الموضوع، جاءت هذه الدراسة بعنوان: "فاعلية القائم بالاتصال في ترقية الصورة الذهنية للمؤسسة – دراسة حالة إذاعة الجزائر من المسيلة"، لتسلط الضوء على مدى مساهمة القائمين بالاتصال في تعزيز صورة المؤسسة الإعلامية لدى الجمهور، من خلال تحليل أدوارهم، مهاراتهم، واستراتيجيات الاتصال التي يعتمدونها.

ولقد تناولنا هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت على الإطار المنهجي وفيه قدمنا مشكلة الدراسة فرضياتها وتساؤلاتها وأهمية، أهداف وأسباب اختيار الموضوع .... وانتهت بالدراسات السابقة.

أما عن **الجانب النظري** فقد شمل فصلين الأول بعنوان :مدخل عام إلى القائم بالإتصال في المؤسسة ويضم مفاهيم القائم بالاتصال،الشروط الواجب توفرها لديه، أهميته،خصائصه، مهاراته في تسيير المؤسسة،القائم بالإتصال والرسالة الإعلامية الإذاعية ،أما الفصل الثاني بعنوان: المؤسسة:الماهية والتطور الذي شمل مفهوم المؤسسة ودورة حياتها، خصائصها وأهدافها، أنواعها ومخرجاتها، ثم تطرق إلى المؤسسة الإعلامية والإذاعية، ليتناول بعدها تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال المعايير المعتمدة وآليات ترقية الصورة، مع عرض واقع التسويق الجيد لصورة المؤسسة الإعلامية.

أما الجانب التطبيقي للمذكرة، فقد خُصّص لتطبيق ما تمّ تناوله نظريًا على واقع إذاعة الجزائر من المسيلة، حيث يبدأ بالفصل الثالث الذي يتضمن تعريفًا شاملًا بالمؤسسة محل الدراسة، وذلك قصد الإلمام ببنيتها التنظيمية، وأهدافها، وطبيعة نشاطها الإعلامي، بما يساهم في فهم الإطار المؤسسي الذي يُمارَس فيه الاتصال.

أما الفصل الرابع فقد خُصّص للإجراءات الميدانية للدراسة، حيث تمّ توضيح المنهج المتبع، وتفاصيل الدراسة الاستطلاعية من حيث عيّنتها، وأداة القياس المعتمدة، إلى جانب عرض محاور المقياس، وطريقة تصحيحه، والخصائص السيكومترية للأداة. كما يشمل الفصل تحديدًا دقيقًا لحدود الدراسة.

في حين تناول الفصل الخامس عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها، بدءًا باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات، تصنيف المتوسطات وفقًا لمقياس ليكرت الثلاثي، تليه مرحلة التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان، وصولًا إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها في ضوء النتائج المتحصل عليها.

الإطار العام للدراسة:

الجانب المنهجي

1-1إشكالية:

تُعدّ المؤسسات الإذاعية فضاءًا ديناميكيًا يتطلب مستوى عالٍ من الإبداع والتجديد المستمر في المحتوى والأداء، من أجل مواكبة التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال والإعلام، والاستجابة لتغيرات أذواق الجمهور واحتياجاته. وفي ظل التنافس الشديد بين مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، أضحت المؤسسات الإذاعية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتبني سياسات تحفّز الإبداع داخل هياكلها، سواء على مستوى إعداد البرامج، أو الأساليب التقنية والفنية المستخدمة، أو حتى في طرق التفاعل مع الجمهور.

ومن بين المؤسسات الإذاعية التي تنشط على المستوى المحلي وتلعب دورًا بارزًا في المشهد الإعلامي الجزائري، تبرز إذاعة المسيلة الجهوية كمؤسسة ذات طابع عمومي تابعة للإذاعة الجزائرية، تعمل على تغطية أخبار الولاية ومحيطها الجغرافي، كما تسعى إلى تلبية حاجات جمهورها المتنوع من خلال تقديم برامج إخبارية، ثقافية، اجتماعية، وترفيهية.

تمثل الإذاعة مثالًا حيًا على دور الاتصال في ربط الأفراد بالمجتمع، حيث تقدم محتوى متنوعًا يناسب مختلف الفئات، بدءًا من الأخبار والبرامج الثقافية، وصولًا إلى الموسيقى والحوارات المباشرة. كما تتميز بقدرتها على خلق جو من التفاعل الحي بين المذيعين والجمهور، خاصة من خلال البرامج التفاعلية والمكالمات الهاتفية التي تعزز الشعور بالمشاركة والانتماء. هذه الخاصية تجعل الإذاعة أكثر قربًا من المستمعين، ما يمنحها تأثيرًا عميقًا في تشكيل آرائهم واتجاهاتهم.

وفي هذا الإطار، تبرز أهمية الصورة الذهنية التي تشكّلها المؤسسة لدى جمهورها، باعتبارها أحد أبرز المؤشرات على مدى فعاليتها ونجاحها في أداء مهامها

الاتصالية. وتُبنى هذه الصورة من خلال الرسائل الإعلامية التي تنتجها وتبثها، والتي تعكس بدورها جودة الأداء، وملاءمة المحتوى لتطلعات الجمهور المحلي. وهنا يظهر الدور المحوري الذي يلعبه القائم بالاتصال، سواء كان مذيعًا، منتجًا، أو معدّ برامج، بصفته العنصر المسؤول عن صياغة الرسالة الإعلامية وتوجيهها، ما يجعل من فاعليته وكفاءته عاملًا أساسيًا في ترقية الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز مكانتها لدى الجمهور.

وبناءا على هذا جاءت الدراسة محاولة للكشف عن الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في ترقية الصورة الذهنية للمؤسسة وكيف يمكنه تحقيق ذلك.

ومن مجموع هذه المؤسسات اخترنا إذاعة الجزائر من مسيلة الجهوية كنموذج، والذي استدعى طرح التساؤل التالي:

فيما يتمثل دور القائم بالإتصال في ترقية الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة؟

ويندرج تحت السؤال الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماهو واقع القائم بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة؟
- ✓ ماهي وسائل الاتصال التي يستخدمها القائم بالاتصال في علاقته بالجمهور؟
- ✓ مامدى مساهمة القائم بالاتصال في تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عن إذاعة الجزائر من المسيلة لدى جمهورها؟
- ✓ ماهي العراقيل التي تواجه القائم بالاتصال خلال أداء مهامه بالمؤسسة؟

1-2فرضيات الدراسة:

- يمتلك القائم بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة مستوى معينًا من الكفاءة المهنية، مما يؤثر على نوعية الاتصال وجودة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور.
- يعتمد القائم بالاتصال على وسائل اتصال تقليدية وحديثة في تواصله مع الجمهور، بما يسمح له بفهم احتياجاتهم والتفاعل معهم بشكل فعّال.
- يساهم القائم بالاتصال بشكل إيجابي في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن إذاعة الجزائر من المسيلة من خلال برامجه وأساليب تواصله مع الجمهور.
- تواجه القائم بالاتصال عدة عراقيل تنظيمية وتقنية ومهنية تؤثر على أدائه الاتصالي داخل المؤسسة.

1-3 أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الميل نحو معرفة دور القائم بالاتصال وتأثيره على الجمهور.
- الاهتمام بموضوع رجل الاتصال كونه مهنتنا المستقبلية.
- وجود تسهيلات داخل المؤسسة ومنح جميع المعلومات دون صعوبة.
- الرغبة الشخصية لاختيار هذا الموضوع لماله علاقة بمجال تخصصي.

الأسباب الموضوعية:

- المؤسسة موطن تنافس مما يجعلها تسهر لرسم صورة ذهنية حسنة فإن المشهد الإعلامي يشهد تنافسًا كبيرًا بين مختلف وسائل الإعلام، مما يدفع إذاعة الجزائر من المسيلة إلى الاهتمام بصورتها الذهنية لضمان جذب واستقطاب الجمهور والحفاظ عليه.

- أهمية العلاقة بين القائم بالاتصال والصورة الذهنية، حيث تتجلى أهمية الدراسة في العلاقة الوثيقة بين أداء القائم بالاتصال والقدرة على تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة الإعلامية لدى جمهورها.
- الدورالكبير الفعال الذي يلعبه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية ومكانته داخل المؤسسة.
- أهمية نشاط المؤسسة الذي يمس مختلف شرائح المجتمع.

1-4أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على أهم متغير والركيزة الأساسية في تخصص الاتصال والعلاقات العامة وهو القائم بالاتصال وإبراز أهميته ودوره في تحسين الصورة الذهنية لـ إذاعة الجزائر من مسيلة من خلال تحسين علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي بمختلف الأساليب والاستراتيجيات.

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة مدى ضرورة الإبقاء على جماهير إذاعة الجزائر من مسيلة من خلال الاتصال الدائم بهم، مما يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور وبالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن إذاعة الجزائر من المسيلة لديه.

بالإضافة إلى ذلك، تتمثل أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء المكتبة الإعلامية بدراسة متخصصة حول القائم بالاتصال ودوره في مؤسسة إعلامية محلية كـ إذاعة الجزائر من مسيلة.

1-5-أهداف الدراسة :

✓ التعرف على واقع الاتصال داخل إذاعة الجزائر من المسيلة.

- ✓ الكشف عن الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال من أجل التحسن من صورة المؤسسة.
- ✓ الكشف عن الصورة الذهنية لـ إذاعة الجزائر من مسيلة لدى جمهورها الخارجي.
- ✓ التعرف على المعيقات التي تحد من تحسين الصورة الذهنية في إذاعة الجزائر من المسيلة.
- ✓ الوصول إلى الكيفية التي من خلالها يتمكن القائم بالاتصال من تحسين الصورة الذهنية لـ إذاعة الجزائر من المسيلة.

1-6تحديد المفاهيم و مصطلحات الدراسة:

1-الفاعلية:

أ/ تعريف الفاعلية لغة: الأصل اللغوي للفاعلية هو الفعل "فعل "الذي مشتقاته "فاعل" و"فعال"، والفاعلية مصدرصناعي اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة لدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإتقان وورد في القرآن الكريم لفظ: "فعال" في قوله تعالى: "فعّال لما يريد" (البروج/16).

ب/ تعريف الفاعلية اصطلاحا: يعرف مالك بن نبي الفاعلية بأنها: «حركة الإنسان في صناعة التاريخ، قال رحمه الله"إذا تحرك الإنسان تحرك المجتمع والتاريخ، وإذا سكن سكن المجتمع والتاريخ، وهذا يضعني أمام مشكلة تتصف تحت عنوان " الفعالية".[1]

[1] _سمير بولعسل، حياة موصو: **الذكاء الإداري و الفاعلية التنظيمية** ، رسالة غير منشورة ، جامعة محمد الصديق بنيحي، جيجل، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2014- 2015 ، ص21.

ج/تعريف الفاعلية إجرائيا: هي درجة القدرة على تحقيق الاهداف المحددة مسبقا بأعلى كفاءة ممكنة، وبأقل قدر من الموارد والوقت، مع تحقيق التأثير المطلوب على الفئة المستهدفة.

والفاعلية حسب دراستنا هو مدى فاعلية القائم بالاتصال في ترقية الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة.

2-الإتصال:

أ/ تعريف الإتصال لغة: في اللاتينية" communis" وتعني مشترك وعام ووحدة فكر بصدد موضوع معين وفي الإنجليزية "communicate" تعني يبلغ ثم يأتي communication" أي المشاركة والتفاهم حول شيء أو فكرة أو سلوك أو فعل ما ".[1] كما يعرف أيضا: بأنه صلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من وراء تلك الصلة وقد قال: ابن منظور في لسان العرب " وصل وصلت الشيء وصلا صلة والوصل هذا الهجران ووصل الشيئ للشيئ وصولا وتوصل إليه انتهى إليه وبلغه ".[2]

ب/ تعريف الإتصال اصطلاحا: يرى عالم الاجتماع " **تشارلز كولي** " بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان،وتتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والهاتف.[3]

---

[1] محمد علي شمس الدين، إسماعيل محمد الفقي: **السلوك الإداري، مدخل نفس اجتماعي**، الإدارة التربوية، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، 2007، ص263.

[2] شعبان فرج **الاتصالات الإدارية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 05.

[3] رحيمة الطيب عيساني: **مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية**،ط1،عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن.2002، ص12.

أما محمد عبد الحميد فيرى الاتصال "بأنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة".[1]

ج/ تعريف الإتصال إجرائيا: الإتصال هو العملية التي يقوم من خلالها القائم بالإتصال داخل المؤسسة الإعلامية بنقل الرسائل والمضامين الإعلامية إلى الجمهور الداخلي والخارجي، باستخدام مختلف الوسائط والقنوات الاتصالية (كالإذاعة، الإعلام الرقمي، العلاقات العامة، إلخ)، بهدف التأثير في اتجاهاتهم وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

3-القائم بالاتصال:

أ/ تعريف القائم بالاتصال:

تعرف المدرسة الفرنسية القائم بالاتصال بلفظ " الوسيط " بدلاً من القائم بالاتصال فهي ترى أن القائم بالاتصال له دلالة محايدة بينما الصحفي – وفقا لاتجاهاته – يلعب دورا تفاوضيا بين صاحب المعلومة المصدر و بين الجمهور المستقبل في حين أن لفظ القائم بالاتصال لا يضفي – من وجهة نظر المدرسة الفرنسية – إلا جزئية من العمل الصحفي ، والذي هو في حقيقته أكثر تعقيدا ، وذلك من خلال قيام الصحفي بأدوار متعددة فهو باحث عن المعلومة ثم هو صانع قرار باختياره لمضمون الرسالة ثم هو في النهاية قائم بالاتصال عندما ينشر الرسالة متوجها بها إلى جمهور ما ، كما يؤيد الدكتور إبراهيم إما لفظ " الوسيط " في إطار حديثه عن القائم بالاتصال الجماهيري ، إذ يقولان: "مهمة الصحفي أو الاتصالي ، تمثيل الأمة و النيابة ، والقيام بدور الوسيط أو الرجل الثالث بين الجماعات المتحاورة، و هو

[1] محمد عبد الحميد،**نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**،القاهرة، عالم الكتب ،1998م،ص 21

وسيط بين المصدر والجمهور ".[1] ويعرف محمد عبد الحميد القائم بالاتصال على أنه الشخص الذي يبدأ عملية الإتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها، وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات وقد لا يكون مصدرها ، وقد يكون المصدر فردا أخر ، كما يظهر واضحا في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الأخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة وإرسالها مرة أخرى إلى الجمهور المتلقين ، وهو يرى أن هذا المفهوم ممتد كثيرا إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار والمواقع.[2]

عرف أحد خبراء الصحافة القائم بالاتصال الصحفي بأنه كل من يزاول في منشأة صحفية، العمل الصحفي لقاء أجر، ويتخذ هذا العمل مهنة مختارة له ويقوم بينه وبين المنشأة رابطة العامل بصاحب العمل "، وعرف أحد الكتاب الفرنسيين وهو فيليب جيلا رد "الصحفي " بأنه الشخص الذي يخصص الجزء الأكبر من نشاطه لمزاولة الأعمال الصحفية ويستمد منها الجزء الأكبر من دخله "[3]. كما عرفته المدرسة الفرنسية في الإعلام إذ أطلقت عليه لقب الصحفي يقوم بأدوار متعددة فهو يبحث على المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة (المصدر) والجمهور (المتلقي).

---

1 عبد الله محمد زلطة: **القائم بالاتصال في الصحافة " دراسة نظرية و ميدانية** " ، ط 1 ، الحرم، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ، ص 46،45.

[2] نجوى فوال: **القائمون بالاتصال المركز القومي للبحوث الاجتماعية** القاهرة، 1992م، ص 05.

[3] عبد الله محمد زلطة: **القائم بالاتصال في الصحافة " دراسة نظرية و ميدانية** " ، ط 1 ، الحرم، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2007 ص46.

ب/تعريف القائم بالإتصال إجرائيا: هو الشخص أو الجهة المسؤولة عن تصميم وتوجيه الرسائل الاعلامية او الادارية داخل المؤسسة أو خارجها، بهدف تحقيق أهداف محددة، يشمل دوره جمع المعلومات، صياغة الرسائل، اختيار القنوات المناسبة للتواصل، وضمان وصولها بفعالية الى الجمهور المستهدف يعتمد أداؤه على مهاراته في التفاعل، التخطيط واستخدام الأدوات التقنية لضمان تأثير الرسائل. **القائم بالاتصال في دراستنا هو: كل صاحب رسالة يسهم في إيصالها بهدف التأثير على الصورة الذهنية لجمهور إذاعة الجزائر من مسيلة ويضم بذلك المصالح الخمس وموظفيهم.**

4/ الصورة الذهنية:

أ/ تعريف الصورة الذهنية لغة: تعريف المعجم الوسيط: هي الشكل والتمثال والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل.

ب/ تعريف الصورة الذهنية اصطلاحا: إنها مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضرو المستقبل، ويحتفظ بها وفق نظام معين، عن ذاته، والعالم الذي يعيش فيه، ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف والمعتقدات، ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها، لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة، المباشرة وغير المباشرة، التي يتعرض لها الفرد.[1]

[1] جمال بن عمار الأحمر، **الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية** ، ط 1 ، دار الأيام للنشر، الأردن، 2016 ، ص 10.9.

كما تعرف أيضا على أنها محصلة عدة تجارب حسية تدرس في وحدات الجماهير أيا كانت له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة خلال فترة زمنية طويلة وهي تعبر عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح.[1]

وتعرفها إيمان زكريا": أنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

ج/تعريف الصورة الذهنية إجرائيا: هي مجموعة الانطباعات المتكونة لدى مستمعين الجمهور المحلي لإذاعة الجزائر من مسيلة حول هوية الإذاعة، مصداقيتها وجودة برامجها ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم الإعلامية والثقافية.

1-7-الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى:

للباحثين عرفاوي صالح، حضري ايمان وبكوش سمية التي جاءت **بعنوان:** الرضا الوظيفي عند القائم بالاتصال إذاعة قالمة "نموذجا ".

وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع دفعة 2015-2016.

تلخص إشكالية الدراسة: مدى رضا القائم بالاتصال عن عمله في المؤسسات الاعلامية، وما إذا كانت العوامل التنظيمية والبيئية تؤثر على هذا الرضا. يركز

[1] جمال بن عمار الأحمر، **مرجع سابق**، ص 11 28.

الباحثون على دور العلاقات الانسانية، ظروف العمل، الروح المعنوية، الأجور، الحوافز والتفاعل مع العاملين في تحقيق الرضا الوظيفي. كما يناقشون تأثير العمل على الأداء المهني للقائم بالاتصال ومدى تحقيقه لاحتياجاته المهنية والشخصية داخل المؤسسة الاعلامية

التساؤل الرئيسي:

هل القائم بالاتصال راضي عن عمله؟

منهج الدراسة: المنهج الوصفي.

أهم النتائج:

1.إذا كانت نظرة الفرد للعوامل الدافعية (الانجاز، او تحصيل، تقدير العمل نفسه، المسؤولية، التقدم والترقية) إيجابية سيشعر بالرضا الوظيفي.
2_بناء على النتائج المتحصل عليها استخلاصنا أن المؤسسة الإعلامية لإذاعة قالمة الجهوية تعمل جاهدتاً على توفير ظروف مادية ومعنوية الملائمة مع طبيعة العمل وهذا من خلال إعطاء فرص للصحفيين العاملين بالإذاعة بإعطاء رأيهم واقتراحاتهم في مختلف المواقف حيث تساهم في تعزيز وتحقيق الرضا الوظيفي للقائم بالاتصال وهذا من أجل إعلام كامل وموضوعي يتسم بالدقة والحداثة وهذا ما يثبت صحة الفرضية بأن العوامل الدافعية لها دور كبير في تحقيق الرضا وتحسين الأداء.

3_توجد علاقة دلالة إحصائية بين رضا القائمين بالاتصال والعوامل الدافعية.

4_إذا كانت نظرة الفرد للعوامل الوقائية (سياسة الشركة وإداراتها الإشراف الفني، الأجر، علاقات الشخصية، المشرف ظروف العمل) سلبية سيشعر بعدم الرضا الوظيفي.

5_توجد علاقة دلالة إحصائية بين رضا القائمين بالاتصال والعوامل الوقائية.

الدراسة الثانية:

من إعداد الطالبة سعودي أمال والتي جاءت **بعنوان:** القائم بالإتصال في المؤسسات الإذاعية الجزائرية إذاعة الجزائر من مسيلة- نموذجا -2016

دراسة مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

حيث تطرقت مشكلة الدراسة إلى استكشاف الواقع المهني والأكاديمي للعاملين في الاتصال داخل الإذاعة المحلية، من خلال تحليل السمات والخصائص التي يتمتعون بها، بالإضافة إلى تحديد المشكلات التي تواجههم. كما تسعى الدراسة إلى جمع المقترحات التي يرون أنها قد تساهم في تطوير الإذاعة المحلية وتحسين أدائها، ولخصت دراستها في السؤال التالي: الى اي مدى يؤثر الوضع السوسيومهني للقائم بالاتصال في إذاعة المسيلة على تصوره للممارسة المهنية؟

منهج الدراسة: منهج دراسة الحالة.

كشفت النتائج أن عينة الدراسة هم من الحاصلين على شهادة الليسانس بنسبة 79%، كما أكدت الدراسة أن الغالبية من القائمين بالاتصال متخصصون في الإعلام والاتصال بنسبة 44%، وأن 86% يتقاضوا أكثر من 40000 دينار جزائري، كما بينت النتائج أن 57% من أفراد العينة يعملون في إذاعة مسيلة منذ 10 سنوات فأكثر وبواقع 93% مثبتين بالعمل ويتقاضون أجرا ثابتا، وبلغ نوع عملهم في الإذاعة كصحفيين بنسبة 36% ويلبهم المنشطين 29 بنسبة %، وفي هذا إجابة صريحة للتساؤل حول الواقع الأكاديمي للقائم بالاتصال.

كشفت الدراسة أن 57% من القائمين بالاتصال كان دافعهم للعمل هو الاختصاص العلمي و الدراسي ، و أن سبل التحاقهم بالعمل كانت متعددة و الغالبية العظمى عن طريق مسابقة معلنة بنسة 79% كما كشفت الدراسة عن خلل خطير في التأهيل المهني للقائمين بالاتصال في إذاعة مسيلة الجهوية ، فحوالي 71% منهم لم يلتحقوا بدورات تدريبية في مجال العمل الإذاعي ، و ارجع حوالي 70% سبب عدم التحاقهم بمثل هذه الدورات لعدم مناسبة وقتها مع ظروف عملهم ، كما بينت الدراسة أن حوالي 4 أفراد فقط التحقوا بدورات تدريبية، توزعت بين دورات في فنيات التحرير والتقديم الإذاعي، أوضحت النتائج أن نسبة توفر الإمكانيات الفنية لدى الإذاعة التي يعملون بها 71% مناسبة، كما تظهر النتائج علاقة جيدة بين العاملين بنسبة 71% و وتبين عن وجود علاقة حسنة بنسبة 50% وجيدة بحوالي 29% ، توصلنا هذه النتائج إلى الإجابة على التساؤل المتضمن للواقع السوسيومهني للقائم بالاتصال.

الدراسة الثالثة:

للباحثتين نايلي نهاد وبوفتاح ريمة والتي **جاءت بعنوان:** مهارات القائم بالإتصال وانعكاساتها على أداء المؤسسة الإعلامية الجزائرية إذاعة البليدة نموذجا.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال دفعة 2023/2022.

حيث تطرقت اشكالية الدراسة الى أهمية الإتصال ومهارات القائم بالاتصال (الصحفي) في المؤسسات الإعلامية، وتحديدًا في إذاعة البليدة الجهوية. تعتبر المهارات الاتصالية عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الإعلامية، حيث أن القائم بالاتصال هو الوسيط بين المؤسسة والجمهور ويسعى لنجاح العملية الاتصالية.

تؤكد الإشكالية على التأثير الكبير الذي تحدثه المهارات الإتصالية للصحفيين على أداء المؤسسة الإعلامية من خلال البرامج المقدمة. وتعتبر الإذاعة مثالاً لهذه المؤسسات، حيث يلعب الصحفي دوراً تنظيمياً هاماً في استيعاب الأحداث وتحديد العملية الاتصالية وفق متطلبات النجاح المؤسساتي.

كما تشير الإشكالية إلى أن المؤسسات الإعلامية هي شبكات اتصال ضخمة ذات أنظمة سلطة ونفوذ معقدة، وتتخذ قرارات مهمة تؤثر على الجماهير. لذلك، يجب أن تمتلك هذه المؤسسات صحفيين مؤهلين وذوي كفاءة وقدرة في الأداء.

السؤال الرئيسي للدراسة هو: كيف تنعكس مهارات القائم بالاتصال على أداء إذاعة البليدة الجهوية؟

التساؤلات الفرعية:

فيما تتمثل المهارات الاتصالية لدى الصحفي في إذاعة البليدة الجهوية؟

كيف تؤثر مهارات القائم بالاتصال على نشاط المؤسسة الإعلامية بالإذاعة الجهوية بالبليدة؟

ما هي الصعوبات التي يواجهها الصحفي أثناء أداءه في مؤسسة إذاعة البليدة الجهوية؟

منهج الدراسة: دراسة الحالة

وفي الأخير توصلوا الى النتائج التالية:

تتوفر إذاعة البليدة الجهوية على كل مهارات الاتصال التي يتم من خلالها تحسين وتطوير الأداء الإعلامي للصحفي وأيضا إعطاء صورة إيجابية للمؤسسة.

تعمل مهارات الاتصال على رفع كفاءة الصحفيين.

علاقة الصحفيين ببعضهم في إذاعة البليدة الجهوية لها أهمية بالغة من خلال خلق عنصر الإبداع وتبادل المعلومات الخاصة بالعمل وأيضا علاقة الإدارة بالصحفي تلعب دورا هاما في رفع الأداء الوظيفي للمؤسسة.

تساعد مهارات الاتصال على تحسين نوعية الرسالة الإعلامية والبرامج التي تبث في إذاعة البليدة الجهوية وأيضا تنمي الاتصالات الخارجية للصحفيين.

مهارات الاتصال لها دور فعال وكبير في رفع الأداء الوظيفي لإذاعة البليدة الجهوية.

الدورات التدريبية والبرامج التكوينية من شأنها رفع في تحسين أداء الصحفي في المؤسسة الإعلامية.

الصحفي في إذاعة البليدة الجهوية يمتلك مهارات إستثنائية جد مهمة للرفع من أدائه وخلق روح الإبداع والتصورات.

1-8-مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث التشابه والاختلاف:

أولاً: أوجه التشابه:

تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة الثانية والثالثة في اعتماد منهج دراسة الحالة، كونه الأنسب لتحليل الواقع المهني والاتصالي داخل مؤسسة إعلامية معينة.

ركّزت جميع الدراسات على دور القائم بالاتصال كفاعل رئيسي في المؤسسة الإعلامية، سواء من حيث الأداء أو التأثير أو المهارات.

تم إجراء الدراسات السابقة في مؤسسات إذاعية محلية جزائرية، مثل إذاعة قالمة، المسيلة، والبليدة، مما يجعلها في سياق مكاني مشابه للدراسة الحالية التي تناولت إذاعة المسيلة.

توصلت مختلف الدراسات إلى نتائج عملية قابلة للاستثمار في تحسين الممارسات المهنية داخل المؤسسات الإعلامية.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة الحالية عن سابقاتها من حيث زاوية المعالجة، إذ تركز على "الصورة الذهنية" للمؤسسة، وهو جانب لم يُتناول بشكل مباشر في الدراسات السابقة.

تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز دور القائم بالاتصال في ترقية الصورة الذهنية للإذاعة لدى الجمهور، في حين اهتمت الدراسات السابقة بجوانب داخلية مثل الرضا الوظيفي، المهارات الاتصالية، والواقع المهني.

تُعد الدراسة الحالية الأحدث، ما يمنحها القدرة على التطرق إلى المستجدات والسياق الاتصالي الراهن، مقارنة بالدراسات السابقة التي تعود إلى سنوات 2015، 2016، و2022.

رغم أن دراسة سنة 2016 تناولت إذاعة المسيلة، إلا أن الدراسة الحالية عالجت نفس المؤسسة من منظور مغاير ومتكامل يُعزز من فهم الصورة الذهنية ويكمل ما جاء في الدراسات السابقة.

_دراسة جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

_ ساهمت الدراسات السابقة في تدعيم الإطار النظري والمنهجي للدراسة، خاصة ما تعلق باختيار المنهج وتقنيات جمع البيانات.

قدمت خلفية علمية موسعة حول واقع القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، ما مكّن الباحث من وضع إشكالية دقيقة وصياغة تساؤلات واضحة.

_أظهرت الدراسات السابقة أهم التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال، ما ساعد في تحديد الفرضيات وبناء تصور أولي حول طبيعة الممارسة الاتصالية في الإذاعة.

_ساعدت في كشف فجوة بحثية مهمة تتعلق بالصورة الذهنية، ما أعطى للدراسة الحالية طابعاً مميزاً من حيث الطرح والموضوع، وساهم في الإضافة إلى الرصيد العلمي في مجال الاتصال المؤسساتي.

1-9-نظرية الدراسة:

تقول هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية تمر بعدة مراحل وهي تنتقل من المصدر إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات. وأن قدر هذه المعلومات التي تخرج من بعض الحلقات أو الأنظمة أكثر مما قد يدخل فيها، لذلك يسميها شانون أجهزة تقوية، وان هناك في كل حلقة فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سوف ينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل إلى الحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات وحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الإتصال بحيث يصبحالحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وأشار ليوين إلى أنفهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة وفي احدى المصادر ذكرت أن نظرية حارس النوابة هي طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ القرار بما يدخل وما يخرج،

وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبارة حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل أم لا.[1]

- **الجذور التاريخية لحارس البوابة:**

يعود رصد البدايات التاريخية لدراسات القائم بالاتصال لدراسة ليبو روستن التي ظهرت عام 1937 تحت عنوان مراسلي واشنطن ، و تعتبر هذه الدراسة دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي ، و في عام 1941 نشرت مجلة " الصحافة " ربع السنوية التي تصدر في ولاية أيوا " بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة مهمة عن العاملين بجريدة ملواكي " ، و كان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الإعلامية الأخرى ، و لكن مضت فترة طويلة دون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال و مؤسساتهم ، حتى نشر الباحث الأمريكي ديفد مانج وايت دراسته " حارس البوابة وانتقاء الأخبار " التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال .

و يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية كيرت ليون سنة 1947 في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حراس البوابة الإعلامية Gatekepers و تعتبر دراسة ليون من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال ، حيث يرى أنه طوال الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) تشبه حواجز التفتيش ، و في هذه النقاط يتم إصدار التصريحات أي تقرير ما يمر و ما لا يمر من الأخبار والمعلومات ، و يسمى الأفراد الذين يقفون عليها " حراس البوابة " ، و هم يمثلون وظائف متعددة مثل الناشرين ، المحررين ، مديري المحطات و غيرهم ممن لهم

[1] عبد النبي عبد الله الطيب **السفة ونظريات الاعلام** دار العالمية للنشر والتوزيع مصر 2014، ص 123.

سلطة تقييم محتوى الإعلام لتحديد علاقته وقيمته بالنسبة لجمهور المتلقين ، و بالتالي تقرير الموضوعات التي تنشر أو التي ينبغي إعادة صياغتها بصورة معينة أو تلك التي يجب إهمالها .[1]

و من أعمق الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال و القوى الاجتماعية التي تؤثرعلى العاملين في الصحف ، الدراسة التي قدمها وارين بريد سنة 1955 التي وجد فيها أن هناك أدلة تشير إلى وجود عملية تأثير يسيطر أو يهيمن بمقتضاها مضمون المؤسسات الإعلامية الكبرى صحف إذاعات و محطات تلفزيونية على الطريقة التي تعالج بها المؤسسات الإعلامية الصغيرة الأخبار و الأنباء ، و استخدم بريد في دراسة أخرى التحليل الوظيفي ليظهر كيف تدفن أو تحذف الصحف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي و الثقافي ، و التي استنتج من خلالها أن الظروف الثقافية المحيطة بالصحفي في حجرة الأخبار وعلاقته الاجتماعية و الشخصية لا تؤدي إلى نتائج تفي باحتياجات أوسع للحرية و الديمقراطية.

كما تعتبر دراسة كل من بروس وستلي ومالكلوم ماكلين عن القيم التي يعتنقها المحررون والتي تؤثر على اختيارهم للأخبار وأدوارهم المختلفة من الدراسات المهمة كذلك في هذا الحقل.[2]

- **مفهوم نظرية حارس البوابة:**

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية آيرت لوين (Kurt Lewin (1977 في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس "Gatekeeper" البوابة الإعلامية وتعتبر دراسات "ليوين" من أفضل، الدراسات

[1] مرجع سبق ذكره ص 126

[2] مرجع سبق ذكره ص 127

المنهجية في مجال القائم بالاتصال حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط او بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد او عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.[1]

أي أن حراسة البوابة هي العملية التي يتم فيها تعرض عدد ضخم من الرسائل الإخبارية للغربلة والتشكيل حتى تصل في النهاية إلى عدد محدود يتم بثه من خلال وسائل الإعلام وعرف شوميكر حراسة البوابة بأنها العملية التي ينقل من خلالها شخص معين في مكان معين مئات الرسائل من بين ملايين الرسائل المتاحة في العالم.[2]

وعلى الرغم من بساطة هذه النظرية واعتبارها أمرا بديهيا في الإطار النظري الحالي، إلا أن ثمة تغييرات سعت إلى تعميق النظرية، واكسابها أبعادا أكثرعمقا ودلالة، حيث تستعرض ليندا لي كايد Lynda Lee Kaid 2004الجهود النظرية لتطوير هذه النظرية وربطها بالسياقات العامة في البيئة الاتصالية الحديثة، وقد توصلت الباحثة إلى إن عملية حراسة البوابة الإعلامية هي نتاج تفاعلي لأربعة عوامل رئيسية هي:[3]

_الحس والاتجاه الشخصي للقائم بالاتصال.

---

[1] حسن عماد مكاوي ،عاطف علي العبد .**نظريات الاعلام 2008** ص296

[2] محمد عبد الغني سعيود، تأثير حرية الصحافة في الجزائر على الممارسة المهنية، الماجستير، جامعة باجي مختار عنابة 2012، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، **قسم علوم الإعلام والاتصال**، ص46

[3] عبد الله بن محمد الرفاعي **العوامل المؤثرة على اتجاهات القائم بالاتصال نحو ثقافة الحوار في العالم الإسلامي**، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كرسي اليونسكو للحوار بين إتباع الديانات والثقافات،ص14

_معايير المؤسسة الإعلامية في تقييمها لأداء القائم بالاتصال، وعلاقة القائم بالاتصال.

_ الضغوط التي تمارس على المؤسسة وتتدخل في معالجتها الإعلامية للقضايا.

_التقنيات الحديثة التي تسهل جمع ونقل المعلومات.

- **العوامل التي تؤثر على حارس البوابة:**

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل أساسية:

اولا: معايير المجتمع وقيمه وتقاليده

ثانيا: معايير ذاتية تشمل: عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية

ثالثا: المعايير المهنية تشمل: سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.

رابعا: معايير الجمهور [1]

أولا: قيم المجتمع وتقاليده

يؤثر النظام الاجتماعي بقيمه ومبادئه على القائمين بالاتصال، فقد يضحى القائم بالاتصال أو وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي بسبب قيم المجتمع وتقاليده.

[1] مكاوي عماد حسن ،حسين سيد ليلى ،**الاتصال ونظرياته المعاصرة** ،ط1،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،1998ص177_178.

ثانيا: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دورا مهما مثل: النوع، العمل، الدخل، التعليم، الانتماءات الفكرية أو العقائدية، ويؤثر الانتماء في طريقة التفكير واتخاذ القرارات.

ثالثا: المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله التي تؤدي إلى توافقه مع سياسية المؤسسة الإعلامية التابع لها.

رابعا: معايير الجمهور

لاحظ الباحثان(شومان) و (إثيل) أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال والعكس صحيح، إذ يؤثر الجمهور بتقبله للخبر على القائم بالاتصال ونوعية الأخبار التي يقدمها ".[1]

- **أهم افتراضات النظرية:**

أن المعلومات والأخبار ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها أفراد لهم القدرة على حجب انسياب الرسالة أو القيام بإضفاء تعديلات عليها؛يعتبر الأفراد المسؤولون على اتخاذ القرارات بشأن مرور الرسالة ، بمثابة حراس لنظم أخرى سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية ، و في الغالب هم جزء من النسق العام لهذه النظم ، سواء إراديا بدافع الانتماء ، أو إكراها بفعل ضغوطات مختلف السلطات العليا ضمن المؤسسة الإعلامية ذاتها أو من خارجها ؛ إن تحكم حراس البوابة في المعلومات

[1] تلاحمة ثائر محمد ،**حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت** مذكرة ماجستير ، ماجستير،منشورة،جامعة الشرق الأوسط ،2012 ص 52.

النهائية التي ستصل إلى الجمهور يجعل منهم المسؤولين الأولين على تحديد وترتيب أهم القضايا من وجهة نظرهم ، و بالتالي التحكم في رؤيتنا للواقع.[1]

- **إسقاط النظرية :**

العلاقة بين نظرية حارس البوابة وفاعلية القائم بالاتصال في ترقية الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من المسيلة تتمحور حول دور القائم بالاتصال (الصحفي، المذيع، المحرر...) في التحكم في المعلومات التي تصل إلى الجمهور، مما يؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للإذاعة.

- **كيف ترتبط نظرية حارس البوابة بالموضوع؟**

1. **التحكم في المعلومات:** نظرية حارس البوابة تفترض أن القائم بالاتصال هو المسؤول عن اختيار الأخبار والمحتوى الذي يُبث أو يُحجب، مما يعني أن لديه تأثيرًا كبيرًا على تشكيل صورة الإذاعة لدى الجمهور.

2. **التأطير والتوجيه:** القائم بالاتصال لا ينقل فقط المعلومات، بل يؤطرها بأسلوب معين قد يعزز الصورة الإيجابية للإذاعة أو يضعفها.

3. **المصداقية والانحياز:** إذا كان القائم بالاتصال يقدم محتوى مهنيًا وموضوعيًا، فإنه يعزز ثقة الجمهور في الإذاعة، مما يحسن صورتها الذهنية. أما إذا كان انتقائيًا أو متحيزًا، فقد يؤثر سلبًا.

4. **التفاعل مع الجمهور:** مع تطور وسائل الإعلام، أصبح للقائم بالاتصال دور في التفاعل مع الجمهور عبر برامج مباشرة أو مواقع التواصل، مما يعزز أو يضعف الصورة الذهنية للإذاعة وفقًا لطريقة تعامله.

---

[1] صيشي يسرى ،بن زروق جمال،**نظرية حراسة البوابة بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي** ،مجلة الرواق ،المركز الجامعي غليزان (الجزائر)،العدد الخامس ،جوان 2017 ،ص 264.

- **كيف يمكن للقائم بالإتصال في إذاعة الجزائر من مسيلة تحسين الصورة الذهنية للإذاعة؟**

_تقديم محتوى محلي يهتم بمشاكل المواطنين ويساهم في حلها.

_الالتزام بالمصداقية والموضوعية في نقل الأخبار.

_التفاعل الإيجابي مع الجمهور وتعزيز العلاقة بينهم وبين الإذاعة.

_استخدام أساليب حديثة في الإقناع والتأثير لجذب المستمعين.

_التركيز على القضايا التي تهم المجتمع المحلي لتعزيز الشعور بأن الإذاعة قريبة من المواطن.

بالتالي، يمكن القول إن نظرية حارس البوابة توضح كيف أن القائم بالاتصال هو المفتاح في تشكيل الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة، من خلال المحتوى الذي يختاره والأسلوب الذي يعرضه به.

الجانب النظري

الفصل الأول:

مدخل عام إلى القائم بالإتصال

تمهيد

2-1-ماهية القائم بالإتصال

2-1-1-تعريف القائم بالإتصال

2-1-2-الشروط الواجب توافرها لدى القائم بالإتصال

2-1-3-أهمية القائم بالإتصال

2-2-القائم بالاتصال في المؤسسة: الماهية والخصائص

2-2-1-خصائص القائم بالإتصال في تسيير المؤسسة

2-2-2-مهارات القائم بالإتصال في تسيير المؤسسة

2-3-القائم بالإتصال والمؤسسة الإعلامية

2-3-1القائم بالإتصال في صياغة الرسالة الإعلامية

2-3-2-متطلبات القائم بالإتصال في المؤسسة الإعلامية

2-3-3-القائم بالإتصال والرسالة الإعلامية الإذاعية

خلاصة.

تمهيد:

يُعد القائم بالاتصال عنصرًا محوريًا في أي مؤسسة إعلامية، حيث يشكل حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، ويلعب دورًا رئيسيًا في إنتاج المحتوى الإعلامي ونقله بموضوعية ومهنية. وتختلف مهامه ومسؤولياته وفقًا لطبيعة الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها، لكنه في كل الأحوال يواجه تحديات وضغوطات متعددة قد تؤثر على أدائه واستقلاليته. من هنا، يصبح فهم دوره داخل المؤسسة الإعلامية ضروريًا لتحليل طبيعة العملية الاتصالية وتأثيرها على جودة الرسالة الإعلامية والمخرجات الصحفية.

2-1-ماهية القائم بالإتصال:

القائم بالاتصال هو الشخص أو الجهة المسؤولة عن إنتاج الرسالة الإعلامية وتوجيهها إلى الجمهور. يلعب دوراً أساسياً في العملية الاتصالية، ليس فقط بنقل المحتوى، بل أيضاً في اختيار المعلومات، وطريقة عرضها، مما يجعله مؤثراً في تشكيل الرسالة وفقاً لخبراته، وخلفيته، والبيئة التي يعمل فيها.

2-1-1-تعريف القائم بالاتصال:

إن للقائم بالاتصال الذي يقدم الإنتاج الإعلامي أهمية كبيرة ودورا فعالا ومباشرا في إنتاج الرسالة الإعلامية لا تقل بأي حال من الأحوال عن الرسالة أو الوسيلة في فهم التنبؤ بتأثير الاتصال، فتصور المتلقي للقائم بالاتصال أو المصدر يلعب دور أساسيا في تحديد نتائج عملية الإقناع.[1]

ويعرف أيضاً على أنه شخص يستهدف التأثير في الناس بأفكار ولديه خلفية واسعة عنها يؤمن بها ويصدر عنها في سلوكه وتصرفاته ويستخدم لذلك كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة، ومختلف الأساليب الإقناعية من أجل تكوين رأي عام وذلك وفق منهج علمي وفني مدروس ومخطط ومستمر ...[2] .

وتتبنى بعض المدارس الصحفية ،وفي مقدمتها المدرسة الفرنسية لفظ "الوسيط" بدلا من القائم بالاتصال فهي ترى أن القايم بالاتصال له دلالة محايدة ، بينما الصحفي – وفقاً لاتجاهاته – يلعب دوراً تفاوضياً بين صاحب المعلومة (المصدر) وبين الجمهور (المستقبل) ... في حين أن لفظ القائم بالاتصال لا يضفي من وجهة نظر المدرسة الفرسية إلا جزئية من عمل الصحفي ، والذي هو في حقيقته أكثر تعقيداً ، وذلك من خلال قيام الصحفي بأدوار متعددة ، فهو باحث عن

[1] محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، ط 1 ، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 25

[2] محمد منير حجاب، **المعجم الاعلامي** ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2004 ، ص 289

المعلومة ثم هو صانع قرار باختياره لمضمون الرسالة ، ثم هو في النهاية قائم بالاتصال عندما ينشر الرسالة متوجهاً بها إلى جمهور ما[1] .

يعرف محمد عبد الحميد القائم بالاتصال على انه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها و قد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات وقد لا يكون مصدرها، وقد يكون المصدر فردا آخر كما يظهر واضحا في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الأخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة وإرسالها مرة أخرى إلى جمهور المتلقين[2] ، و يرى أن هذا المفهوم ممتد كثيرا إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار و المواقع [3].

ويعرف القائم بالاتصال في الصحافة بأنه " أحد الأطراف الأساسية في العملية الإتصالية ويتسع مفهومه ليشمل أعضاء الجهاز التحريري الصحفي محررين، ومندوبين، وكتاب ومراسلين، ومصورين، ورسامين، وأيضا مختصين بالإخراج، وحيث يتخذون الصحافة مهنة لهم يمارسونها على سبيل الإحتراف.[4]

---

[1] عبد الله محمد زلطة ، **القائم بالاتصال في الصحافة** ، ط 1 ، دار العالمية للنشر والتوزيع، (د.ب) ، 2007 ، ص 45-46

[2] محمد عبد الحميد: نفس المرجع ، ص 91.

[3] أسماء حسين حافظ: **القائم بالاتصال في الصحافة الإقليمية "دراسة ميدانية"**، المحلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة – كلية الإعلام ، العدد العاشر ، 2001، ص 113.

[4] عادل فهمي: **البيوني البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني للشباب**، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة – كلية الإعلام) 1991، ص 7.

ومن هنا يمكن القول بان القائم بالاتصال " هو أي شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات منفرد إلى أخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو أي فرد أخر له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسيلة الإعلامية.[1]

و رغم أن القائم بالاتصال بعد من وجهة نظر كثير من الباحثين من أهم العناصر التي تتحكم في عملية الاتصال الجماهيري، خاصة في مجال الصحافة، مما يستلزم الإهتمام بهذا العنصر في شتى جوانب الممارسة الصحفية بصفة عامة، و الإخبارية بصفة خاصة، إلا أن بداية اهتمام الدراسات الإعلامية بهذا العنصر جاءت متأخرة، إذ يعود بداية اهتمام المدرسة الأمريكية بدراسة القائم بالاتصال إلى النصف الثاني من القرن العشرين حيث لاحظ الدارسون في مجال الإعلام أن الاكتفاء بدراسة المضمون الصحفي لن يتيح إلا دراسات محدودة الأثر لأنها تحمل منتج هذا المضمون ولا توفر معرفة الأسباب والظروف التي على ضوئها تم اختيار هذا المضمون دون غيره من الخيارات المتاحة أمام الصحفيين [2].

ونستطيع أن نرصد البدايات التاريخية لدراسة القائم بالإتصال بدراسة ليوروستن Leo C.Rosten عن مراسلي واشنطن عام 1937، والتي تشير إلى أن الصحفيين ذوي التوجه المهني يختلفون في سلوكهم وفي رؤيتهم لذواتهم عن بقية زملائهم. وتعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي أجريت على الصحفيين كقائمين بالاتصال[3]، ثم تبعتها العديد من الدراسات التي اهتمت بالقائم بالاتصال، كأحد الأطراف الأساسية في تشكيل الرسالة الإعلامية.

---

[1] أمال كمال: **التوجه المهني لدى القائم بالاتصال**، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية – المجلد 30 –1 العدد 2 و 3، 1993، ص 81.

[2] الفت حسن أغا: **القائمون بالاتصال و قضايا التنمية، دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المجتمع المصري**، رسالة دكتوراه غيرمنشورة (جامعة القاهرة – كلية الآداب) ، 1991، ص 10 .

[3] قام بها مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال وران بريد Warren Breed روي كارتر CARTER و ستارك STARK و جيبر Gieber وجايت Judd ووايت WHITE ومكروري Mcrorie ،

أما بالنسبة لدراسة القائم بالاتصال في المدرسة الفرنسية التي تتبنى بصفة عامة لفظة الوسيط [1]، فقد جاءت متأخرة بالمقارنة مع المدرسة الأمريكية ومختلفة من حيث الطرح ، وترجع قلة الدراسات الفرنسية للقائم بالإتصال إلى عدة أسباب لعل من أهمها، اختلاف النظام الإعلامي في فرنسا عنه في الولايات المتحدة الأمريكية من ناحية النشأة و التطور، فبينما نشأة النظام الأمريكي في ظل الإعلان و المؤسسة التجارية، ارتبط النظام الفرنسي منذ بداياته و لفترة بالدولة ومؤسساتها وهو ما كان له أثره في اختلاف طبيعة المشكلات المطروحة للبحث والمناهج والأدوات المستخدمة فالاتجاه السائد في المدرسة الفرنسية ظل لفترة طويلة يتناول الإتصال كشكل من أشكال ممارسة السلطة في المجتمع [2]، بالإضافة إلى اختلاف نشأة دراسات الإتصال ذاتها، فقد ارتبطت في المدرسة الأمريكية بالإتجاه الإمبريقي منذ هوفلاند Hovland ولازرسفيلد LASERS FELD بينما نشأ الاهتمام بالاتصال وعلومه في أوروبا في إطار على الاجتماع و اتخذ طابعا نظريا و اتسمت العلاقة بين المدرستين الامبريقية من ناحية و الأوروبية من ناحية أخرى بالقطيعة الإبستمولوجية ،وتبادلت كل من المدرستين التهوين من شأن القيمة العلمية للدراسات التي تجريها الأخرى، ولعل عبارة عالم الاجتماع الفرنسي Robert Merton تعكس ذلك، فقد قال " نحن لا نؤكد أن ما نقول هو الحقيقة لكنه على الأقل ذو معنى " ولكن رد الامبريقيين " نحن لا نؤكد أن ما نقوله ذو معنى، و لكن على الأقل موجود في الواقع ".

تهتم المدرسة الفرنسية شأنها في ذلك شأن المدرسة الأمريكية برصد خصائص القائم بالإتصال ولكنها تضيف نشأة الحقل الصحفي la champs journalistique ، وتطوره في علاقته مع المجتمع وفي بنيته الداخلية اعتمادا على أن الإكتفاء بدراسة خصائص القائم بالاتصال هو أقرب إلى رصد حالات فردية، وكان كل منها يعمل بشكل منفصل ويتمتع بالحرية التامة في التعبير عن رؤيته و إدراكه بينما الصحفي، وهو أيضا جزء من كل يتنازل في مقابل انتمائه إلى هذا " الكل

[1] تتبنى المدرسة الفرنسية لفظ الوسيط بدلا من القائم بالاتصال ،لأنها ترى أن القائم بالاتصال له دلالة محايدة .

[2] عواطف عبد الرحمان، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل :**القائم بالاتصال في الصحافة المصرية** ، سلسلة دراسات صحفية (جامعة القاهرة كلية الإعلام) – مطابع كلية الإعلام، دون نشر، ص 84.

" عن بعض اتجاهاته الخاصة، كما أن سمات الحقل العامة تحدث تغيرات في تكوين الصحفي على مدى عمله بحيث يحدث في النهاية التقاء بين الخصائص الفردية للقائم بالإتصال و خصائص الحقل ."[1]

2-1-2-الشروط الواجب توافرها لدى القائم بالاتصال:

توافر مهارة الاتصال، وهي خمس مهارات: مهارة الكتابة مهارة الحديث، مهارة القراءة، مهارة الانصات والقدرة على التفكير السليم.

_اتجاه القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.

_مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه.

_القدرة على تقصي مضمون الرسالة والتحليل والتركيب والنقد الذاتي .

_المقدرة على التصميم وصياغة المفاهيم والربط بين الأفكار .

_تقليل حجم الفكرة المراد إرسالها.[2]

2-1-3-أهمية القائم بالاتصال:

ترجع أهمية القائم بالاتصال إلى القدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات التي تزيد في فرصته للبقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير بعد نقصا اجتماعيا وسيكولوجيا خطيرا.

ويرى "جون ديوي" أن وجود المجتمع واستمراريته متوقف على النقل الشامل للعادات والأفكار والمشاعر من جيل إلى آخر، وأن إستمرارية المجتمع تتم من خلال نقل الخبرات والاتصال بين الأفراد، فالناس يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأماني ومعلومات ... الخ، وهم يكتسبون ذلك من خلال الإتصال.

---

[1] نفس المرجع ،ص84 ص 90 .

[2] عبدالرحمان ابراهيم الشاعر :**مهارات الاتصال** ،ط2 دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،2015 ،ص 79

ويمكن النظر إلى أهمية القائم بالاتصال من وجهة نظر المرسل، ومن وجهة نظر المستقبل، فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهميته فيما يلي:

1.3 الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

2.3 التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

3.3._الترفيه: وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

4.3. الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر آخرين، أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية القائم بالاتصال من الجوانب التالية:

- فهم ما يحيط به من مظاهر وأحداث.

-تعلم مهارات وخبرات جديدة.

-الراحة والمتعة والتسلية.

- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا.[1]

[1] ربحي مصطفى عليان ،**عدنان محمد الطوباسي:الاتصال والعلاقات العامة** ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان 2005م/ 1425 هـ، ص35,36.

2-2-القائم بالاتصال في المؤسسة:الماهية والخصائص:

2-2-1-خصائص القائم بالاتصال في المؤسسة:

1. أن يتحمل مسؤولية الاتصال مع الجمهور الداخلي المتمثل بالموظفين والجمهور الخارجي أي العملاء والمراجعين.
2. أن يكون عارفاً وملتزما بمباديء المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.
3. أن يكون أمينا على نقل الرسالة الإتصالية من المصدر بمهنية وموضوعية دون تحوير أو تشويه او حجب أو زيادة.
4. يقوم القائم بالاتصال بدور حلقة الوصل بين الجمهور والإدارة وبهذا فهو مصدر التغذية الأول للادارة وعليه أن يكون على قدر المسؤولية.
5. يتمتع القائم بالاتصال بشخصيته الانسانية قبل الإدارية ليكون عامل جذب ومحل ثقة الطرفين من خلال الحفاظ على أسرار المؤسسة والعملاء الاتفاقات التي تبرم وطبيعة الرسائل.
6. ينبغي للقائم بالاتصال أن يلم بمهارات الإتصال الكتابية والمرئية واللقاءات الصحفية والقدرة على الحوار البناء.
7. أن يحرص على تطوير ذاته وشخصيته في جميع المجالات التي تتعلق بطبيعة عمله ابتداء من تنمية مهاراته الاتصالية وصولاً إلى الإدارية والقيادية.
8. يحرص القائم بالاتصال على الابداع وإيجاد السبل الجديدة التي تؤدي إلى رفع مستوى أداء العمل من الناحية الفنية والعلمية والعملية.
9. القدرة على تحقيق التوازن بين شكل الرسائل ومضامينها لتصل إلى المستلم بالشكل المطلوب والجيد.
10. أن تكون معلوماته موثقة ومستندة إلى مصادر صحيحة يعلن عنها حين تقديم الرسالة الإتصالية، وأن يحرص على مصداقية معلوماته وبياناته.
11. الإيمان بالهدف الذي يسعى إليه، وهذا كفيل بتحفيز القائم بالإتصال لمزيد من الإبداع والقدرة على الإقناع.

12. أن يكون القائم بالإتصال واثقاً من خطواته، متمكناً من أعماله، ليكسب ثقة الآخرين وانجذابهم إلى ما يحمله ويقدمه من رسالة اتصالية.
13. أن يحسن اختيار التوقيت المناسب لمخاطبة الجمهور أو تبليغهم الرسالة الاتصالية، وأن لايكون عشوائيا يريد أن يتخلص من عبئ ملقى على عاتقه.
14. التمتع بالصبر والمطاولة مع مهارة الاقناع لأن الجمهور وعدم الإساءة بأي شكل إلى المستهدفين، فرسالته الإتصالية والجمهور هما أهم ما في جعبته من رصيد وهما الثروة الحقيقية القائمة على التبادل.
15. التأكيد على المعايير الأخلاقية في التعامل مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.
16. السعي إلى تحسين صورة مهنته وأن لا يورط نفسه في أي سلوكيات من شأنها الإساءة لسمعة المؤسسة.
17. العمل بروح التعاون مع زملاء المهنة لتحقيق أرقى مستويات الخدمة المهنية.
18. الحرص على النزاهة الشخصية للقائم بالاتصال ومن ذلك أن يرفض أي مساومة تضر بمؤسسته مقابل تحقيق مصالح شخصية له، وأن لا يقبل أية ميولات من أي جهة للنيل من مؤسسته بأي شكل من الأشكال.
19. إدراك رسالة وأهداف المؤسسة التي يعمل فيها.
20. التمتع بمهارة الإصغاء إلى وجهات النظر الاخرى لاسيما من قبل العملاء.
21. يعمل ضمن فريقه على التعريف بالمؤسسة بصورة لائقة وجيدة.
22. العمل على تصحيح المفاهيم الخاطئة حول المؤسسة والموظفين.
23. التزام المبادئ الاخلاقية مع المخالف وتجنب التشهير والقدح والذم في كل الاحوال، وتجنب الجدل العقيم.
24. الإطلاع على مبادئ الإعلان العام لحقوق الإنسان، وكذلك الحريات التي نصت عليها دساتير الدولة التي يعمل بها.
25. عدم استغلال العملاء في مآرب شخصية والاضرار بمؤسسته.
26. التزام التشريعات والقوانين السارية في الدولة التي يعمل فيها.
27. حرصه على توسيع مداركه والتفاعل مع الثقافات الأخرى بما يتناسب وقيمه ومبادئه، والاطلاع على نتاجات الآخرين في الجانب الذي يعمل به.

28. الإحترام المتبادل للآخرين والتواضع مع العملاء والمسؤولين من غير خنوع أو خضوع.
29. القدرة على التأثير في الآخر وبناء الرأي العام من خلال مهاراته الاتصالية وثقافته المهنية والتخصصية.
30. الحماسة والتفاعل مع الجمهور ويبدي اهتمامه بمن يتواصل معهم.[1]

2-2-2-مهارات القائم بالاتصال في تسيير المؤسسة:

يعتبر القائم بالإتصال داخل المؤسسات الخدمية أكثر الأشخاص ممارسة لعملية الاتصال، وبطبيعة الحال لا بد أن يتمتع بالإضافة لمستواه العلمي بخبرة عملية في مجال ممارسة الاتصال، حيث لاحظنا من خلال البحث، أن مدراء الشؤون الإدارية (القائم بالاتصال) لديهم مؤهلات جامعية، غير أن تخصصات بعضهم مختلفة عن طبيعة أعمالهم، كما أن خبرتهم في مجال ممارسة الاتصال محدودة وغير كافية لإعداد وتنفيذ برامج الاتصال التنظيمي، فقد لاحظنا أنهم يتمتعون بخبرة كبيرة في مجال الإدارة، في حين تنقصهم الخبرة في مجال تحرير الرسائل واختيار القنوات الصحيحة للاتصال.

وتجدر الإشارة إلى أن من أهم المهارات التي يتوجب على القائم بالاتصال السيطرة عليها وتوظيفها بشكل جيد في عملية نقل واستقبال المعلومات ما يلي :[2]

_**مهارة التحدث** :وهو الاهتمام بمحتوى الحديث ومضمونه ومراعاة الفروق الفردية بين الأفراد واختيار الوقت المناسب للحديث ومعرفة أثره على الآخرين.

مهارة الكتابة: وهي تدريب العاملين على الكتابة الإدارية الموضوعية الدقيقة وتجنب الأخطاء الهجائية والإملائية وهذا يتطلب تطوير التفكير وزيادة حصيلة معلومات العاملين اللغوية وترقية أسلوبهم في الكتابة.

[1] نجم العيساوي – **المدونة الشخصية** – تاريخ نشر المقال آذار/ مارس 2019

[2] يورك برس ،**الاتصال الفعال** :برنامج للتطوير الذاتي ،ط1،لبنان ،مكتبة لبنان للناشرون ،2002 ص 26.

_مهارة القراءة : وهي زيادة سرعة الفرد في القراءة وفهمه لما يقرأ .

_مهارة الإنصات : اختيار العامل ما يهمه من معلومات وبيانات مما يصل إلى سمعه.

_مهارة التفكير : وهى سابقة أو ملازمة أو لاحقة لعملية الاتصال وزيادة مهارة العاملين في استخدام وسائل الاتصال.

_تطوير نظم حفظ المعلومات: يجب أن يتوافر في أي نظام لحفظ المعلومات والبيانات السهولة والبساطة والوفر في المال والجهد والاقتصاد في المساحة المطلوبة لعملية الحفظ وتحقيق أمن وأمان المستندات والأوراق والأشرطة المتضمنة لهذه المعلومات والبيانات.

_الاتجاه نحو ديمقراطية القيادة: هي تعني شورى ومشاركة من جانب العاملين وتعرف على أفكارهم وآرائهم. وهي تعني أيضا اتصالات أنشط وأصدق، أيسر وانخفاضا في الإشاعات.

_تقييم نتائج الاتصال: وذلك للتأكد من تحقيق أهداف الاتصال .

2-3-القائم بالاتصال والمؤسسة الاعلامية:

2-3-1-القائم بالاتصال في صياغة الرسالة الاعلامية:

يلعب القائم في الاتصال دورا استراتيجيا في العملية الاتصالية إذ أنه يترك بصماته في الرسالة الإعلامية ويشكلها ويصنعها وفق معايير ومقاييس وضغوط مؤسساتية، إلا أنه في أخر المطاف يكون هو المرسل وهو المسؤول عما يصل للجمهور.

فالقائم بالاتصال عن طريق انتقائه وحذفه للأخبار يصور الواقع الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه المجتمع بأسره فالقائم بالاتصال يلعب دورا رئيسيا في عرض تقديم الأخبار والعلم والمعرفة والبيانات والمعلومات المختلفة للجماهير، ومن يصبح المشرف على صناعة الرسالة الإعلامية في مكنة إستراتجية تؤهله لتكوين الرأي العام ولتوجيهه وفق ما يقدم إليه من خلال مخرجات وسائل الإعلام، ويقول كاري في هذا الصدد:

القائم بالاتصال المحترف هو الذي يتحكم بمهارة خارقة في معالجة الرموز والذي يستعمل هذه المهارة لتشكيل حلقة الاتصال بين أشخاص معينين أو جماعات مختلفة، القائم بالاتصال المحترف هو الذي يخترق الرموز ويترجم تصرفات معينة ومعرفة اهتمامات الجماعة الكلامية في شكل بديل بعبارات مفهومة ومقنعة لجماعة أخرى هذا الدور يتم في اتجاهين عمودي أفقي، عموديا يربط القائمون بالاتصال المحترفون النخبة في أي تنظيم أو جماعة بالجمهور العام، أفقيا يربط جماعتين كلاميتين مختلفتين في نفس التركيبة الاجتماعية، ويذهب سيقال في الاتجاه نفسه حيث يرى أن ما يشكل مخرجات وسائل الاتصال الجماهيرية تحدد إلى حد كبير الاختيارات التي يقوم بها القائم بالاتصال.[1]

ويرى جيبر أن الأخبار ليست مجرد منتج بريئ ومستقل أو بضاعة معلبة بل هي منتج مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى البيروقراطية تجميع وتوزيع المعلومات، وعن الدور الاستراتيجي للقائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية وفي المجتمع يقول رستون : الطبيب في الصحة الفيزيولوجية لمرضاه، المحرر يؤثر في الصحة الفكرية لقرائه ، وعلى عكس الطبيب فإن المحرر لم يطلب منه أو يسمح له بتقديم وصفة تجعل قراءه أشفياء لكنه مثله مثل الطبيب لديه الفرصة لتسميمهم والاختلاف الرئيسي كما يتبادر لي هو أن المحرر بإمكانه أن يسمم عددا كبيرا منهم وبأسرع وقت من الطبيب .ويرى شرام وريفرز أن غالبيتنا تعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على الأخبار والمعلومات والتسلية والترفيه وهذا يعني أن ما نعرفه عن الآخرين وعن الأحداث بصفة عامة يعتمد أساسا على ما تقدمه لنا وسائل الإعلام، إننا دائما نخضع لصحافة ولا نستطيع أن نفعل الكثير بشأنها ومن جهته يرى كوهن أن العالم ينظر بصفة مختلفة إلى مختلف الشعوب ليس بناءا على اهتماماتهم الشخصية فحسب وإنما بناءًا كذلك على

[1] د.محمد قراط: **قضايا إعلامية معاصرة**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، ،2006 ص 24

الخارطة المرسومة لهم من قبل الكاتب والمحررين والناشرين للجريدة التي يقرؤونها فالقائم بالاتصال إذا يلعب دورا هاما في تحديد الأجندة للجمهور.[1]

2-3-2-متطلبات القائم بالاتصال في المؤسسة الاعلامية :

إن نجاح ممارس الإتصال في مجاله يعتمد بشكل كبير على قدراته ومهاراته الشخصية، بالإضافة إلى توجهاته السياسية والثقافية ومهاراته الفنية في نقل الرسائل الاتصالية. بشكل عام، أشار "ديفيد بيرلو" إلى مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في ممارس الاتصال موضحة في النقاط التالية:

- توافر مهارات الاتصال وهي خمسة مهارة الكتابة مهارة التحدث مهارة القراءة، مهارة الإنصات والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع ونحو المتلقي، وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.
- مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فاعليته.
- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الإجتماعي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يؤديها والوضع الذي يراد الناس فيه يؤثر على فاعلية الاتصال.[2]

بالإضافة إلى المهارات الواجب توفرها في القائم بالاتصال، هناك سمات وخصائص أيضا يجب ان يتسم بها هذا الأخير في المؤسسة ونذكر منها:

---

[1] منال هلال: **مزاهرة نظريات الاتصال**، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2012، ص 270

[2] باحميتي محمد، مذكور مصطفى ،**مهارات القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الجزائرية و مدى نجاحها في التأثيرعلى الجمهور**، مجلة آفاق فكرية الجزائر المجلد الثالث (العدد السابع)، 2017 ص 224

- القدرة على الكتابة الجيدة، التعبير الواضح والكلام المؤثر السلس، والتفكير المنظم المنطقي.
- الدراية التامة بفنون وسائل الاتصال الجماهيري.
- الذوق السليم والقدرة على النقد الفني والتوجيه.
- القدرة على تكوين علاقة طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات.
- القدرة على الإبداع والابتكار وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجهه.[1]
- أن يتمتع التحدث معه، بشخصية اجتماعية وجذابة يعني ذو شخصية قوية قادرة على جذب الآخرين ويحثهم على محاورته والاستماع إليه للاستفادة منه من خلال الاستفسارات والتساؤلات التي تطرح عليه.
- أن يكون لبقاً في التخاطب مع الآخرين، بمعنى يجيد الكلام الصحيح والسليم وقادرًا على استخدام أفضل الألفاظ وأحسن التعابير بكل أدب واحترام، وبمنتهى الدقة والذوق الرفيع.
- أن يكون ذو ثقافة عالية أي حاملا لشهادة جامعية على الأقل في أحد الإختصاصات من كليات الآداب والعلوم الإنسانية أو خريج أحد المعاهد المتخصصة أو على الأقل خاضعا لدورة تدريبية في هذا المجال.[2]

2-3-3-القائم بالاتصال والرسالة الإعلامية الاذاعية:

الرسالة الإعلامية الإذاعية هي المضمون الذي يُبث عبر الأثير، ويأخذ أشكالًا متعددة مثل الأخبار، البرامج الحوارية، الفواصل التوعوية، الإعلانات، والتقارير الميدانية. وتتميز هذه الرسالة

[1] صالح خليل أبو أصبع ، **العلاقات العامة و الاتصال الإنساني**، الطبعة الأولى، الأردن، دار الشروق،1998 ص12

[2] عبد الله حنادر، **الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال في المؤسسة الدينية**، مؤسسة مسجد الفردوس بالشلف نموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الأغواط الجزائر، المجلد السابع،2008 ص 200.

بخاصية الإلقاء الصوتي المباشر، مما يمنحها تأثيرًا نفسيًا وسلوكيًا قويًا على المتلقي، خصوصًا عندما تُصاغ بلغة بسيطة، وصوت معبر، وإخراج سمعي جذاب.[1]

وتتأثر جودة الرسالة الإعلامية الإذاعية بعوامل عديدة، منها: مدى التزام القائم بالاتصال بالمعايير المهنية، ووضوح الهدف الاتصالي، ومعرفة خصائص الجمهور المستهدف، إلى جانب الإبداع في استخدام عناصر الصوت، الموسيقى، والمؤثرات لتوصيل المعنى.[2]

1_العلاقة بين القائم بالاتصال والرسالة:

ومنه تُعد العلاقة بين القائم بالاتصال والرسالة الإعلامية علاقة تبادلية؛ فالقائم بالاتصال يصوغ الرسالة وفق تصوره للمحتوى وأولويات الجمهور، بينما تعكس الرسالة شخصيته، اتجاهاته، ودرجة التزامه بالخط التحريري للمؤسسة. ومن ثم، فإن فعالية الرسالة في التأثير على المتلقي وتحقيق أهداف الاتصال ترتبط مباشرة بمدى كفاءة ومصداقية القائم بها.

[1] الموسوي،عباس **حسن الإعلام الإذاعي والتلفزيوني** دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2012 ص 132.

[2] McLeish,R,(2005).Radio production (5th ed).oxford :focal press p21.

الخلاصة:

يُعد القائم بالاتصال عنصرًا أساسيًا في عملية الاتصال، حيث تتعدد مهامه وأدواره تبعًا لطبيعة المؤسسة التي يعمل بها. تشمل هذه الأدوار التعريف بالمؤسسة، نقل المعلومات، وصياغة الرسائل الإعلامية بفعالية لضمان وصولها للجمهور المستهدف.

في المؤسسات، يساهم القائم بالاتصال في تسيير العمل من خلال امتلاكه لمهارات تواصلية عالية، تساعده على تحقيق الأهداف التنظيمية. أما في المؤسسات الإعلامية، فدوره يتجاوز نقل المعلومات إلى تشكيل الرسائل الإعلامية وصياغتها بطريقة مؤثرة وفقًا لمتطلبات المؤسسة الإعلامية.

يظل القائم بالاتصال عاملًا جوهريًا في نجاح أي عملية اتصال، سواء داخل المؤسسات الإدارية أو الإعلامية، إذ يعتمد نجاح الاتصال على كفاءته، قدرته على التفاعل، واستيعابه لمتطلبات الرسالة الإعلامية ومحتواها.

الفصل الثانـــــــي:

المؤسسة،الماهية والتطور

تمهيد

3-1-مدخل إلى المؤسسة :الماهية والوظائف

3-1-1-مفهوم المؤسسة ودورة حياة المؤسسات

3-1-2-خصائص وأهداف المؤسسات

3-1-3-أنواع المؤسسات ومخرجاتها

3-2-المؤسسات الإعلامية

3-2-1-تعريف المؤسسة الإعلامية

3-2-2-المؤسسة الإذاعية

3-2-3- الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة

3-3-تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة

3-3-1-المعايير المعتمدة في تسويق سمعة المؤسسة

3-3-2-آليات ترقية صورة صحيحة عن المؤسسة

3-3-3-واقع التسوق الجيد لصورة المؤسسة الإعلامية

خلاصة

تمهيد:

تعتبر المؤسسة كيانًا اقتصاديًا واجتماعيًا أساسيًا في أي مجتمع، حيث تسهم في خلق الثروة، توفير فرص العمل، وتحقيق التنمية المستدامة. يمكن تعريف المؤسسة على أنها وحدة تنظيمية تمارس نشاطًا اقتصاديًا هادفًا، سواء كان إنتاجيًا أو خدميًا، بهدف تحقيق الربح أو تلبية حاجات المجتمع.

3-1-مدخل الى المؤسسة:ماهية المؤسسة:

توجد تعريفات ومصطلحات كثيرة للمؤسسة سنتطرق في هذا المبحث الى للتعرف على مفهومها، خصائصها أهدافها أنواعها وأمور عدة للتفصيل في موضوعها.

3-1-1-مفهوم المؤسسة :

لقد أصبح مفهوم المؤسسة يلقى اهتماما واسعا بين الباحثين في تخصصات العلوم الإجتماعية، هذا الاهتمام الذي يُعزى أساسا إلى الدور البالغ الأهمية الذي تلعبه المؤسسة في حياة الفرد والجماعة على السواء. فبالإضافة إلى كونها محور النشاط الاقتصادي لأي مجتمع، وهيكل قانوني قائم بذاته، فهي في نفس الوقت، وحدة أو بناء اجتماعي يتكون من عناصر بشرية ومادية تتفاعل فيما بينها من أجل انجاز أهداف مشتركة هذا التفاعل الذي يجر معه العديد من العلاقات الاجتماعية المتداخلة بين الأفراد، والتي دون شك تحتاج إلى تنظيم وتنسيق.

من هنا اختلفت وتباينت تعريفات الباحثين والمختصين لهذا المفهوم، فجاءت متعددة ومختلفة حسب اختلاف توجهات وزوايا نظر أصحابها. وسنحاول فيما يأتي الوقوف عند بعض هذه التعاريف المعطاة لهذا المفهوم ذو الأهمية الكبيرة، لنستخلص في الأخير مفهوما إجرائيا عاما.

يعرفها على محمد عبد الوهاب بوصفها وحدة اجتماعية فنية تضم مجموعة من الأفراد يؤدون وظائف معينة لازمة لبلوغ الهدف.

وبطريقة أخرى بوصفها وحدة اجتماعية فنية تتكون من مجموعة من الأمور المتداخلة اللازمة لتحقيق هدف معين، ويعني ذلك أن لها جانبين، أحدهما انشائي والآخر فني أو تكنولوجي، ويلعب كل فرد في المؤسسة دورا محددا بتفاعل مع الأدوار الأخرى لتحقيق الهدف المشترك.[1]

[1] على محمد عبد الوهاب، **استراتيجيات التحفيز الفعال نحو أداء بشري متميز**، دار التوزيع والنشر الإسلامية، مصر، 2000، ص18.

تعريف أمتال اتزيوني Amital Etzioni هي وحدة اجتماعية أو مجموعات إنسانية بنيت بقصد وأعيد بناؤها لتحقيق أهداف محددة [1].

تعريف ريتشارد هال: هي تجمع له حدود واضحة نسبيا ونظام قيم ومستويات من السلطة وأنظمة اتصالات، وأنظمة تنسيق عضوي، يوجد هذا التجمع على أساس مستمر نسبيا في البنية ويشترك في نشاطات ذات علاقة بمجموعة من الأهداف، هذه النشاطات لها تأثيرات على مستوى التنظيم وعلى مستوى المؤسسة نفسها، وعلى المجتمع[2].

أما تالكوت بارسونز فيعرفها بوصفها وحدة اجتماعية تقام وفقا لنموذج بنائي معين كي تحقق أهداف مادية ومعنوية معينة[3].

ويرى بريفيس بأنها ذلك النوع من التعاون بين الناس الذي يؤدي إلى تكوين علاقات اجتماعية نوعية متميزة[4]

تعريف سشتر برنارد: المؤسسة أنساق فرعية تدخل في نطاق يعرف بالنسق التعاوني، ويتكون هذا النسق التعاوني من عناصر مركبة، فيزيقية بيولوجية، شخصية واجتماعية، تنشأ بين أعضائها ووحداتها علاقات منظمة من نوع خاص كنتيجة للتعاون الحاصل بين الأفراد بغية تحقيق هذه على الأقل."[5]

أما عند ماكس فيبر فالمؤسسة تركيب بيروقراطي وظائفي، يحتوي على مجموعة من القواعد والإجراءات التي تحدد شكل المؤسسة في مكتب، أو في منظمة، بالإضافة إلى وجود هيكل تركيبي

---

[1] ريشارد هال **المنظمات هياكلها عملياتها، ومجرياتها**، ترجمة سعيد بن حامد الهاجري، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية 2001 ص75 76.

[2] المرجع نفسه ص 82 ص83.

[3] ناصر دادي عدون **اقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998 ، ص 11.

[4] حسن الحكاك **نظرية المنظمة**، دار النهضة للطباعة والنشر، ط2، بيروت، 1975ء، ص 15

[5] الطاهر اجغيم **واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية**، جامعنا منتوري وباجي مختار نموذجاء رسالة دكتوراه اشراف فضيل دليو، جامعة منتوري، قسنطينة 2005/2006 غير منشورة، ص 77.

معين يحدد العلاقات، وتدفقات السلطة، وحدود كل قسم، حيث يتم تركيب البيروقراطيين في سلم أورتقراطي يضم الرقابة بالقواعد الوظيفية.[1]

بينما عند برستون هي أنساق إجتماعية بالغة التعقيد ومعقدة النتائج.[2]

تعريف كارل ماركس المؤسسة مجموعة من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأس المال، وفي نفس الوقت والمكان، من أجل نفس النوع من السلع[3].

تعريف روجرز : هي نسق ثابت من الأفراد الذين يستغلون مع بعض في إطار هيكل للسلطة ونظام التقسيم العمل لتحقيق أهداف مشتركة [4].

3-1-2-دورة حياة المؤسسات :

يمكن رصدها في خمسة مراحل أساسية:[5]

- **المرحلة الاولى: مرحلة النشأة والوجود(existence):**

وهي المرحلة التي تبدأ فيها المؤسسة البحث عن أسباب وجودها ونشأتها، وهي مرحلة في غاية الخطورة إذ أن فيها يتم تحديد الإجابة عن أسئلة جوهرية هي: (من نحن؟) و (ماذا نريد؟) و (كيف نصل؟). والواقع يثبت أن غياب كثير من المؤسسات والمنظمات وانهيارها قبل أن يستقيم عودها ويستغلظ ساقها يعود إلى عدم قدرتها على بلورة إجابات محددة لهذه الأسئلة.

والوجود هنا لا يقصد به الوجود الفكري أو الفلسفي (الفكرة) وحسب، وإنما الوجود المادي والقانوني الحقيقي (مشروعية)، وهذا يتطلب قدر كبير من العمل الجاد والمضني. وهذه المرحلة تتطلب من المؤسسة:

---

[1] المرجع نفسه ص77.

[2] ناصر دادي عدون المرجع السابق، ص 15.

[3] فريد زاعف ومحمد **النجار السياسات الإدارية وإستراتيجية الأعمال** مؤسسة دار الكتب، الكويت، 1976، ص 145.

[4] وليم روث **تطور نظرية الإدارة**، ترجمة عبد الكريم أحمد الحرامي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة 2001، ص 116.

[5] محمد اكرم العدلوني :**العمل المؤسستي** دار بن حزم ،شركة الابداع الخليجي لبنان 2002 ص26 ص 31

_تحدد الرؤية المستقبلية بها لتحقيق رؤيتها.

_تحديد المهمة أو الرسالة التي تضطلع بها لتحقيق رؤيتها.

_تحديد الهوية التي ستتميز بها عن غيرها في مجال الإنتاج أو مجال الخدمات.

كما تتطلب هذه المرحلة أيضا تشخيص عميق ودقيق للبيئة المحيطة بالمؤسسة سواء من داخلها أو خارجها والتعرف على ميادين العمل أو السوق التي تتحرك فيها، وتحديد طبيعة ومواصفات المنتجات والخدمات التي ستقوم بتقديمها إلى العملاء أو الجمهور المستفيد والمستهدف، والتعرف على طبيعة ونوع المنافسة بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات المحيطة.

إن هذه العوامل التي سبق ذكرها تمثل أسباب الوجود، وهذا يتطلب مستوى عال من التحضير والاستعداد والتخطيط وتوفير المستلزمات الأساسية للخروج إلى عالم المنافسة.

- **المرحلة الثانية: مرحلة التأسيس والبناء (Establishment)**

وهي المرحلة التي تبدأ بها المؤسسة باتخاذ خطوات حثيثة من أجل التأسيس والبناء والهيكلة بالطريقة التي تستجيب لمتطلبات الرؤية المستقبلية والرسالة المنوطة والأهداف التي وضعتها، وتستجيب أيضا لمتطلبات ميادين وبيئة العمل التي ستتحرك بها. وهنا تبدأ المؤسسة باختيار أنسب الهياكل التنظيمية والإدارية، وتحدد النظم واللوائح الإدارية والمالية لضبط إيقاع عملها داخليا وخارجيا، وتضع التوصيف الوظيفي لكل العاملين فيها، وتبنى قواعد المعلوماتية المناسبة لحجمها واحتياجاتها، وتختار نظام الاتصالات والمعلومات المناسب، كما وتضع السياسات والمعايير والمواصفات اللازمة للأداء العالي بما يتناسب مع هوية المؤسسة ومنظومتها القيمية، وتضع النظم المتعلقة بتنمية الموارد البشرية ومتطلبات الجودة الشاملة، ومستلزمات التخطيط الاستراتيجي، وتتخذ الإجراءات لبناء فرق العمل الفاعلة وتضع المواصفات الأساسية لمناخ العمل المؤسسي الصحي داخل المؤسسة وخارجها.

المرحلة الثالثة: مرحلة التوسع والامتداد (Expansion)

وهي المرحلة التي تبدأ فيها المؤسسة بالتفكير ووضع الخطط والاستراتيجيات والتكتيكات العملية لإحداث قدر مدروس من التوسع والامتداد توسع في علاقاتها، وذلك من خلال بناء شبكة مجتمعية) دقيقة من العلاقات الإنسانية ذات أبعاد مختلفة وتوسع في ميادين العمل من خلال البحث عن أسواق جديدة لتسويق منتجاتها أو خدماته سواء في محيطها المحلي أو المحيط الخارجي أو ما نطلق عليه التوسع الجغرافي) وكذلك التوسع في طبيعة لمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة وذلك من خلال زيادة كمية وتحسن النوعية وزيادة السرعة في التوريد التوسع الإنتاجي أو الخدماتي)، وتطوير طرق الدعاية والترويج للمنتجات والخدمات التي تتميز بها المؤسسة. كما ويشمل التوسع والامتداد أيضا طبيعة الجمهور المستهدف من خلال استقطاب مستويات ونوعيات وفئات أخرى من (العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة توسيع العملاء). وبالإضافة إلى ذلك، فالتوسع قد يتضمن توسع في حجم التوظيف الداخلي التوسع الوظيفي، والزيادة في استخدم التكنولوجيا التوسع التقني.. وتحسين الخدمات الداخلية وتبسيط أكبر للإجراءات. وفي هذه المرحلة تحقق المؤسسة ذاتها وتصل إلى مستوى تطلق عليه الحضور المؤسسي أو الاعتراف بالوجود الفاعل والمنافس، فيبدأ بحساب حصة المؤسسة من السوق أو الميدان التي تتحرك أو تنشط فيه.

- **المرحلة الرابعة مرحلة الارتقاء والتجويد (Elevation):**

وهي المرحلة التي تبدأ المؤسسة فيها باتخاذ منحى أكثر عمقا وصعودا باتجاه الرقي بالمؤسسة إلى أعلى درجات التميز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتبدأ بارتقاء مرحلة التقدير الذاتي"، وذلك من خلال تمسكها بأعلى معايير الجودة الشاملة لجميع مكونات المؤسسة المدخلات) (Input) والعمليات (Processus) والمخرجات (Dutcomes) . ارتقاء وتجويد بكل الاتجاهات(أفقيا وعموديا وبالعمق)، أي لكل شيء في المؤسسة، بحيث تستحق بذلك أعلى درجات التقدير من عملائها وموظفيها وأصحابها والمتعاملين معها من كل الفئات والمستويات.

وهذة المرحلة لا تتفق إلا إذا تبنت المؤسسة نظرية إدارة الجودة الشاملة ((IOM) والتزمت بكل مبادئها ومتطلباتها، ليس شعارًا وإنما واقعًا من خلال عملية التحسين المستمر".

- **المرحلة الخامسة: مرحلة التمكين والاستمرار (Elongate):**

وهي المرحلة التي تصل فيها المؤسسة إلى القمة وإلى درجة عالية من التمكين لها في الأرض على مستوى الحصة الواضحة لها في السوق، والدرجة العالية من الطلب على منتجاتها، والدرجة العالية من انتماء وولاء موظفيها لها، والدرجة العالية من ارتباط عملائها بها، وتحقيق أعلى درجات الربحية. ويتحقق للمؤسسة في هذه المرحلة أهم عنصر تسعى إليه جميع المؤسسات والمنظمات وهو السمعة الحسنة (Excellent Reputation)، وذلك من خلال رسم صورة ذهنية راقية (Image of Organization) يتم بناؤها عبر سنوات من العمل المضني والجاد في تقديم الأفضل في كل شيء و التحدي الكبير الذي يواجه المؤسسات في هذه المرحلة هو تحدي الحفاظ على النجاح والاستمرار في البقاء على القمة، وهذا لا يتحقق إلا أذا قامت المؤسسة بعملية تقويم مستمر والاستفادة من التغذية الراجعة، واتخاذ التدابير لصيانة النظم وتصحيح وتنقية المناخ التنظيمي، وإعطاء كل ذي حق حقه وتطبيق أعلى درجات الشفافية والمصداقية، وتحول مشاعر الموظفين من الشعور الوظيفي (Profession) إلى شعور الشراكة (Partnership)، بحيث يعيش الجميع أعلى درجات الاستقرار والإشباع والرضا الوظيفي والذي يتحول تلقائيا إلى "الإثراء الوظيفي".

3-1-3-خصائص المؤسسات :

المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها [1].

_ لها القدرة على الانتاج أو اداء الوظيفة التي اوجدت لأجلها.

[1] سيد عبد النبي محمد **اعادة ابتكار المؤسسة للوصول الى التميز** 2019، ص 36 تم الاطلاع على الساعة 14:30 يوم 11-06-2020

_أن تكون قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية.

_التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى الى تحقيقها.

_ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك اما عن طريق الاعتمادات

وإما عن طريق الايرادات الكلية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف ..[1]

_لابد ان تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها..

_يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر

وجودها أو تضاءلت كفاءتها.[2]

3-1-4-أهداف المؤسسات:

ان المؤسسة الاقتصادية مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها فإنها تنشا لغرض تحقيق غاية معينة، أو هدف رئيسي يتم تحقيقه عبر جملة من الاهداف الفرعية التي تصب في مسار الهدف الرئيسي.

1 - الاهداف الاقتصادية :يمكن جمع عدد من الاهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي :

-1-1- تحقيق الربح: أن استمرار المؤسسة لا يمكن ان يتم الا اذا استطاعت ان تحقق مستوى ادنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها وبالتالي توسيع نشاطها للصمود امام المؤسسات

[1] عمر صخري **اقتصاد المؤسسة** ديوان المطبوعات الجامعية،الطبعة الرابعة الجزائر 2006 ص36

[2] سيد عبد النبي محمد **اعادة ابتكار المؤسسة للوصول الى التميز** 2019، ص 37

الأخرى، وللحفاظ على مستوى نشاطها أو قبل هذا استعمال الربحا لمحقق لتسديد الديون وتوزيع الارباح على الشركاء.

2-1- تحقيق متطلبات المجتمع: أن تحقيق المؤسسة لنتائجها يمر بعملية تصريف أو بيع انتاجها المادي أو المعنوي وتغطية تكاليفها وعند القيام بعملية البيع فهي تغطي طلبات المجتمع الموجودة به سواء على المستوى المحلي، الوطني أو الجهوي والدولي.

-3-1- عقلنة الانتاج: وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الانتاج، ورفع انتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة الى مراقبة عملية تنفيذ الخطط أو البرامج.

2- الأهداف الاجتماعية: والتي تتمثل فيما يلي:

-1-2- ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا قانونا، وشرعا، وعرفا، اذ يعبر العمال عن العنصر الحيوي والحي في المؤسسة.

-2-2- تحسين مستوى معيشة العمال: ان التطور السريع الذي تشهده المجتمعات في الميدان التكنولوجي، يجعل العمال أكثر حاجة الى تلبية رغبات تتزايد باستمرار، بظهور منتوجات جديدة، بالإضافة الى التطور الحضاري لهم لتغيير أذواقهم وتحسينها

-3-2- اقامة انماط استهلاكية معينة: تقوم المؤسسات الاقتصادية عادة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، بتقديم منتجات جديدة، أو التأثير في أذواقهم عن طريق الاشهار والدعاية وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية جديدة قد تكون سلبية أو إيجابية، تكون لصالح المؤسسة.

-4-2- الدعوة الى تنظيم وتماسك العمال: دعوة مختلف أطياف العمال للتفاهم والتماسك لأنه الوسيلة الوحيدة لضمان حركة واستمرارية المؤسسة وتحقيق اهدافها، ونجد في العادة وسائل واجهزة بالمؤسسة تقوم بذلك مثل مجلس العمال.

2- توفير تأمينات ومرافق للعمال :تعمل المؤسسة على توفير بعض التأمينات مثل: التأمين الصحي، التأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد كما انها تخصص مساكن وظيفية منها أو عادية لعمالها.

3- الاهداف الثقافية والرياضية :وتتمثل فيما يلي:

-1-3- توفير وسائل الترفيه والثقافة: توفرها المؤسسات للعمال وأولادهم من مسرح مكتبات رحلات، نظرا لما لهذا من تأثير على مستوى العامل الفكري والرضا بتحسين مستواه.

-2-3- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: مع التطور السريع الذي تشهده وسائل الانتاج وزيادة تعقيدها، فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد كما ان عمالها القدامى قد يجدون أنفسهم امام آلات لا يعرفون تحريكها احيانا مما يضطر المؤسسة على اعادة تدريبهم عليها، أو على اعطائهم الطرق الحديثة في الانتاج والتوزيع وهو ما يدعى بالرسكلة.

-3-3- تخصيص أوقات للرياضة :تتبع المؤسسات وخاصة الحديثة منها طريقة عمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، بالإضافة لإقامة مهرجان للرياضة العمالية مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل.

4- الاهداف التكنولوجية:

-1-4- البحث والتنمية: مع تطور المؤسسات عملت على توفير ادارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الانتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ تزداد أهمية لتصل الى نسبة عالية من الارباح، وهذا حسب حجم المؤسسة الذي يتناسب طرديا معها.

-2-4- مساندة السياسة القائمة في البلاد :تساعد المؤسسة الدولة في مجال البحث والتطوير وبالتالي تنفيذ الخطة التنموية المسطرة من طرف الدولة من خلال التنسيق بين مختلف الجهات من مؤسسات البحث العلمي جامعات ومؤسسات اقتصادية، وغيرها كالمجلس الاقتصادي والاجتماعي بالجزائر .[1]

3-1-5-أنواع المؤسسات ومخرجاتها:

تتخذ عملية التصنيف عددا من المعايير، واختصارا لهذه العملية فقد راينا ان نأخذ منها التالي:

المعيار القانوني ومعيار الحجم والمعيار حسب طبيعة الملكية والمعيار الاقتصادي:

1- **المؤسسات حسب المعيار القانوني:** وهي بدورها تنقسم الى :[2]

1-1- المؤسسات الفردية :هي التي يملكها شخص واحد أو عائلة ولهذا النوع من المؤسسات:

. مزايا أهمها:

- السهولة في التنظيم أو الانشاء.

صاحب المؤسسة المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة وهذا يكون الدافع على العمل بجد ونشاط لتحقيق أكبر ربح ممكن.

صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة وتنظيم وتسيير المؤسسة وهذا يسهل العمل واتخاذ القرار.

[1] ناصر دادي عدون ،**اقتصاد المؤسسة**،ديوان المطبوعات الجامعية ،دار المحمدية العامة ،الطبعة الثانية ،الجزائر ،ص 20.21

[2] سيد عبد النبي محمد مرجع سابق ذكره ص39.

أما عيوب المؤسسة الفردية فهي:

– قلة رأس المال وهذا مادام صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإمداد مؤسسته بعنصر رأس المال.

_صعوبة الحصول على قروض من المؤسسة المالية.

_ضعف الخبرة لدى المالك الواحد مما يعرض المؤسسة لمشاكل فنية وإدارية.

– مسؤولية صاحب المؤسسة غير محدودة.

–2–1– الشركات PARTNERSHIPS :تعرف الشركات على انها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها الى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال اومن عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة.

وتنقسم بشكل عام إلى قسمين رئيسين هما:

- شركات الاشخاص كشركات التضامن شركات التوصية البسيطة والشركات ذات المسؤولية المحدودة.
- شركات الاموال كشركات التوصية بالأسهم وشركات المساهمة.

2 المؤسسات حسب معيار الحجم: تصنف المؤسسات حسب معيار الحجم، إذ يتم الفصل بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME والمؤسسات الكبيرة ولكل منها ميزات وخصائص سنحاول التطرق اليها

– **المؤسسات الصغيرة جدا TPE** :وهو الصنف الأكثر انتشارا في اغلب اقتصاديات الدول ويتراوح عدد العمال في هذا النوع من المؤسسات عدد العمال ما بين 1 الى 9 عمال.[1]

2-2- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : PME لقد عرفت هذه المؤسسة بعدد العمال المستخدمين فيها وقد اعطي لها أكثر من تحديد، فنجد مثلا ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجمع ضمن التي تستعمل أقل من 500 عامل وفيها تتوزع الى:

- المؤسسات الصغيرة والتي تستعمل من 10 الى 199 عامل.
- المؤسسات المتوسطة والتي تستعمل من 200 الى 499 عامل.
- وخارج هذا العدد نحو الأعلى سوف تكون المؤسسات كبيرة.

وميزة هذه المؤسسات انها تتكون في شكل مؤسسات عائلية بسيطة الهيكل التنظيمي وتستعمل طرق تسير غير معقدة وينشط الكثير منها في مجال المقاولة وهي بذلك تعمل على توفير شبكة من التداخلات بين المؤسسات الكبيرة التي تعمل لها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

3-2- المؤسسات الكبيرة: وهي ذات استعمال ليد عاملة أكثر من 500 شخص وقد أشرنا اليها فيما سبق وهي ايضا ذات دور معتبر في الاقتصاد الرأسمالي ، من خلال ما تقدمه سواء على المستوى الوطني والداخلي أو على مستوى السوق الدولية في شكل فروع لها كشركات متعددة الجنسيات.[2]

المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية: وتنقسم الى ثلاثة اقسام مذكورة على النحو التالي:

1-3- المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة أفراد مثل: شركات الاشخاص شركات الاموال.

---

[1] احلام مخبي، **تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك**. مذكرة قدمت لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك وتأمينات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منصوري قسنطينة السنة الجامعية 2006-2007 ص 24.

[2] ناصر دادي عدون، **مرجع سبق ذكره**، ص 65 ، ص. 66 ، ص. 67.

-2-3- المؤسسات المختلطة :هي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والخاص معًا.

3-3- المؤسسات العامة أو العمومية: هي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف كيفما شاءوا ولا يحق لهم بيعها أو اغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العامة مسؤولون عن أعمالهم هذه اتجاه الدولة وفقا للقوانين العامة للدولة، وتهدف المؤسسات العمومية من خلال نشاطها الاقتصادي الى تحقيق مصلحة المجتمع وخيره وليس هناك اهمية كبيرة للربح.[1]

-4- المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي : يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة أي تبعا للنشاط الاقتصادي وعليه نميز هذه الانواع كالتالي:

-1-4- المؤسسات الصناعية: وتنقسم الى:

- مؤسسات الصناعة الثقيلة أو الاستخراجية كمؤسسات الحديد والصلب ومؤسسات الهيدروكربونات ... وما يميز هذا النوع من المؤسسات هو الاحتياج لرؤوس أموال كبيرة.

- مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة كمؤسسات الغزل والنسيج.[2]

-2-4- المؤسسات الفلاحية :هي التي تهتم بزيادة انتاجية الأرض أو استصلاحها وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاث انواع من الانتاج انتاج نباتي حيواني سمكي).

3-**4- المؤسسات التجارية:** هي التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات المفرق مثل مؤسسات الأروقة الجزائرية.

---

[1] - سيد عبد النبي محمد، **مرجع سبق ذكره**، ص 39. ص. 40.

[2] عمر صخري، **مرجع سبق ذكره**، ص. 30. ص. 31

4-4- المؤسسات المالية : هي التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك والمؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي.

-5-4- المؤسسات الخدمية: هي التي تقدم خدمة معينة كمؤسسات النقل مؤسسة البريد والمواصلات المؤسسات الجامعية.

3-2-المؤسسات الاعلامية:

3-2-1-تعريف المؤسسة الاعلامية:

يشير الدكتور محمد فريد محمود عزت « قاموس المصطلحات الإعلامية » أن المؤسسات الإعلامية هي كل الوسائل والأدوات أو الوسائط غير الشخصية للاتصال التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية والبصرية بشكل مباشر إلى الجماهير وتشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والصور المتحركة والسينما والكتب ..... الخ [1]

ويعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال " مارشال دانيسي المؤسسات الإعلامية بأنها تلك المؤسسات التي توفر المعلومات إلى عملائها إما مباشرة من تلقاء نفسها عبر الوسائل الإعلامية أو غيرها وتقدم للمسوقين وسيلة للوصول إلى الجماهير من خلال الإعلانات. [2]

يقصد بالمؤسسة الإعلامية الإعلام بشكل عام لأنها تأخذ على عاتقها مهمة نقل وتدفق المعلومات ونشر الأخبار والنصوص الإعلامية عبر وسائلها المختلفة كما تعرف بأنها كيان اجتماعي منسق إداريا بحدود واضحة نسبيا، ويمارس وظائف إتصالية على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف محددة.[3]

---

[1] فريد عزت ،**قاموس المصطلحات الاعلامية**،دط،بيروت ،دار ومكتبة الهلال ،2008ص207

[2] ياسر عبدالله طبت ،العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية ،مطبعة أبو عمار ،2019ص 55.

[3] بطرس حلاق ،إدارة المؤسسات الإعلامية منشورات الجامعية الافتراضية الجمهورية السورية ،2002 ص34

3-2-2-تعريف المؤسسة الاذاعية:

يعرفها عبد المجيد كري بأنها " عبارة عن جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها بمخاطبة مجتمع محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية والاجتماعية بحيث تكون متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع فهي تتفاعل مع هذا المجتمع تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي كأن يكون سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة ومتجانسة كبرى".[1]

تعرف أيضا بانها: تلك الإذاعة التي تخدم جمع محدود ومتناسق من الناحية الجغرافية والاجتماعية في آن واحد ويحمل خصائص للبيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة ويتم تحديد حدوده الجغرافية ببلوغ حد للإرسال.[2]

كما تعرف على أنها : الإذاعة التي تخاطب مستمعا محددا له ارتباطاته الإجتماعية المعروفة وتقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص.[3]

3-2-3-الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة:

توجد العديد من البدائل الاستراتيجية التي يمكن ان تتبناها المؤسسة، وتقوم باختيار أحدها أو مجموعة منها وذلك حسب وضعيتها، امكانياتها الداخلية وظروف البيئة الخارجية ... وقد حدد "porter" ثلاث استراتيجيات أساسية يمكن أن تتبعها المؤسسات لتحقيق الفوز على المنافسين، فيجب على وحدة الاعمال أو القطاع أن تتبنى احدى هذه الاستراتيجيات لتنجح وإن لم تفعل ذلك

[1] عبد المجيد شكري الإذاعات المحلية لغة عصر، القاهرة، دار الفكر العربي 2006، ص 13

[2] منى سعيد الحديد وسلوى إمام على 14 الاعلام والمجتمع الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 162

[3] طارق مصباح الشاري، **الاعلام الإذاعي** طلا دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019 ، ص 179

فستجد نفسها وسط سوق تنافسية وبدون ميزة تنافسية مما يؤدي الى أداء أقل من المتوسط،[1] وهذه الاستراتيجيات الثلاث هي:

1-2 استراتيجية قيادة التكلفة [2]: في ظل منافسة المؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع تلجأ المؤسسة الى تخفيض تكلفة الوحدة من سلعتها، والمقصود بتكلفة الوحدة هنا هو السعر النهائي الذي تصل به السلعة الى المستهلك، بمعنى السعر الذي يأخذ الاعتبار تكلفة الانتاج والتوزيع. فاذا تمكنت المؤسسة من بيع منتجات بسعر منخفض فيمكنها الفوز بحصة من السوق ويمكن للمؤسسة ان تلجأ تخفيض تكلفتها عندما تتوفر لها جملة من الشروط هي:

- القدرة على توفير المعلومات الكافية على عناصر التكلفة.
- القدرة على التأثير على عناصر التكلفة من خلال الروابط التجارية المختلفة التي تربطها بالموردين.

2_2استراتيجية التميز : تعني قدرة المؤسسة على تقديم منتوج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك بما تمتاز به من جودة عالية، خصائص فريدة للمنتوج، وخدمات ما بعد البيع ... الخ وتستطيع المؤسسة التميز عن منافسيها في حالة توصلها الى حيازة على خاصية منفردة التي يوليها الزبائن قيمة هامة. كما تتميز ايضا عندما تقدم شيئا يتعدى العرض العادي بسعر مرتفع قليلا، وتمنح ميزة التميز للمؤسسة القدرة على بيع أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبيا وضمان وفاء الزبائن لمنتجاتها، كما تمكنها من رجه على فئة كبيرة من الزبائن في قطاع نشاطات أو فئة قليلة وفق احتياجات محددة.

2- 3استراتيجية التركيز: وتقوم هذه الاستراتيجية على أساس التركيز على جزء محدد من السوق أو منطقة جغرافية صغيرة بدل تغطية السوق ككل للوصول إلى أفضل موقع فيه، وتبرر هذه

[1] داودي الطيب وأخرون **اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة شلف 27 28نوفمبر 2007 4.ص

[2] زغدا احمد، **المنافسة والتنافسية والبدائل الاستراتيجية**، دار جرير للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان الاردن، 2011، ص 50

الاستراتيجية على اساس أن المؤسسة التي تتخصص في تلبية حاجيات فئة من الزبائن تكون أكثر نجاعة من المنافسين الذين يتوجهون الى تلبية جميع زبائن السوق ويتم تحقيق الميزة التنافسية اما بتميز المنتوج بشكل أفضل يشبع حاجيات القطاع السوقي المستهدف، أو من تكاليف اقل للمنتوج المقدم لذا القطاع السوقي.

3-3-تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة:

3-3-1-المعايير المعتمدة في تسويق سمعة المؤسسة:

المعايير المعتمدة في تسويق سمعة المؤسسة

من بين أبرز النماذج والمعايير المرتبطة بسمعة المؤسسة فقد قدم نموذجا رائدا يتضمن ثلاثة أبعاد هي:[1]

1-الإبداع:

يُعرف الإبداع بأنه القدرة على إنتاج شيء جديد، سواء كان حلا مبتكراً لمشكلة قائمة أو أسلوباً جديداً للعمل. الابتكار هو الاستغلال الفعال لهذه الأفكار من خلال إدخال عنصر جديد على منتج قائم أو تحسين طريقة معينة، مما يجعل المنتج يلبي حاجة غير مشبعة أو يؤدي العمل بشكل أكثر كفاءة[2]. يُعرف الإبداع بأنه القدرة على التفكير في أفكار جديدة وتطويرها، واكتشاف طرق مبتكرة لتحليل المشكلات والفرص.

يعتبر Gowan أن الإبداع هو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي، في بيئة ملائمة، يمكن أن تعزز العمليات العقلية لتنتج نتائج أصيلة ومفيدة للفرد أو المؤسسة أو المجتمع أو العالم.

---

[1] الفتلاوي، ميثاق هاتف عبد السادة ، "**العلاقة بينا لقيادة الرشيقة و بناء السمعة التنظيمية الوسيط للالتزام التنظيمي من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات**"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية و الاقتصادية،المجلد 7، العدد4 ،2017، ص 27

[2] Okpara.F.O: "**The value of creativity and innovation in entrepreneurship**", Journal of Asia entrepreneurship and sustainability , Volume III, Issue 2, 2007,p2.

ويتطلب الإبداع مجموعة من الخصائص الشخصية التي يجب أن تتوفر في بيئة مناسبة. من جهة أخرى، يعرف Torance الإبداع بأنه عملية الوعي بنقاط الضعف وعدم الانسجام ونقص المعلومات، والتنبؤ بالمشكلات والبحث عن الحلول، وإضافة فرضيات واختبارها وصياغتها وتعديلها باستخدام المعطيات الجديدة للوصول إلى نتائج جيدة تقدم للاخرين.[1]

أما الابتكار، فهو تنفيذ الأفكار الجديدة والقدرة على تطوير حلول مبتكرة تسهم في تحسين حياة الأفراد والمجتمع. لا يُعبر الإبداع عن القدرة في خلق أفكار جديدة من العدم وإنما توليد أفكار جديدة من خلال الجمع بين الأفكار الحالية أو تغيير أو إعادة تطبيقها.[2]

2_المسؤولية الإجتماعية:

برز هذا المفهوم بعد عام 1960 وذلك ليعبر عن مدى أهمية التزام المدراء.

يمكن استعراض عدد من التعاريف التي تنطلق من زوايا ووجهات نظر مختلفة كالآتي[3]:

تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها: مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها"

وتعرف كذلك بأنها: "تعهد" والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة ولتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع، فالتعريف يتركز على جانب التعهد والالتزام لإدارة المنظمة حيال المجتمع ومعتمدا القرارات المتخذة كوسيلة لبلوغ الأهداف الموضوعة لرسالة المنظمة.

كما تعرف بأنها بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع.

---

[1] جمال خير الله،"**الإبداع الإداري**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

[2] إسحاق خرشي ،"**المقاولاتية البحث عن الفكرة – إنشاء المؤسسة – المرافقة المقاولاتية**"، الناشر ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2021، ص 35

[3] ثامر ياسر البكري، "**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"، دار اليازوري للنشر والوزيع، الأردن، 2006،ص 24-27.

أو أنها العلاقات المتفق عليها والالتزامات والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع.

أو هي التزام المنظمة باتجاه تحسين تأثيراتها الموجبة في المجتمع والعمل على تقليص تأثيراتها السالبة، وهذا يعني بأن المنظمة وانطلاقا من تحملها للمسؤولية الاجتماعية تعمل على اتخاذ القرارات ذات التأثير والاستجابة السليمة والجذابة من قبل المجتمع، وأنها تعمل بنفس الوقت على تقليص أو تجاوز أي تأثير سالب يمكن أن يصيب المجتمع جراء العمليات التي تؤديها وبشكلها العرضي وغير المقصود.

كما عرفتها المنظمة العالمية للمعايير بأنها تحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة.[1]

3_جودة الخدمة:

يعرفها Crosby بأنها "مطابقة الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا".[2]

كما يعرف المكتب القومي للتنمية الإقتصادية ببريطانيا NEDO جودة الخدمة بأنها "مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوافر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق".[3]

تبنى البعض مفهوم جودة الخدمة الذي ينص على أن الجودة تُقاس من خلال إدراك المستفيد ومدى تطابقها مع توقعاته. إذا كانت الخدمة المقدمة أقل من توقعات المستفيد، فإن اهتمامه بالمؤسسة يتضاءل. أما إذا كانت الخدمة متوافقة مع توقعاته أو تفوقت عليها، فسوف يميل إلى تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية.

---

[1] حسين الأسرج، "**المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط**"، مجلة جسر التنمية، العدد 90، الكويت، 2010، ص3 .

[2] هلال حسن،"**قياس الجودة و القياس المقارن**"، دار الفكر العربي و دار النهضة العربية،مصر،2006،ص 23

[3] Bruncher.JC, *SAV,du service qpres vente au service client*: collection fonction de léentreprise , edition Dunod, .paris ,2011,p 15

3-3-2-آليات ترقية صورة صحيحة عن المؤسسة:

تشمل معايير ومنهجية تم التوافق عليها من قبل معظم الباحثين، وهي كالتالي:

- تحديد مسؤوليات العملية الإدارية.

- تحديد متطلبات المستفيدين ومحاولة مطابقة مواصفات العملية الإعلامية مع المتطلبات.

- إيجاد وتطوير المعايير المستخدمة في نظام المؤسسة الإعلامية.

- البحث عن فرص التحسين والتطوير لعملية الإعلام، وعند إيجاد هذه الفرص يتم ترتيبها حسب الأسبقيات وتحديد الأهداف على ضوء ذلك.

_التحسين المستمر للعملية الإعلامية، وذلك يتطلب المساهمة الكاملة من كافة العاملين في المؤسسة من صحفيين وإداريين وفنيين حيث تعتبر مسؤولياتهم جميعا نحو تحقيق الجودة في مخرجات العملية الإعلامية.[1]

3-3-3-واقع التسوق الجيد لصورة المؤسسة الاعلامية:

في ظل التحولات المتسارعة في المشهد الإعلامي، أصبحت المؤسسات الإعلامية مطالبة ببناء صورة قوية ومتميزة لضمان حضورها واستمراريتها، فالمؤسسة كشخص معنوي مثل الشخص

[1] هلال حسن محمد عبد الغني (1996): **مهارات إدارة الجودة الشاملة في التدريب**، مركز تطوير الأداء والحتمية القاهرة جسر السويس، ص 32.

الحقيقي، لها هوية تحدد من خلال عدد من العوامل منها: هياكلها، أنظمتها، تاريخها المجموعات الثقافية التي تكونها...الخ. [1]

ويظهر واقع التسويق الجيد لصورة المؤسسة الإعلامية كضرورة استراتيجية لمواجهة التحديات الاتصالية والمنافسة المتزايدة. هذا الواقع لا يبنى بشكل عشوائي، بل ينبثق من ممارسات مدروسة وخطوات ممنهجة تسعى إلى ترسيخ هوية المؤسسة وتوجيه صورتها بالشكل الأمثل. ويتجسد هذا المسار من خلال مجموعة من الخطوات المتكاملة، تتمثل فيما يلي:

1. **البحث في هوية المؤسسة وصورتها:** إذ تعبر الهوية عن جوهر المؤسسة وتعكس تميزها، وهي عنصر أساسي في تحقيق الانسجام الداخلي، من خلال ارتباط كل فعل اتصالي بها. تتشكل هذه الهوية من عدة عوامل كالبنية التنظيمية، والأنظمة الداخلية، والتاريخ المؤسسي، والمكونات الثقافية. أما الصورة فهي انعكاس لهذه الهوية، تتجلى خارجياً من خلال عمليات التسويق، وداخلياً عبر إدراك الأفراد العاملين لهوية مؤسستهم.

2. **تحديد أهداف الاتصال وتكييفها:** حيث تقوم إدارة الاتصال بصياغة الأهداف الاتصالية وفق تصوراتها لطبيعة المؤسسة، ثم تتم مراجعتها وتكييفها بناء على الواقع العملي لضمان فعاليتها ومطابقتها لحاجات المؤسسة الحقيقية.

[1] **بن قيط، الجودي ، (2012) ، إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية، مذكرة لنيل** درجة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر،ص:63

3. **تعيين مسارات تدفق المعلومات داخل المؤسسة:** ويتم ذلك من خلال دراسة ثقافية اجتماعية تسمح برسم خريطة لقنوات الاتصال الرسمية وغير الرسمية، والعمل على تطويرها من أجل تحقيق استخدام أمثل وأكثر فاعلية. وغالباً ما تتكفل بهذه العملية لجنة مؤقتة تشكلها الإدارة، وتحدد مهامها بدقة إلى حين إتمام المهمة[1].

4. **تعيين المستقبلين وتكييف الرسائل:**

فعقب تحديد الأهداف النهائية، تترجم هذه الأهداف إلى رسائل اتصال موجهة بدقة نحو المستقبلين المناسبين. ويُقصد بالمستقبلين الأفراد أو المجموعات المنسجمة داخل المؤسسة، سواء أكانوا مستهدفين مباشرين أو غير مباشرين، ويُراعى في ذلك تكييف الرسائل بما يتناسب مع خصائصهم لضمان تحقق الأثر المطلوب.

5. **اختيار رسائل وروابط الاتصال:** حيث يتم تحديد الوسائل المناسبة لنقل الرسائل، سواء كانت شفهية أو كتابية، رسمية أو تشاركية، مع التأكيد على أن الوسائل الأقرب إلى العلاقات الشخصية غالباً ما تكون أكثر فعالية. كما أن اختيار الروابط الاتصالية يتطلب الحرص على تقليل عدد الوسطاء بين المرسل والمستقبل، لأن كثرتهم قد تؤدي إلى تحريف المعلومة، الأمر الذي يفرض ضرورة توفرهم على كفاءات ومهارات شخصية عالية لضمان نقل الرسائل بدقة.

6. **تنفيذ استراتيجية الاتصال:** وهي المرحلة التي تترجم فيها التخطيط إلى واقع عملي، وتتم خلال فترة زمنية قد تمتد من سنتين إلى خمس سنوات. تتضمن هذه المرحلة تحديد مختلف العناصر

[1] بن قيط، الجودي ، **المرجع السابق**، ص 64-65

اللازمة للتنفيذ، مثل الأهداف، الفئات المستهدفة، الوسائل والوسطاء، الجدولة الزمنية، التكاليف المرتبطة، وكذا الحدود أو العوائق التي قد تواجه العملية الاتصالية، مع الحرص على التقييم والمتابعة المستمرة لضمان نجاعة الاستراتيجية. [1]

[1] بن قيط، الجودي ، **المرجع السابق**، ص 65

خلاصة:

المؤسسة تُعدّ كياناً منظمًا له أهداف محددة، ويعتمد في سيره على مجموعة من الوظائف الأساسية التي تضمن استمراريته وتحقيق فعاليته، كالإدارة، التخطيط، التنظيم، والرقابة. كما تم التطرق إلى خصائص المؤسسة وأهدافها العامة، والتي تتنوع حسب طبيعتها ونشاطها.

وفي إطار التخصص، تم التركيز على المؤسسة الإذاعية باعتبارها مؤسسة إعلامية ذات طابع اتصالي، تسعى إلى تقديم محتوى يخدم الجمهور ويواكب التطورات المجتمعية، مع الحفاظ على هويتها ومصداقيتها.

ولضمان مكانتها ضمن المحيط التنافسي، تعتمد المؤسسة على مجموعة من المعايير في تسويق سمعتها وترقية صورتها الذهنية لدى الجمهور، وذلك من خلال آليات اتصالية فعالة، واستراتيجيات تسويقية مدروسة تعزز من ثقة الجمهور وتكرس العلاقة الإيجابية معه.

الجانب التطبيقي:

الفصل الثالث:

مدخل تعريفي لإذاعة الجزائر من مسيلة

تمهيد

4-1- نشأة إذاعة المسيلة المحلية

4-1-2- تنظيم وتمويل إذاعة المسيلة

4-1-3- الهيكل التنظيمي للإذاعة

4-1-4- الحجم الساعي للبث في إذاعة المسيلة المحلية

4-1-5-أهداف إذاعة المسيلة المحلية

خلاصة

تمهيد:

تُعتبر الإذاعات المحلية من أبرز وسائل الإعلام التي تساهم في تفعيل الاتصال القاعدي وتقريب الخدمة الإعلامية من المواطن، عبر تغطية قضاياه اليومية ونقل اهتماماته إلى صناع القرار. وتندرج إذاعة الجزائر من المسيلة ضمن هذا الإطار، باعتبارها منبراً إعلامياً محلياً يهدف إلى تحقيق التنمية الإعلامية، الثقافية والاجتماعية على المستوى الجهوي.

وانطلاقاً من أهمية فهم السياق المؤسسي للإذاعة في دراسة فاعلية القائمين بالاتصال داخلها، ارتأينا تخصيص هذا الجزء التطبيقي لتقديم نظرة شاملة عن إذاعة الجزائر من المسيلة، عبر التطرق إلى ظروف نشأتها والمراحل التي مرت بها، ثم استعراض بنيتها التنظيمية وآليات تمويلها، مع تقديم معطيات حول الحجم الساعي للبث الإذاعي، وأخيراً الوقوف على أهم الأهداف التي تسعى الإذاعة المحلية لتحقيقها في محيطها الاجتماعي والثقافي.

ويهدف هذا التمهيد التطبيقي إلى توفير قاعدة معرفية ضرورية لفهم بيئة العمل الإعلامي داخل المؤسسة المدروسة، مما يسمح بتفسير طبيعة الاتصال الداخلي والخارجي الذي يمارسه القائمون بالاتصال، ومدى انعكاسه على ترقية الصورة الذهنية للإذاعة لدى جمهورها المحلي.

4-1-نشأة إذاعة المسيلة المحلية:

يأتي إنشاء إذاعة المسيلة المحلية ضمن مخطط وطني يهدف إلى إعلام جواري يهتم ويتفاعل مع انشغالات المواطنين في محك مجلات التنمية والحياة الاجتماعية، وكذا الخدمة العمومية للمواطن، وعليه فقد بدأ تجسيد الميداني المشروع إذاعة المسيلة في عام 2002، وذلك باستغلال مقر المجلس الشعبي الولائي سابقا بعد إعادة محيته، حيث أشرف الرئيس عبد العزيز بوتفليقة على انطلاق بثها في يوم 07 أكتوبر 2003.

لقد شهدت إذاعة المسيلة منذ انطلاق بنها عدة تطورات ومراحل وبالخصوص فيما يتعلق يتنوع البرامج المقدمة في الإذاعة وهذا ما توضحه النقاط التالية:[1]

_انطلاق البث بشبكة برامج على مدى 4 ساعات وذلك من تاريخ 07 أكتوبر 2003، إلى 04 جويلية 2004

_ثم تطور الحجم الساعي للبث اليومي ليرتفع في 5 جويلية 2004 إلى 8 ساعات بث يوميا من الساعة 8:00 صباحا 16:00

_وبتاريخ 15 جوان 2006 وصل الحجم الساعي للبث 12 ساعة يوميا، أما حاليا فيقارب الحجم الساعي 15 ساعة تقريبا.

4-1-2- تنظيم وتمويل إذاعة المسيلة:

_التسيير المالي: تعتمد إذاعة المسيلة المحلية كباقي الإذاعات الجزائرية الأخرى من الناحية المالية على ميزانية خاصة لها من طرف المديرية العامة بحيث تكون ملزمة بتقديم تقارير إلى هذه المديرية تتضمن السجلات والكشوف التي تثبت صرف هذه الميزانية، حيث يتم صرف هذه الميزانية المحصل عليها في العمل داخل الإذاعة وخارجها وكذا في شراء المعدات والفواتير الهاتفية ... الخ.

[1] مقابلة مع بدرة قيرش :مسؤولة بقسم الانتاج ،يوم 07 أفريل 2025 ،الساعة 10:15،مقر الاذاعة.

_التنظيم التقني: إن إذاعة المسيلة مجهزة بثلاث استوديوهات و هي "[1]

1 / أستوديو البث المباشر : وذلك يتم من خلال البث المباشر للإذاعة وذلك من الساعة السادسة وخمسة وخمسون دقيق صباحا إلى غاية الساعة الثامنة مساء. وهذا الأستوديو يحتوي على أجهزة رقمية متطورة وجهازو الذي يقوم بعملية الربط بين إذاعة المسيلة والإذاعة الوطنية الأولى" .

2/ أستوديو الإنتاج والتسجيل : ويتم في هذا الأستوديو التسجيل لكل البرامج الإذاعية الموجودة في الشبكة البرامجية للإذاعة.

3 أستوديو المزج والترتيب: ويتم في هذا الأستوديو مراقبة البرامج المسجلة قبل بنها وتصحيحها قبل بنها في الإذاعة.

4-1-3-الهيكل التنظيمي للإذاعة:

تعتبر إذاعة المسيلة كباقي الإذاعات الجزائرية بها عدة أقسام مختلفة وهي كالتالي:

1 /قسم الإدارة :ويوجد به مدير الإذاعة وهو المشرف العام لهذه المؤسسة. - ملحق إداري - المكلف بالإشهار -الكاتبة الإدارية.

2 /قسم الأخبار : يضمن قسم الأخبار وفق برنامج عمله اليومي ،تقديم الفقرات التالية:

_تقديم المواجيز الإخبارية على رأس كل ساعة.

_إعداد الريبورتاجات الميدانية لنشرة الأخبار اليومية.

_استقبال المراسلات من مختلف دوائر وبلديات الولاية وإعدادها للبث.

_تقديم نشرة الأخبار المحلية يوميا.

[1] مقابلة مع بدرة قيرش :**صحفية بالإذاعة** بمقر اداعة المسيلة المحلية يوم 7 افريل الساعة 10:00

3 /قسم الإنتاج:

_المخرجون:

يضمن المخرجون يوميا، وفق برنامج عملهم اليومي البرامج التالية:[1]

_تحضير ورقة العمل اليومي التي تتضمن برنامج البث.

_ضمان مختلف التسجيلات للبرامج والفقرات.

_المساهمة في إعداد وتقديم البرامج أسبوعيا.

_المنشطون:

يضمن المنشطون يوميا، وفق برنامج عملهم_اليومي، المهام التالية:

_ضمان الفترة التنشيطية اليومية.

_إعداد وتقديم البرامج أسبوعيا.

كما يضمن قسم الإنتاج إعداد وتنفيذ مختلف الإعلانات، الفواصل الإشهارية، الفقرات التنشيطية.

4 /القسم التقني: يضمن القسم التقني يوميا، وفق برنامج عملهم_اليومي، المهام التالية:

_ضمان البث اليومي المباشر.

_المراقبة اليومية للأجهزة والوسائل وصيانتها.

_ضمان مختلف التسجيلات اليومية الداخلية والخارجية.

_القيام بمختلف عمليات التركيب والمزج التي يتطلبها العمل الإذاعي.

[1] مقابلة مع بدرة قيرش :**صحفية بالإذاعة** بمقر اداعة المسيلة المحلية يوم 07افريل الساعة 10:30

5 /قسم الأمن و الحظيرة : ويضم 05 أعوان الأمن بالإضافة إلى 04 سائقين و2 عامل نظافة.

_شبكة البرامج: يتم تحضير وإعداد شبكة البرامج بقسم الإنتاج – تحت الإشراف المباشر لمدير المحطة، ويراعى في إعدادها مجموعة من الشروط التي ينبغي الاستجابة لها:

_الطابع المحلي لأغلب البرامج.

_التنوع في المحتوى ومس جميع شرائح المجتمع وأطيافه.

_مراعاة التقسيم الزمني للبرامج بما يتوافق مع مقاييس العمل في الإذاعات المحلية.

_التركيز على البرامج التشاركية مع المستمع.

4-1-4- الحجم الساعي للبث في إذاعة المسيلة المحلية:

لقد شهدت إذاعة المسيلة المحلية بعدة تغيرات مست الحجم الساعي الخاص بالبث والذي كان على النحو التالي:[1]

1/ من 07 أكتوبر 2003 إلى غاية 04 جويلية 2004: كان بقدر الحجم الساعي بـ " 4 ساعات يوميا من التاسعة صباحا إلى الواحدة زوالا.

2/ من 05 جويلية 2004 إلى غاية 14 جوان :2006 كان الحجم الساعي قد تضاعف حيث قدر ب 8 ساعات يوميا من الساعة الثامنة صباحا إلى غاية الرابعة مساءا.

3/ من 15 جوان 2006: كانت تقدر ساعات البث: 12 ساعة يوميا من الساعة السابعة صباحا إلى غاية السابعة مساءا.

4/ أما حاليا فيقدر الحجم الساعي تقريبا بـ13 ساعة تقريبا أي من الساعة السادسة وأربعون دقيقة إلى غاية السابعة والنصف مساءا، كما أنها تربط بنها مع قنوات الإذاعية الوطنية.

[1] مقابلة مع بدرة قيرش:**صحفية بالإذاعة** بمقر اداعة المسيلة المحلية يوم 07 افريل الساعة 10:30

1 – 20:00 سا – 23:00 سا تربط البث مع القناة الإذاعة الثقافية.

2 – 23:00 سا – 00.00 ما تربط البث مع القناة الأولى.

3_ 00,00 ما – 02:00 ما تربط البث مع إذاعة القرآن الكريم.

4_ 02:00 ما – 05.00 ما تربط البث مع القناة الأولى.

5_ 00:05 ما تعيد الربط مع قناة إذاعة القرآن الكريم.

6_ من 06:55 ما الى 07:00 ما ينطلق بثها الإذاعي اليومي كيافي الإذاعات المحلية الأخرى.

بالاضافة الى كل هذا فإن اذاعة المسيلة الجهوية شاركت في مسابقات عدة منها: مسابقة الميكروفون الذهبي بطبعته الاولى والثانية حيث تحصلت على جائزة الميكروفون لأفضل برنامج اطفال "براعم الأمل" لموسم 2007 ،كما نالت جائزة أكبر علم وطني.

الموجة: يمكن التقاط إذاعة مسيلة المحلية على الموجتين: 104.5 أف أم و 102.1 وكذلك عبر الموقع الإلكتروني التالي:

www.radio_msila.dz .

4-1-5-أهداف إذاعة المسيلة المحلية

إن أهداف إذاعة هو تلبية حاجيات الفرد وعليه تسعى إذاعة المسيلة هي الأخرى كباقي الإذاعات الجزائرية لتحقق هذه الأهداف التالية:

1 _العمل على تحقيق عملية التواصل الاجتماعي ".[1]

[1] شريفي **فطيمة دور الاذاعة المحلية في تلبية الاحتياجات الثقافية بدلدى المرأة** ،رسالة ماستر في علوم الاعلام والاتصال المسيلة 2014 ،ص63

2_ المساهمة في رفع المستوى الثقافي لدى المستمعين وكذا تقديم خدمات موجهة لكافة أفراد العائلة.

3_المساهمة في تقديم برامج متنوعة تخدم مصالح المستمعين

4_ إبراز ثقافة وحضارة الولاية العريقة والتقرب من المواطنين أكثر.

5_نشر الثقافة الوطنية وبالخصوص المحلية الخاصة بالمنطقة، وذلك بتقديم برامج خاصة بإحياء التراث المحلي.

6_ المساهمة في تقديم برامج متنوعة تخدم مصالح المستمعين.

خلاصة:

يواجه العالم العربي تحديات كبيرة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي، حيث تعمّق الفجوة الرقمية بين دول الشمال والجنوب صعوبة مواكبة التطورات الإعلامية العالمية. ورغم الجهود المبذولة، لا تزال المؤسسات الإعلامية العربية تجد صعوبة في مجاراة نظيراتها الرائدة في هذا المجال.

في الجزائر، حظي الإعلام باهتمام خاص، لا سيما الإعلام المحلي الذي يسعى إلى تلبية احتياجات المجتمع من خلال طرح القضايا المحلية ومناقشتها. وقد تجسد هذا الاهتمام في إنشاء 48 إذاعة محلية، وهو ما يعكس جهود الدولة في تطوير القطاع الإعلامي.

من بين هذه الإذاعات، تبرز إذاعة المسيلة الجهوية، التي تلعب دورًا مهمًا في الحفاظ على الثقافة المحلية من خلال برامجها اليومية. ويعود نجاحها إلى الجهود التي يبذلها القائمون على الاتصال فيها، مما يستدعي دراسة وضعهم السوسيومهني.

الفصل الرابع:

الإجراءات الميدانية للدراسة

تمهيد

1-منهج الدراسة

2-الدراسة الاستطلاعية

2-1-عينة الدراسة الإستطلاعية

2-2-وصف أداة القياس المستخدمة

2-3-محاور المقياس

2-4-طريقة تصحيح المقياس

2-5-الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

3-الدراسة الأساسية

3-1-حدود الدراسة

خلاصة

تمهيد:

يعد هذا الفصل من أهم الفصول في هذه الدراسة، حيث يُخصص لتقديم الإجراءات الميدانية التي تم اتباعها من أجل جمع البيانات وتحليلها. ومن خلاله، يتم عرض المنهج المعتمد، إلى جانب الأدوات المستخدمة، وطبيعة العينة المستهدفة، إضافة إلى الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة. كما يُبين هذا الفصل خطوات تطبيق الدراسة الاستطلاعية والدراسة الأساسية، مما يُسهم في ضمان مصداقية النتائج وتفسيرها بشكل علمي. ويُعَد هذا الجانب العملي امتدادًا للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصول السابقة، بغرض التحقق من الفرضيات المطروحة والإجابة على إشكالية البحث.

1-منهج الدراسة:

تعريف المنهج العلمي:

إن ما تعنيه بمنهج علمي هو مسعى الباحثين والباحثات في كل ميادين العلم وما تعنيه بذلك هو أنهم، وبغض النظر عن خلافاتهم حول المناهج الخاصة التي يستعملونها، يشتركون جميعا في طريقة يفضلونها. هذه الطريقة لها نفس الهدف وهي تعتمد أكثر في المعارف حول العالم. وللقيام بذلك فان كل عضو من المجموعة العلمية ملزمة بإخضاع على محك الواقع كل استدلال نريد من خلاله معرفة هذا الواقع. هكذا يفرض المنهج العلمي في ملاحظة الواقع أقصى حد من الموضوعية الممكنة هكذا أيضا، تصبح الإجراءات التي تم اختيارها معترف بها من طرف هذه المجموعة على أنها تملك أكثر صلاحية من إجراءات أخرى لإقامة دراسة صحيحة وصارمة للواقع، ما تصبح أيضا جزء من المنهج[1].

لقد تم اعتماد منهج **دراسة الحالة** لطبيعة الدراسة حيث يعرف بأنه الطريقة التي تعطينا رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاتها المتنوعة والمتعددة وأوضاعها الثقافية، ويمكن أن تكون الوحدة موضوع الدراسة شخصا أو أسرة أو جماعة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا أو وطنيا ".[2]

- ومنهم من يعرفه بأنه" الطريقة التي يتم بها جمع المعلومات العلمية الخاصة بوحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا عالميا بغية التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها من اجل الوصول إلى تعميمات علمية تخص الوحدة المدروسة وعلاقتها بالواحدة المماثلة أو المشابهة لها ، كما عرف على انه دراسة متعمقة لنموذج واحد أو أكثر من اجل الوصول إلى تعميمات تخص جميع النماذج المماثلة أو

[1] موريس انجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ب 2 الجزائر، دار القصية للنشر، 2006م، 102

[2] رشيد زرواني : **مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية** ، 1 ، الجزائر ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، 2007م، ص-152

المشابهة[1] كما عرف منهج دراسة الحالة بأنه : منهج يهتم بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أن يعتبر الفرد ، أو المؤسسة ، أو المجتمع أو أي جماعة ، كوحدة للدراسة ويقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ حياة هذه الوحدة ، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها.

- هذا ويتم فحص واختيار الموقف المركب أو مجموعة العوامل التي تعمل بسلك معين في هذه الوحدة ،وذلك بغرض الكشف عن العوامل التي تؤثر في الوحدة المدروسة أو الكشف عن العلاقات السببية بين أجزاء هذه الوحدة ، ثم الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بها وبغيرها من الوحدات المشابهة ومعنى ذلك أن الوحدة التي يقوم الباحث بدراستها في المنهج دراسة الحالة يمكن أن يكون فردا أو أسرة أو جماعة أو مجتمعا كاملا حيث يقوم الباحث بالتحليل العميق للتفاعل الذي يحدث بين العوامل التي تؤدي إلى التعبير والنمو والتطور على مدى فترة معينة من الزمن ، وهذا يعني أن الوحدة موضوع الدراسة قد تكون جزءا من حالة في إحدى الدراسات ويمكن أن تكون هي نفسها حالة قائمة بذاتها في دراسة أخرى[2]، ومن خلال هذه التعريفات فانه يتضح أن منهج دراسة الحالة هو الطريقة العلمية الجمع المعلومات والبيانات الدراسة السيرة الحالة أو أكثر وتطوراتها في الماضي والحاضر. وتكون الحالة عبارة عن فرد أو جماعة أو مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أو مجتمع محلي أو مجتمع علمي أو مجموعة دول.[3]

- أداة البحث:

تعرف الأداة على أنها الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها، وهناك كثير من الوسائل والأدوات التي تستخدم في الحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه

[1] نفس المرجع ص153

[2] عبود عبد الله **العسكري منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** 10 ، دمشق: دار التميز، 2006م، ص 177.

[3] رشيد زرواتي مرجع سابق ص 153

الوسائل معا في البحث الواحد لتجنب عيوب احداهما ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب والحصول على بيانات علمية [1]

أما عن الادوات المستعملة، فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية الجمع البيانات والمعلومات المستخدمة في البحث وتم تدعيمها بأداتي الملاحظة والمقابلة.

1/ الإستبيان" استمارة الاستبيان ": اخترنا الاستمارة كأداة أساسية في دراستنا هذه نظرا لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية عن الظاهرة موضوع الدراسة [2]، كما تعد هذه التقنية من أكثر التقنيات المرتبطة بالمنهج المسحي والتي تعتبر وسيلة تقصي ملائمة تسمح بالاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت قصير بهدف الحصول على معلومات، دقيقة وغالبا ما تكون غير قابلة للملاحظة، كما أنها تمتاز بسرعة التنفيذ وقلة التكلفة.[3]

ويعرف محمد عبد الحميد الإستمارة على أنها أسلوب الجمع البيانات تستهدف استثارت الأفراد المبحوثة بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات [4]ويتم تنفيذها عن طريق المقابلة الشخصية أوإرسالها إلى المبحوثين عن طريق البريد العادي أو عبر الانترنيت ".[5]

---

[1] محمد شقيف : **البحث العلمي " الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية** " ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، 1996م، ص112

[2] محمد عبد الرحمان عبد الله محمد بدوي: **مناهج وطرق البحث الاجتماعي**، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2002م، ص 371

[3] موريس أنجرس: مرجع سابق، ص 227.

[4] محمد عبد الحميد: **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، ط1، مصر، عالم الكتاب، 1993م، ص 183.

[5] احمد بحوش و موسى **معيرش مدخل إلى المنهجية العامة الجزائر**، دار الكتاب الحديث ، 2009م، ص 117

2/ الملاحظة:

هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية أي بعبارة أدق: هي ملاحظة ليست عامة – كما يفعل الرجل العادي أثناء تحوله في مكان ما – بل في إطار المنهج المتبع . هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة، ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب – عبر استخدام الحواس – بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء المقارنات واستخلاص النتائج.[1]

3/المقابلة:

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، وتعد أكثر الوسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث والمقابلة ليست بسيطة بل مسألة فنية[2] وتعرف بأنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع أخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث عملي أو الاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج [3]، وانواعها"مسحية تشخيصية، علاجية، توجيهية أو إرشادية ".

المقابلات الشخصية أساليب شفوية تكون مباشرة أو عن طريق الهاتف أو مسجلة تقنيا الجمع البيانات تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد الذين تم سحبهم بكيفية منعزلة غير أنها تستعمل في بعض الحالات إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة نصف موجهة والقيام

[1] أحمد بن مرسلي **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال** ط2 الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 2005 ص203 204

[2] موريس انجرس مرجع سابق ص298

[3] عمار بوحوش و محمود الذنيبات **مناهج البحث العلمي**، ط1 الأردن، مكتبة المنار، 1989م، من 75،76

بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين[1] ، وقد استعملنا المقابلة الغير رسمية وهي مقابلة حرة غير مقننة ، والمقابلة الحرة مرنة لا قيود عليها ويمكن تعديل الأسئلة وتبديلها وزيادتها أو نقصها بحسب الظروف وأوضاع المسؤولين ، وتشجيعهم على التعبير بحرية .[2]

2-الدراسة الإستطلاعية:

2-1-عينة الدراسة الإستطلاعية:

أ/ مجتمع البحث: مجموعة من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي "[3]، أما عن مجتمع البحث في دراستنا هو كل العاملين الذين يؤدون دور القائم بالاتصال في إذاعة مسيلة الجهوية.

ب / عينة البحث: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي[4]، لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المسح الشامل نظرا لصغر مجتمع البحث وسهولة الوصول إليه والذي تمثل في القائمين بالاتصال في اذاعة الجزائر من المسيلة.

ما سنتناوله في دراستنا هذه حيث حصرنا عينة البحث بـ: 25 شخص تتوزع مهامهم من المدير ورئيس القسم االتقني الذي يعمل تحت رأسه 06 تقنيين و06 صحفيين ورئيس قسم الإنتاج الذي يعمل تحت إمرته 03 مخرجين و04 منشطين ورئيس مصلحة الموارد البشرية وامانة المدير ومصلحة الاشهار.

---

[1] موريس انجرس مرجع سابق ص197

[2] فيصل علي فرحان المخلافي **المؤسسات الاعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات** مع دراسة لواقع المؤسسات الصحفية اليمنية اليمن المكتب الجامعي الحديث 2005 ص20.

[3] موريس انجرس مرجع سابق ص197.

[4] محمد عبد الحميد **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية**، ط2 القاهرة 2004م ص141.

2-2-وصف أداة القياس المستخدمة:

بعد استلام الردود النهائية من الاستبيانات الإلكترونية، تم استخدام الجداول الإلكترونية لتحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية .(SPSS26) لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات، تم تجميعها وتطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

1- **التكرارات والنسب المئوية:** لبيان وصف خصائص مفردات العينة.
2- **الوسط الحسابي:** وذلك لمعرفة اتجاه أراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.
3- **الانحراف المعياري:** تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد العينة.
4- **اختبار الثبات:** وذلك من خلال معرفة صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين، الذين أبدو مجموعة من الملاحظات، وتم التأكد من ثبات أداة الدراسة عن طريق الاتساق الداخلي بحساب معامل الثبات كرو نباخ ألفا.

2_3: محاور المقياس:

تضمنت الاستمارة بدورها 29 سؤالا موجهة لمجتمع البحث حرصنا على ترتيب الأسئلة وتوضيحها وإعطائها الصيغة المباشرة دون وضع الفرد المستجوب في حالة من الغموض أو الحرج و تضمنت 04 محاور بالإضافة الى محور البيانات الشخصية :

_**المحور الاول** :بيئة القائم بالاتصال في المؤسسة ويحتوي على 05 اسئلة

_**المحور الثاني:** وسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة ويحتوي على 13 سؤال

_**المحور الثالث:** اسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها ويحتوي على 05 أسئلة

_**المحور الرابع:** العراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لاذاعة الجزائر من مسيلة ويحتوي على 06 اسئلة

2-4- طريقة تصحيح المقياس:

استخدمنا مقاييس ليكرت، وهي أدوات شائعة في البحوث الكمية لقياس الاتجاهات والآراء المتنوعة. يوضح الجدول الحالي تصنيفًا للمتوسطات الحسابية الناتجة عن تطبيق مقياس ليكرت الثلاثي، مما يوفر إطارًا منهجيًا لتفسير استجابات المشاركين وتحديد مدى اتفاقهم أو اختلافهم تجاه المتغيرات المدروسة.

المتوسطات الحسابية موضحة في الجدول رقم 01 التالي:

الجدول رقم 01: تصنيف المتوسطات حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدمة في الدراسة

مقياس ليكارت الثلاثي

الوزن	01	02	03
الرأي	غير موافق	محايد	موافق
المتوسط الحسابي المرجح	1-1.66	1.67-2.33	2.34-3
مجال التقييم	منخفض "سلبي"	متوسط " الحياد"	مرتفع "ايجابي"

يوضح الجدول رقم 01 تصنيفًا منهجيًا للمتوسطات الحسابية الناتجة عن استخدام مقياس ليكرت الثلاثي في الدراسة الحالية. يقدم الجدول ثلاث نطاقات محددة للمتوسطات، يرتبط كل نطاق منها بوزن رقمي معين (01، 02، 03) ويعكس مستوى معينًا من الرأي أو الاتجاه. عندما يقع المتوسط الحسابي ضمن النطاق من 1 إلى 1.66، فإنه يشير إلى مستوى "منخفض سلبي" أو "غير موافق". أما المتوسطات التي تتراوح بين 1.67 و2.33، فتدل على مستوى "متوسط الحياد" أو "محايد". وأخيرًا، فإن المتوسطات التي تقع بين 2.34 و3 تعكس مستوى "مرتفع إيجابي" أو "موافق". يوفر الجدول بذلك معيارًا واضحًا لتفسير البيانات الكمية المستخلصة من استجابات المشاركين على مقياس ليكرت الثلاثي.

2-5-الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

لتقييم موثوقية وثبات أداة الدراسة من خلال صدق الاستبيان، بما في ذلك الصدق الظاهري وثبات الاستبيان.

1-صدق الاستبيان

تشير صدق أداة الدراسة إلى قدرة فقرات استمارة الأسئلة على قياس ما تم تصميمها لأجله **ثبات الاستبيان.**

تشير ثبات الاستبيان إلى تحقيق نتائج متطابقة عند إعادة توزيع استمارة الاستبيان عدة مرات تحت نفس الظروف والشروط. بعبارة أخرى، يعني ثبات الاستمارة استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير عند إعادة توزيعها على أفراد العينة في فترات زمنية محددة. وقد تم التحقق من ثبات استمارة أسئلة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يمثل الجدول رقم 04 معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

الجدول رقم 2: حساب معامل ألفا كرو نباخ للاستبيان

الاستبيان	معامل ألفا كرو نباخ	عدد الفقرات
دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	0.655	29

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

التفسير:

من خلال تحليل بيانات العينة، يتبين أن **قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلية بلغت 0.655**، وهي قيمة تُشير إلى **مستوى مقبول جزئيًا من الثبات الداخلي** لعناصر الاستبيان. ورغم أنها دون العتبة المثالية (0.70)، فإنها تظل ضمن الحدود المقبولة في الدراسات الاستكشافية أو الأولية، مما يدل على وجود ارتباط عام بين بنود الاستبيان.

الاستنتاج:

تشير هذه النتيجة إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة من الاتساق الداخلي تسمح باستخدامه لفهم موضوع الدراسة، وإن كان من الأفضل تعزيز بعض العناصر أو إعادة صياغة بعض البنود لتحسين الموثوقية مستقبلاً. ومع ذلك، تظل النتائج المستخلصة قابلة للتحليل ومفيدة في بناء تصور مبدئي حول تأثير التحول الرقمي على كفاءة وأداء الموظفين، ويمكن الاستفادة من الاستبيان في أبحاث لاحقة بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة لتعزيز ثباته.

3-الدراسة الأساسية:

3-1-حدود الدراسة:

أولا:المجال المكاني:

_أجريت هذه الدراسة بإذاعة مسيلة المحلية.

_مقرها بدائرة المسيلة ولاية المسيلة.

_يتمثل نشاطها في ضمان استمرارية البث الاذاعي

_تضم هذه المؤسسة الاذاعية العديد من الاقسام (الادارة، الانتاج، الاخبار، التقني)

_اخترنا هذه الاذاعة المحلية تحديدا لتكون ميدانا لدراستنا حول واقع القائمين بالاتصال كنموذج تطبيقي.

ثانيا:المجال الزمني :

ويتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي استغرقتها دراستنا، حيث امتدت فترتها من بداية شهر جانفي 2025 إلى نهاية شهر ماي 2025.

خلاصة:

خلص هذا الفصل إلى عرض مفصل للإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية، بدءًا من تحديد المنهج والأدوات المستخدمة، مرورًا بتوصيف العينة وتوضيح مراحل الدراسة الاستطلاعية والأساسية، وصولًا إلى عرض الخصائص السيكومترية لأداة القياس المعتمدة. وقد ساهمت هذه الخطوات في إرساء قاعدة علمية صلبة لتحليل النتائج في الفصل الموالي، بما يضمن موضوعية وموثوقية النتائج المحصلة، ويساعد في الوصول إلى استنتاجات دقيقة حول دور القائم بالاتصال في ترقية الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من المسيلة.

الفصل الخامس:

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

تمهيد

1-نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات محاور الدراسة:

2–تصنيف المتوسطات حسب مقياس ليكرت الثلاثي

المستخدمة في الدراسة:

3–توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

4-التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان

5-اختبار فرضيات الدراسة.

خلاصة.

تمهيد:

في ظل التحولات العميقة التي تشهدها بيئات العمل الإعلامي، فرض التحول الرقمي نفسه كأحد أبرز التحديات والفرص التي تواجه المؤسسات الإعلامية المعاصرة. وقد أصبح من الضروري الوقوف على مدى تأثير هذا التحول على أداء القائمين بالاتصال، باعتبارهم الفاعلين الأساسيين في العملية الإعلامية. فالرقمنة لا تمس فقط الوسائل والتقنيات، بل تمتد لتشمل أساليب العمل، طبيعة المهام، والتفاعلات المهنية داخل المؤسسة.

تندرج هذه الدراسة الميدانية ضمن إطار البحث بعنوان " **فاعلية القائم بالاتصال في ترقية الصورة الذهنية للمؤسسة** – دراسةحالة إذاعة الجزائر من المسيلة"، وتسعى إلى استكشاف الأثر الفعلي لهذه التحولات التكنولوجية على أداء العاملين في واحدة من أهم المؤسسات الإعلامية العمومية على المستوى المحلي، وهي محطة الإذاعة الجزائرية من المسيلة.

وقد تم بناء هذه الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال داخل هذه المؤسسة، شملت صحفيين، تقنيين، ومهنيين من مختلف المستويات والخبرات، وذلك بهدف رصد تصوراتهم حول موضوع البحث، من خلال أدائهم المهني، ومستوى جودة العمل الإعلامي المنجز في بيئة تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على واقع التحول الرقمي من داخل المؤسسة، انطلاقًا من وجهة نظر الفاعلين أنفسهم، بما يسمح بفهم أعمق للتحديات المهنية التي يوجهونها، والفرص التي يتيحها العامل في هذا المجال لتحسين جودة الخدمة الإعلامية. كما تسعى الدراسة إلى تقديم مؤشرات يمكن أن تُبنى عليها رؤى إصلاحية أو تطويرية مستقبلية تتماشى مع متطلبات البيئة الإعلامية الحديثة.

1-نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات محاور الدراسة:

- **الجزء الأول**

خاص بالخصائص الديمغرافية للعينة وهو مقسم كما يلي:(الجنس، السن، المستوى الدراسي، الخبرة في المهنة الاعلامية)

- **الجزء الثاني**

يتناول البحث المحاور الرئيسية المتعلقة بتحديد دور القائم بالاتصال في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال تطبيقه على عينة الدراسة. وقد تم تقسيمه إلى أربعة محاور، كما يوضح الجدول رقم 03، الذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور مقارنة بالعدد الكلي من فقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم 03: يبين محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية%
01	بيئة القائم بالاتصال في المؤسسة	5-1	05	17,24
02	وسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة	18-6	13	44,82
03	اسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى	19- 23	05	17,24

	جمهورها			
04	**العراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة**	24-29	06	24,17
المجموع	-	1-29	29	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات العينة.

- **المحور الأول** "بيئة القائم بالاتصال في المؤسسة" تضمن (5) فقرات، أي بنسبة **17.24%**من إجمالي الفقرات.
- وفقًا للجدول رقم (03)، الذي يبين توزيع فقرات الاستبيان حسب محاور الدراسة، يتضح أن العدد الإجمالي للفقرات بلغ (29) فقرة موزعة على أربعة محاور، بدرجات متفاوتة من التركيز، مما يعكس الأهمية النسبية التي منحها الباحث لكل محور:
- **المحور الثاني** "وسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن إذاعة الجزائر من المسيلة" تضمن (13) فقرة، وهو الأعلى من حيث العدد، بنسبة **44.82%**
- **المحور الثالث** "إسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن إذاعة المسيلة لدى جمهورها" شمل (5) فقرات، بنفس نسبة المحور الأول **17.24%**
- **المحور الرابع** "المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من المسيلة" شمل (6) فقرات، بنسبة **24.17%**

التفسير:

تظهر هذه المعطيات أن المحور الثاني حظي بأكبر قدر من الاهتمام، حيث استحوذ على نحو نصف فقرات الاستبيان، مما يعكس تركيز الدراسة على تحليل أدوات ووسائل الاتصال كعنصر حاسم في العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور. بالمقابل، حظي المحوران الأول والثالث بأهمية متساوية، مما يدل على رغبة الباحث في تقييم بيئة العمل وتأثير القائم بالاتصال على الصورة الذهنية بشكل متوازن. أما المحور الرابع، فرغم أنه نال اهتمامًا جيدًا، إلا أنه جاء في المرتبة الثالثة من حيث عدد الفقرات، مما يشير إلى أنه يمثل جانبًا تكميليًا مهمًا لفهم التحديات والمعوقات.

الاستنتاج:

تم اعتماد توزيع غير متساوٍ لتعميق التحليل في محور وسائل الاتصال كأحد أبرز المؤثرات في فعالية القائم بالاتصال، مع عدم إغفال المحاور الأخرى، مما يمنح الدراسة طابعًا شاملًا، وفي الوقت ذاته يتيح أولوية تحليلية للممارسات الاتصالية الميدانية التي تشكل جوهر العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

2-تصنيف المتوسطات حسب مقياس ليكرت الثلاثي المستخدمة في الدراسة:

لتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في محاور الدراسة، تم أولاً حساب المدى بين أعلى وأدنى قيمة في السلم، وذلك بطرح القيمة الصغرى من القيمة الكبرى (3 − 1 = 2). بعد ذلك، تم تقسيم هذا المدى على عدد فئات المقياس الثلاثي للحصول على طول كل بعد، أي.(2 ÷ 3 = 0.67)

ثم تُضاف قيمة طول البعد (0.67) بشكل تراكمي بدءًا من أقل قيمة في السلم (1)، لتحديد الحدود الدنيا والعليا لكل فئة كما يلي:

الجدول رقم04: المتوسطات الحسابية وفقا لدرجات سلم لكارت الثلاثي

الإجابة	درجة السلم	المجالات
غير موافق	1	1.66-1
محايد	2	2.33-1.67
موافق	3	3-2.34

وتم القيام بالإجراءات الآتية:

- إعداد استمارة استبيان أولية، من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض استمارة الأسئلة على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل استمارة الأسئلة بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.
- تم تحويل استمارة الاستبيان إلى استبيان الكتروني وارسال رابط الاستبيان على العاملين في إذاعة الجزائر من المسيلة
- إجراء دراسة تحليلية لإجابات أسئلة الاستبيان.
- القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

3-توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

- النوع الاجتماعي
- السن

- المستوى الدراسي
- الخبرة المهنية

1-توزيع العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

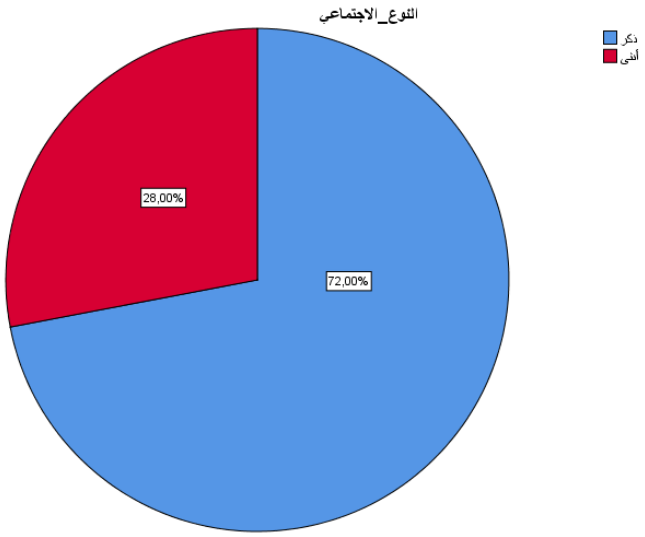
الجدول رقم05: يبين متغير النوع الاجتماعي لعينة الدراسة

النوع الاجتماعى	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	18	0,72
أنثى	07	,028
المجموع	25	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (05) أن الذكور يشكلون غالبية العينة البحثية بنسبة 72.0%، بينما بلغت نسبة الإناث 28.0%. تشير هذه النتائج إلى الطابع الذكوري السائد في العينة، مما يعني أن آراء الذكور ستكون أكثر تأثيرًا في نتائج الدراسة. وقد يعكس هذا التوزيع طبيعة الموضوع المدروس أو البيئة التي تم فيها البحث، حيث يكون الذكور أكثر مشاركة أو اهتمامًا.

الشكل رقم 01: يبين متغير النوع الاجتماعي لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

2- توزيع العينة حسب متغير السن

الجدول رقم06: يبين متغير السن لعينة الدراسة

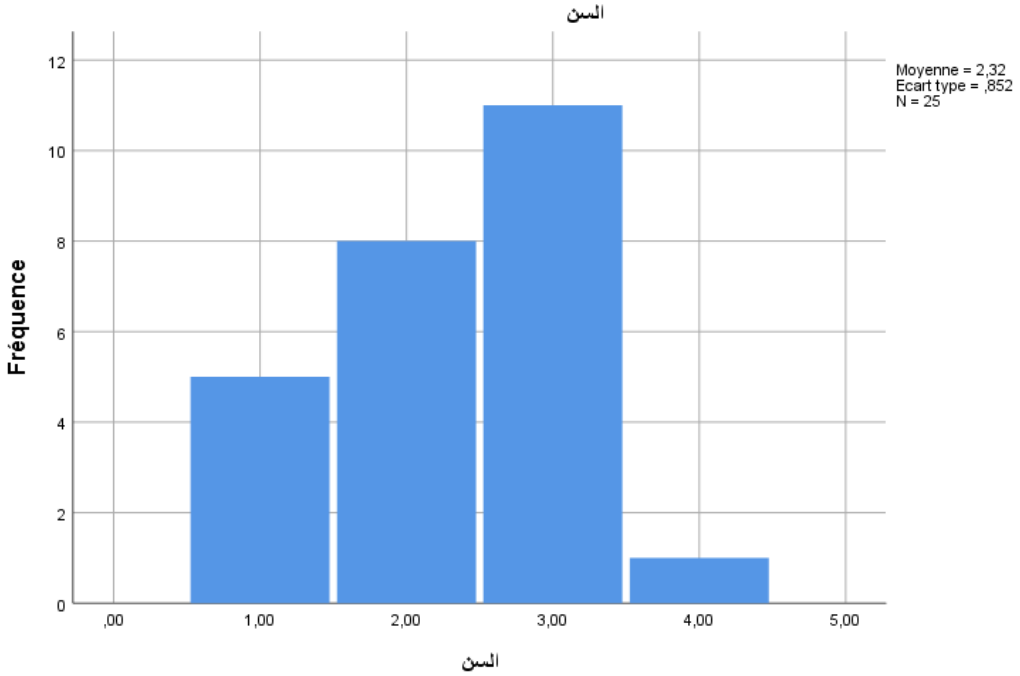
السن	التكرارات	النسبة المئوية%
من 25 سنة إلى 35	5	20,0
من 36 سنة إلى 45	8	32,0
من 46 سنة إلى 59	11	44,0
أكبر من 60 سنة	1	4,0
المجموع	25	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (06) أن الفئة العمرية السائدة في عينة الدراسة تتراوح أعمارها بين 46 و59 عامًا بنسبة 44.0%، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 عامًا بنسبة 32.0%، ثم الفئة من 25 إلى 35 عامًا بنسبة 20.0%، وأخيرًا الفئة التي تتجاوز 60 عامًا بنسبة 4.0%. تشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية المتوسطة إلى المتقدمة، مما يعكس

امتلاك المشاركين لخبرات حياتية ومهنية واسعة قد تؤثر إيجابيًا على مصداقية وعمق إجاباتهم في الاستبيان.

الشكل رقم 02: يبين متغير السن لعينة الدراسة



3- توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

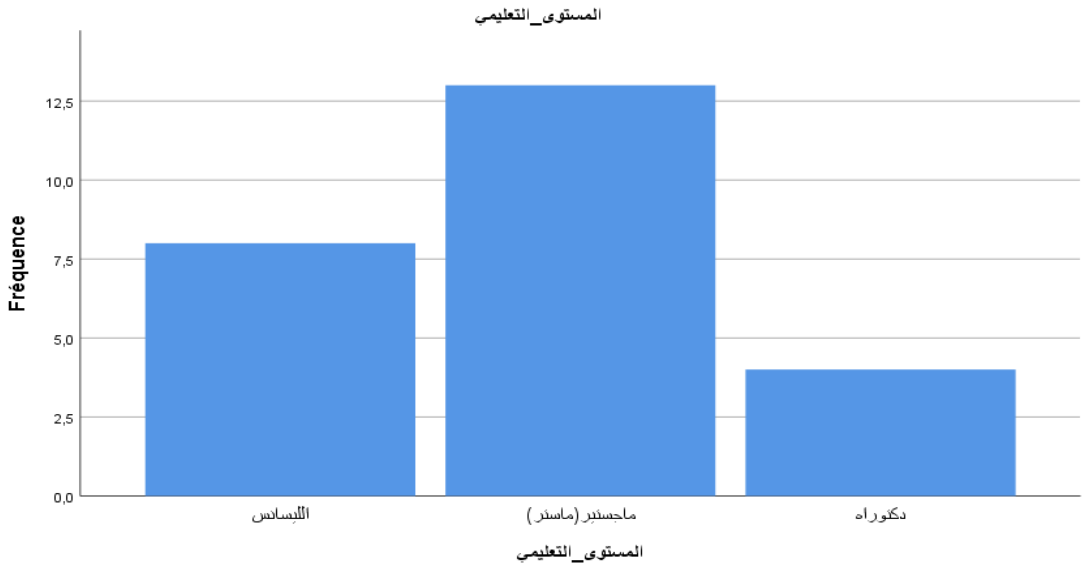
الجدول رقم07: يبين متغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية%
الليسانس	8	32,0
ماجستير(ماستر)	13	52,0
دكتوراه	4	16,0
المجموع	25	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (07) أن النسبة الأكبر من العينة البحثية تحمل شهادة الماجستير بنسبة 52.0%، تليها الفئة الحاصلة على شهادة الليسانس بنسبة 32.0%، ثم الفئة الحاصلة على شهادة الدكتوراه بنسبة 16.0%. تشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليميًا مرتفعًا، مما يضيف قيمة علمية ومعرفية إلى إجاباتهم، ويعزز موثوقية نتائج الدراسة نظرًا لاعتمادها على آراء أفراد ذوي تأهيل أكاديمي رفيع.

الشكل رقم 03: يبين متغير المستوى الدراسي لعينة الدراسة



4_توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية

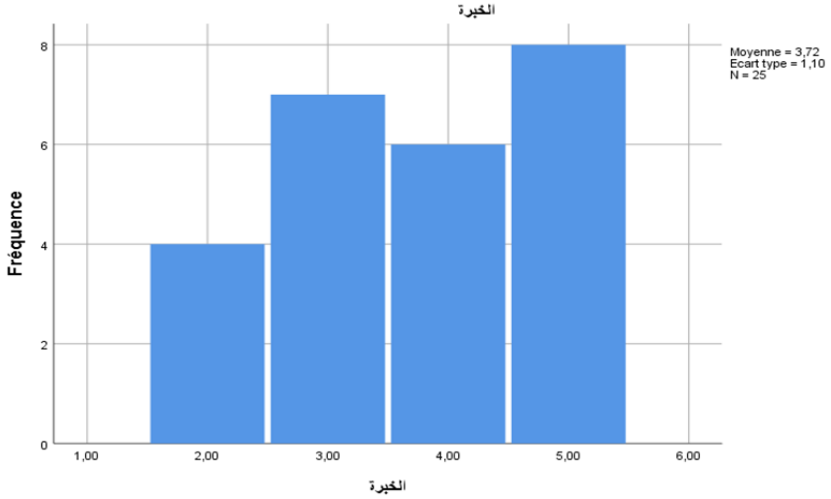
الجدول رقم08: يبين متغير الخبرة المهنية لعينة الدراسة

الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية%
من 1 إلى 5 سنوات	4	16,0
من 6 سنة إلى 15 سنة	7	28,0
من 16 سنة إلى 20	6	24,0
أكبر من 20 سنة	8	32,0
المجموع	25	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (08) أن النسبة الأكبر من العينة البحثية تمتلك خبرة مهنية تتجاوز 20 سنة، حيث بلغت 32.0%، تليها الفئة التي تمتلك خبرة تتراوح بين 6 إلى 15 سنة بنسبة 28.0%، ثم الفئة التي تتراوح خبرتها بين 16 إلى 20 سنة بنسبة 24.0%، وأخيرًا الفئة ذات الخبرة من سنة واحدة إلى 5 سنوات بنسبة 16.0%. تشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية طويلة، مما يعزز مصداقية إجاباتهم ويزيد من موثوقية نتائج الدراسة نظرًا لاعتمادها على آراء ذوي الخبرة العملية الواسعة.

الشكل رقم 04: يبين متغير الخبرة المهنية لعينة الدراسة



4-التحليل الإحصائي لمحاور الإستبيان:

لتحليل فقرات استمارة الاستبيان تم استخدام **One Sample T test** لعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لT المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة ل T المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية).

المطلب الأول: تحليل فقرات المحول الأول المتعلق ببيئة القائم بالاتصال في المؤسسة

يتم في هذا المطلب تسليط الضوء حول إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بيئة القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية.

الجدول رقم09: تحليل فقرات المحور الأول المتعلق ببيئة القائم بالاتصال في المؤسسة:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة (%) المئوية	قيمةT	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
01	تتيح مؤسستي المعلومات الضرورية لتعزيز أداء القائم بالاتصال	2,92	,400	33,97	11,50	0,00	موافق	02
02	يزيد الاتصال بالمؤسسة من معدل ابداع القائم بالاتصال	2,92	,270	33,97	16,61	0,00	موافق	01
03	تقدم مؤسستي برامج تكوينية لتطوير اداء القائم بالاتصال	2,40	,810	00,80	2,44	0,00	موافق	05
04	يتلقى القائم بالاتصال أجرا تناسب مع مستوى ادائه	2,44	,710	33,81	3,09	0,00	موافق	04
05	يسهم تموقع القائم بالاتصال ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة في تسهيل اداء مهامه	2,76	,590	00,92	6,36	0,00	موافق	03
المحور ككل		13,44	356,1	08,44	68,12	0,00	موافق	/

من خلال الجدول رقم (09) الذي يبين إجابات أفراد العينة حول المحور الأول "بيئة القائم بالاتصال في المؤسسة"، يلاحظ أن المتوسط الحسابي يتراوح بين 2.40 و2.92. ووفقًا لمجال

ليكرت الثلاثي، فإن هذه القيم تقع في المجال الأعلى (أكثر من 2)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أهمية بيئة الاتصال في تعزيز كفاءة أداء القائم بالاتصال بالمؤسسات الاقتصادية.

احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 0.27، والتي تنص على أن "يزيد الاتصال بالمؤسسة من معدل إبداع القائم بالاتصال"، مما يدل على إدراك أفراد العينة للدور الكبير الذي يلعبه الاتصال في دعم الإبداع.

تلتها الفقرة رقم (01) في المرتبة الثانية بنفس المتوسط الحسابي 2.92 ولكن بانحراف معياري أكبر قليلاً (0.40)، والتي تنص على أن "تتيح مؤسستي المعلومات الضرورية لتعزيز أداء القائم بالاتصال"، مما يعكس أهمية الدعم المعلوماتي في تحسين الأداء.

في المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (05) بمتوسط حسابي 2.76 وانحراف معياري 0.59، التي تشير إلى أن "توفيق القائم بالاتصال ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة يسهم في تسهيل أداء مهامه"، مما يبرز أهمية التكيف التنظيمي في دعم كفاءة القائم بالاتصال.

أما الفقرة رقم (04) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.44 وانحراف معياري 0.71، والتي تدل على أن "يلتقي القائم بالاتصال بأشخاص تتناسب مع مستواه الأدائي"، بما يعزز فعالية التفاعل المهني داخل المؤسسة.

وأخيرًا، احتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.40 وانحراف معياري 0.81، والتي تنص على أن "تقدم مؤسستي برامج تكوينية لتطوير أداء القائم بالاتصال"، مما يشير إلى أن هناك مجالًا لتحسين البرامج التكوينية.

التفسير:

تشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يتبنون مواقف إيجابية اتجاه بيئة الاتصال المؤسسي، خاصة فيما يتعلق بدور الاتصال في دعم الإبداع وتوفير المعلومات وتسهيل الأداء. كما تعكس النتائج وجود حاجة إضافية إلى تطوير البرامج التدريبية لدعم القائمين بالاتصال بشكل أفضل.

الاستنتاج:

يؤكد التحليل أن بيئة الاتصال المؤسسية تسهم بشكل كبير في تعزيز الأداء الوظيفي للقائمين بالاتصال عبر زيادة الإبداع، تحسين التدفق المعلوماتي، ودعم التكيف داخل الهيكل التنظيمي، مع أهمية الاستثمار أكثر في التكوين المهني المستمر لتحقيق المزيد من التطور.

المطلب الثاني: تحليل فقرات المحول الثاني المتعلق بوسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة

يتم في هذا المطلب تسليط الضوء حول إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بوسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة.

الجدول رقم10: تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بوسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة (%) المئوية	قيمةT	درجة الموافقة	الترتيب
06	من اشكال الرسائل الاكثر استخدام في تواصلنا مع الجمهور هي وسائل مرئية	,921	90,0	64,00	44,0−	محايد	09
07	الرسائل الشفوية غير مباشرة من الأكثر الاشكال استخداما في تواصلنا مع الجمهور	362,	86,0	78,66	2,09	موافق	06
08	من اشكال الرسائل الاكثر استخداما في تواصلنا مع الجمهور الرسائل المكتوبة التقليدية	60,1	,810	53,33	−2,44	غير موافق	13
09	من بين الوسائل المكتوبة نستخدم المطويات في تحسين صورة مؤسستنا مع الجمهور الخارجي	64,1	81,0	54,66	−2,22	غير موافق	12
10	نستعمل الملصقات في توصيل أفكارنا حول تحسن صورة الإذاعة لدى الجماهير	84,1	89,0	61,33	−0,89	محايد	11
11	شبكات التواصل الاجتماعي من أهم السبل الاتصالية التي نطبقها في تحسين صورة الإذاعة لدة الجمهور الخارجي	00,3	0,00	100,00	0,00	موافق	01
12	موقع المؤسسة الرسمي أهم الطرق في التواصل مع الجمهور الخارجي	76,2	0,59	92,00	6,36	موافق	04
13	نستعمل الهاتف في التواصل حول تحسن صورة الإذاعة لدى الجماهير	00,3	0,00	100,00	,000	موافق	02

14	من اهم الوسائل الشفوية المعتمدة من طرفنا هي الملتقيات	00,2	0,81	66,66	0,00	محايد	08
15	من اهم الوسائل الشفوية المعتمدة من طرفنا هي المقابلات	60,2	0,81	86,66	67,3	موافق	05
16	أرى ان الوسائل المستخدمة من قبل مؤسستنا كافية للتواصل مع الزبائن	24,2	0,87	74,66	36,1	محايد	07
17	اللغة المستعملة مع الجمهور الخارجي عندنا العربية	92,2	0,27	97,33	61,16	موافق	03
18	تستعمل اللغات الأجنبية في تواصل القائم بالاتصال مع الجمهور الخارجي في تسحين صورة المؤسسة	88,1	0,78	62,66	760,-	محايد	10
المحور ككل		29,76	63,88	2099,	4,83	موافق	/

من خلال الجدول رقم (10) الذي يوضح إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني "وسائل الاتصال المعتمدة"، نلاحظ أن المتوسط الحسابي يتراوح بين 1.60 و3.00، ووفقًا لمجال مقياس ليكرت الثلاثي، فإن معظم المتوسطات تقع في المجال المرتفع (أكثر من 2)، مما يدل على أن هناك موافقة عامة على اعتماد وسائل اتصال متنوعة مع الزبائن، مع بعض التفاوت بين الوسائل المستخدمة.

- جاءت الفقرة رقم (11) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **3.00**وانحراف معياري **0.00**، والتي تنص على أن "عند استخدام وسائل اجتماعية حديثة يتفاعل الجمهور بكثافة مع إذاعة الجزائر من المسيلة"، مما يعكس الأهمية القصوى لاستخدام الوسائط الاجتماعية الحديثة في التفاعل مع الجمهور.

- تلتها الفقرة رقم (13) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي **3.00**وانحراف معياري **0.00**، والتي تنص على أن "تستعمل الإذاعة وسائل الاتصال عبر شبكة الانترنت"، مما يدل على التبني الكامل للتكنولوجيا الحديثة ضمن وسائل الاتصال.
- أما الفقرة رقم (12) فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي **2.76**وانحراف معياري **0.59**، والتي تشير إلى أن "القائم بالاتصال يحرص على التطرق إلى المواضيع التي تهم الجمهور"، مما يدل على اهتمام الإذاعة بمحتوى يخدم تطلعات جمهورها.
- **الفقرة رقم (15)** جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي **2.60**وانحراف معياري **0.61**، والتي تنص على أن "الرسائل النصية القصيرة تستخدم بشكل فعال في خدمة جمهور الإذاعة"، مما يؤكد دور الرسائل النصية كوسيلة اتصال مؤثرة.
- تلتها الفقرة رقم (10) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي **2.40**وانحراف معياري **1.84**، والتي تتعلق بـ"استعمال القائم بالاتصال بكثافة وسائل تقليدية (الإذاعة المباشرة)"، مما يشير إلى أن الوسائل التقليدية ما تزال تحتل مكانة هامة رغم تقدم الوسائل الحديثة.
- في حين جاءت الفقرة رقم (07) بمتوسط حسابي **2.36**وانحراف معياري **0.86**، التي تنص على أن "عن طريق الموقع الإلكتروني يتم التواصل مع الجمهور"، مما يبرز أهمية القنوات الإلكترونية الرسمية.

- **أما الفقرة رقم (16)** فقد احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي **2.24**، والتي تشير إلى أن "الإذاعة توظف منصات إلكترونية متنوعة لبث برامجها"، مما يدل على توجه واضح نحو التنوع الرقمي في نشر المحتوى.
- **الفقرة رقم (14)** جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي **2.00**، والتي تنص على أن "التفاعل مع الزبائن يتم في الغالب عبر الوسائل التقليدية"، مما يدل على تراجع نسبي لهذه الوسائل مقارنة بالحديثة.
- بينما جاءت الفقرات (06)، (08)، و(09) بمتوسطات أقل من 2 (بين 1.60 و1.92)، ما يعكس ضعف استعمال بعض الوسائل أو الحاجة إلى تطوير استخدامها بشكل أكثر فاعلية.

التفسير:

تشير النتائج إلى أن وسائل الاتصال الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي، الإنترنت، الرسائل النصية) تلعب دورًا محوريًا في تعزيز العلاقة بين القائم بالاتصال وزبائن إذاعة الجزائر من المسيلة. ورغم ذلك، لا تزال بعض الوسائل التقليدية محتفظة بمكانتها، إلا أن فعاليتها أقل نسبيًا مقارنة بالوسائل الحديثة. كما تبرز النتائج بعض نقاط الضعف التي تتطلب مزيدًا من الدعم أو التطوير.

الاستنتاج:

تعكس النتائج اعتمادًا قويًا على الوسائل الرقمية والاجتماعية في تعزيز التواصل مع الجمهور، مما يتماشى مع التغيرات التكنولوجية والرقمية. ومع ذلك، يبقى من الضروري تنمية

المهارات الخاصة باستخدام هذه الوسائل، والاستثمار أكثر في تطوير المحتوى الرقمي والرقمنة الكاملة لخدمات الإذاعة لمواكبة تطلعات الجمهور.

المطلب الثالث: تحليل فقرات المحور الثالث المتعلق بإسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها

يتم في هذا المطلب تسليط الضوء حول إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بإسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها

الجدول رقم11: تحليل فقرات المحور الثالث المتعلق بإسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة (%) المئوية	قيمةT	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
19	تساهم جهود القائم بالاتصال في بناء صورة ايجابية للمؤسسة من خلال ما يقوم به من انشطة	2,84	,470	94,66	88,8	0,00	موافق	03
20	كل الوسائل متاحة ومتوفرة من طرف القائم بالاتصال لتحسين صورة المؤسسة	2,72	,610	90,66	86,5	0,00	موافق	40
21	نكثف جهودنا دوما لتحسين صورة الإذاعة لدى الجمهور	2,96	,200	98,66	00,24	0,00	موافق	02
22	نستمع وبصفة دورية الى انشغالات الجمهور	2,26	,200	3375,	00,24	0,00	موافق	05
23	تحرص المؤسسة على بناء انطباع ايجابي لدى زبائنها	3,00	,000	00100,	00,0	0,00	موافق	01

المحور ككل	14,48	0,91	48,26	24,39	0,00	موافق	/

من خلال الجدول رقم (11) الذي يوضح إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث "إسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن إذاعة المسيلة لدى جمهورها"، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين **2.26**و**3.00.** ووفقًا لمجال مقياس ليكرت الثلاثي، فإن معظم المتوسطات تقع في المجال المرتفع (أكثر من 2)، مما يدل على وجود **موافقة عامة** بين أفراد العينة على أن القائم بالاتصال يلعب دورًا مؤثرًا في بناء صورة إيجابية للإذاعة لدى الجمهور، مع بعض التفاوت في مستوى التأثير حسب الفقرات.

تفصيل الفقرات حسب الترتيب:

- **الفقرة رقم (23)** جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **3.00**وانحراف معياري **0.00**، وتنص على أن "تحرص المؤسسة على بناء انطباع إيجابي لدى زبائنها"، مما يعكس إجماعًا تامًا لدى أفراد العينة حول الدور المحوري للمؤسسة في تحسين صورتها العامة.
- **الفقرة رقم (21)** احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي **2.96**وانحراف معياري **0.20**، والتي تنص على أن "تكثف جهودها دومًا لتحسين صورة الإذاعة لدى الجمهور"، مما يدل على اعتراف ملحوظ بجهود المؤسسة المستمرة في هذا المجال.
- **الفقرة رقم (19)** جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي **2.84**وانحراف معياري **0.47**، والتي تفيد بأن "تسهم جهود القائم بالاتصال في بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال ما يقوم به من أنشطة"، مما يؤكد أهمية الأنشطة والجهود المبذولة من طرف القائمين بالاتصال في بناء الصورة الذهنية.
- **الفقرة رقم (20)** جاءت رابعة بمتوسط حسابي **2.72**وانحراف معياري **0.61**، وتشير إلى أن "كل الوسائل متاحة ومؤثرة من طرف القائم بالاتصال لتحسين صورة المؤسسة"، مما يعكس استخدامًا واسعًا ومتنوعًا للوسائل المتاحة.

- **الفقرة رقم (22)** احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي **2.26**وانحراف معياري **0.20**، وتنص على أن "نُسجِّع ونُعَمّق دورية إلى الفضائيات لدى الجمهور"، ما يدل على أن هذا الجانب أقل حضورًا مقارنة بالوسائل الأخرى.

التفسير:

تشير النتائج إلى أن هناك **موافقة قوية** بين أفراد العينة على أهمية دور القائم بالاتصال والوسائل المعتمدة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن إذاعة المسيلة. ويبدو أن الجهود المؤسسية والتواصل الفعال لهما تأثير واضح في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها. إلا أن هناك بعض الجوانب (مثل تشجيع الدورية إلى الفضائيات) التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

الاستنتاج:

تعكس نتائج التحليل اعتماد المؤسسة بدرجة كبيرة على جهود القائمين بالاتصال واستخدام الوسائل الحديثة لتعزيز صورتها الإيجابية. كما يظهر أن هناك وعيًا بأهمية بناء انطباع جيد لدى الجمهور من خلال استخدام استراتيجيات مدروسة، الأمر الذي يتطلب استمرار الدعم والتطوير في هذا المجال لمواكبة المنافسة الإعلامية المتزايدة.

المطلب الرابع: تحليل فقرات المحور الرابع المتعلق بالعراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة

يتم في هذا المطلب تسليط الضوء حول إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بإسهام القائم بالعراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة.

الجدول رقم12: تحليل فقرات المحور الثالث المتعلق بالعراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة (%) المئوية	قيمةT	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
24	يواجه القائم بالاتصال صعوبات تعرقل تنفيذ مهامه	522,	71,0	00,84	64,3	0,00	موافق	04
25	تتمثل العراقيل التي يواجهها القائم بالاتصال في تحسين صورة المؤسسة من عراقيل مادية	402,	76,0	00,80	61,2	0,00	موافق	05
26	العراقيل النفسية هي التي تمثل تحدي للقائم بالاتصال في تحسين صورة المؤسسة	242,	72,0	,6674	65,1	0,00	محايد	06
27	عدم الرضى الوظيفي من اهم التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين صورة الإذاعة لدى الجمهور الخارجي	802,	50,0	33,93	00,8	0,00	موافق	02
28	ان القائم بالاتصال يسعى لتحقيق التوافق بين الإذاعة الجزائرية من مسيلة وجمهورها	76,2	66,0	00,92	72,5	0,00	موافق	03
29	يعمل القائم بالاتصال دوريا على تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها مستمعو اذاعة الجزائر من مسيلة	842,	47,0	66,94	88,8	0,00	موافق	01

المحور ككل	56,15	70,1	86,51	41,10	0,00	موافق	/

من خلال الجدول رقم (12) الذي يوضح إجابات أفراد العينة حول المحور الرابع "العراقيل التي تواجه القائم بالاتصال"، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين 2.24و2.84. وبالاعتماد على مجال مقياس ليكرت الثلاثي، فإن معظم المتوسطات تقع ضمن المجال المرتفع (أكثر من 2)، مما يشير إلى وجود موافقة عامة على أن هناك عراقيل حقيقية تعترض القائم بالاتصال وتؤثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

تفصيل الفقرات حسب الترتيب:

الفقرة رقم (29) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.84وانحراف معياري 0.47، وتنص على أن "يعمل القائم بالاتصال دوريا على تقديم حلول للمشاكل التي تعيق استمتاع مستمعو إذاعة الجزائر من مسيلة"، مما يدل على أن القائمين بالاتصال يبذلون جهودًا مستمرة رغم وجود التحديات.

الفقرة رقم (27) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.80وانحراف معياري 0.50، والتي تشير إلى أن "عدم الرضي الوظيفي من أهم التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين صورة الإذاعة لدى الجمهور الخارجي"، مما يعكس تأثير الظروف الداخلية على أداء القائم بالاتصال.

الفقرة رقم (28) جاءت ثالثة بمتوسط حسابي 2.76وانحراف معياري 0.66، والتي تفيد بأن "القائم بالاتصال يسعى لتحقيق التوافق بين الإذاعة الجزائرية من مسيلة وجمهورها"، مما يبرز جهود القائمين بالاتصال رغم التحديات.

الفقرة رقم (24) جاءت رابعة بمتوسط حسابي 2.52وانحراف معياري 0.71، وتشير إلى أن "القائم بالاتصال يواجه صعوبات تعرقل تنفيذ مهامه"، مما يدل على أن العوائق الميدانية حاضرة بقوة.

الفقرة رقم (25) جاءت خامسة بمتوسط حسابي 2.40وانحراف معياري 0.76، التي تنص على أن "تتمثل العراقيل التي يواجهها القائم بالاتصال في تحسين صورة المؤسسة في عراقيل مادية"، مما يعكس أثر محدودية الموارد على أداء القائم بالاتصال.

الفقرة رقم (26) جاءت أخيرًا في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.24وانحراف معياري 0.72، والتي تشير إلى أن "العراقيل النفسية هي التي تعيق كفاءة القائم بالاتصال في تحسين صورة المؤسسة"، مما يظهر أن العراقيل النفسية موجودة لكنها بدرجة أقل مقارنة بالعراقيل الأخرى.

التفسير:

تشير النتائج إلى أن القائم بالاتصال يواجه عراقيل متنوعة تؤثر على جهوده في تحسين الصورة الذهنية للإذاعة، أبرزها العراقيل التنظيمية وعدم الرضا الوظيفي، إلى جانب الصعوبات المادية والنفسية .ورغم هذه التحديات، يظهر أن هناك جهودًا فعلية لمحاولة التغلب عليها وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور.

الاستنتاج:

تعكس نتائج التحليل أن نجاح القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالظروف المهنية والبيئية المحيطة به. ولذلك، يتطلب الأمر توفير بيئة عمل مناسبة ودعم مادي ومعنوي مستمر لضمان أداء فعال وتحقيق الأهداف الاتصالية للإذاعة.

5_اختبار فرضيات الدراسة:

يتم اختبار فرضيات الدراسة بمستوى ثقة 95%، أي بمستوى دلالة 5%. في البداية، يتم تقييم مدى توافق البيانات مع التوزيع الطبيعي لكل فرضية، لتحديد الاختبار المناسب. تجدر الإشارة إلى أن فرضية العدم تفترض عدم توافق البيانات مع التوزيع الطبيعي إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من 0.05، بينما تفترض الفرضية البديلة توافق البيانات مع التوزيع الطبيعي.

تُختبر الفرضيات التي تتضمن إجابات عينة المفردات من خلال مقارنة المتوسط العام لكل محور مع المتوسط المعياري الذي قيمته 2، نظراً لأن فقرات المحور قُيّمت باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (3+2+1/3−2)، وذلك لتحديد ما إذا كان المتوسط المحسوب يتجاوز المتوسط المعياري بشكل دال إحصائياً أم لا.

لتقييم دلالة الفروق بين متوسط العينة وقيمة ثابتة محددة مسبقاً، يُستخدم اختبار T للعينة الواحدة عبر تطبيق المعادلة المناسبة في حالة الفروق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع. تُعتبر الفقرة إيجابية إذا كان مستوى الدلالة يتجاوز 0.05، مما يشير إلى توافق أفراد العينة مع محتواها. تكون الفقرة إيجابية إذا وافق أفراد العينة على محتواها، شريطة أن يكون مستوى الدلالة أكبر من 0.05 .لاختبار الفرضيات، تم استخدام اختبار الإشارة اللامعلمية، الذي يُستخدم للتحقق من مجتمع إحصائي بالنسبة لوسط المجتمع، ويهدف إلى تحديد اتجاه الفروق بين آراء المجتمع.

ولاختبار الفرضيات باستخدام اختبار الإشارة يتم اختبار الفرضيات الإحصائية الآتية:

H_0الفرضية الصفرية.

H_1الفرضية البديلة.

إذا كان Sing أكبر من 0.05 نقبل الفرضية الصفريةH_0

إذا كان Sing أقل من 0.05 نقبل الفرضية الصفريةH_1

1_اختبار فرضية المحور الأول المتعلق بمزايا التحول الرقمي على كفاءة وأداء الموظفين:

1_اختبار الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول بيئة القائم بالاتصال في المؤسسة.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول بيئة القائم بالاتصال في المؤسسة.

بالاعتماد على اختبار العينة الأحادية أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لهذا المحور الجدول الموالي:

الجدول رقم13.: نتائج اختبار الفرضية المتعمقة بالمحور الأول

الاستبيان	T المحسوبة	Tالجدولية	sig-t	نتيجة اختبار الفرضية	
نتائج المحور الأول	12,68	1.664	0,00	H_0	H_1
				قبول	رفض

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

تم إجراء اختبار T–test لمعرفة بيئة القائم بالاتصال في الاذاعة الجزائرية من المسيلة، تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (13) إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) تساوي 0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد بـ 0.05.

وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة : **توجد فروقات ذات دلالة إحصائية نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول بيئة القائم بالاتصال في المؤسسة.**

1_2_الإستنتاج:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة بشأن بيئة العمل في المؤسسة. هذا يشير إلى وجود اختلافات معنوية بين وجهات نظر المهنيين حول الجوانب المتعددة لبيئة عملهم. تعكس هذه الاختلافات تباينًا في تقييمهم لظروف العمل المحيطة بهم، مما يستدعي إجراء دراسة معمقة لتحديد طبيعة هذه الفروقات والجوانب التي يتفق أو يختلف حولها المهنيون في تصورهم لبيئتهم المهنية

2_اختبار فرضية المحور الثاني المتعلق بوسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة

2_1_اختبار الفرضية الثانية

لاختبار صحة الفرضية تم تجزئتها إلى فرضيتين فرضية صفرية وفرضية بديلة:

- الفرضية الصفرية $H1_0$: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول وسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة

- الفرضية البديلة $H1_1$: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول وسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة.

بالاعتماد على اختبار العينة الأحادية أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لهذا المحور الجدول الموالي:

الجدول رقم.14: نتائج اختبار الفرضية المتعمقة بالمحور الثاني

الاستبيان	T المحسوبة	Tالجدولية	sig-t	نتيجة اختبار الفرضية	
نتائج المحور الثاني	4,83	1.664	0,00	$H1_0$	$H1_1$
				قبول	رفض

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

تم إجراء اختبار T-test لمعرفة وسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة. تشير النتائج الواردة في الجدول رقم(14) إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) تساوي 0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد بـ 0.05.

وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول وسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة.

2_1_ الاستنتاج:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة بشأن وسائل الاتصال المستخدمة في تفاعلهم مع زبائن الإذاعة. هذا يشير إلى وجود اختلافات

معنوية بين وجهات نظر المهنيين حول مدى استخدامهم وتفضيلهم لوسائل الاتصال المختلفة. تستدعي هذه الفروقات إجراء تحليل معمق لتحديد طبيعة هذه الاختلافات وفهم الوسائل التي تحظى بأكبر قدر من الاتفاق أو الاختلاف بين القائمين بالاتصال في تعاملهم مع المستمعين.

3_اختبار فرضية المحور الثالث المتعلق اسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها:

3_1_ اختبار الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية $H2_0$: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها
- الفرضية البديلة $H2_1$: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها

بالاعتماد على اختبار العينة الأحادية أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لهذا المحور الجدول الموالي:

الجدول رقم 15:نتائج اختبار الفرضية المتعمقة بالمحور الثالث

الاستبيان	T المحسوبة	Tالجدولية	sig-t	نتيجة اختبار الفرضية	
نتائج المحور الثالث	24,39	1.664	0,00	$H2_0$	**$H2_1$**
				قبول	**رفض**

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

تم إجراء اختبار T–test لمعرفة مدى اسهام القائمين بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها ، تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (15) إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) تساوي 0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد بـ 0.05.

وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها.

3_1_الاستنتاج

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة بشأن إسهامهم في تشكيل صورة إيجابية عن الإذاعة لدى جمهورها. وهذا يشير إلى وجود اختلافات معنوية في تقديرات المهنيين العاملين في الإذاعة لدورهم وتأثيرهم في تشكيل تصورات المستمعين. تستدعي هذه الفروقات إجراء دراسة تفصيلية لفهم طبيعة هذه الاختلافات، وتحديد الجوانب التي يتفق أو يختلف حولها القائمون بالاتصال في تقييم مساهمتهم في بناء الصورة الذهنية للإذاعة لدى الجمهور.

4_اختبار فرضية المحور الرابع المتعلق بالعراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة اختبار الفرضية الرابعة

4_1اختبار الفرضية الرابعة:

- الفرضية الصفرية $H3_0$: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها

الفرضية البديلة $H3_1$: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول العراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة

تم اختبار الفرضية الرابعة بالاعتماد على اختبار العينة الأحادية أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لهذا المحور الجدول الموالي:

الجدول رقم 16:نتائج اختبار الفرضية المتعمقة بالمحور الثالث

الاستبيان	T المحسوبة	Tالجدولية	sig-t	نتيجة اختبار الفرضية	
نتائج المحور الرابع	10,41	1.664	0,00	$H2_0$	**$H2_1$**
				قبول	**رفض**

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

تم إجراء اختبار T-test لمعرفة العراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة ا ، تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (16) إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) تساوي 0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة المحدد بـ 0.05.

وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة حول العراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة.

4_1الإستنتاج:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء القائمين بالاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة بشأن العراقيل التي تعترض جهودهم في تحسين الصورة الذهنية للإذاعة لدى الجمهور. هذا يشير إلى وجود اختلافات معنوية بين وجهات نظر المهنيين حول طبيعة وأهمية هذه العوائق. تتطلب هذه الفروقات دراسة معمقة لتحديد طبيعة العراقيل من منظور القائمين بالاتصال، وفهم الجوانب التي يتفقون أو يختلفون بشأنها فيما يتعلق بالتحديات التي تواجه تحسين صورة الإذاعة.

خلاصة:

في سياق التحولات التي يشهدها قطاع الإعلام، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف واقع الاتصال في إذاعة الجزائر من المسيلة، مع التركيز على الممارسات الاتصالية التي يعتمدها القائمون بالاتصال، وتأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، خاصة في ظل التحديات الناتجة عن التحول الرقمي المتسارع. أظهرت نتائج الدراسة أن القائم بالاتصال يلعب دوراً محورياً في بناء العلاقة مع مستمعي الإذاعة، مستخدماً وسائل متنوعة لتحقيق تواصل فعّال يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة.

كما كشفت المعطيات عن وجود وعي متزايد لدى هؤلاء الفاعلين بأهمية مساهمتهم في تعزيز حضور الإذاعة محلياً، على الرغم من التحديات والصعوبات التي تواجههم، والتي تشمل نقص الموارد، وضعف التكوين، وغياب التخطيط الاتصالي الواضح. تؤكد هذه النتائج على ضرورة تعزيز مكانة القائم بالاتصال داخل الإذاعة، من خلال دعمه مهنياً وتقنياً، وتمكينه من الأدوات التي تتيح له أداء مهامه بكفاءة أكبر، مما ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة لدى جمهورها، ويواكب متطلبات الاتصال العصري في البيئة الإعلامية الجزائرية.

خاتمة:

في ضوء ما شهدته هذه الدراسة من تحليل نظري وتطبيق ميداني، تبيّن أن فاعلية القائم بالاتصال تُعدّ عنصراً محورياً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية، حيث أظهرت نتائج البحث أن نجاح المؤسسة في ترسيخ حضورها لدى جمهورها المحلي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكفاءة ومهارات القائمين على الاتصال، وقدرتهم على أداء أدوار متعددة تشمل الإعلام، التوجيه، والتفاعل.

وقد بيّنت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء القائمين بالاتصال بإذاعة الجزائر من المسيلة حول بيئة العمل، والوسائل الاتصالية المستخدمة، ومساهمتهم في تشكيل الصورة الذهنية، وكذا العراقيل التي تعترض جهودهم. تعكس هذه الفروقات تنوعاً في وجهات النظر، مما يدل على أن القائمين بالاتصال لا يشتغلون ضمن بيئة مهنية موحدة من حيث الإدراك والتجربة، وهو ما يستدعي مراجعة دقيقة لظروف العمل، الوسائل الاتصالية، وأدوات الدعم المؤسسي، لضمان توحيد الرؤى وتفعيل الجهود الاتصالية بشكل أكثر نجاعة.

وتؤكد هذه النتائج ضرورة إعادة النظر في موقع القائم بالاتصال داخل البنية التنظيمية للإذاعة، والعمل على تأهيله مهنياً وتزويده بالإمكانات اللازمة، بما يعزز من فعاليته في التفاعل مع الجمهور وترقية صورة المؤسسة بما يتماشى مع متطلبات التحول الرقمي في البيئة الإعلامية الراهنة. كما توصي الدراسة بضرورة إدماج القائم بالاتصال في عملية صنع القرار الاتصالي، وضمان مشاركته الفعّالة في صياغة الرسائل الاتصالية بما يعكس هوية المؤسسة وقيمها.

وعليه، يمكن القول إن فاعلية القائم بالاتصال ليست مجرد كفاءة فردية معزولة، بل هي نتاج لمنظومة مؤسسية متكاملة تتطلب تخطيطاً استراتيجياً ودعماً تنظيمياً، بما يعزز من قدرة المؤسسات الإعلامية الجزائرية على التفاعل الإيجابي مع جمهورها في سياق إعلامي متغير، ويفتح آفاقاً جديدة لترقية صورتها الذهنية على المدى البعيد.

قائمة المراجع

1_الكتب:

1. أحمد بحوش و موسى معيرش **مدخل إلى المنهجية العامة الجزائر**، دار الكتاب الحديث ، 2009م.
2. أحمد بن مرسلي **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام** والاتصال ط2 الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 2005.
3. إسحاق خرشي ،**"المقاولاتية البحث عن الفكرة - إنشاء المؤسسة - المرافقة المقاولاتية"**، الناشر ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2021.
4. ثامر ياسر البكري، **"التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"**، دار اليازوري للنشر والوزيع، الأردن، 2006.
5. جمال بن عمار الأحمر، **الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية**،ط1، دار الأيام للنشر، الأردن، 2016
6. جمال خير الله،**"الإبداع الإداري"**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012
7. حسن الحكاك **نظرية المنظمة**، دار النهضة للطباعة والنشر، ط2، بيروت، 1975.
8. حسن عماد مكاوي ،عاطف علي العبد .**نظريات الاعلام** القاهرة 2008
9. داودي الطيب وآخرون **اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية**، جامعة شلف 27 28نوفمبر 2007
10. ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمد الطوباسي:**الاتصال والعلاقات العامة** ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان 2005 1425 هـ/2005
11. رحيمة الطيب عيساني**: مدخل إلى الإعلام** والاتصال المفاهيم الأساسية **والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية**،ط1،عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن
12. رشيد زرواني : **مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية** ، 1 ، الجزائر ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، 2007م.
13. ريشارد هال **المنظمات هياكلها عملياتها، ومجرياتها**، ترجمة سعيد بن حامد الهاجري، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية 2001
14. زغدا أحمد، **المنافسة والتنافسية والبدائل الاستراتيجية**، دار جرير للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان الاردن، 2011
15. سيد عبد النبي محمد **اعادة ابتكار المؤسسة للوصول الى التميز** 2019.
16. شعبان فرج الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
17. صالح خليل أبو أصبع ، **العلاقات العامة و الاتصال الإنساني**، الطبعة الأولى، الأردن، دار الشروق،1998
18. طارق مصباح الشاري، **الاعلام الإذاعي** دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019 .
19. عبد الله بن محمد الرفاعي **العوامل المؤثرة على اتجاهات القائم بالاتصال نحو ثقافة الحوار في العالم الإسلامي**، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كرسي اليونسكو للحوار بين إتباع الديانات والثقافات.
20. عبد الله حنادر، **الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال في المؤسسة الدينية**، مؤسسة مسجد الفردوس بالشلف نموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الأغواط الجزائر، المجلد السابع،2008

21.عبد الله محمد زلطة: **القائم بالاتصال في الصحافة** " دراسة نظرية و ميدانية " ،ط1، الحرم، الدار العالمية للنشر والتوزيع
22.عبد الله محمد زلطة: **القائم بالاتصال في الصحافة** " دراسة نظرية و ميدانية " ، ط 1 ، الحرم، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2007

23.عبد المجيد شكري **الإذاعات المحلية لغة العصر**، القاهرة، دار الفكر العربي 2006.
24.عبد النبي عبد الله **الطيب السفة ونظريات الاعلام** دار العالمية للنشر والتوزيع مصر 2014
25.عبدالرحمان ابراهيم الشاعر :**مهارات الاتصال** ،ط2 دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،2015.
26.عبود عبد الله العسكري **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** 10 ، دمشق: دار التميز، 2006م.
27.علي محمد عبد الوهاب **استراتيجيات التحفيز الفعال، نحو أداء بشري متميز**، دار التوزيع والنشر الإسلامية، مصر، 2000.
28.عمار بوحوش و محمود الذنيبات **مناهج البحث العلمي**، ط1 الأردن، مكتبة المنار، 1989م.
29.عمر صخري **اقتصاد المؤسسة** ديوان المطبوعات الجامعية،الطبعة الرابعة الجزائر 2006.
30.عواطف عبد الرحمان، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل :**القائم بالاتصال في الصحافة المصرية** ، سلسلة دراسات صحفية (جامعة القاهرة كلية الإعلام) - مطابع كلية الإعلام، دون نشر.
31.فريد زاعف ومحمد النجار **السياسات الإدارية وإستراتيجية الأعمال** مؤسسة دار الكتب، الكويت، 1976
32.فريد عزت ،**قاموس المصطلحات الاعلامية**،دط،بيروت ،دار ومكتبة الهلال ،2008ص
33.فيصل علي فرحان المخلافي **المؤسسات الاعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات مع دراسة لواقع المؤسسات الصحفية اليمنية** اليمن المكتب الجامعي الحديث 2005.
34.محمد أكرم العدلوني :**العمل المؤسستي دار بن حزم** ،شركة الابداع الخليجي لبنان 2002
35.محمد شقيف : البحث العلمي **" الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية "** ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، 1996م.
36.محمد عبد الحميد **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية** ط2 القاهرة 2004م.
37.محمد عبد الحميد،**نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**،القاهرة، عالم الكتب ،1998م.
38.محمد عبد الحميد: **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، ط1، مصر، عالم الكتاب، 1993م.
39.محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، ط 1 ، القاهرة، عالم الكتب، 1997
40.محمد عبد الرحمان عبد الله محمد بدوي: **مناهج وطرق البحث الاجتماعي**، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2002م.
41.محمد علي شمس الدين، إسماعيل محمد الفقي، **السلوك الإداري، مدخل نفس اجتماعي، الإدارة التربوية**، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1.
42.محمد قراط: **قضايا إعلامية معاصرة**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان.
43.محمد منير حجاب، **المعجم الاعلامي** ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2004.
44.مكاوي عماد حسن ،حسين سيد ليلى ،**الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، ط1،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،1998.
45.منال هلال: **مزاهرة نظريات الاتصال**، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2012.

46.منى سعيد الحديد وسلوى إمام على 14 **الاعلام والمجتمع** الدار المصرية اللبنانية، 2004.

47.موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ب 2 الجزائر، دار القصية للنشر، 2006م.
48.الموسوي،عباس **حسن الإعلام الإذاعي والتلفزيوني** دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2012 ص
49. ناصر دادي **عدون اقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية العامة، دار المحمدية العامة الجزائر، 1998
50.نجوى فوال، **القائمون بالاتصال المركز القومي للبحوث الاجتماعية** القاهرة ، 1992.
51.هلال حسن محمد عبد الغني (1996): **مهارات إدارة الجودة الشاملة في التدريب**، مركز تطوير الأداء والحتمية القاهرة جسر السويس.
52.هلال حسن،**"قياس الجودة و القياس المقارن"**، دار الفكر العربي و دار النهضة العربية،مصر،2006
53.وليم روث **تطور نظرية الإدارة**، ترجمة عبد الكريم أحمد الحرامي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة 2001
54.ياسر عبدالله طبت ،**العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية** ،مطبعة أبو عمار ،2019.
55.يورك برس ،**الاتصال الفعال** :برنامج للتطوير الذاتي ،ط1،لبنان ،مكتبة لبنان للناشرون ،2002.

2_المذكرات:

56.أحلام مخبي، **تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك.** مذكرة قدمت لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك وتأمينات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منصوري قسنطينة السنة الجامعية 2006-2007.
57.ألفت حسن أغا: **القائمون بالاتصال و قضايا التنمية، دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المجتمع المصري**، رسالة دكتوراه غيرمنشورة (جامعة القاهرة - كلية الآداب)1991.
58.بن قيط، الجودي ، (2012) ، **إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية، مذكرة لنيل** درجة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.
59.تلاحمة ثائر محمد ،**حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت** مذكرة ماجستير،منشورة،جامعة الشرق الأوسط ،2012.
60.سمير بولعسل، حياة موصو: **الذكاء الإداري و الفاعلية التنظيمية** ، رسالة غير منشورة ، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
61.شريفي **فطيمة دور الاذاعة المحلية في تلبية الاحتياجات الثقافية لدى المرأة** ، رسالة ماستر في علوم الاعلام والاتصال المسيلة 2014 .
62.عادل فهمي: **البيوني البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني للشباب**، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة - كلية الإعلام) 1991.
63.محمد عبد الغني سعيود، **تأثير حرية الصحافة في الجزائر على الممارسة المهنية**، الماجستير، جامعة باجي مختار عنابة 2015، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

3_المجلات:

64.أحميتي محمد، مذكور مصطفى ،**مهارات القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الجزائرية و مدى نجاحها في التأثير على الجمهور**، مجلة آفاق فكرية الجزائر المجلد الثالث (العدد السابع)، 2017.
65.أسماء حسين حافظ: **القائم بالاتصال في الصحافة الإقليمية "دراسة ميدانية"**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة – كلية الإعلام ، العدد العاشر ، 2001.

66.أمال كمال: **التوجه المهني لدى القائم بالاتصال**، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية - المجلد 30 -1 العدد 2 و 3، 1993.
67.حسين الأسرج، **"المسؤولية الاجتماعية للشركات، المعهد العربي للتخطيط"**، مجلة جسر التنمية، العدد 90، الكويت، 2010.
68. صيشي يسرى ،بن زروق جمال،**نظرية حراسة البوابة بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي** ،مجلة الرواق ،المركز الجامعي غليزان (الجزائر)،العدد الخامس ،جوان2017.
69. الفتلاوي، **ميثاق هاتف عبد السادة** ، "العلاقة بين القيادة الرشيقة و بناء السمعة التنظيمية الوسيط للإلتزام التنظيمي من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات"، مجلة المثنى للعلوم الإرادية و الاقتصادية،المجلد 7، العدد4.
70. نجم العيساوي - **المدونة الشخصية** - تاريخ نشر المقال آذار/ مارس 2019.

4_المقابلات:

71.مقابلة مع بدرة قيرش :**مسؤولة بقسم الانتاج** ،يوم 07 أفريل 2025 ،الساعة 10:15،مقر الاذاعة.
72.مقابلة مع بدرة قيرش :**صحفية بالإذاعة** بمقر اذاعة المسيلة المحلية يوم 7 افريل الساعة 10:00.
73.مقابلة مع بدرة قيرش :**صحفية بالإذاعة** بمقر اذاعة المسيلة المحلية يوم 07افريل الساعة 10:30.

ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية:

74.Bruncher.JC, *SAV,du service qpres vente au service client*: collection fonction de léentreprise , edition Dunod, .paris ,2011
75.McLeish,R,(2005).Radio production (5th ed).oxford :focal press
76.Okpara.F.O: **"The value of creativity and innovation in entrepreneurship**", Journal of Asia entrepreneurship and sustainability , Volume III, Issue 2, 2007

الاستبيان الالكتروني:

فاعلية القائم بالاتصال في ترقية الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة حالة إذاعة الجزائر من المسيلة

البيانات الشخصية

نرجو منكم الاجابة بالضغط على الاختيار المناسب

الجنس *

- ذكر
- انثى

السن *

- من 25 - 35 سنة
- من 36 - 45 سنة
- من 46 - 59 سنة
- 60 سنة فأكثر

المستوى الدراسي *

- الليسانس
- ماجستير(ماستر)
- دكتوراه

الخبرة في المهنة الإعلامية *

- من 1 - 5 سنوات
- من 6 - 15 سنة
- من 16 - 20 سنة
- 21 سنة فأكثر

المحور الأول: بيئة القائم بالاتصال في المؤسسة

نرجو منكم الاجابة على الأسئلة التالية بالضغط على الاختيار المناسب

السؤال *

	موافق	محايد	غير موافق
تتيح مؤسستي المعلوما...	○	○	○
يزيد الاتصال بالمؤسسة م...	○	○	○
تقدم مؤسستي برامج تك...	○	○	○
يتلقى القائم بالاتصال أجرا ...	○	○	○
يسهم تموقع القائم بالات...	○	○	○

المحور الثاني: وسائل الاتصال التي يعتمدها القائم بالاتصال في علاقته بزبائن اذاعة الجزائر من مسيلة

نرجو منكم الاجابة على الأسئلة التالية بالضغط على الاختيار المناسب

السؤال *

	موافق	محايد	غير موافق
من اشكال الرسائل الاكثر ا...	○	○	○
الرسائل الشفوية غير صبا...	○	○	○
من اشكال الرسائل الاكثر ا...	○	○	○
من بين الوسائل المكتوبة ...	○	○	○
نستعمل الملصقات في ت...	○	○	○
شبكات التواصل الاجتماع...	○	○	○
موقع المؤسسة الرسمي...	○	○	○
نستعمل الهاتف في التوا...	○	○	○
من اهم الوسائل الشفوية...	○	○	○
من اهم الوسائل الشفوية...	○	○	○
أرى ان الوسائل المستخدم...	○	○	○
اللغة المستعملة مع الجم...	○	○	○
تستعمل اللغات الأجنبية ف...	○	○	○

المحور الثالث: اسهام القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية حسنة عن اذاعة المسيلة لدى جمهورها

نرجو منكم الاجابة على الأسئلة التالية بالضغط على الاختيار المناسب

السؤال *

	موافق	محايد	غير موافق
تساهم جهود القائم بالاتـ	○	○	○
كل الوسائل متاحة ومتوف	○	○	○
نكثف جهودنا دوما لتحسيـ	○	○	○
نستمع وبصفة دورية الى ـ	○	○	○
تحرص المؤسسة على بناء ـ	○	○	○

المحور الرابع: العراقيل التي تواجه القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لإذاعة الجزائر من مسيلة

نرجو منكم الاجابة على الأسئلة التالية بالضغط على الاختيار المناسب

السؤال *

	موافق	محايد	غير موافق
يواجه القائم بالاتصال صعـ	○	○	○
تتمثل العراقيل التي يواجهـ	○	○	○
العراقيل النفسية هي التـ	○	○	○
عدم الرضا الوظيفي من اـ	○	○	○
ان القائم بالاتصال يسعى لـ	○	○	○
يعمل القائم بالاتصال دوريا	○	○	○

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س24	25	2,5200	,71414	,14283
س25	25	2,4000	,76376	,15275
س26	25	2,2400	,72342	,14468
س27	25	2,8000	,50000	,10000
س28	25	2,7600	,66332	,13266
س29	25	2,8400	,47258	,09452

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
س24	3,641	24	,001	,52000	,2252	,8148
س25	2,619	24	,015	,40000	,0847	,7153
س26	1,659	24	,110	,24000	-,0586	,5386
س27	8,000	24	,000	,80000	,5936	1,0064
س28	5,729	24	,000	,76000	,4862	1,0338
س29	8,887	24	,000	,84000	,6449	1,0351

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور_الرابع	25	15,5600	1,70978	,34196

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 12

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور_الرابع	10,411	24	,000	3,56000	2,8542	4,2658

Corrélations

		المحور_الثاني	س6	س7	س8	س9	س10	س11
المحور_الثاني	Corrélation de Pearson	1	,525**	,189	,402*	,725**	,538**	.c
	Sig. (bilatérale)		,007	,366	,047	,000	,006	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س6	Corrélation de Pearson	,525**	1	-,228	,123	,468*	,290	.c
	Sig. (bilatérale)	,007		,273	,557	,018	,160	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س7	Corrélation de Pearson	,189	-,228	1	,095	,134	-,030	.c
	Sig. (bilatérale)	,366	,273		,652	,523	,886	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س8	Corrélation de Pearson	,402*	,123	,095	1	,277	,193	.c
	Sig. (bilatérale)	,047	,557	,652		,180	,355	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س9	Corrélation de Pearson	,725**	,468*	,134	,277	1	,547**	.c
	Sig. (bilatérale)	,000	,018	,523	,180		,005	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س10	Corrélation de Pearson	,538**	,290	-,030	,193	,547**	1	.c
	Sig. (bilatérale)	,006	,160	,886	,355	,005		.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س11	Corrélation de Pearson	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c
	Sig. (bilatérale)	.	.	.	.	.	.	
	N	25	25	25	25	25	25	25
س12	Corrélation de Pearson	,549**	,040	,256	,308	,158	-,075	.c
	Sig. (bilatérale)	,005	,850	,216	,135	,449	,723	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س13	Corrélation de Pearson	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c
	Sig. (bilatérale)	.	.	.	.	.	.	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س14	Corrélation de Pearson	,670**	,393	-,178	,000	,315	,284	.c
	Sig. (bilatérale)	,000	,052	,395	1,000	,125	,169	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س15	Corrélation de Pearson	,310	-,157	,095	,125	,151	-,091	.c
	Sig. (bilatérale)	,132	,453	,652	,552	,471	,666	.
	N	25	25	25	25	25	25	25

س16	Corrélation de Pearson	,335	,129	-,119	-,267	,126	,209	.[c]
	Sig. (bilatérale)	,102	,538	,571	,197	,547	,316	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س17	Corrélation de Pearson	-,328	-,357	-,224	-,332	-,319	-,389	.[c]
	Sig. (bilatérale)	,109	,079	,282	,105	,120	,055	.
	N	25	25	25	25	25	25	25
س18	Corrélation de Pearson	,663**	,455*	,005	,248	,324	,209	.[c]
	Sig. (bilatérale)	,000	,022	,981	,231	,114	,316	.
	N	25	25	25	25	25	25	25

Corrélations

		المحور_الأول	س1	س2	س3	س4	س5
المحور_الأول	Corrélation de Pearson	1	,068	,430*	,737**	,438*	,496*
	Sig. (bilatérale)		,748	,032	,000	,028	,012
	N	25	25	25	25	25	25
س1	Corrélation de Pearson	,068	1	-,060	-,153	-,164	-,084
	Sig. (bilatérale)	,748		,775	,465	,434	,691
	N	25	25	25	25	25	25
س2	Corrélation de Pearson	,430*	-,060	1	,332	-,237	,383
	Sig. (bilatérale)	,032	,775		,105	,254	,059
	N	25	25	25	25	25	25
س3	Corrélation de Pearson	,737**	-,153	,332	1	,115	,120
	Sig. (bilatérale)	,000	,465	,105		,585	,569
	N	25	25	25	25	25	25
س4	Corrélation de Pearson	,438*	-,164	-,237	,115	1	-,133
	Sig. (bilatérale)	,028	,434	,254	,585		,525
	N	25	25	25	25	25	25
س5	Corrélation de Pearson	,496*	-,084	,383	,120	-,133	1
	Sig. (bilatérale)	,012	,691	,059	,569	,525	
	N	25	25	25	25	25	25

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		المحور_الرابع	س24	س25	س26	س27	س28	س29
المحور_الرابع	Corrélation de Pearson	1	,707**	,683**	,662**	,283	,050	,064
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,171	,813	,761
	N	25	25	25	25	25	25	25
س24	Corrélation de Pearson	,707**	1	,443*	,555**	-,047	-,253	-,114
	Sig. (bilatérale)	,000		,027	,004	,825	,222	,589
	N	25	25	25	25	25	25	25
س25	Corrélation de Pearson	,683**	,443*	1	,271	,327	-,296	-,162
	Sig. (bilatérale)	,000	,027		,189	,110	,151	,440
	N	25	25	25	25	25	25	25
س26	Corrélation de Pearson	,662**	,555**	,271	1	-,207	-,049	-,127
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,189		,320	,817	,546
	N	25	25	25	25	25	25	25
س27	Corrélation de Pearson	,283	-,047	,327	-,207	1	-,151	,035
	Sig. (bilatérale)	,171	,825	,110	,320		,472	,867
	N	25	25	25	25	25	25	25
س28	Corrélation de Pearson	,050	-,253	-,296	-,049	-,151	1	-,128
	Sig. (bilatérale)	,813	,222	,151	,817	,472		,543
	N	25	25	25	25	25	25	25
س29	Corrélation de Pearson	,064	-,114	-,162	-,127	,035	-,128	1
	Sig. (bilatérale)	,761	,589	,440	,546	,867	,543	
	N	25	25	25	25	25	25	25

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

النوع_الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	18	72,0	72,0	72,0
	أنثى	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25 إلى 35 سنة	5	20,0	20,0	20,0
	من 36 إلى 45 سنة	8	32,0	32,0	52,0
	من 46 إلى 59 سنة	11	44,0	44,0	96,0
	60سنة فأكثر	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 1 إلى 5 سنوات	4	16,0	16,0	16,0
	من 6 إلى 15 سنة	7	28,0	28,0	44,0
	من 16 لإلى 20 سنة	6	24,0	24,0	68,0
	20سنة فأكثر	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الليسانس	8	32,0	32,0	32,0
	ماجستير(ماستر)	13	52,0	52,0	84,0
	دكتوراه	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س1	25	2,9200	,40000	,08000
س2	25	2,9200	,27689	,05538
س3	25	2,4000	,81650	,16330
س4	25	2,4400	,71181	,14236
س5	25	2,7600	,59722	,11944

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
س1	11,500	24	,000	,92000	,7549	1,0851
س2	16,613	24	,000	,92000	,8057	1,0343
س3	2,449	24	,022	,40000	,0630	,7370
س4	3,091	24	,005	,44000	,1462	,7338
س5	6,363	24	,000	,76000	,5135	1,0065

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور_الأول	25	13,4400	1,35647	,27129

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 10

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور_الأول	12,680	24	,000	3,44000	2,8801	3,9999

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س6	25	1,9200	,90921	,18184
س7	25	2,3600	,86023	,17205
س8	25	1,6000	,81650	,16330
س9	25	1,6400	,81035	,16207
س10	25	1,8400	,89815	,17963
س11	25	3,0000	,00000[a]	,00000
س12	25	2,7600	,59722	,11944
س13	25	3,0000	,00000[a]	,00000
س14	25	2,0000	,81650	,16330
س15	25	2,6000	,81650	,16330
س16	25	2,2400	,87939	,17588
س17	25	2,9200	,27689	,05538
س18	25	1,8800	,78102	,15620

a. t ne peut pas être calculé, car l'écart type est nul.

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2

	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur
س6	-,440	24	,664	-,08000	-,4553	,2953
س7	2,092	24	,047	,36000	,0049	,7151
س8	-2,449	24	,022	-,40000	-,7370	-,0630
س9	-2,221	24	,036	-,36000	-,6945	-,0255
س10	-,891	24	,382	-,16000	-,5307	,2107
س12	6,363	24	,000	,76000	,5135	1,0065
س14	,000	24	1,000	,00000	-,3370	,3370
س15	3,674	24	,001	,60000	,2630	,9370
س16	1,365	24	,185	,24000	-,1230	,6030
س17	16,613	24	,000	,92000	,8057	1,0343
س18	-,768	24	,450	-,12000	-,4424	,2024

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور_الثاني	25	29,7600	3,88673	,77735

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 26

	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur
المحور_الثاني	4,837	24	,000	3,76000	2,1556	5,3644

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
س19	25	2,8400	,47258	,09452
س20	25	2,7200	,61373	,12275
س21	25	2,9600	,20000	,04000
س22	25	2,9600	,20000	,04000
س23	25	3,0000	,00000[a]	,00000

a. t ne peut pas être calculé, car l'écart type est nul.

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
س19	8,887	24	,000	,84000	,6449	1,0351
س20	5,866	24	,000	,72000	,4667	,9733
س21	24,000	24	,000	,96000	,8774	1,0426
س22	24,000	24	,000	,96000	,8774	1,0426

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور_الثالث	25	14,4800	,91833	,18367

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 10

	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور_الثالث	24,392	24	,000	4,48000	4,1009	4,8591

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 10

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور_الأول	12,680	24	,000	3,44000	2,8801	3,9999

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 26

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور_الثاني	4,837	24	,000	3,76000	2,1556	5,3644

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 10

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور_الثالث	24,392	24	,000	4,48000	4,1009	4,8591

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 12

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور_الرابع	10,411	24	,000	3,56000	2,8542	4,2658