



العنوان

واقع سمعة المؤسسات الإعلامية في الجزائر دراسة مسحية على عينة من متابعي القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

لجنة المناقشة /

- الأستاذة(ة) : بوفينزة بلال رئيسا
- الأستاذة(ة) : كامل نجيب مشرفا
- الأستاذة(ة) : بالطاهر هشام مناقشا

من إعداد الطلبة /

- الطالب(ة) بيبة مروة
- الطالب(ة) غنيو هاجر
- الطالب(ة) لعربي خولة



شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم
(من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفا فكافئوه
فإن لم تستطيعوا فادعوا له)

و عملا بهذا الحديث و اعترافا بالجميل، نحمد الله عز وجل
ونشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع
بعد شكر الله أتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفنا بإشرافه على
مذكرة تخرجنا الأستاذ "كامل نجيب" الذي مد لنا يد العون ولم
يبخل علينا بتوجيهاته و تشجيعاته العلمية القيمة رغم انشغالاته و
الذي تحملنا طيلة هذه الفترة

فنسأل من الله أن يسدد خطاه و يحقق مناه و أن يوصله إلى
أسمى و أرقى المعالي فجزاه الله عنا كل خير
ولا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا إلى كل من ساعدنا من قريب
أو من بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع

الإهداء

ما أجمل أن يعود المرء بأعلى مالهديه و الأجل أن
يهدي الغالي للأعلى
هي ذي ثمرة جهدي أجنيتها اليوم هي هدية أهديتها إلى:
أهدي تخرجي و فرحتي للوالدين اللذان لهما الفضل
بتوجيهي و تحفيزي على الاجتهاد و المذاكرة و كامل
أهلي و أحبابي حفظهم الله
جميع أخواتي سعاد منال أمينة مريم لبنى رحمة الذي
سانداني في إنجاز هذا العمل
إلى أعز الناس حبيبي الغالي الذي ساندني في كل
ظروفي و مشواري الدراسي

مروة

الإهداء

إلى اليد الطاهرة التي أزلت من طريقنا أشواك الفشل إلى من ساندتني عند ضعفي
و إلى التي ارتاح لها قلبي إلى من رسمت لي المستقبل بخطوط عريضة من الحب
و الثقة و إلى من انحنى لها العطاء أمام قدميها و أعطتني من دمها و روحها
وعمرها و زهرة شبابها حبا وتصميما و دفاعا لمستقبل أجمل الى الغالية التي لا نرى
الحب و الحنان إلا في عينيها أمي الحبيبة و الغالية و أغلى من سكنت قلبي إلى
أزهار النرجس التي تفيض حبا و طفولة و عطر
أهدي تخرجي و فرحتي إلى أبي الغالي الذي له الفضل في تحفيزي و توجيهي على
الاجتهاد و المذاكرة

إلى ذلك الشعاع الذي سطع في أفق حياتي و ساندني و خطى معي خطواتي
زوجي العزيز عيسى بومنجل
إلى روح أخي الزكية الطاهرة لعريبي مخلوف رحمه الله و أسكنه فسيح جناته
إلى كل من كان دعاءهم سر نجاحي و فلاحني إلى من كانوا لي نعم السند و العون
في مواصلة تعليمي
إلى إخوتي لبنى سلمى إيناس
إلى كل من يقرأ هذه الذكرى أتمنى أن تكون نبزاسا لكل طالب علم

خولة

الإهداء

الحمد لله وكفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله ومن وفى **أما**
بعد:

أهدي تخرجي إلى من علمني العطاء و إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار
و أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول
انتظار "والدي العزيز"

إلى ملاكي في الحياة و إلى معنى الحب و الحنان و التفاني إلى بسمه
الحياة و إلى من كان دعائها سر النجاح "أمي الحبيبة"
إلى روح أغلى و أحن و أعز إنسانة التي كانت السند الحقيقي لي منذ
بداية دراستي روح جدتي الطاهرة أسكنها الله فسيح جناته
إلى كل عائلتي و أصدقائي و أحبائي

هاجر

ملخص الدراسة:

أصبحت المؤسسات الإعلامية اليوم تركز على سمعتها بالدرجة الأولى وذلك بإعتبارها المورد الأساسي لتحقيق النجاح التنافسي والإستقرار المؤسسي لها حيث أن معظم المؤسسات اليوم تعي أن سمعتها هي رأس المال الحقيقي لها

تناولت دراستنا موضوع سمعة المؤسسات الإعلامية في الجزائر وقد تمحورت مشكلة البحث حول ما واقع السمعة المشكلة عن المؤسسات الإعلامية في الجزائر من خلال البرامج التي تقدمها عبر القنوات الجزائرية الخاصة؟

طبيعة دراستنا إقتضت المنهج الوصفي التحليلي كون هذه الدراسة تنطوي ضمن البحوث الوصفية التحليلية حيث استعنا بأدوات جمع البيانات وهي الإستبانة والتي قسمت إلى أربع محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: تقييم جودة العملية الإتصالية للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

المحور الثالث: تقييم تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

المحور الرابع: تقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

قمنا توزيع الإستبانة على 80 مفردة تم إختيارها بطريقة عشوائية بسيطة والمتمثلة في عينة من متابعي القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة والتي جاءت بالنتائج التالية:

- أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة الأكثر متابعة هي قناة النهار والشروق.
- أن لغة التواصل التي تعتمد عليها القنوات الإعلامية الخاصة هي لغة سهلة ومفهومة وواضحة.
- أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم ثقافة متابعيها.

الكلمات المفتاحية: السمعة، المؤسسات الإعلامية، القنوات الجزائرية الخاصة.

Summary

Nowadays, Media institutions concentrate primarily on their reputation since it is considered as the principle source to make the competitive success and institutional disability for them. Most of institutions, nowadays, are aware that their reputation is the real capital for them.

Our study is concerned with the subject of media institutions' reputation in Algeria, and the problem of the research focused on " what is the fact of the reputation of the media institutions in Algeria throughout the programs that provides via Algeria channels ?"

The nature of the research was the analytical research , where we used data collection tools which is questionnaire. The latter was divided into four sections:

Section one : Personal information.

Section two: Evaluating the quality of Contactual process of the private Algerian media channels.

Section three: Evaluating the creation of the private Algerian media channels.

Section four: Evaluating the culture of the private Algerian media channels.

We handed out the questionnaire to 80 ones that had been simply and randomly selected; a sample of followers of the media channels bywhich we came out with the following results:

- The Algerian media channels that are considered the most followed are El Chourouk and Ennahar.

- The language of these channels is easy, clear, and understandable.

- The Algerian channels respect the followers' culture.

- The private Algerian channels is serious through the programs it provides.

- The architectural design of the Algeria channels focuses on the directorial artistic templates in order to show the culture and the services of the channels.

- The Algerian media channels send specific marketing messages that go along with the Islamic principles.

Key words: Media institutions - private Algerian channels - reputation .

فهرس المحتويات



الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	
4	I. إشكالية الدراسة
6	II. أهداف الدراسة
6	III. أهمية الدراسة
7	IV. أسباب اختيار موضوع الدراسة
8	V. تحديد مفاهيم الدراسة
13	VI. المنهج المستخدم في الدراسة
14	VII. أدوات جمع البيانات
16	VIII. مجتمع الدراسة والعينة
17	IX. الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإجراءات النظرية للدراسة	
23	I. سمعة المؤسسة
23	- مفهوم سمعة المؤسسة
26	- السمعة والصورة العلاقة والفرق
28	- أهمية سمعة المؤسسة
31	- متطلبات تكوين سمعة المؤسسة
38	I. المؤسسة الإعلامية
38	- مفهوم المؤسسة الإعلامية
38	- خصائص المؤسسة الإعلامية
40	- أنواع المؤسسات الإعلامية
42	- أهمية المؤسسة الإعلامية
43	- أهداف المؤسسة الإعلامية
45	- مكونات المؤسسة الإعلامية



48	- وظائف المؤسسات الإعلامية
49	- خدمات المؤسسات الإعلامية
53	III. أبعاد بناء سمعة المؤسسات الإعلامية
53	- اتصالات سمعة المؤسسات الإعلامية
56	- ثقافة المؤسسة الإعلامية
62	- التصميم البصري للمؤسسة الإعلامية
66	- تاريخ المؤسسة الإعلامية
67	- الثقافات الفرعية
68	- سلوك المؤسسة
الفصل الثالث: الإجراءات التطبيقية للدراسة	
70	I. الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
74	II. نتائج المحور الأول الخاصة بتقييم جودة العملية الاتصالية للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة
86	III. نتائج المحور الثاني الخاصة بتقييم تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة
92	IV. نتائج المحور الثالث الخاصة بتقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة
100	V. النتائج النهائية للدراسة
107	خاتمة
110	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال



الرقم	المحتوى	الصفحة
1.	يوضح عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة في التحليل	15
2.	يوضح تعريف سمعة المؤسسة	25
3.	يوضح طول الفئة والدرجة لكل إجابة في مقياس ليكرت.	70
4.	يوضح درجة موثوقية الاستبيان وفق معامل ألفا كرونباخ	72
5.	يبين توزيع أفراد العينة حسب جنس	73
6.	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	73
7.	يبين توزيع الأفراد حسب القنوات المتابعة	74
8.	يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير تقييم عمليات التواصل	75
9.	يبين تقييم عمليات التواصل	75
10.	يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغير تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة	79
11.	يوضح تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة	80
12.	يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير تقييم الرسائل التسويقية	82
13.	يوضح تقييم الرسائل التسويقية للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة	83
14.	يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعء تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة .	86
15.	يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعء شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة	86
16.	يوضح نتائج شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة	87
17.	يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعء التصميم الهندسي	89
18.	يوضح نتائج التصميم الهندسي	89
19.	يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور تقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة	92
20.	يوضح قيمة ألفا كرونباخ لبعء قيم القنوات الإعلامية الجزائرية	92



	الخاصة	
93	يوضح قيم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة	.21
96	يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير تاريخ القنوات الجزائرية الخاصة	.22
97	يوضح تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة	.23

فهرس الأشكال:

الرقم	المحتوى	الصفحة
.01	امثلة عن شعارات بعض المؤسسات الإعلامية.	63
.02	الشكل رقم: يعبر عن كيفية كتابة الخبر	64

مقدمة



يعتبر الحديث اليوم عن المؤسسات الإعلامية موضوعا مهما وحساسا جدا بصفقتها قوة مجتمعية لها وزنها وقيمتها في المجتمع الذي تتواجد فيه وحتى بالنسبة للمجتمعات الخارجية، وهذه المؤسسات لها من التأثير على الجماهير الكثير والكثير، فنجد لها شأنًا في النواحي التنقيفية والنوحي التعليمية والصحية...إلخ.

ومع ظهور القنوات الخاصة في الجزائر أصبح له شأن كبير في هذه العمليات وعمليات أخرى تكون إيجابية او سلبية وتختلف من مؤسسة إلى أخرى، وتعتبر هذه المتغيرات (التثقيف، التعليم، الصحة...إلخ) مهمة جدا وتعبر عن رأس مال مهم بالنسبة للمؤسسات الإعلامية وهو "الهوية" بمعنى ذات المؤسسة الإعلامية أو ما تتميز به المؤسسة الإعلامية، وهذه الذات هي ما يراه او يلاحظه جمهور هذه المؤسسات بمعنى ما له علاقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور. إن ما يراه الجمهور وما يجمعه من آراء وتصورات وأفكار عن المؤسسات الإعلامية الخاصة في المجتمع الجزائري هو نتيجة لما طرحه وتفعله هذه القنوات، ومع مرور الوقت وكثر الصور التي تتشكل عنها، تبنى لدى الجماهير إحساس آخر ويعرف بسمعة المؤسسة الإعلامية، وهي مجمل الانطباعات التي تشكلت بمرور الزمن عن المؤسسة الإعلامية بفعل ما تقدمه هذه المؤسسات.

تم بناء دراستنا هذه وفق ما تقتضيه الضرورة البحثية من خلال تحديد مشكلة البحث وأهدافها أهمية الدراسة، وأيضا تحديد المنهج وأساليب وأدوات جمع البيانات وهو ما حاولنا تحقيقه من خلال مختلف الإجراءات المنهجية في دراستنا هذه، وعموما تم تقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول رئيسية هي:

- الإطار المنهجي: وقمنا فيه ببناء إشكالية تساهم في الإجابة عن دراستنا وتحديد أهميتها والهدف منها، والأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع البحثي، وأيضا حددنا في هذا الإطار مفاهيم الدراسة على المستويات الثلاث اللغوية والاصطلاحية والاجرائية، ثم



- حددنا منهج دراستنا والأدوات المناسبة لجمع البيانات وأيضا تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة، وأخيرا تناولنا الدراسات السابقة فيما تختف عن دراستنا وفي علاقتها بدراستنا.
- الإطار النظري: وحاولنا فيه الالمام قدر المستطاع بالمعلومات اللازمة للقيام بدراستنا وتناولنا هنا كل ما تعلق بالسمعة ثم المؤسسة الإعلامية في الجزائر وسمعة المؤسسة الإعلامية في الجزائر.
- الإطار التطبيقي: وهو الأخير وتم فيه التطرق إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة، وأيضا تم فيه طرح مختلف البيانات المعلومات التي وصلنا إليها، كما تناولنا نتائج ما توصلنا اليه وحاولنا التحليل والتفسير لكل عنصر من عناصر استمارة الاستبيان وفقا للأبعاد التي قسمت إليها، لننتهي في الأخير بطرح ومناقشة النتائج الخاصة بدراستنا.

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

- .I إشكالية الدراسة
- .II أهداف الدراسة
- .III أهمية الدراسة
- .IV أسباب اختيار موضوع الدراسة
- .V تحديد مفاهيم الدراسة
- .VI المنهج المستخدم في الدراسة
- .VII أدوات جمع البيانات
- .VIII مجتمع الدراسة والعينة
- .IX الدراسات السابقة



1. إشكالية الدراسة:

إن الحديث عن السمعة هو حديث طويل بالنظر إلى أهميتها وإلى كفاءات تشكلها التي تتطلب مدة زمنية طويلة، والتي تكون نتيجة لجملة من الأحداث التي تحصل والتي يشكل من خلالها الفرد مجموعة من الآراء والانطباعات حول شيء ما سواء كان إنساناً أو مؤسسة أو أي شكل مادي أو معنوي، وعموماً تعرف بأنها ما تشكل لدى الفرد من انطباعات وتوجهات على مر الزمن اتجاه الشيء.

والسمعة مجال متعدد الدراسات ومتعدد التخصصات بمعنى أنها موجودة في كل الأشياء فلا يوجد شيء إلا ونجد آراء وانطباعات حوله، وهنا سنركز على الجانب المؤسسي للسمعة، أي ما يراه الآخرون عن المؤسسات وما يتشكل عنها من إيجابيات أو سلبيات بغض النظر عن كفاءات تشكلها أسباب تشكلها ومراحل تشكلها، والتي تعتبر مهمة جداً في فهم سمعة المؤسسة. كما قلنا سابقاً إن فهم سمعة المؤسسة يتطلب منا البحث الجدي والحديث في مراحل وتشكلها وكيف تشكلت والأسباب التي أدت إلى تشكل سمعة ما (جيدة/غير جيدة... إلخ)، وأيضاً محاولة الفهم العميق للعلاقة بين تلك المصطلحات والمفاهيم المشابهة لهذا المصطلح وأيضاً للمفهوم، وهذه المصطلحات هي: الصورة الذهنية والهوية، وكلاهما يشكل هاجساً بحثياً يساهم في فهم سمعة المؤسسة.

إن سمعة المؤسسة تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فتختلف المؤسسة التربوية عن الصناعية والتجارية عن الصحية وكلها تختلف أيضاً عن المؤسسة الإعلامية التي أصبحنا نرتبط بها ارتباطاً وثيقاً ونتابعها دائماً، وبالتالي يمكن القول إن المؤسسة الإعلامية أصبحت جزءاً من حياتنا اليومية، وإن قلت نسب مشاهدتها على التلفاز إلى أن متابعتها عبر مختلف الوسائط الاتصالية لا يزال موجوداً، خصوصاً بانتقالها إلى العالم الرقمي أو عالم الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.



ان ما تكلمنا عنه سابقا فيما تعلق بسمعة المؤسسات، هو جزء من فحوى مشكلتنا البحثية المرتبطة بالمؤسسات الإعلامية في الجزائر، فتشكل لنا هاجس السمعة التي تشكلت لدى الجماهير المتابعة لها، وكيف تتابعها هذه الجماهير وما هي الأسس أو الأسباب التي أدت إلى تشكيل سمعة هذه المؤسسات الإعلامية وتحديدا في الجزائر.

موضوعنا هذا لا يتوقف عند المؤسسات الإعلامية الجزائرية بصفة عامة وإنما يخوض التجربة في المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة بصفتها قطاعا إعلاميا حديثا مقارنة بالقنوات الجزائرية العمومية، ولهذا ارتأينا ان نرى واقع سمعة هذه المؤسسات بالنسبة للجماهير التي تتابع هذه المؤسسات الإعلامية عبر قنواتها او عبر مختلف الوسائط الاجتماعية.

كل هذا جعلنا نركز على الموضوع ونحاول فهمه ومتابعته من خلال محاولة معرفة ما تشكل عن المؤسسات الإعلامية من سمعة إيجابية او سلبية، جيدة أو غير جيدة، وبالرجوع إلى القراءات السابقة حول الموضوع وأيضا تبلور وفهم مشكلتنا البحثية جاء طرحنا للتساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

- ما هو واقع سمعة المؤسسات الإعلامية الخاصة في الجزائر من وجه نظر جمهور هذه المؤسسات؟

ومن هنا تبلور لنا جملة من الأسئلة الفرعية التي تعالج مشكلتنا البحثية وهي:

- ما هو تقييم الجماهير للعمليات الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة. وعلى مستوى هذا التساؤل جاءت المعالجة من خلال ثلاثة ابعاد مهمة ومساهمة في بناء سمعة المؤسسة الإعلامية من الناحية الاتصالية وهي:

• البعد الأول: تقييم عمليات التواصل.

• البعد الثاني: تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

• البعد الثالث: تقييم الرسائل التسويقية للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة

- ما هو تقييم الجماهير للتصميم الخاص بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة.



وعلى مستوى هذا التساؤل تم معالجة بعدين مهمين هما:

- البعد الأول: شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
 - البعد الثاني: الهندسة المعمارية وتشمل التصميم الهندسي: وهو التصميم الذي يكون في البرامج التي تقدمها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة كالديكور والالوان
 - ما هو تقييم الجماهير لثقافة المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة؟
- وعلى مستوى هذا التساؤل تم معالجة بعدين يسمحان بقياس تقييم الجماهير لثقافة المؤسسة هما:

- البعد الأول: قيم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
 - البعد الثاني: تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
- II. أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على نقاط القوة والضعف لسمعة المؤسسات الإعلامية.
 - تسليط الضوء على الدور الذي تأذيه سمعة المؤسسات الإعلامية في تشكيل سمعة جديدة.
 - الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بدراسة هذا المجال.
 - نقص الدراسات والأبحاث في جامعة جيجل حول واقع سمعة المؤسسات الإعلامية.
- III. أهمية الدراسة:**

تستقي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه، فموضوع واقع سمعة المؤسسات الإعلامية في الجزائر يعد مسألة ذات أهمية كبيرة لما تشهده المؤسسات الإعلامية من متابعات كبيرة من المشاهدين ومختلف الجماهير من مختلف الفئات.

إن سمعة المؤسسة جزء لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، فأى مؤسسة تسعى إلى تحقيق سمعة إيجابية عنها. كما تستقي دراستنا أهميتها من خلال محاولتها رصد مفهوم السمعة



في المؤسسات الإعلامية والمقومات التي تركز عليها، وأيضا تكمن أهمية دراستنا في محاولتها دراسة سمعة المؤسسة الإعلامية في الأدبيات السابقة وعلاقتها بالصورة الذهنية والهوية والكشف عن اتجاهات قياس سمعة المؤسسات الإعلامية في الجزائر.

IV. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

كانت هناك مجموعة من الأسباب التي دفعتنا وحفزتنا على القيام بهذه الدراسة وتمثلت فيما يلي:

أ. الأسباب الذاتية:

- إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر.
- الرغبة الذاتية في دراسة واقع سمعة المؤسسات الإعلامية ومعرفة أهميتها ودورها.
- رغبتنا في اكتشاف الموضوع ودراسة متغيراته وابعاده ومؤشراته المكونة له.
- إيجاد شيء جديد في دراستنا يخص سمعة المؤسسات الإعلامية في الجزائر.
- محاولة التعمق في موضوع واقع سمعة المؤسسات الإعلامية في الجزائر وإكمال جوانب النقص في الدراسات السابقة.

ب. الأسباب الموضوعية:

- ملائمة الموضوع لتخصصنا الجامعي.
- حداثة الموضوع في واقع سمعة المؤسسات الإعلامية في الجزائر.
- تدعيم مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ببحث علمي جديد.
- قلة الدراسات المتعلقة بواقع سمعة المؤسسات الإعلامية في الجزائر.

V. تحديد مفاهيم الدراسة:



1. مفهوم السمعة:

– لغة: عرفها معجم المعاني الجامع بأنها كلمة مشتقة من سمع، تقول سمع الناس بعمله اي أظهره لهم بعد ان كان سرا.¹

كما تعرف بانها تعني الصيت اي مايسمع عن الشخص من ذكر حسن او سيء، وتقييم الناس لما يتمتع به الشخص من إيجابيات وسلبيات بناءا على سلوكه سواء فعل ذلك رياء وسمعة، ليراه الناس ويسمعه.²

– اصطلاحا: يتم اشتقاق السمعة جزئيا من المناقشات الاجتماعية التي يتبادل فيها الأفراد وجهات النظر حول الصور التي يرونها عن الأطراف الثالثة ويجب على المرء أن يضع في اعتباره أنه سيبيدي فقط وجهة النظر التي يشعر بأنها مقبولة علنا وبالتالي تتشا وجهات النظر السائدة وتتشكل السمعة، كما تلعب القيل والقال والشائعات دورا هاما في هذا الأمر³ وفي تعريف اخرالسمعة تعني مجموع المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة للمؤسسة سواء كانت شخصية باطنية،مستنقرة،المؤطرة،الواضحة والظاهرة⁴.

كما تعرف بأنها كافة المدركات الداخلية والخارجية التي تنتج عن الأحكام التقييمية بواسطة أصحاب المصالح.⁵

– اجرائيا: السمعة هي مجموع التصورات الذهنية والعقلية، التي تنتج بواسطة تقييم أصحاب المصالح والمراقبين لهوية الشيء سواء كان شخصا طبيعيا او مؤسسة او أي شيء كان،

¹ بلال أحمد البستاني الرفاعي الحسيني، شرح الأربعين القشيرية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2018، ص216.

² القبلان نجاه بنت قبلان ، سمعة المؤسسات الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية دراسة لسمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمجتمع وبناء استراتيجية لتعزيزها، دار المنظومة، العدد 19، 2017، ص86.

³ شيراز محمد خضر ، العلاقات العامة وصناعة السمعة ، دار الاكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، 2022، لندن، المملكة المتحدة، ص08.

⁴ معراج هوارى، مصطفى ساهي، أحمد مجدل، العلامة التجارية ، الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص81.

⁵ فؤاد البكري ، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص113.



وترتبط السمعة ارتباطاً وثيقاً بكل من الهوية والصورة والهوية المرغوبة، ويتم بناء السمعة على أساس الأعمال أو خصائص الشيء سواء كانت إيجابية أو سلبية.

2- مفهوم المؤسسة:

- لغة: صيغة المؤنث أسس و اسس الشيء، أي وضع قاعدته.¹

كلمة مؤسسة في اللغة مشتقة من الفعل: أسس، وهو يدل على: بناء حدود الشيء إقامته، رفع قواعده، ويقابلها في اللغات الأجنبية لفظ Institution ويدل معنى هذا الفعل على البناء كما هو الأمر في اللغة العربية وبالتالي فإن المؤسسة في هذه اللغات كلها تدل على معنى التأسيس والبناء والتشييد.²

- اصطلاحاً: يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة على أنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ذاتياً، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل الخدمات والسلع مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا (إنتاج + تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لنوع وحجم نشاطه.³

جهاز أو شكل تنظيم اجتماعي يتمتع غالباً بصفة قانونية، أو شبه قانونية ويؤدي وظيفة اجتماعية، إضافة إلى تمتعه بصفة الاستمرار بغض النظر عن الإرادة الخاصة بأعضائه.⁴ تقوم على جماعات بشرية تربطهم علاقات إنسانية وتجمعهم أهداف و أغراض مشتركة وتحكمه نظم وقوانين واحدة بغية تحقيق الأهداف والغايات فإنه لا يمكن تصور أي مؤسسة دون توفر

¹ إيهاب عبد الخالق ، الهندسة المالية المعاصرة ، رؤية شرعية اقتصادية مقارنة ، المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية، بيروت، 2021، ص185.

² راضية رابحوزيان ، التربية والمواطنة ، الواقع والمشكلات ، مركز الكتاب الأكاديمي، الاردن، 2015، ص20.

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

⁴ ماهر ربحي نمر عبيد ، البناء التنظيمي والاسرى الفلسطينيين في سجن النقب، مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، بيروت، 2014، ص30.



تلك العملية التي يتفاعل من خلالها الأفراد والجماعات تفاعلات تحكمها أشكال وأساليب ووسائل مختلفة للاتصال.¹

3- مفهوم سمعة المؤسسة:

- اصطلاحاً: السمعة هي مجموعة الأحكام التراكمية التي قام الجمهور بإصدارها وفقاً للسلوكيات والمواقف التي اتخذتها المنظمة في الماضي، وكذلك الإجراءات المستقبلية المتوقعة ووصف جميع منشأتها المادية، ومقارنتها بالمنافسين.²

يعرفها " نيوتن " بأنها أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الإجراءات واللوائح النظامية للعملية.³

اجرائياً: هي تصورات ومواقف يحملها العملاء حول مؤسسة معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية التي تقدم من خلالها أعمالها ونفسها الى الجمهور للتعرف على نقاط القوة والضعف من أجل تحسين سمعتها لدى المتعاملين مع خدماتها وأنظمتها وسياساتها.

4- تعريف المؤسسة الإعلامية: يطلق هذا المسمى على الجهات الإعلامية بشكل عام،

ويستخدم لبيان أهمية المؤسسة الإعلامية، سواء كانت تجارية أم ربحية أم غير ربحية أم رسمية أم غير رسمية، ومهمتها هي الحصول على المعلومات ومعرفة الأحداث ونقلها ونشرها عبر الأخبار أو المنصات.⁴

هي همزة وصل بين أفراد المجتمع حيث توفر قنوات تربط فيها بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه، وتقتصر على المجال العام لأن القضايا التي تعالجها عمومية يلتفت حولها الرأي

¹ سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2020، ص 05.

² نزمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 75.

³ زهية توأم، أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة الجزائر 3، مجلد 11، العدد 2، 2021، ص 223.

⁴ جيليان دويل، ترجمة محمد عبد الحميد، اقتصاديات وسائل الإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 16.



العام.¹ وهي مؤسسة عمومية حكومية إعلامية تختص في مجال بث وعرض مختلف البرامج ذات جودة وذلك باستخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية، وتسخيرها للإنتاج الإعلامية ذات الجودة التي تخاطب جميع شرائح المجتمع، وقد تكون مؤسسة التلفزيون، الإذاعة، وكالة الأنباء أو الجريدة.²

هي كيان اجتماعي يحقق مجموعة نشاطات وأهداف متميزة من قبل أفراد يؤدون أدوارهم بكفاءة وفق قواعد معروفة ومنسقة إداريا وضمن حدود واضحة ومنطقية ومنضبطة، كما تعد حلقة وصل توفر قنوات لربط الأفراد بمجتمعهم وتدعم بدورها مؤسسات المجتمع المدني وخدمة المجتمع وأفراده كل حسب احتياجاتها وإمكانياته.³

يرى جمال العيفة أنها ذات طابع ثقافي خدماتي تعتمد على آليات صناعية وتجارية وتسويقية في عملية إنتاج ومعالجة المعلومات وتوزيعها.⁴

المؤسسة الإعلامية هي هيكل تنظيمي يضم مجموعة من الأفراد يعملون على تقديم الأخبار والمعلومات للجمهور كل حسب تخصصه في إطار نسق منظم تحكمه قواعد وقوانين معينة.

5- سمعة المؤسسات الإعلامية:

اصطلاحا: هي مجموع المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة للمؤسسة الإعلامية والتي يحملها الجمهور الخارجي عنها، سواء كانت شخصية، باطنية، المؤطرة الواضحة أو الظاهرة.⁵

إجرائيا: وعلى مستوى المؤسسات الإعلامية موضوع دراستنا، فسمعتها تعني ما يدركه الجمهور عن المؤسسة على اختلافه داخلي أو خارجي، وهذا ناتج عن جملة من المؤشرات التي تبثها

¹ كركاطومروان، فنيش يوسف، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، الجزائر، 2015، ص 22.

² خليل سوسن، خوالد حورية، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون لولاية ورقلة، من وجهة نظر الإعلاميين نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014/2015، ص 17.

³ جلاط رجا: دور الاتصال في إدارة وتيسير مؤسسة اعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة مولاي طاهر، الجزائر، 2016، ص 26.

⁴ جمال العيفة، مؤسسات الاعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل والأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 12.

⁵ معراج، ساهي هواري، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 81.



المؤسسة كالأخلاق والقيم والتي من خلالها يحكم الأفراد على سمعة المؤسسة، وتكوينها يستغرق مدة زمنية طويلة مقارنة بالصور الذهنية التي تتشكل عن المؤسسة.

6- القنوات الجزائرية الخاصة:

قبل الحديث عن مفهوم القنوات الجزائرية الخاصة كان لزاما علينا التعرّيج على مفاهيم كل من: القناة، القنوات الخاصة وأخيرا القنوات الجزائرية الخاصة.

أ- مفهوم القناة:

- لغة: هي الرمح الأجوف وهي بمعنى مجرى الماء يقال فلان صلب القناة أي القامة.¹
 - اصطلاحا: القناة ممر إلكتروني مغناطيسي لنقل برامج التلفزيون عادة يشار إليها برقم معين جهاز الاستقبال لحد ذاتها حتى يتسنى للمشاهد معرفة قنواته والبرامج التي يفضل مشاهدتها عليها. 2

كما تعرف بأنها الصفحة القياسية المسجلة للترددات (طول الموجة) التي يعمل عليها الناقل في المحطة الإذاعية أو في المركز التلفزيوني بواسطة القناة تحدد إمكانية البث المتزامن لعدد متناسب من البرامج التلفزيونية.³

- إجرائيا: هي عبارة عن محطة تلفزيونية إعلامية خاصة تكون تابعة لدولة ما تقوم ببث إشارات الصوت والفيديو عبر أجهزة الاستقبال كالتلفزيون والإذاعة، تهدف إلى تقديم محتوى معين، ويكون بثها متصل بالأقمار الفضائية حتى تصل إلى كل المناطق التي تغطيها.

ب القنوات الخاصة:

¹بن دادة بشرى، بشرى لمياء ، المعالجة الإعلامية لظاهرة الاختطاف للقنوات الجزائرية الخاصة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص السمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، الجزائر ، 2015_ 2016 ،ص19.

²مي، العبد الله و آخرون، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014 ،ص229.

³عطا الله الرمحين، حارث الجنابي، الإعلام و الأمن السيكولوجي ، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017، ص205.



هي قنوات ذات ملكية خاصة تابعة لأشخاص أو مؤسسات أو أحزاب سياسية معينة، يتم استئجارها على قمر اصطناعي يستخدم نظام البث المباشر الذي يعتمد على أن تقوم محطة الإرسال الرئيسية بإرسال برامج المتفق عليها عن طريق مرسله تستخدم حزمة ضوئية إلى هذه القنوات في القمر الاصطناعي وتقوم بدورها بالتحويل إلى صوت وصورة.

ج- القنوات الجزائرية الخاصة:

هي أبرز المحطات التلفزيونية الخاصة في الجزائر وهي حديثة النشأة. فأول القنوات الجزائرية الخاصة كانت قناة " خليفة " في باريس عام 2002 من دون رخصة مسبقة من المصالح الفرنسية المتخصصة، وقد أسسها عبد المؤمن رفيق خليفة، صاحب "مجموع الخليفة " والتي تظم الخطوط الجوية " الخليفة " و " الخليفة بنك "، وقد أغلقت بعد ثمانية أشهر فقط من افتتاحها بسبب الإفلاس وحل المجموعة ومتابعة مالكيها من قبل القضاء الجزائري. وبعد تلك التجربة بعشر سنوات ظهرت في الجزائر القنوات الخاصة كالتالي (النهار تيفي، الشروق تيفي، نوميديا نيوز، دزيرتيفي، الجزائرية، قناة جرجرة، قناة سميرة، كاي بي سي).¹

VI. المنهج المستخدم في الدراسة:

يعتبر اختيار منهج الدراسة مهما جدا في بناء الإطار التطبيقي وسير العملية البحثية، وبالنسبة لدراستنا هذه تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه المنهج الذي يعتمد على وصف الظاهرة كما هي في الواقع دون أي تدخل من الباحث في الظاهرة، ثم قراءة وتحليل ما تم الوصول إليه.

وفي دراستنا هذه نحاول وصف سمعة المؤسسات الإعلامية الخاصة في الجزائر وتحديد ما تشكل لدى الجماهير عنها، وأيضا تحليل وتفسير ما تم التوصل إليه من بيانات ومعلومات تخص كل بعد من أبعاد الدراسة وكل مؤشر فيها.

¹ سعيد مراح ، محمد قرش ، الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات ، مجلة الحقيقة ، جامعة باتنة، العدد 39 ، ص 349 - 350.



VII. أدوات جمع البيانات:

في هذا النوع من البحوث يلجأ الباحث إلى الميدان مباشرة للحصول على المعلومات اللازمة، وغالباً ما يستعين الباحث بأداة أو أكثر، ويجب عليه تحديد الأداة التي تتناسب مع موضوع بحثه بالرجوع إلى طبيعة المنهج المعتمد وحجم العينة ونوع المشكلة. في هذا البحث سوف نعتمد على استمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات لأنها الأداة الأنسب لهذه الدراسة، كون أن الاستبيان يستعمل لجمع المعلومات عندما يتعلق الأمر ببيانات لها ارتباط بمشاعر الأفراد وميولاتهم، ودوافعهم وعقائدهم نحو موضوع محدد مسبقاً، وهذا ما ينطبق تماماً على دراستنا.

ويعرف الاستبيان على أنه مجموعة الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد، أو أي طريقة أخرى، إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارهم الباحث كعينة لبحثه ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها و إعادتها إلى الباحث.¹

وتعتبر الاستمارة الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الكمية لجمع البيانات بطريقة واضحة ومترجمة ومفككة لمتغيرات وأبعاد ومؤشرات البحث إلى أسئلة دقيقة أو عبارات مكتوبة ومزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية، يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة.²

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار البيزوري للطباعة والنشر، عمان، 2008، ص 201.

² دليو فضيل ، دراسات في الإعلام الإلكتروني ، مركز الكتاب الاكاديمي، مصر، 2019، ص 81.



وتعرف أيضا الاستبيان على انه توجيه أسئلة إلى بعض الأشخاص من خلال استمارة معدة سلفا لهذا الغرض، ويستهدف الاستبيان الحصول على معلومات يمتلكها هؤلاء الأشخاص محل

البحث 1

واعتمدنا في استمارة الاستبيان الخاصة بنا على أربع محاور رئيسية هي:

- المحور الأول الخاصة بالبيانات الشخصية.
 - المحور الثاني الخاصة بتقييم جودة العملية الاتصالية للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
 - المحور الثالث الخاصة بتقييم تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
 - المحور الرابع الخاصة بتقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
- وبالنسبة لتوزيع الاستمارة فقد حصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 01: يوضح عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة و المعتمدة في التحليل.

عدد الاستثمارات	80
الفاقد	00
العائد	80
العينة	80
عدد الاستثمارات المفرغة والمعدة للحساب والتحليل	80

VIII. مجتمع الدراسة والعينة

أ/ مجتمع البحث:

¹ غنام محمد غنام ، علم الإجرام وعلم العقاب ، دار الفكر والقانون، مصر، 2015، ص97.



يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة، ويشمل أنواع المفردات كلها من الأشخاص، السيارات، الشوارع... إلخ، وهناك ارتباط وثيق ومباشر بين مشكلة البحث ومجتمع البحث.¹ فاختيار مجتمع الدراسة يخضع لإشكالياتها والعكس صحيح، ومعنى هذا أن هناك علاقة تبادلية بين المشكلة والإشكالية البحثية وبين مجتمع الدراسة ووفقا لما تم تناوله ووفقا لمشكلة دراستنا فإن المجتمع الذي سنجري عليه دراستنا يتمثل في عينة من متبعي القنوات الجزائرية الخاصة، باعتبارها من القنوات التي يفضل المشاهد الجزائري متابعتها

• العينة:

هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذا هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن.² كما تعتبر العينة جزء محدد كما ونوعا تمثل عددا من الأفراد يحملون الصفات الموجودة نفسها في مجتمع الدراسة.³

تعتبر مرحلة اختيار العينة من أبرز الخطوات المنهجية في البحث العلمي ويمكن تعريف العينة على أنها نموذجا يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، و هذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات أو مفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث.⁴

¹ عبد الله شعبان قطب محمد، مهارات كتابة خطة البحث، د م ن، 2021، ص 81.

² عادل مرابطي، عائشة نحوي، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، قسم علم النفس جامعة محمد خيضر_يسكرة_ العدد 4، 2009، ص96.

³ عدنان أحمد مسلم، أمال صالح عبد الرحيم، دليل الباحث في البحث الاجتماعي، العبيكان للنشر، الرياض، 2011، ص66.

⁴ عامر قندلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2019، ص186.



وبالنسبة لعينة مجتمع دراستنا فإننا اعتمدنا في جمعها على تقنية العينة العشوائية البسيطة والتي تعرف بأنها عينة يتم اختيارها بطريقة يكون لكل عنصر في المجتمع نفس فرصة الاختيار، وأختيار أي عنصر لا يرتبط باختيار أي عنصر آخر.¹

IX. الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة هي تلك المساهمات التي لها علاقة بالموضوع المراد البحث فيه وتكتسي أهمية بالغة في توجيه مسار البحث، فلا يمكن تصور دراسة تبدأ من العدم فلا بد لها من الارتكاز والانطلاق من النتائج التي توصل إليها الباحثين السابقين حتى لا نبقى عند نقطة واحدة. ودراستنا هذه شأنها شأن الدراسات السابقة. فقد اعتمدت على دراسات سابقة تتقاطع معها أو تتشارك معها في أحد المتغيرات وهي كالآتي:

-**الدراسة الأولى:** دراسة بعنوان إدارة المؤسسات الإعلامية انعكاساتها على إنتاج الرسالة التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون السودان العام (2017_2019)، صباح حسن عثمان، إشراف المولى موسى محمد، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص إذاعة راديو تلفزيون، 2019 جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة عمل إدارة تلفزيون السودان في تنفيذ العمليات التالية تنسيق وتصنيف البيانات والمعلومات للاستفادة منها مع عمل التخطيط لإدارة التلفزيون، ووضع الخطط الإدارية لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين ومعرفة كيف يتم إنتاج البرامج بتلفزيون السودان، وتتمثل أهمية الدراسة في أهمية إدارة المؤسسات الإعلامية انعكاساتها على الرسالة الإعلامية و أهمية الرسالة الإعلامية ودورها في تغيير المجتمعات البشرية و أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسة في خدمة المجتمع والبحث العلمي. وتكمن أهداف الدراسة في:

¹ ربحي مصطفى عليان ، طرق جمع البيانات و المعلومات لأغراض البحث العلمي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص235.



_الإمام باستراتيجية التلفزيون القومي و أبعادها على إنتاج الرسالة الإعلامية.

_الوقوف على تأثير النظام السياسي على إدارة المؤسسة الإعلامية.

و اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة في ذلك أدوات البحث "الاستبانة،المقابلة، والإطار النظري " وكانت عينة البحث عينة قصدية باختيار مجموعة محاور موجهة للعاملين بالتلفزيون القومي باختيار وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

_ إدارة التلفزيون غير مهتمة بتحسين بيئة العمل بنسبة 96% ولا تساعد على إنتاج برامج بجودة عالية وسياسة تحريرية أثرت سلبا في إنتاج البرامج التلفزيونية وسوء الإدارة، انعكس سلبا على إنتاج الرسالة الإعلامية و أهمية توصيات الدراسة هي: على القائمين بالأمر إدارة التلفزيون العمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين داخل الأمن القومي وعلى إدارة التلفزيون الاهتمام بالتدريب وذلك برفع مقدرات العاملين وتحسين الصورة التلفزيونية من خلال التدريب المتخصص وفك دمج الإذاعة من التلفزيون.

التعليق على الدراسة: تناولت هذه الدراسة إدارة المؤسسة الإعلامية وانعكاساتها على إنتاج الرسالة التلفزيونية، وكاننا لاستفادة من هذه الدراسة بالرجوع إلى محاولنا الوصول إليه، وقد تشابهت هذه الدراسة مع موضوع دراستنا وذلك في المتغير الأول المؤسسات الإعلامية فقد ساعدتنا في الإطار النظري للدراسة كما أفادتنا نتائجها وتفسيرها وتحليلها، كما اكتسبنا معارف جديدة خاصة في الجانب النظري الذي يتشابه مع موضوع دراستنا الخاص بالمؤسسة الإعلامية.

-**الدراسة الثانية:** دراسة بعنوان إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية جريدة _ الخبر نموذجا _ من إعداد الطالب خالد الشريفي، سنة 2011، تدور إشكالية الدراسة حول تطبيق الإدارة الشاملة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية وقد صاحب هذه الدراسة تساؤلا رئيسيا وهو الكالتالي: ماهي فرص النجاح التي حققتها المؤسسة الإعلامية عندما ينطبق مفهوم الجودة الشاملة ؟ وتفرعت هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية:



_ ما المقصود بإدارة الجودة الشاملة ؟

_ ماهي الأسس ومعايير و أدوات الجودة الشاملة ؟

_ كيف يمكن تطبيق إدارة الجودة الشاملة ؟

_ ماذا ستضيف إدارة الجودة الشاملة للمؤسسة الإعلامية ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات صاغ الباحث الفرضيات التالية:

_ إن تبني إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية يمنحها فرص كبيرة للنجاح والتميز.

_ تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية يمكنها من مواجهة المنافسة وخطر السوق ومنحها القدرة على التأقلم مع المتغيرات الحاصلة.

_ وصول جريدة الخبر إلى هذا المستوى من التطور يعني الجودة الشاملة في جميع نشاطاتها.

اعتمدت الباحثة على منهجين في هذه الدراسة: المنهج التاريخي وذلك من أجل معرفة العلاقة

بين إدارة الجودة الشاملة ونظام الجودة الشاملة، والمنهج التحليلي يعني كيفية تطبيق الجودة

الشاملة في المؤسسات الإعلامية، أما الأدوات المستخدمة في الاستمارة (الاستبيان) تضم 22

سؤالا موزعة على أربع محاور كالتالي:

المحور الأول: أهمية إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية.

المحور الثاني: ثقافة الجودة في جريدة الخبر.

المحور الثالث: العلاقة بين مبادئ الإدارة الجودة الشاملة ومستوى الأداء في جريدة الخبر.

المحور الرابع: نظرة جريدة الخبر اتجاه نظام الجودة العالمي الايزيو 9000.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

_ إدارة الجودة الشاملة بعد امتداد البحوث والدراسات الإدارية وتطور الإدارة العامة حيث

ساهمت أفكار ودراسات رواد إدارة الجودة الشاملة في وضع أسس ومبادئ هذه الفلسفة وكيفية

تجسيدها في المؤسسة.



إدارة الجودة الشاملة تعبر عن رغبة إحداث تغيير جذري في الممارسات الإدارية والقديمة والعمل على تطوير أداء المؤسسة.

التعليق على الدراسة: من خلال اطلاعنا على هذه الدراسة استطعنا أن نكون فكرة حول موضوع دراستنا حيث سهلت علينا التعرف على مختلف الخطوات التي سوف نتبعها، كما سهلت علينا الوصول إلى المصادر والمراجع التي نخدمنا في إنجاز دراستنا، وقد لاحظنا من خلال إتباعنا لهذه الدراسة وجود مجموعة نقاط التشابه بينهما وبين موضوع دراستنا وتشابههما في المتغير الأول وقد اعتمدنا عليها في الجانب المنهجي والنظري.

-الدراسة الثالثة: بعنوان تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية من إعداد لبنى عبد الله العلاوين، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة 2009، تدور إشكالية الموضوع حول استخدام تكنولوجيا الاتصال يعتبر من المتطلبات الحديثة التي ينبغي للمؤسسات استخدامها، وخاصة الإذاعة والتلفزيون الأردني فأطلقت الباحثة مجموعة من التساؤلات:

_ مامدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية ؟.

_ مامستوى تقييم أفراد العينة لدراسة أداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية باستخدام تكنولوجيا الاتصال ؟.

_ هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال و أداء الإذاعة والتلفزيون الأردنية وفقا للخصائص الديموغرافية ؟.

_ هل يوجد أثر أو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على أنشطة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية ؟.

لهذه الدراسة أهمية كبيرة حيث سلطت الضوء على تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإعلامية من خلال دراسة ميدانية على جميع العاملين في إدارات وأقسام المؤسسة، المنهج المتبع هو المنهج الوصفي من أجل وصف خصائص لأفراد العينة وكذلك



المنهج التحليلي لقياس استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ولقد اعتمد على الاستبيان من أجل جمع البيانات وعلى الاستبيان مقسمة إلى ثلاث محاور وهي:

المحور الأول: 1_5 معلومات عامة.

المحور الثاني: 5_13 مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال.

المحور الثالث: 13_17 مجالات وأنشطة وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية.

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

_ استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية جاءت بدرجة كبيرة بنسبة 53%.

_ أداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية مجال المتابعة 35%، التنظيم 26%، اتخاذ القرار 15%، الإنتاجية 10%، الموارد البشرية 9% كفاءات الأداء.

_ استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد ساهم في تطوير مجالات أداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني 35%.

_ وجود أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال في أداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تحسين أداءها بنسبة 36%.

التعليق على الدراسة: تشابهت دراستنا مع هذه الدراسة المؤسسة الإعلامية في الجزائر كما تشابهت دراستنا مع الدراسة السابقة في توظيف المنهج الوصفي واستمارة استبيان، وتختلف في أن مجتمع البحث في الدراسة السابقة التي اعتمدنا عليها هو جميع العاملين في إدارات وأقسام المؤسسة وجتمع البحث في دراستنا جميع أفراد المجتمع.

الفصل الثاني

ا. سمعة المؤسسة

- مفهوم سمعة المؤسسة
- السمعة والصورة العلاقة و الفرق
- أهمية سمعة المؤسسة
- متطلبات تكوين سمعة المؤسسة

اا. المؤسسة الإعلامية

- مفهوم المؤسسة الإعلامية
- خصائص المؤسسة الإعلامية
- أنواع المؤسسات الإعلامية
- أهمية المؤسسة الإعلامية
- أهداف المؤسسة الإعلامية
- مكونات المؤسسة الإعلامية
- وظائف المؤسسات الإعلامية
- خدمات المؤسسات الإعلامية

ااا. أبعاد بناء سمعة المؤسسات الإعلامية



1. سمعة المؤسسة:

• مفهوم سمعة المؤسسة:

ليس من السهل تحديد مفهوم دقيق لسمعة المؤسسة على اعتبار أن هذا المفهوم يصعب قياسه لكن بالرغم من ذلك فقد سارت العديد من الأبحاث والدراسات والتخصصات في محاولة تحديد المفهوم وفق مقاربات معرفية تخصصية مختلفة.

يعرفها Lange على أنها تصورات ومواقف يحملها العملاء حول مؤسسة معينة، سواء كانت سلبية أو إيجابية وتعتمد على ذلك على تقييم الجمهور الخارجي لمعايير عديدة منها الخدمة والمعلومات والعنصر البشري والجودة وغيرها، وعليه يتوقع من المؤسسة أن تجمع للتعرف على نقاط قوتها وضعفها وتحسين سمعتها بأنشطة اتصالية مناسبة تساعد ببناء صورة ذهنية جديدة¹.

وتعرف أيضا بأنها الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها وسياساتها وأنظمتها، سواء كانوا الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو الزبائن أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة.² وهذا التعريف يعدد الأفراد الذين تتكون لديهم سمعة المؤسسة وهم مختلفين بين أصحاب المصلحة الداخليين وأصحاب المصلحة الخارجييين.

ويعرفها سلام: علناً كافة الطرق التي تقدم المؤسسة من خلالها نفسها وأعمالها إلى الجماهير.³

كما عرفت على أساس التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، فعرفت على أنها نتيجة لجملة التفاعلات الموجودة بين المؤسسة وجمهورها، والتي تساعدها في تحقيق

¹القبان نجاح بنت القبان، مرجع سبق ذكره، ص 86.

²يسرى بوترة، خالد الغلاوي، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، مجلد 8، العدد 02، جوان 2021، ص 240.

³مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 96.



التفوق والتميز عن المنافسين كما تحافظ على استمرار المؤسسة في الوجود فضلا عن إيجاد تفاعل إيجابي من الجمهور خاصة وقت الأزمات.¹

ومن جهة أخرى جاء تعريف كل من الباحثين "عراك وصلاح الدين" للسمعة وفقا لمنطلقين هما:

• تتكون السمعة انطلاقا من مؤسسي المؤسسة.

• تعتبر السمعة تقييما من أصحاب المصال للمؤسسة.

وفي تعريفهما للسمعة المؤسسية يقول الباحثين: سمعة المؤسسة هي التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الإجراءات والعمليات والانشطة السابقة للمؤسسة ووجهات النظر بشأن الأصول غير الملموسة وهي تمثل التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من قبل أصحاب المصالح والمصدقية التي تتمتع بها في سياستها وأنظمتها وعملياتها وأدائها.²

قام الباحث " شون" بتعريف السمعة على أساس أنها المفهوم الذي يتضمن بداخله العديد من الجوانب الأخرى وهي الجانب المالي والتسويقي والاجتماعي والتنظيمي وسلوك المنظمة، كما أكد على أنها ترتبط ارتباطا وثيقا بكل من الهوية والصورة والهوية المرغوبة هي كيف نريد ان يرانا الآخرون، وذلك مع الإشارة للانطباعات التراكمية لأصحاب المصالح الداخلية.³

وعرفها الباحث "iwueguonwu" على أنها حكم المراقبين الجماعي على المؤسسة مستندين، الى تقدير التأثيرات البيئية والاجتماعية والمالية المنسوبة إلى المنظمة بمرور الوقت، ويعود مفهوم سمعة المنظمة إلى عام 1997 حيث استخدم الباحثون مختلف المفاهيم لوصفها، على الرغم من الاهتمام الواسع من الاكاديميين والممارسين في إدارة السمعة.⁴ وركز هذا التعريف

¹ رانيا زنتلي ، أحمد بوعون ، الاستراتيجية والاتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفيسبوك ، مجلة زهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية جامعة الجزائر 3، الجزائر، مجلد 2 ، العدد 2، 2022، ص128_129.

² رابحي مباركة ، تأثير السمعة الإلكترونية للمؤسسة في قدرتها على جذب المواهب ، مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة ، جامعة ابن خلدون، تيارت، مجلد 03 ، العدد 04، 2020، ص180.

³ نرمين علاء الدين ،مرجع سبق ذكره، ص75.

⁴ يسرى بو ترعة ،مرجع سبق ذكره، ص 239.



على تقديم تعريف لجماهير المؤسسة بأنهم مراقبين جماعيين بمعنى انهم يعلمون ويسعون إلى العلم عن كل شيء يخص المؤسسة ومن خلال معرفتهم يطلقون احكاما تخصصها والتي تصبح مع مرور الوقت سمعة خاصة بالمؤسسة.

والسمعة يتم بناؤها على أساس الأعمال التي تنفذها الشركة وهذه الأعمال تكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز المشترك بين أعضاء المنظمة والعاملين فيها ويأتي الإبداع من خلال إدراك الأعضاء لقيم المنظمة الأساسية¹.

وفيمايلي نضع الجدول التالي الذي يقدم تعريفا لسمعة المؤسسة.

الجدول رقم 02: يوضح تعريف سمعة المؤسسة.

• يتكون في اذهان مختلف أصحاب المصلحة.	انطباع ذهني
• داخليين (موظفين) • خارجيين (عملاء، جماهير، زبائن، مؤسسات لها علاقة بالمؤسسة... إلخ).	أصحاب المصلحة
• أنشطة التواصل مع مختلف أصحاب المصلحة. • الأنشطة الاعلانية للمؤسسة. • هيكل المؤسسة (التنظيمي، الشعار، الالوان... إلخ) • خدمات المؤسسة.	الأعمال
• تتشكل بمرور الوقت ويكون طويلا نوعا ما.	المدة الزمنية

¹ عبد الكريم سرحان، أسيل غسان داود ، المجلة العربية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، مجلة علمية و إلكترونية محكمة ، ص49.



-السمعة والصورة العلاقة والفرق:

يوجد تشابه كبير بين كل من صورة المؤسسة وسمعتها، حتى أن هناك من الباحثين من لا يفرق بينهما، وهنا ارتأينا ان نتناول العلاقة والفرق بينهما لنقف على مفهوم سمعة المؤسسة بشكل دقيق.

• **العلاقة بين الصورة والسمعة:** عموماً يمكن ان نلخص العلاقة بين الصورة والسمعة المؤسسية في العناصر التالية:

• السمعة تتكون من مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن، وتتشكل الصورة الذهنية عبر مجموعة من الانطباعات التي أتت من خلال رسائل لها مضمون.

• السمعة تنطبق من التجربة الفعلية، بينما الصورة الذهنية قد تكون مجرد توقعات ذهنية لم تنعكس عن تجارب وممارسات في الواقع.

• التحدي لبناء السمعة العظيمة للشركة وبالتالي العلاقة المميزة المتفوقة لها يبدأ من قمة المؤسسة التجارية أو الصناعية.¹

• تشير عالمة العلاقات العامة "ليزليون" إلى أن السمعة على عكس صورة المنظمة مملوكة للجمهور، فالسمعة لا تشكل من العتبة والتغليب أو الشعارات، وإنما يتم تكوين السمعة الجيدة وتدميرها أيضاً من خلال ماتفعله المنظمة.

• استخدام مستخدمي السمعة والصورة بالتبادل مع ذلك يميز داوولينغ بين صورة المنظمة وسمعتها، وفقاً له الصورة المنظمة هي التقييم الشامل لدى الشخص حول المنظمة.

• يؤكد "داوولينغ" أنه إذا كانت معتقدات الشخص ومشاعره اتجاه الشركة تتناسب مع قيمة الشخص، فإن الشخص سوف ينسب سمعة طيبة لتلك المنظمة.²

¹ غراهام داوولينغ ، تكوين سمعة الشركة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر و التوزيع، الرياض، 2003، ص23.

² حسن نيازي الصيفي ، فلاح عامر الدهمسي ، اتصال الصراعات والأزمات: المبادئ والتطبيق، د م ن، ص92.



- العلاقة بين سمعة وصورة المنظمة ونجاحها التجاري علاقة وطيدة للغاية فأغلبية الناس تصدق الشركات ذات السمعة الطيبة، وتثق في جودة منتجاتها ويرى kitchen أن العلاقة العامة بنوعيتها المؤسسية والتسويقية يعملان جنبا إلى جنب وبينهما علاقة تفاعلية لإنجاز أهداف المنظمة سواء في ذلك الاتصالية أو التسويقية فكل منهما يعزز أدوار ومهام الآخر.¹
- تهدف العلاقات العامة عند بناء الصورة الذهنية عند الجمهور المستهدف هو إيجاد سمعة طيبة عن المنظمة وزيادة تفاعل الجمهور المستهدف مع المنظمة.
- العلاقات العامة عند بناء الصورة الذهنية هو زيادة تفاعل جمهور المستدرسين مع المنظمة وبناء الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.²
- الصورة من المكونات المهمة في بناء سمعة المؤسسة وتعتبر المرحلة السابقة لنشئة السمعة.
- تتشكل السمعة بمرور الزمن على عكس الصورة التي يمكن ان تتشكل آنيا.
- **الفرق بين الصورة والسمعة:** نجد العديد من الفروقات بين صورة المؤسسة وسمعتها وهو ما نتناوله هنا، فنلخص الفرق في النقاط التالية:
- صورة المنظمة هي تقييم المعلومات الواردة من قنوات متعددة حول المنظمة وتفسيرها.
- تفسيرها على وفق المواقف والمفاهيم و الإشارات الموجودة في أذهان الأفراد.
- تشكل الصورة في أذهان المحيطين بها وتصبح صورة ذهنية لدى الأفراد اتجاه المنظمة.
- ترى مدرسة التشابه أن الصورة والسمعة هما المفهوم.
- ترى مدرسة التمايز ان كل مفهوم مستقل عن الآخر.
- الصورة مكون من مكونات السمعة.³

¹شيماء سالم،الاتصالات التسويقية، مجموعة النيل العربية طباعة نشر والتوزيع،القااهرة، 2006، ص163.

²دجردان هادي صايل ، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، مجموعة اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2019، ، ص180.

³Hatim. a.ha.l. salhi. نفس المرجع السابق ص59.



- السمعة هي كافة الجهود الاتصالية المنظمة والمستمرة المباشرة وغير المباشرة التي تتبعها المنظمة في دعم وتطوير علاقتها بجمهور الداخلي والخارجي.
- تشير عالمة العلاقات العامة ليزاليون إلى أن السمعة على عكس صورة المؤسسة مملوكة للجمهور.
- السمعة لا تتشكل من التعبئة والتغليف أو الإشعارات.
- يتم تكوين السمعة الجيدة وتدميرها أياً من خلال كل ماتفعلها المنظمة.
- الصورة المنظمة لها جانب معرفي أو منطقي وجانب عاطفي أو شعوري.
- تدعي ireptrok أن هذه السمعة القوية تخلق رابطة عاطفية بين المستهلكين والشركات يمكن أن تكون لها تأثير كبير.¹

-أهمية سمعة المؤسسة:

- لسمعة المؤسسة أهمية كبيرة تتعلق بالمؤسسة في حد ذاتها من خلال قدرة السمعة في الحفاظ على المؤسسة دائماً والحفاظ على كينونتها ووجودها مهما اختلفت الظروف الزمانية والمكانية وفي العناصر التالية نذكر أهمية سمعة المؤسسات وهي كالتالي:
- السمعة الجيدة للشركة ترفع قيمة كل شيء تقوله الشركة أو تفعله والسمعة الرديئة تحط من قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها.
 - إدارة السمعة مسؤولية جماعية تتحملها إدارة الشركة أما القيام بهذه المسؤولية وتنفيذها فهما واجب ملقى على كل موظف فيها.
 - إدارة السمعة الجيدة أكبر أهمية من أن يستأثر بها لنفسه كبير المسؤولين التنفيذيين في الشركة CEO.²
 - تساهم الصورة في تطوير الحكم العام حول سمعة المؤسسة.

¹ حسن نيازي الصيفي، فلاح عامر الدهمسي، مرجع سبق ذكره، ص 92_93.

² غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة و الأداء، العبيكان للنشر، الرياض، 2003، ص 09.



- أشار الباحثون إلى أن السمعة تأثرت بعناصر خارجية عن سيطرة من لديهم القدرة على التواصل وأن الاتصالات بالشركة كوظيفة تتفكك بدلا من أن تندمج..
- السمعة عموما شيء لدى المنظمة مع الغرباء ولكن العلاقة هي عموما شيئا لدى المنظمة مع الغرباء.
- ظهور السمعة جزئيا من قبل الجماهير وبالتالي لا يمكن السيطرة عليها.¹
- تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي والتخطيط المستقبلي وتمثل أحد دعائم التنمية الأساسية في أي دولة في العالم وأهميتها في متابعة الأمور.
- اعتمادها أكثر على العمالة بدلا من حجم الاستثمارات.
- كونها ذات ميزة تنافسية يمكن للشركات الكبرى الاستفادة منها.
- قدرتها على إنتاج سلع وخدمات تعتبر مدخلا لإنتاج سلع وخدمات أخرى.
- اعتبارها العمق الاستراتيجي للمؤسسات الكبرى.
- التعرف على أحوال السوق باعتبارها قريبة من العاملين.²
- تتحدد سمعة المؤسسة وشهرتها بناءا على جودة الخدمات التي تقدمها وقدرتها على تلبيبة رغبات جمهورها وحاجاتهم.³
- ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى، والسمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظا على استدامة هذا الأداء.
- يعتبر من أهم العوامل الوصول إلى سمعة المؤسسة ويتوقف عليها تقديرات المجتمعات لها.
- تكوين السمعة الطيبة للمؤسسات من خلال رؤية استراتيجية واضحة يترجم إلى خطط موحية ذات أهداف محددة.

¹شيراز محمد خيضر ،مرجع سبق ذكره، ص25.

²مصطفى يوسف كافي ،إقتصاديات البيئة والعولمة ، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2013، ص199.

³عبد الله حسن مسلم ، إدارة الجودة الشاملة: معايير الإيزو ، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص40.



• توجد العديد من المعايير للصفات ذات السمعة الحسنة والتي ينطبق أصلا على الأوقاف.¹
 إن السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة واللباقة واستمرارها في السوق فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة والإدارة، العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية.

وتطرح الباحثة "مروى مديني" جملة من العناصر التي تعبر عن أهمية سمعة المؤسسة وهي كالتالي:

- تتيح فرصة الوصول إلى الموظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحد ما.
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تمثل إشارة قوية إلى منافسيك.
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.
- توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما.
- تساعد في زيادة رأس مال الشركة في السوق الأسهم العادية.
- تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية.
- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى مثل الموردين ووكالات الإعلام.²

متطلبات بناء سمعة المؤسسة:

¹ حسين عبد المطلب الاسرج، إدارة السمعة المؤسسية للوقف، واقع و آفاق للنشر و التوزيع، الجزائر، 2021، ص74.
² مروى مديني وآخرون، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة الفيسبوك لشركة أوريدول والاتصال انمودجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2020/2019، ص28



تتعدد ابعاد سمعة المؤسسات وتختلف من مؤسسة إلى أخرى وعموما فنجد ابعادا تتعلق بالجودة وأخرى بالكفاءة لتختلف وتتعدد ونأتي على ذكرها في العناصر التالية:

• **الجودة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات عملاء المؤسسة فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس الوقت.¹

ان الجودة عنصر مهم يساهم في بناء سمعة المؤسسة فجودة اعمالها التي تقدمها مرارا وتكرارا ستبني سمعة ايجابية عنها والعكس صحيح، وهو ما على المؤسسة الانتباه اليه والسعي إلى معالجة الاختلالات التي ترتبط بجودتها في العمل وجودة خدماتها.

• **الكفاءة:** وتعتبر الكفاءة تميزا تنافسية للمؤسسة في علاقتها مع المنافسين في السوق لابد من التأكيد على ان ثمة تاريخا طويلا من الاهتمام بالكفاءة دون أن يقابل ذلك الاهتمام الجدي وذو أهمية بأخلاقيات الإدارة وفي التراث الإداري الحديث ليس هناك اسم واحد كبير يمكن أن تغزو إليه اهتماما جديا أو مساهمة جدية في أخلاقيات الإدارة رغم أن لدينا أسماء كثيرة ساهمت في تطوير الإدارة علما وتطبيقا من أجل كفاءة أعلى أن التطور لازال محدودا في تجربة أخلاقيات الإدارة في الشركات مع ما تمثله هذه التجربة من مواقف أخلاقية تعزز الثقة من جهة وماينجم من التصرفات اللاأخلاقية من نتائج سلبية ومكلفة في تدهور سمعة الشركات والخسائر الكبيرة التي تتحملها الدعوات الفضائية والغرامات المالية من جهة ثانية.²

• **التدريب:** إن التدريب مهم جدا داخل المؤسسات والهدف منه هو تحقيق التطوير المناسب وأيضا ضمان تقديم الموظف لمهامه بسلاسة وبشكل مناسب لعمل المؤسسة، كما نا الهدف منه هو زيادة الإنتاجية لدى الموظفين وبمعنى آخر تحقيق الجودة في العمل، وكل المؤسسات وجب

¹ غواري مليكة، جودة خدمات الرعاية الصحية في المؤسسات الاستشفائية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2016، ص 19.

² حسين عبد المطلب الاسرج، مرجع سبق ذكره، ص 302.



عليها وبشكل فرضي تخصيص قسم يقوم بمهام التدريب ومتابعة الموظفين وإكسابهم الخبرة المراد توظيفها في المؤسسة.

ويتميز التدريب الموجه للأداء بالتركيز على الإنتاجية ومعرفة مدى تأثيره على العاملين حيث تزويدهم بمهارات وقدرات جديدة لتحقيق جودة الاداء، ولذلك فإنه يتجاوز مفهوم التدريب التقليدي ويقوم التدريب بشكل رئيسي على تزويد المتدربين بالمعلومات والمهارات والاتجاهات التي تساهم على أداء واجبات ومهام الوظائف التي يشغلونها بكفاءة وفعالية ويهتم بالنتائج الموجودة من التدريب ويتفق مع احتياجات العمل في المؤسسات وينجح من خلال التعاون والمشاركة الفعالة والايجابية بين المسؤولين عن التدريب والمدربين من جهة والمسؤولين عن العمل من جهة أخرى من خلال التعاون بين الطرفين في تحليل الأداء الوظيفي والمؤسسي والتعرف على الفجوات او الانحرافات بينما يجب أن يكون من الأداء وبين ما هو كائن فعلا وتحديد مواطن الضعف والقوة معرفة الأسباب التي أدت إلى هذه الانحرافات من خلال استخدام مؤشرات واضحة وسهلة لقياس الأداء ثم العمل على تحديد الاحتياجات التدريبية اعتمادا على الانحرافات والمتطلبات في الأداء.¹

وما يرفع من شأن التدريب ويرفع من مكانته ما قاله الباحث 'الفريد مارشال' في كتابه مبادئ الاقتصاد أن فئة متعلمة ومتدربة من الناس لا يمكن أن تعيش فقيرة وذلك لأن الناس بالعلم والمعرفة والوعي والطموح والقدرة على العمل والإنتاج والخلق يستطيعون أن يستثمرو كل قوى الطبيعة ومصادرها لمصالحهم بهدف الارتقاء بمستوى المعيشة وتوفير الحياة الكريمة للفرد والمجتمع وتقع مسؤولية التدريب ومتابعة نتائجه على المدراء والإدارات من خلال تحديد إعداد المتدربين ببرامج التدريب والمشرفين اللذين يتحملون التدريب بالإشراف بشكل مباشر أما الطرف الثاني فهو إدارة الموارد البشرية من خلال المتابعة و التقييم لمستوى تقدم أداء المتدربين وتكمن أهمية التدريب فيما يلي:

¹ نجم عبود نجم ، الروحية في الأعمال ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص184.



- يساهم في تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد وذلك لأن التدريب ينمي المهارة يساعد المنظمة على مواكبة التغيرات التكنولوجية الإدارية الثقافية والعلمية.
- يساهم في خفض نسبة حوادث العمل.
- التدريب يحتاجه الجميع فهو لا يقتصر على موظف دون آخر فالموظف الجديد يحتاج إليه لضمان إتقانه للوظيفة الجديدة المكلف بها ويحتاجه القديم لزيادة مهاراته.
- يعمل على تحقيق الاستقرار الوظيفي في المنظمة واكتسابها صفة الثبات وحسن السمعة في المجتمع.¹

• **الإبداع:** الإبداع هو عملية تحتاج إلى منح الموظفين والعاملين مستوى من الحرية التي تعطيهم مجالاً للتفكير والعمل دون ضغوط ودون حواجز، والعملية الإبداعية في حد ذاتها هي عملية تحتاج إلى التخطيط الجيد والمنظم من المؤسسة كان تعرف وتضبط حدود الإبداع وتوجهه فيم يخدم المؤسسة، وهنا نتحدث عن ادارة الإبداع ودورها في بناء سمعة المؤسسة.

يمكن تعريف إدارة الإبداع على أنها التنظيم المنظم لعملية الإبداع ويشمل هذا التعريف استراتيجيات الإبداع والأهداف وضع القرارات وتحديد وتأثير تدفق المعلومات وخلق العلاقات الاجتماعية وتشكيلها وتنفيذ المعلومات ومصادر الإبداع عديدة وموضوع نقاش كبير ويبدو أن إحدى الظواهر ذات الأهمية الخاصة ويمكن أن يكون الإبداع إما نتيجة للتغيير التقني اختراع دفع التكنولوجيا او أنها يمكن أن تكون ناجمة عن حاجة السوق المستخدم غيرالملباة وبالنظر إلى هاذين المفهومين يتناول القسم التالي الجديد تطويراً لمنتجات من منظور التصميم القائم على السوق والتكنولوجيا لعمليات الإبداع في مجال خدمات الاتصالات الجديدة وعادة ماتكون الإبداعات في مجال خدمات الاتصالات وعادة تطورات برمجية في بيئة ديناميكية معقدة في معظم الحالات المتنوعة فبالتالي تخضع لدرجة عالية من عدم اليقين والمخاطرة ويناقش أدناه

¹صالح هادي الحسيني، اعتصام الشارحي ، القيادة الإدارية و أثرها في إدارة الموارد البشرية ، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، 2015، ص41.



نهج محدد لدعم منهجي المرحلة المبكرة من تطوير المنتجات الجديدة لكل من الإبداع في دفع التكنولوجيا وسحق السوق.¹

إن الإبداع هو محاولة للدخول الى السوق بشكل ونموذج جديد او شكل ونموذج مطور للخدمة او السلعة التي تقدمها المؤسسة وهذا مهم جدا، ويبرز مفهوم الإبداع بشكل كبير في مجال الهواتف الذكية التي نلاحظ فيها تطورات كبيرة ودورية لتواكب السوق ولتسيطر عليه، ولهذا تركز المؤسسات على عنصر الإبداع في اعمالها، ويعتبر أيضا مساهما مهما في بناء سمعة المؤسسة، فالجمهور يفضل المؤسسة التي تاتي بالجديد دائما.

• **المسؤولية الاجتماعية:** وتعرف بأنها ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، تركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، احترام القوانين و الأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة.²

يقترح بعض الباحثين المختصين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى الاستجابة الاجتماعية حيث أن المصطلح الأول يتضمن نوعا من الإلزام بينما الثاني وجود دافع او حافز أمام رأس المال لتحمل المسؤولية الاجتماعية ولقد تعددت المصطلحات المتعددة بالمسؤولية الاجتماعية منها مواطنة الشركات والشركات الأخلاقية والحكومة الجيدة للشركات وعلى الرغم من تعدد المصطلحات إلا أنها في النهاية تصب على مساهمة الشركات في تحمل مسؤولياتها اتجاه أصحاب المصالح المختلفين³

كما يعرفها الباحث "سوندرا هولميس" على أنها الالتزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل به، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة

¹ هينري رشارنولدو آخرون، ترجمة علاء فرحان طالب - علي عبد الحسن عباس حسن الفتلاوي التكنولوجيا التطبيقية وإدارة الإبداع، رأى وتجارب مركز الإبداع الرائد في مجال الصناعة، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، 2019، ص 186.

² ياسمين خليل، الخدمة الاجتماعية في المجتمعات الصناعية، المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 356.

³ حسين عبد المطلب الاسرج، مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في المفهوم الإسلامي، نشر بواسطة حسين عبد المطلب الاسرج الجزائر، 2018، ص 205.



الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.¹

وعموما يمكن تعريفها بأنها الالتزام المستمر من طرف الشركة بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسة مجموعة من الأعمال التقديرية وكذلك المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وذلك بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد.

والمسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن واجب إداري يقضي باتخاذ الشركات من خلال سعيها لتحقيق أهدافها التجارية، الإجراءات اللازمة لحماية المجتمع ككل وتحسين أوضاعه (HATTEN 1997) فعلى مدير أي مؤسسة مسؤولية اجتماعية يسعى لتحقيق الأهداف المنشودة للشركة والالتزام بالقوانين السارية والتصرف بأخلاقية، وأن يكون مواطنا صالحا يتحلى بروح المشاركة المدنية اللازمة، إن المسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى الالتزام بها هما القاعدة التي ينطلق منها أي تخطيط استراتيجي والمصدر الذي ينبع منه فلسفة أي مؤسسة فمن واجب أي مؤسسة أن ترفع إلى أقصى حد الآثار الإيجابية لعملياتها وكذلك أثر هذه العمليات على رفاهات المجتمع ككل.²

• **الارتباط الذاتي:** ويعرف على اساس انه نوع من الارتباط بمعنى وجود الشيء بنحو لا يكون قابلا للبقاء بدونه،³ ومعنى هذا ان الارتباط الذاتي هو نوع من العلاقة الضرورية والفرضية بين شيآن مثل الروح والجسد في الانسان.

واتفق الباحثين والممارسين على أن الارتباط الذاتي يتجاوز التأثير على مواقف الزبائن اتجاه العلامة التجارية إذ أنه قد يكون عاملا محددًا وهاما لولاء الزبائن إذ أن الزبائن يعبرون عن

¹ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات: المواصفة القياسية ISO 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2015، ص32.

² الإقليمي العربي، نحو فضاء عربي للتعليم العالي: التحديات العالمية والمسؤوليات المجتمعية: أعمال المؤتمر الإقليمي العربي حول التعليم العالي، القاهرة، 31 أيار/مايو - 2 حزيران/يونيو، 2009، مكتب اليونسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية، بيروت، 2009، ص788.

³ عيو ديت، ترجمة علي عباس الموسوي، النظام الفلسفي لمدرسة الحكمة العالية، مركز الحضارة لتنمية الفكر الاسلامي، بيروت، 2016، ص91.



أنفسهم باختيار العلامات التجارية التي تتطابق مع شخصياتهم كما أثبتت الدراسات أن البيئة المادية تؤثر على سلوكيات الزبائن بالأخص في منظمات الخدمة مثل الفنادق والمطاعم والمكاتب الاستشارية والمصارف ومتاجر بيع التجزئة والمستشفيات لأن الخدمة عموماً تنتج وتستهلك في وقت واحد ولا يمكن أن تكون أماكن إنتاج الخدمة مخفية كما تؤثر على إدراكات الزبائن عند تجربة الخدمة كما تؤثر على العاملين في تلك المنظمات ولعل الارتباط الذاتي من قبل الزبائن بالمنظمة عبر العلامة التجارية أو الولاء للسلع والخدمات وقمة الولاء أي يحس الزبون بأنه والسلعة واحدة كونها تتطابق مع طموحاته وتلبي احتياجاته وتلامس شخصياتهم وهو ما جعل المنظمات اليوم تهتم كثيراً بدراسة سلوك المستهلكين من أجل معرفة شخصيات الزبائن الذين يقتنون سلعهم للتأثير أكثر فيهم بما يخدم أهداف المنظمة ويزيد من استهلاك السلع والخدمات التي تقدمها للزبون.¹

• **رضا الزبون:** هو شعور إيجابي أو سلبي أو محايد حول القيمة أو هو الشعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة الخدمة التي تقدمها الشركة مع توقعك الزبون المستفيد منها إذ يعد أحد المكونات المهمة في بناء رأس المال الزبائني وأن تحقيق مستويات عليا من رضا الزبون هو هدف حاسم للشركات التي ترغب في تحقيق معدلات محافظة عالية وأن على المنظمة أن تسعى ليس فقط للإشباع أو الرضا وإنما عليها أيضاً إبهاج زبائنها و يعبر عن الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وتوقعات الفرد ويمكن القول بأن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات.²

• **الالتزام التنظيمي:** هو الإيمان بالقضية التي يكرس التنظيم نفسه من أجلها وبالأهداف التي يتخذها وبتصورات الوصول إلى هذه الأهداف وهو الاستعداد الكامل للانضمام إلى التنظيم وفقاً لهذا الإيمان وتحمل كافة التبعات والمسؤوليات المترتبة على ذلك وهو يقوم بكافة المهمات

¹بحري صابر، خرموشمي، بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، المجلد 09، العدد 03، 2021، ص 37_38.

²سعدون محمود حثيربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، رأس المال الفكري، دار المنال للنشر والتوزيع، دمشق، 2015، ص 178.



والواجبات المطلوبة والتقييد بالمواقف السياسية والنظام الأساسي والقرارات المتخذة حسب
الأصول لدى المنظمة.¹

¹ أحمد يوسف دودين ، إدارة التغيير والتطوير التنظيمي ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 180.



II. المؤسسة الإعلامية:

- مفهوم المؤسسة الإعلامية: تعرف سمعة المؤسسة الإعلامية على أنها التقييم الجماعي لمدى جاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعة من الأشخاص معينين من ذوي العلاقة بمجموعة من الشركات التي تتنافس معها حيث تقوم كل مؤسسة اعلامية بتوفير معايير وخلق قيمة يمكن من خلالها قياس سمعة المؤسسة الاعلامية.

- خصائص المؤسسة الإعلامية:

يعد الإعلام جزءاً أساسياً مهماً في المجتمع وهو مؤمن من قبل الأنظمة والقوانين التي تضمن تحقيق الديمقراطية، كما أن مؤسساته تتسم بمجموعة من الخصائص كالتالي:

• **المصداقية:** حيث أنه من الضروري أن تدرج المؤسسة الإعلامية تحت مطرقة المسؤولية ومبادئ المجاملات الشعبية بأي شكل كان ومن المهم أن تبقى المؤسسة الإعلامية منعزلة عن المصلحة الخاصة وتضع كل جهودها للمصلحة العامة للدولة والشعب والمجتمع.¹

والمصداقية من العناصر الأساسية لنجاح أي عمل إعلامي داخل المؤسسة الإعلامية وتخدم المصلحة العامة دون المصلحة الخاصة.

• **الكفاءة:** الجهة المعنية بهذا الخصوص هما الكادر الوظيفي الموجود داخل المؤسسة الإعلامية وفي جميع الأقسام، كقسم التصوير والإخراج والإعداد والتقييم وغيرها وإذا كان هدف المؤسسة الإعلامية هو التركيز على نجاحها والرقى في مكانتها يجب أن تكون كفاءتها وجودتها هي مبدؤها وأولويتها الرئيسية.²

تعتبر أهم مقاييس نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها ويكون مبدئ المؤسسة الكفاءة والجودة.

• **التغذية الراجعة:** والتي تنص على أنه هناك مراجعات ومساءلات دائمة ومستمرة من قبل السلطات والإدارات العليا، وهاته السلطة يجب أن تكون قادرة على ضبط العملية

¹ شيرين محمد كدواني، مصداقية الأنترنت: العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص32.

² إسراء جاسم فالح الموسوي، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص96.



الإعلامية والحفاظ ضمن مسارها الصحيح ويتم ذلك بشكل سنوي لمتابعة التطورات أو الإخفاقات التي حدثت مع المؤسسة الإعلامية وتصحيحها وتطويرها أكثر.¹ إذن هي إعادة تعديل سلوكيات المتعلم عن طريق نصحه وتوجيهه بما هو مفيد وذلك حتى يتحسن أداء العمل وتتطور العملية التعليمية.

• **الحيادية:** يعني أن تحمل المسؤولية الإعلامية مسؤولية العمل بطريقة احترافية ومهنية طيلة فترة عملها، ومن الضروري أن تبتعد عن أي مشاحنات شخصية، وذلك لأن هذه الأفعال سترجع عن المؤسسة بأضرار وتكون ضحية على الجهل.² يجب تجنب الحيادية في العمل داخل المؤسسات الإعلامية والابتعاد عن أي مشاحنات شخصية لأن هذا يعود بالضرر عن المؤسسة.

أخلاقيات المهنة: وهي مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهمة الصحافة، و التي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها، وفي طرحهم لآرائهم، وفي قيامهم بوظائف الصحف، المختلفة، وهذه المعايير المهنية تقوي إحساس الصحفي بمسؤوليته الاجتماعية.³

الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية وعدم تجاوزها هو قانون يجب تطبيقه من طرف المؤسسة و العاملين داخلها و التجاوز يعتبر جريمة يحاسب عنها القانون، وهذا يعطي سمعة سلبية عن المؤسسة الإعلامية.

¹ هشام المكي ،صورة الانسان في العالم الغربي: بين الاسس المعرفية والمضامين الغربية، مجلة الفكر الإسلامي المعاصر ،مركز معرفة الانسان للأبحاث والدراسات والنشر والتوزيع، المجلد 24، العدد 95 ، 2019، ص128.

² سهام الشجيري ، التحيز في تناول الإعلام: بناء نموذج تفسيري لتحيزات وسائل الاعلام، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، 2019، ص283.

³ عبد الرزاق الدليمي، أخلاقيات الإعلام و تشريعاته في القرن الحادي و العشرون، دار يازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2019، ص16.



-أنواع المؤسسات الإعلامية:

- وكالات الأنباء: هي عصب العملية الإعلامية ومحورها إذ لا يمكن تصور الإعلام بدون وكالات أنباء، لأن الوكالة هي المحرك الذي يشغل الآلة الإعلامية ويتحكم بسرعة دورتها وحجم منتجاتها وكيفية صناعتها للمادة الإعلامية.¹

كما تعرف بأنها منظمات أو مؤسسات أو هيئات وظيفتها جمع الأخبار والصور والموضوعات الصحفية من مختلف مناطق العالم، وإعادة بثها وتوزيعها للوسائل الإعلامية المختلفة، وتعد واحدة من أهم مصادر المعلومات التي تتكفل بنشر الأخبار داخل بلد من البلاد أو فيما بينها، ولا تقتصر خدماتها على الصحف فقط بل تتعداها إلى محطات الإذاعة والتلفزيون و إلى غيرها من المنظمات.²

• **المؤسسات الصحفية:** هي عبارة عن كل مؤسسة أو هيئة سواء كانت مملوكة ملكية فردية أو جماعية سواء كان مالكاها هو من يباشر النشاط أو منح ذلك لمشتغل أو لمنتفع أو لمستعمل تلك المؤسسة من أجل القيام بدور الوسيط في نقل الخبر أو المعلومة وتداولها أو في بث الخبر أو المعلومة وتداولها أو في بث الأخبار أو التقارير أو الآراء ونقلها أو القيام بالحوارات المختلفة.³

-**دور النشر:** وهي المراكز المسؤولة عن نشر الكتب والمجلات وكل منتج علمي او فكري، وأيضا القصص والروايات وغير ذلك، وهذه العملية مهمة جدا فهي تتطلب تجهيز الكتاب ومعالجته وأيضا طباعته وحتى توزيعه، وقد تملك المؤسسة المسؤولة عن النشر الحق في الكتاب وفق ما تتفق عليه مع الكاتب.

¹ عيسى محمود الحسن ، وكالات الأنباء النشأة والتطور، الأهداف، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2010 ، ص21.

² محمد مهني البحراوي، وكالات الأنباء في عصر الإعلام الرقمي، دار التعليم الاجتماعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2023، ص18.

³ نوال طارق إبراهيم العبيدي، الجرائم الماسة بحرية التعبير عن الفكر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص143.



• **التلفزيون:** يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي يعتمد عليها الجمهور في استيقاء معلوماته، ومفاهيمه ولاسيما المتعلقة بالصحة وتعزيز الوعي الصحي والترويج إلى سلوكات صحية سليمة عن طريق الإرشاد والتوجيه، ومن خلال مضامين إعلامية موضوعة بشكل دقيق وواضح وتفصيلي.¹

التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري يهدف إلى نشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالصحة والسياسة وغيرها.

-**الإذاعة:** هي الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية

وتجارية وغيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.²

-**تعريف الإذاعة:** تعرف الإذاعة بأنها عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف وأدوار تقوم ببيت مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف الجمهور متناثر يتكون من أفراد وجماعات وأجهزة استقبال مناسبة، كما أنها كل ما يبيت عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعينا بربط مباشر وسريع.³

• **القنوات الفضائية:** هي أحد أشكال المنصات الإعلامية التي ظهرت خلال الفترة الأخيرة

من القرن الماضي، والهدف منها تقديم محتوى ذو طبيعة إعلامية متنوعة، ويعرف هذا المصطلح أيضا باسم المحطات التلفزيونية، ولقد سميت بهذا الاسم لأنها ترتبط بشكل مباشر مع الأقمار الفضائية، ومنها تصل إلى مختلف أجزاء العالم وفق منطقة البث الذي يغطيه القمر الصناعي الفضائي.⁴

¹ أحمد مهدي ، الكناني الدجيلي ، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، دار المجد للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص96.

² قدوري عبد القادر، الاذاعة المحلية الجزائرية ودورها الإخباري و التوعوي، جامعة عين تيموشنت، 2017، ص343.

³ وليدة حدادي، الإعلام وقضايا المرأة، مركز الكتاب الاكاديمي للنشر و التوزيع، عمان، 2020، ص70.

⁴ حمدي عبد الظاهر، القنوات الفضائية المتخصصة، دار ضمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2020، ص105.



كما تعرف بأنها منصات إعلامية تقوم ببيت برامج تلفزيونية للمشاهدين عن طريق أجهزة استقبال ترتبط بشكل مباشر مع الأقمار الفضائية.

• **شركات الإعلانات:** الوكالة الاعلانية هي الشركات التي يتم إنشائها بغرض الأنشطة الاعلانية نيابة عن الهيئات والمؤسسات والشركات في وسائل الإعلام المختلفة، سواء مقروءة أم مسموعة أو مسموعة ومرئية من خلال الأنترنت، وقد تقوم الشركات الاعلانية ببعض الأعمال الأخرى للشركات والمؤسسات مثل العلاقات العامة والخدمات الاستشارية، والإعلامية، والوكالات الاعلانية قد تتخصص بعضها في نمط اعلاني واحد مثل: الوكالات الاعلانية المتخصصة في إعلانات الصحف أو في الإعلانات التلفزيونية أو المتخصصة في إعلانات الشوارع أو الوكالات المتخصصة في العلاقات العامة.¹

وعموما هي عبارة عن شركات متخصصة في تقديم الخدمات الاعلانية مقابل عمولة

محددة تم إنشاؤها بغرض الأنشطة الاعلانية.

-أهمية المؤسسة الإعلامية:

إن طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف من غيرها من إدارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل فيمايلي:

- إن طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة.

- إن طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تخطيط العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة.

- إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية وإنما يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فإن التنافس

¹ سعيد البطوطي ، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012 ص 235.



يمكن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع في تقديم الرسائل الإعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب أغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيما بما لديهم من كفاءات والخبرات النادرة.

• إن التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة أكثر من رؤية للعملية الإدارية.¹

-أهداف المؤسسة الإعلامية:

المقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة في تحقيقها بجهد أفرادها وامكانياتها المتاحة وعلى سبيل المثال فإن محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة وتوجهها وتهدف في العادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن أن يكون له جملة من الأهداف التالية:

- لتحفيز الجمهور ولتحريك البلد سياسي تجاه وحدة وطنية أو لتثيير الجمهور ضد عدو خارجي، أو لتحفز جماعة من اجل نشاط تنموي ذاتي.
- لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن أحداث هامة تهم الجمهور.
- لتعليم الجمهور حيث يمكن ان تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة او حقول مهارات العمل.
- لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للأماكن السكنية او الريفية المعزولة.
- الترفيه و التسلية.²

• المسؤولية الاجتماعية: ويقصد بها مدى تحمل المؤسسة الإعلامية لدورها في المجتمع وسعيها لإسهام فرقه، لأننا لا يمكن أن ننظر إلى دور هذه المؤسسة من ناحية مادية أو ربحية فقط.

¹ علي عبد الفتاح ، إدارة الإعلام ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 130.

² فرهاد حسن عبد اللطيف، إدارة المؤسسة الإعلامية، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2017، ص41.



- النمو: ونقصد بها تطور المؤسسة الإعلامية على كافة الأصعدة " الحجم، الأنشطة، الدور الاجتماعي، الأرباح للمؤسسات الإعلامية الخاصة وغيرها " .
- البقاء والاستمرار: يصبح هذا الهدف هاما جدا نظرا إلى تزايد المنافسة بين المؤسسات الإعلامية وهو مرتبط بعدة جوانب أهمها تحقيق الأرباح.
- الربحية: وهي العائد المالي الذي يتحقق نتيجة أداء المؤسسات الإعلامية لأنشطتها. وهو ماتحصل عليها من أرباح، وينظر هذا الهدف باهتمام في الممارسة العلمية المعاصرة لوسائل الإعلام حفاظا على قدرة المؤسسات لإعمالها بسهولة.¹
- تمتاز المؤسسة الإعلامية: بوجود مجموعة من الأهداف الواضحة.
- تصاغ أهداف المؤسسة الإعلامية بشكل واضح ودقيق في ضوء الفلسفة والادبيولوجية السائدة لدى الدولة.
- عندما نضع الأهداف نعتمد أسلوب التنبؤ بالتغيرات السياسية و الاقتصادية والتكنولوجية.
- تتنوع وتختلف أهداف المؤسسة الإعلامية باختلاف طبيعة العلاقات مع الأطراف والمؤسسات الأخرى.²
- تهدف إلى تحسين أداء أي مؤسسة من خلال تحديد الأطراف التي يتم الاتفاق عليها من قبل الإدارة والموظفين.
- تحقيق التوازن بين أهداف الموظفين وأهداف المؤسسة الإعلامية.
- يتم صياغة أهداف للمؤسسة الإعلامية على المستويين الكمي (الميزانية) والكيفي (الأفلام والمسلسلات) .
- فهم أهداف المؤسسة الإعلامية من قبل الرؤساء والمرؤوسين يزيد من تحقيقها.
- الإدارة عملية ديناميكية متحركة تستدعي تحديد الأهداف لكل فترة زمنية.³

¹ علي عبد الفتاح كنعان ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص21.

² ضبيان شمام الزبيدي ، نظم المعلومات و أثرها على التخطيط الاستراتيجي ، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص220.

³ عبد الله بن عوض الشهري ، الشفافية الإدارية في المؤسسات التعليمية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2023، ص 57.



تسعى المؤسسة الإعلامية إلى تحقيق مجموعة أهداف تحفز أفراد المجتمع على تحقيق نشاط تنموي، بحيث تقدم برامج إذاعية وتعليمية بهدف تغيير السلوك، فالمؤسسة الإعلامية تعمل على تحمل المسؤولية في المجتمع ونموه وتطوره على كافة الأصعدة.

-مكونات المؤسسة الإعلامية:

• الإدارة: يشار إلى الإدارة في أبسط معانيها أنها عملية حشد الموارد وتنظيمها والسيطرة عليها من ثم توجيهها نحو تحقيق أهداف المنظمة بأفضل كفاءة وفعالية ممكنتين، وهي عملية اجتماعية صممت من أجل ضمان التعاون والمشاركة والتداخل والإشراك مع الآخرين بطريقة فعالة لإنجاز الأهداف المطلوبة.¹

عملية تخطيط وتنظيم وقيادة وسيطرة على الموارد البشرية والمالية للمؤسسة لتحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة وفعالية.

• النمو: كل مؤسسة إعلامية تسعى دائماً إلى النمو والتطور في محيطها وأيضاً النمو والتطور على المحيط الدولي، وهذا لفرض مكانة لها وبالتالي تضمن استمرارها، ومهم أيضاً أن تؤمن المؤسسة الإعلامية بزيادة الأرباح، ولكن في الكثير من الأحيان لا يوجد اتفاق على ماهي الاستراتيجية التي قد تكون مستدامة على المدى الطويل، وبعض الإدارات تبحث عن التوزيع، أي تعمل على العديد من الصناعات الإعلامية المختلفة تشرك في نفس المضمون، بما في ذلك العلامات التجارية (فيا كوم قصير) الأجل نسبياً، جمع بين الأقسام بما في ذلك العلامات التجارية التلفزيونية MTV ونيكلو ديون، تشجعت لبدء إنتاج فيلم لبارامونت.²

والنمو على مستوى المؤسسات الإعلامية يمر العديد من الجوانب الإدارية والتنظيمية للمؤسسة والتي من شأنها ان يكون لها تأثير على سمعة المؤسسة، ولهذا تركز دائماً المؤسسات الإعلامية على تخصيص جانب اداري وتنظيمي ومالي يهتم بتطوير المؤسسة على مستواها وعلى مستوى برامجها وعلاقاتها.. إلخ.

¹ مسلم علاوي شبلي ، التوجهات والمفاهيم الحديثة في الإدارة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 114.

² شرار محمد خضر ، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الأكاديمية للنشر و التوزيع، الكويت، 2022، ص19.



• **كادر المؤسسة من موظفين وعمال:** إن كل مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة هكذا فإن عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها والأفراد عبارة عن موظفين وعمال عاديين ويؤدي كل منهم دورا لتحقيق أهداف المؤسسة.¹

كادر المؤسسة من موظفين وعمال ففي أي مؤسسة إعلامية وعلى اختلاف أنشطتها فهي تقوم على جهد إنساني مع التوظيف الجيد للكفاءات اللازمة والمتاحة.

• **التمويل:** يعتبر كوسيلة أساسية وهامة من وظائف المؤسسة مما أدى إلى تطور مفهومه بصفة ملحوظة، فيمكن صياغة التمويل على أنه مجمل الوسائل للأقراض. والتي تسمح للمؤسسة بضمان استراتيجية نشاطها. وهذا من المنظور الضيق أما من المنظور الواسع الأقرب للواقع فهو مجموع العمليات التي تبقى من خلالها المؤسسة قادرة على تلبية احتياجاتها من رؤوس الأموال فالتمويل هو: "توفر المفقود في الوقت المناسب، أي الوقت الذي تكون فيه المؤسسة في أمس الحاجة إليها كذلك توفير التمويل الوسائل التي تمكن الأفراد والمؤسسات على الاستهلاك والإنتاج على الترتيب وذلك في فترات معينة".

فتعريف التمويل ليس محصورا أو محددا فيمن تعريفه كذلك بأنه إمداد الأموال اللازمة في أوقات الحاجة إليها. كذلك المبالغ النقدية اللازمة لدفع وتطوير مشروع عام أو خاص.²

يعد التمويل هو النشاط والركيزة الأساسية للاستثمار في المؤسسات الإعلامية حيث يتمثل في طريقة الحصول على الموارد المالية من جميع المصادر سواء كانت داخلية أو خارجية وتوزيعها عن الاستخدامات المختلفة.

¹فرهاد حسن عبد اللطيف ، إدارة المؤسسات الإعلامية ، الجندرية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص42.

²محمد عبد الله محمد شهبين ، سياسات التمويل و أثره على أداء الشركات والمؤسسات المالية، دار حميثرا للنشر والترجمة، عمان، 2017، ص33.



• **الهيكل التنظيمي:** وهو ذلك الهيكل المكون من أكثر من مستوى تنظيمي وتتحدد المستويات التنظيمية حسب الوظائف الذي تؤديها المنظمة كالإنتاج، التسويق، الأفراد، المالية، والبحوث والتطوير .. إلخ، وينسجم هذا الهيكل مع المنظمات متوسطة أو كبيرة الحجم.¹

اختلف الباحثون والمتخصصون في نظريات الإدارة بشأن مفهوم الهيكل التنظيمي وذلك اعتمادا على المبادئ الأساسية التي يعتمدون عليها في تحديد طبيعة العلاقات السائدة في الشركة أو المؤسسة حيث اعتبر الكلاسيكيون الهيكل التنظيمي على أنه الإطار أو البناء الذي يحدد العلاقات القائمة في المؤسسة وأنشطتها عموديا و أفقيا ؛ لهذا فإن المدرسة الكلاسيكية تعتبر أن الهيكل التنظيمي هو الوسيلة الأساسية لتجميع النشاطات والفعاليات وتحديد العلاقات الوظيفية بين المستويات الإدارية المختلفة.²

قاعدة أساسية لأي مؤسسة حيث يتم من خلاله تقسيم المهام والمسؤوليات وتوزيعها على الإدارات والأقسام المختلفة بالإضافة إلى تحديد عدد العاملين في كل قسم وربطه مع غيره في كل قسم.

وسلوك المؤسسة الإعلامية مهم جدا فهو يعبر عن سلوك كل فرد داخلها، فاتباعه لنظام المؤسسة ولقيمها وما تفرضه من اعمال ونشاطات، وأيضا ما يبذله الموظف من جهد اتجاه المؤسسة الإعلامية واتجاه جماهيرها، وهنا يجب ان يكون السلوك ايجابيا لتكون صورة المؤسسة ايجابية ومنه تحقيق سمعة ايجابية عن المؤسسة من طرف أصحاب المصلحة المختلفين.

¹ زكريا مطلق الدوري ، الإدارة الاستراتيجية ، مفاهيم وعمليات وحالات دراسة ، دار البيازوري العلمية، عمان، 2005، ص69.

² هنري سميث ، ترجمة علاء احمد سمور، تكنولوجيا إدارة المشاريع الهندسية والمقالات ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، 2013، ص57.



• وظائف المؤسسات الإعلامية:

• **الوظيفة القيادية:** وهي الوظائف الذي تخص المديرين الذين يشرفون على العمل، ويخططون له، ويصدرون القرارات حوله، ويسيطرون على قنوات الاتصال الداخلي للمؤسسة.¹

• **الوظيفة التنفيذية:** وتعرف الوظيفة التنفيذية أنها القدرة على ضبط سلوكنا وعواطفنا وأفكارنا ومشاعرنا ورغبتنا في أي موقف معين، وعندما نفعل ذلك فإن هذا يجعلنا نتذكر أهدافنا القصيرة الأجل والبعيدة الأجل، والتغلب على صراعات الذات الداخلية مثلا: إذا كنت أحضر حفلة عشاء ولكني سوف أشترك غدا في سباق الجري، فإن الوظيفة التنفيذية هي التي تساعدني على ألا أكل كثيرا وألا أطيل السهر، إنها مهارة معرفية أو مهارة تفكير، وهذه مهارة مهمة لصحتنا وعافيتنا، ويعتقد أن هذه الوظيفة موجودة في الفص الجبهي وفي الواقع إن المرضى الذين يعانون إصابة في الفص الجبهي يجدون صعوبة في بعض الأحيان في ضبط سلوكهم، ولذلك فإن الوظيفة التنفيذية مهمة لأشياء عديدة.²

• **الوظيفة الاستشارية STAFFING FUNCTION:** إن إدارة الموارد البشرية يحكم في تخصيص أعمال التخطيط وتنظيم واختيار وتعيين وتدريب وتأهيل ونقل وترقية العاملين في المنظمة تعد أقدر الإدارات على تقديم المشورة لجميع الإدارات الأخرى بخصوص العاملين فيها سواء من الناحية القانونية أو الفنية، و اقتراح التحسينات وتطوير التعليمات والأنظمة المتعلقة بالعاملين من أجور وحوافز وخدمات وظروف عمل وغيرها، ويستلزم هذا أن تكون إدارة الموارد البشرية أكثر اتصالا والتصاقا بالإدارات الأخرى في المنظمة و أكثر اطلاعا على مشاكلها

¹ حسن علي محمد ، إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص 37.

² إيان موريس ، ترجمة داود سليمان القرني، تعلم ركوب الأفيال ، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2015، ص 62.



وأعمق تعاوناً وتفهماً لشؤونها المتنوعة حتى تتمكن من أداء دورها الاستشاري بالشكل المطلوب. والواقع العلمي يجعل مهمتها الاستشارية تنسم بالمحدودية.¹

• **الوظيفة الترفيهية:** تعد الوظيفة الترفيهية من أقدم الوظائف التي عرفها الجمهور على وسائل الإعلام، ولاسيما التلفزيون الذي يقدم ألواناً مختلفة من الفنون التي تستهدف تسليية الجمهور وإمتاعهم كالأعمال الدرامية من المسلسلات وأفلام وتمثيلات ومسرحيات فضلاً عن التحقيقات واللقاءات الخفيفة مع كبار الفنانين والشخصيات الاجتماعية البارزة، وتسعى الوظيفة الترفيهية الأساسية إلى تحقيق بعض الإشباع النفسية والاجتماعية وتؤدي إلى إزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان، ولكن هذا يستدعي أن يكون هناك توازن بين وظائف التلفزيون فلا يغلب الترفيه على وظائفه الأخرى، كما يلاحظ في برامج معظم القنوات التلفزيونية.²

• **الوظيفة الإخبارية:** إن الإعلام يعمل على نقل المعلومات وأخبار مختلفة فهو يعطي للفرد معلومات مفيدة ويضفي عليه هبة واحتراماً يمكنه من ممارسة قيادة الرأي ولكنه قد يتسبب في زيادة الإحساس بالفقر والحرمان ويخلق روحاً من اللامبالاة والتخدر، وأصبحت المجتمعات المعاصرة لا يمكنها أن تحيا ما لم يتم إعلامها على نحو صحيح فيما يتعلق بالمبادئ السياسية والاجتماعية وكل الأحداث الدولية والوطنية.³

-خدمات المؤسسة الإعلامية:

قد تنوعت وتشعبت وأصبح من الضروري أن تنظم بشكل يمكنها من إنجاز مهمتها على الوجه الأكمل وهي النشاطات كالتالي:

¹صفوان المبيضين ، غائض الاكلي ، تحليل الوظائف وتصميمها في الموارد البشرية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013،ص36.

²حيدر شلال ، متعب الكريطي ، وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي ، دراسة في دور التلفزيون ، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص137.

³عيسى الهادي ، أستاذ محاضر في جامعة الجلفة ، دراسة نظرية لدور الإعلام الرياضي في المجتمع ، مجلة الخير ، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 01، العدد 11، 2017، ص93.



النشاط التسويقي: هي مجموع الأنشطة التي تساعد على معرفة رغبات العملاء و العمل على تطوير الخدمات و المنتجات التي تشبع رغباتهم بحيث تسجل للمؤسسة أرباح في فترة زمنية مناسبة.

• ان مهمة القيام بالنشاط التسويقي لاتقع على عاتق إدارة التسويق وحدها فقط وأن من الخطأ بل من الجنون أن نفكر أن الإدارات الأخرى في المنظمة غير مسؤولة عن النشاط التسويقي يقول: "ديفيد باكارد الشريك " المؤسس لشركة هيوليتباكارد بتعقل " إن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط" إن بإمكان أي إدارة أن تعامل العميل بشكل جيد أو شيء وهذا سوف يؤثر على رغبتهم في التعامل مستقبلا في الشركة. وقد يصل المنتج المطلوب إلى العميل في حالة حرجة، لأن مستويات التصنيع غير منضبطة وأن التغليف كان رديئا. ربما يصل متأخرا عن الموعد نسبة للمعلومات الخاطئة عن المخزون، كل هذه الاختناقات قد تحدث عندما لا تركز الإدارات الأخرى على إرضاء العميل.¹

كما يعرف النشاط التسويقي مجموع العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات التي تشبع رغباته وتحقق للمؤسسة الأرباح خلال فترة مناسبة.

• **النشاط المالي:** ويرتبط هذا النشاط بكل ما يتعلق بالمعاملات النقدية والمرتبطة بالميزانية وإدارة الأموال وتداولها وتوزيعها على مصالح المؤسسة، وأيضا حساب التكاليف والمخرجات والمدخلات، كما يشمل مختلف المعاملات المالية المرتبط بالمستثمرين والمقرضين والمقترضين.

• **النشاط الإداري:** يهتم النشاط الإداري بنشاط الإدارة في مختلف مظاهره وينظم الإمكانيات القانونية والمادية والبشرية التي تتوفر عليها الإدارة قصد تحقيق المهام المنوط بها، وتبعاً لذلك فالنشاط الإداري يهتم أساساً باختصاصات الإدارة وامتيازاتها التي تنحصر في

¹ محمود هريدي ، فن التسويق المعاصر ، المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2018، ص07.



مهمة الشرطة الإدارية والمرافق العمومية قصد إشباع الحاجات العامة للأفراد والسهر على تحقيق رغباتهم.¹

النشاط الذي يهدف إلى تحقيق المصلحة العامة حيث ترغب السلطة لإخضاعه إلى نظام قانوني متميز عن القانون الخاص الذي يحكم نشاط الأفراد.

• **النشاط الصحفي:** النشاط الصحفي في أي مكان في العالم قاعدة واحدة وهي تنوع الجوانب التي يتم تناولها والتي تعتمد جميعها على المعلومات كنقطة للبداية في أي اتجاه مهني وجميع هذه الأوجه والنشاطات التي يتحرك فيها العمل الإعلامي ترمي إلى نتيجة واحدة وهي تقديم خدمة إعلامية للقارئ على اعتبار أن العمل واحد مكتوبا كان أو مقروءا في تحقيق الصحف والمجلات والنشرات والدوريات والإصدارات الفصلية أو الحولية أو التخصصية.²

ويرى الباحث "محمد صلاح إسماعيل" أن العمل الإعلامي في الوسائل الإعلامية العربية: ما هو إلا رسالة لغوية الأداء لرجل السياسة الذي يفرض نفسه على المستمعين إليه وينتقل إلى الشباب منهم بوجه خاص بما يشبه فعل العدو أو المحاكاة اللاشعورية للنموذج المحبوب وبالقدر نفسه فإن فقر الأداء اللغوي لرجل السياسة الذي يحتل اليوم مساحات أكثر اتساعا من وسائل الإعلام المختلفة بعرض نفسه على لمشاهدين والمستمعين في كل مكان وسيهم في تطبيع ممارسة الخطأ لديهم من غير شعور به كما يسهم في تعويدهم على هذا الخطأ بوصفه عادة لا يخجل منها صاحبها ويمضي فيها اللاحق على طريق السابق.³

• **النشاط الصناعي:** إن النشاط الصناعي يعبر عن مختلف العمليات المرتبطة بالتصنيع، فيتم تحديد الهدف من التصنيع وأيضا تقسيم عمليات التصنيع، ويعتبر هذا العنصر مهما جدا في المؤسسة، فهو عنصر يحتاج إلى تخطيط جيد حتى تكسب المؤسسة منتجا نو

¹ <https://www.Com 17 /03 /2023/18:15.Fsjesouissi>.

² عادة عيد التواب، المدخل الوظيفي والجماهيري للإعلام الصحفي ، الريادة للنشر والطباعة، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2020، ص236.

³ صالح محمد حميد ، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية ، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص180.



جودة وأيضاً بأقل التكاليف. جملة من العمليات التي يقوم بها جماعة من الصناع لاستخراج مواد اولية موجودة أو لإنتاج مواد جديدة بهدف إشباع رغبات الإنسان المستخدمين طرق ووسائل مختلفة.



III. أبعاد بناء سمعة المؤسسات الإعلامية:

• اتصالات المؤسسة الإعلامية:الاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط إنساني وبدونه يتعذر إنجاز أي عمل، وهو جوهر العمل الإعلامي لأي مؤسسة إعلامية كانت فنجاح اتصالاتها يعني بناء سمعة جيدة والعكس صحيح، لهذا كل مؤسسة معنية بضرورة التخطيط لاتصالاتها وأيضاً دراسة مختلف الجوانب الاتصالية التي تقوم بها، ونجدالاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين وهما:

• الاتصالالداخلي:هوالاتصال الذي يتم مع موظفي المؤسسة التي ينتمون إليها،ويحرصون على زرع بذور الثقة بين المستخدمين ورؤسائهم، ويعملون على زيادة انتماء هؤلاء المستخدمين بمؤسستهم، إذ يتم تزويدهم بالمعلومات الصحيحة عنها، والقيام بأنشطة تساعدهم على توثيق الصلات الاجتماعية فيما بينهم، ومن هذه الأنشطة، الاحتفال بالأعياد والمناسبات الدينية والوطنية، وإقامة الحفلات والرحلات والمباريات الترفيهية، وكذلك إقامة ندوات ومحاضرات تثقيفية وتعريفية بسياسة المنظمة.

ويمكن تحديد أهم وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي:المراسلات، المرفقات، المطبوعات،الكتيبات،لوحة الإعلانات،المقابلات،الاجتماعات،الندوات، الدورات التدريبية،المؤتمرات صندوق الشكاوي،صندوق المقترحات.¹

ان الاتصال الداخلي بين اعضاء المؤسسة المختلفين يوفر لجميع العاملين بجميع مستوياتهم فهم جيد للقضايا التي تواجه المنظمة في حينه وللأعمال التي تقوم بها الأقسام الأخرى وللنجاحات التي حققتها المنظمة، وتعني المنظمة تماماً أن تزويد العاملين بمعلومات آنية ذات علاقة حول الأنشطة الداخلية والفرص والإصلاحات والقضايا الأخرى التي تهتم يمكنه أن يعزز رغبتهم في الإسهام لنجاح لمنظمة، كما يعزز في تعاون العاملين ويساعدهم في الأداء الأفضل لأعمالهم، ويجب وضع استراتيجية واضحة ومرنة للمنظمة لتعزيز

¹إبراهيم خليل خضر ، مهارات الإتصال ، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، 2013،ص55.



الاتصال الداخلي، فضلا عن ضمان توفير المعلومات الدقيقة الطوارئ أو الظروف غير المتوقعة ويتم مساندها بخطة عمل تحدد المسؤوليات وتوزع المهام بوضوح ووضع الإطار الزمني لإيجاد مواد ووسائل الاتصال.¹

للاتصال الداخلي أهمية كبيرة في المؤسسة الإعلامية حيث يعتبر وسيلة يعبر الأفراد فيها عن مشاعرهم وحاجاتهم الاجتماعية حتى إحباطاتهم مهمة مما يخدم حالة التوازن المطلوب في سلوك الفرد.²

كما يعتبر أداة فعالة للتأثير في سلوك الوضعي للمرؤوسين وتوجيه جهودهم في الأداء.³ إن عملية الاتصال تشكل مايقارب 75 بالمئة من نشاط المنظمة وبدون اتصالات تموت أو تدمر الحلقة الدائبة للمنظمة وتتوقف جميع أنشطتها.⁴

يعد وسيلة للتعبير عن المشاعر والاحتياجات الاجتماعية وغيرها من عواطف الأفراد الذي من شأنه أن يخدم حالة التوازن المطلوبة في سلوك الفرد.⁵

• **الاتصال الخارجي:** يعرفه مصطفى حجاز على أنه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة، قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة لها صلات مع أفراد ذلك المجتمع.⁶

يتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى وزبائن، وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فنشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي لهذا فإن الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ أن سلعاها وهي وسائل إعلامية اتصالية تتوجه أساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن) .وقدرة

¹بهاء زكي محمد ، قلع المدير العام ، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص282.

²الهاشم حامدي رضا ، تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، ص96.

³سهيل عبيدات ، إدارة الوقت وعملية اتخاذ القرارات للقيادة الفعالة ، عالم الكتب الحديث ، الأردن ، 2007 ، ص99.

⁴أحمد محمود الخطيب ، هادي النصر: إدارة الاتصال و التواصل ، عالم الكتب الحديث ، الأردن ، 2009، ص219.

⁵الهاشم حامدي رضا ، المرجع السابق ، ص97.

⁶مصطفى حجازي ،الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة ، المؤسسة الجامعية للنشر ، بيروت ، 2000 ، ص52.



الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي.¹

ويعتبر الاتصال الخارجي ضروري وهام جدا تم التركيز عليه لما له أثر في بناء الثقة وإعطاء صورة إيجابية عن الأمانة لدى متلقي الخدمة بالإضافة إلى أن الاتصال الخارجي يساهم بصورة كبيرة في الوصول للآخرين والحصول على النقدية الرجعية.²

ونجد العديد من الأنواع الاتصالية على المستوى الخارجي للمؤسسة

• **الاتصال الجماهيري:** يشير مصطلح الاتصال الجماهيري إلى دراسة سبل قيام

الأفراد، الكيانات بنقل المعلومات من خلال وسائل الإعلام إلى قطاعات كبيرة من الأشخاص في نفس الوقت وعادة ما يفهم هذا المصطلح على أنه يرتبط بنشر الصحف والمجلات والكتب فضلا عن الإذاعة والتلفاز والأفلام حيث تستخدم تلك الوسائط في نشر المعلومات والأخبار والإعلانات ويختلف الاتصال الجماهيري عن دراسات أشكال الاتصال الأخرى.

فالالاتصال المتبادل بين الأشخاص أو الاتصال التنظيمي من حيث تركيزه على مصدر واحد لنقل المعلومات إلى مجموعة عريضة من المستقبلين وتعني دراسة الاتصال الجماهيري في المقام الأول بكيفية يمكن لمحتويات وسائل الاتصال الجماهيري ان تقنع بالأحرى تؤثر على سلوك الشخص أو الأشخاص المتلقين للمعلومات او اتجاهاتهم أو آراءهم أو مشاعرهم.³

• **الاتصال بالمنظمات والمؤسسات الأخرى:** ويشملا لاتصالات الجارية بين المدراء

والأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل المنظمات والمؤسسات والدوائر ذات العلاقة والوزارات والأجهزة الحكومية وغيرها وتسهم الاتصالات الخارجية في زيادة فاعلية وكفاءة الأداء الإداري

¹ عبد الله الطيب ، إدارة المؤسسات الصحفية، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص72.

² السعيد مبروك إبراهيم ، الإدارة الاستراتيجية للمكتبات في ضوء اتجاهات الإدارة ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2014، ص222.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص



والاستثمار الأفضل للموارد. كما تلعب دورا مهما في الإعلام والتسويق والتعاون وتبادل الخبرات.¹

-ثقافة المؤسسة الإعلامية:

تعتبر ثقافة المؤسسة من بين المواضيع الحديثة التي تحظى باهتمام كبير خاصة في الدول المتقدمة. كما أن لها دور جوهري في كفاءة السلوك التنظيمي للفرد في المؤسسة وهذا من خلال القيم والعادات والتقاليد والقواعد السلوكية والاتجاهات التي تبرز على مستوى المؤسسة. وتعرف ثقافة المؤسسة الإعلامية على أنها: مجموعة من القواسم المشتركة التي كونت عبر الزمن، ويمكن أن تؤثر على سلوك المؤسسة في تكيفها مع البيئة الخارجية وتعاملها مع بيئتها الداخلية، ويمكن للمؤسسة الاستفادة منها كنقاط قوة في صالح المؤسسة، مثل: الالتزام الوظيفي، الولاء للمؤسسة، الأخلاق الحميدة، ولهذا فإن هذه الثقافة المتراكمة تؤثر على قرارات المؤسسة، وإن على الاستراتيجية استغلال نقاط القوة في ثقافة المؤسسة، كما يجب محاولة اكتساب المؤسسة ثقافة تساعد على التغيير المطلوب لتنفيذ استراتيجياتها. ويتم تغيير من خلال دراسة أبعاد هذه الثقافة سنتناولها كما وصفها tricebeyer.²

وتشكل مجموعة المعتقدات والتوقعات والقيم المشتركة التي تكون بمجملها معايير السلوك المقبول وغير المقبول داخل المنظمة. فالثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة لا تتعارض مع الاستراتيجيات الجديدة التي سيتم صياغتها. والعمل على إحداث التغيير فيها إذ لزم الأمر لتصبح أكثر توافقا مع متطلبات الاستراتيجية التي سيتم تبنيها.³

¹ يحي مصطفى عليان ، إدارة مراكز مصادر التعلم ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 154.

² جودة أحمد ، التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2015، ص19.

³ منال أحمد البارودي ، علم استشراف المستقبل ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2019، ص65.



كما تعرف بأنها مجموعة من العناصر التي تفسر قواعد العمل والاختبارات الاستراتيجية لوحدة معينة. وتتكون من: القيم، التقاليد، تاريخ المؤسسة. والدلائل الثقافية التي ينقسمها الأفراد المنتمون إلى نفس المؤسسة.¹

إن ثقافة المؤسسة هي القيم والمفاهيم والطقوس التي كونت عبر الفترة الماضية وهي تعطي المؤسسة تميزا معيننا في عمل الأشياء، وبشكل عام فإن المؤسسات القائمة على الابتكار التي يفترض أنها ذات قدرة عالية في ابتكار العملية والمنتج، فإنها تتسم أيضا بقدرة عالية في الابتكار الثقافي الذي يدخل تغيرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم.²

وتتكون ثقافة المؤسسة الإعلامية عموما من:

- **القيم:** لا بد أن يكون لكل مؤسسة قيم جوهرية، ونجد هذه القيم في معظم المؤسسات الناجحة واضحة، وقد طرحت للنقاش وتتجدد من وقت لآخر، ومن الناحية المثالية، إن القيم الشخصية للجهاز. وكذلك قيم المؤيدين الخارجيين والمساندين سوف تقف جميعها في صف واحد مع قيم المنظمة، وعندما بيانا مكتوبا بالقيم المؤسسة، يمكن لذوي العلاقة أن يتأكدوا من ارتباط هذه القيم ببعضها البعض وقيموا كم تعادل قيمهم الشخصية ودوافعهم، وقيم المؤسسة ودوافعها. وتساعد هذه العملية في بناء التزام ذوي العلاقة بالمؤسسة وتقوية الدعم المتبادل بين الأفراد والمؤسسات. ووضوح القيم في تعبئة واختيار أعضاء الجهاز والمجلس الذين يشاركون المؤسسة قيمها.³

والقيم مهمة جدا في عمل المؤسسات الإعلامية فكل مؤسسة تكون لها جملة من القيم والمبادئ التي تتبعها والتي تكون مستمدة من المحيط الذي تتواجد فيه، والمؤسسة أيضا تملك قيما تفرضها داخليا على موظفيها فتفرض عليهم مثلا قيما مثل التعاون والتسامح والتنظيم والتي

¹شهدان عادل الفريايوي ، إدارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية ، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020، ص65.

²خالد أحمد علي محمود ، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية ، دار الفكر الجامعي، 2018، ص348.

³مايكل أليسون، جود كادي ، ترجمة مروان الحموي، التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات غير الربحية ، مكتبة العبيكان - الرياض، 2006، ص94.



من شأنها أن تساهم في عمل المؤسسة وتسهل سيرورتها، وكذلك بالنسبة للمؤسسة الإعلامية خارجيا فتكون برامجها موافقة لقيمها ولقيم المجتمع الذي تتواجد فيه.

ومن القيم التي وجب ان تتميز بها المؤسسات الإعلامية نجد:

-**الأمانة:** على كل وسيلة إعلامية نقل الواقع بأمانة، أي أن تحرص على عدم تحريف الوقائع والأحداث تحت أي ذريعة وكذلك عدم استخدام مؤثرات صوتية أو إضافة رسومات وبيانات قد تعطي انطباعا غير واقعي للمشاهد كما أنها يجب أن تحترم خصوصية الأشخاص، سواء من هم في موقع المسؤولية أو المواطن العادي، بما لا يعرضهم للحرع أو الأذى مع ضرورة استخدام رسوم توضيحية بهدف تقريب الصورة للمشاهد، خصوصا مايتعلق بالمواقع الجغرافية أو الإحصاءات.¹

- **الصدق:** هو ركيزة أديبات التعامل مع المادة الإعلامية، فالحقيقة هي أساس العمل الإعلامي و الرسالة الإعلامية تسعى للوصول إليها. والوصول إلى الحقيقة يتطلب بذل الجهد والمشقة من قبل الإعلاميين من أجل الوصول إلى دون اللجوء إلى الطرق الملتوية، بل لا بد من الالتزام بالطرق السوية التي يسمح بها القانون.²

• الالتزام بالقيم الأخلاقية:

الالتزام بمنظومة القيم الأخلاقية في النظم تمثل ثروة لها ويجب أن ينظر إليها بجدية وإيجابية واهتمام أي تغييب أو تهميش في هذه المنظومة سيؤذي إلى ضعف تذبذب في بعد التزام العاملين وفي درجة جدبتهم وحرصهم على أهداف النظم وعلى هذا يجب الالتزام بقواعد أخلاقية للمنظمة بشكل يشير إلى احترامهم للمجتمع، والبيئة والمستهلكين والعاملين من حوله.³

¹ لبنا زهر الدين، المذيع المحترف، ص25_26.

² بدر الدين بن مولاي، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها، جامعة قاصدي مرياح ورقلة_الجزائر_2021، ص102.

³ رضية بنت سليمان بنت ناصر الحبسية، القيادة الأخلاقية، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2012، ص37.



• التشاركية:

إن مهارة العمل الجماعي مهارة فطرية يمكن سقلها بالتعليم والممارسة، أما عن وجودها أو عدم وجودها فإن وجودها لديك اليوم أصبح أمراً في غاية الأهمية، حيث أن أحد المهارات التي تأهلك للعمل في كبر الشركات العالمية هي مهارة العمل الجماعي وأصبحنا اليوم نقرأ في إعلانات الوظائف ضمن الشروط المطلوبة توفرها في المرشح للعمل " القدرة على العمل ضمن فريق " هذه العبارة موجودة في الإعلان بسبب إدراك الشركات لأهمية العمل الجماعي وأن آلية عملهم تعتمد على التنظيم القائم بالدرجة الأولى على مفهوم العمل الجماعي، فلهذا أدركت الشركات التجارية أن أحد أسرار نجاحها هو امتلاكها لموظفين لديهم القدرة على العمل الجماعي.¹

كما ان للمؤسسة الإعلامية مجموعة من القواعد الادارية التي تحكمها وتعبّر عن ثقافتها نذكرها تاليا:

- **قانون العمل:** مجموعة القواعد القانونية التي تنظم العلاقة بين رب العمل أو مايمثله من جهة والعامل أو من يمثله من جهة أخرى.² وأيضا مجموعة من القواعد القانونية التي تحكم علاقات العمل التي تنشأ بين العمال وأصحاب الأعمال. وهي علاقات مبنية على تبعية العمال لأصحاب الأعمال، فالعامل يعمل لحساب صاحب العمل مقابل أجر محدد وتحت إشرافه وتوجيهاته.³

- **الخبرات:** هي إبداء رأي فني من شخص متخصص فنيا في شأن واقعة ذات أهمية في الدعوى الجنائية، وتقوم الحاجة إلى الخبرة إذ ثارت أثناء تسيير الدعوى الجنائية مسألة فنية

¹ محمد نيبال قلعة جي، لا تتمنى أبدا التغيير، محمد نيبال قلعة جي، تركيا، 2021، ص 313.

² هيثم حامد المصاروة، المنتقى في شرح قانون العمل، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 21.

³ حيداد مهند وليد، حداد خليل وليد، مدخل لدراسة علم القانون، النظرية الدولية، نظرية القانون، نظرية الحق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 228.



يتوقف عليها الفصل في الدعوة ولم يكن لدى المحقق البث برأي فيها لأن ذلك يتطلب اختصاصا فنيا لا يتوافر لديه.¹

- **التجارب:** هي كل عملية تؤدي إلى ملاحظة أو مشاهدة أو قياس.²

- **العلم:** منظومة من المعارف المتناسقة التي يعتمد في تحصيلها على المنهج العلمي دون سواه أو مجموعة المفاهيم المترابطة التي نبحث عنها ونتوصل إليها بواسطة هذه الطريقة، عبر التاريخ نفصل مفهوم العلم تدريجيا عن مفهوم الفلسفة، التي تعتمد أساسا على التفكير و التأمل والتدبر في الكون والوجود عن طريق العقل ليميز في منهجه باتخاذ الملاحظة والتجربة والقياسات الكمية والبراهين الرياضية وسيلة لدراسة الطبيعة وصياغة فرضيات وتأسيس قوانين ونظريات لوصفها.³

- **الالتزام:** نظام يتبع في الحياة من لدن الفرد والجماعة فلا تستقيم الحياة إلا به كما ذهب ذلك "محمد قطب" في قوله: الالتزام هو الذي ينظم حياة البشرية فحياة الفرد لا تنظم إلا بالالتزام نظاما معيناً في معيشته يشمل طريقة أداء كل عمل من هذه العمال ويشمل إنشاء علاقات بأفراد الأسرة وأفراد المجتمع وحياة المجتمع لا تستقيم كذلك بالالتزام نظاما معيناً يشمل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والسلوكية والخلقية والروحية.⁴

- **العلاقات:** يرى الباحث محمد قيراط أن العلاقات العامة هي مركب وظائف عديدة تشمل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام والاتصال والبحث والإنتاج والتقييم والإدارة والتخطيط

¹ محمد بن علي الكامي، إجراءات التحقيق الجنائي في الفقه الإسلامي، دار المنال للمشر و التوزيع، دمشق، 2017، ص90.

² أنيس إسماعيل كانجو، الإحصاء و الاحتمال، العبيكان للنشر و التوزيع، الرياض، 2000، ص127.

³ مكتب البحوث في دار الفكر، الموسوعة العلمية الشاملة، علوم، رياضيات وهندسة، دار الفكر للنشر و التوزيع، بيروت، 2020، ص04.

⁴ لخضر لعراي، مفهوم الالتزام في الأدب الإسلامي، مجلة الاداب و اللغات، الأثر، جامعة تلمسان، الجزائر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2007، العدد 06، ص84.



و القضايا العامة هذه الميادين وغيرها تكون إذا المجال الحيوي المتطور بدون انقطاع نستطيع القول أن العلاقات العامة هي استعمال إعلام للتأثير على الرأي العام.¹

• **المعتقدات والأعراف:** الكلام عن مخرجات المؤسسات الإعلامية يقودنا للنظر في الضغوطات التنظيمية والقوانين و الأعراف والأحكام والقيم التي تدير العمل الصحفي. فالمؤسسة الإعلامية هي المؤسسة تجارية بالدرجة الأولى. تمثل وتعبّر عن البنية الفوقية والتي هي عبارة عن جملة من المعتقدات والقيم والعادات والتقاليد وغيرها. والمؤسسة الإعلامية مطالبة بالمحافظة عليها وترسيخها، والصحفيما هو إلا إنتاج المجتمع ونتاج هذه القيم والتقاليد وبذلك فإننا نجد من خلال الميكانيزمات التي تربطه بالمؤسسة الإعلامية ويعمل على تثبيت وترسيخ شرعية النظام والقيم التي تحكم هذا النظام، وللعلم قد تكون هذه القيم والمبادئ غير سليمة أو تتناقض مع القيم الإنسانية العالمية.²

• **الإشاعات:** هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعتمد المبالغة أو التمويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشبوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح و التعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي، تحقيقاً لأهداف سياسية واقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول، مثل الأخبار الكاذبة التي بثها التلفزيون المصري ونشرتها الصحف القومية المصرية في تظاهرات 25 يناير 2011 المسمى بيوم الغضب الشعبي المصري ضد نظام الحكم، حيث هونت كثيراً من حقائق الأمور وأكدت أن المظاهرات معدودة الأفراد وقلة من الناس في هذه المظاهرات التي كانت بالملايين.³

¹ أحمد جبار ، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية ، المجلة الدولية للإ

صالات إجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، المجلد 8 / العدد 2 ، 2021 ، ص12.

² قيراط محمد مسعود ، الإرهاب: دراسة في البرامج الوطنية و إستراتيجيات مكافحته، جامعة نابف العربية للعلوم الأمنية للنشر و التوزيع، الرياض، 2011، ص126.

³ فتحي حسين عامر ، الرأي العام الإلكتروني ، دار النشر للجامعات، مصر، 2012، ص56_57.



وتتعرض المؤسسات الإعلامية دائماً إلى ضغوطات مالية أو إدارية أو قانونية تجعلها تتعامل مع الأخبار وفق ما تمليه الضغوطات، ولهذا يتم دائماً تشجيع المؤسسات الإعلامية على كسب أرباحها لوحدها دون الحاجة إلى اطراف خارجية تصبح مع الوقت جماعات ضاغطة على المؤسسة الإعلامية وتحييدها عن اعرافها وقيمها ومهمتها الأساسية.

• **الرموز:** هي إشارات وإيماءات يقوم بها الفرد ولها معاني لدى الآخرين فتقافة كل مجتمع مليئة بالرموز التي تنظم العلاقة بين الأفراد، وأثناء عملية التفاعل الاجتماعي يقوم الفرد باكتساب تفسيرات الرموز التي تمارسها الجماعة والتي لها معاني خاصة في عقول الأفراد.¹ وللمؤسسات الإعلامية رموز تعبر عن ذاتها وتكون معروفة ومشهورة لدى الآخرين، فمن خلالها يتم التعرف على المؤسسة مباشرة دون الرجوع إلى اسمها، ولهذا يعتبر الرمز مهما للمؤسسات الإعلامية بمختلف مكوناته من شكل ولون أو عبارة... إلخ.

• التصميم البصري للمؤسسة الإعلامية:

ان التصميم البصري او ما يعرف بالهوية البصرية للمؤسسة هو ذلك الوجود المرئي لشركتك وهو ماتعرف به إذ شوهدت من قبل الآخرين والهوية البصرية لا تتضمن الشعار أو الاسم فقط وإنما يتسع مدلولها ليشمل حتى الألوان، الخطوط، وحتى العبارات والكلمات والشعارات اللفظية ليست هذا فحسب و إنما تشير الهوية البصرية كذلك إلى الطريقة التي يتم بها استخدامها في نشاط الشركة.²

تعتبر الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية مهمة جداً فهي تبني السمعة بشكل غير مباشر ونتطرق الآن الى عناصر التصميم البصري للمؤسسات الإعلامية فنوجزها في النقاط التالية:

¹ هالة محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية في الإنتخابات البرلمانية، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2017، ص92.

² <https://www.creativeblend.com>. 17/3/2023.17: 06.



• **الشعار:** هو الشعار الذي ملأ الساحات والميادين، وشغل الناس ورصعت كلماته الجدران، أنتجته شباب الانتفاضة وأبدعوا في صوغه كتبوه ورددوه وحملوه، واختلفوا بشأنه، ابتدعوا شعارا مضادا أو نقيضا له، إن بلسانهم الأم أو بمحكياتهم المناطقية أو باللغات الأجنبية، ثمة القليل من كتب بالعربية.¹

هو الكلمات التي يتم إلقاءها على المسامع العامة وتضم المعنى المطلوب أن يصل لهم، في حين أن البوستر هو الصورة التي يتم تصميمها لتعبر عن الكلمات التي وضعت في الشعار بهدف جذب تأييد الجمهور.²

ومن امثلة الشعارات لدى المؤسسات الإعلامية نجد:



الشكل رقم 01: امثلة عن شعارات بعض المؤسسات الإعلامية.

الألوان: ويعرف اللون على أنه ذلك الإحساس البصري المترتب عن اختلاف الموجات الضوئية من الأشعة المنظورة والاختلاف المحسوس في استقبال تلك الموجات الضوئية، هو ما يجعلنا نميز الفرق بين الألوان وحالة انعدام الضوء التام مائة بالمئة نرى كل الأشياء باللون

¹نادر سبراج ، صرخة الغضب: دراسة بلاغية في خطابات الإنتفاضة اللبنانية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات للنشر و التوزيع، القاهرة، 2021، ص65.

²سامر الشريف، الشعارات السياسية، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2017، ص46.



الأسود فقط أو بالأحرى لا نرى شيء حيث أن الخصائص الكيميائية للمواد هي من تحدد ماتمتصه المادة من الموجات الضوئية وماتعكسه للمتلقي من ضوء حامل لصفات اللون.¹ واللون مهم جدا للمؤسسة الإعلامية فهو بمثابة الرؤية التي يراها الآخرون فيتفقون على ان المؤسسة الإعلامية تتميز بذلك اللون وبمجرد رؤيته يتم تذكرها مباشرة، وبالتالي هو عبارة عن منبه بصري للجماهير، ووجب الاهتمام به وقبل ذلك اختياره بشكل جيد، كأن يكون سهل التذكر وسهل الوصف.

• **الرموز:** إن الرمز يستخدم للدلالة على تبادل المعلومات بين الناس، والذي يذهب إلى ما هو أعمق من اللغة اختلاف اللغة، فإن هذه الرمزية في الوقت الحالي لا يمن تخزينها أو توليفها، وهذا هو أحد أسباب اختراع لغة مكتوبة فاللغة التي يمكن تخزينها تمكن التراث لثقافي الذي يمتد عبر الأجيال ويعطي الإنسانية الضمير الجماعي.²

ورموز المؤسسة الإعلامية في ظل المنافسة الإعلامية وجب ان يكون سهل التذكر والوصف وأيضا ان يعبر عن المؤسسة.

• **كتابة النصوص:** عند كتابة النصوص على الكاتب أن يتحرك في كتابة موضوعه من الرأس إلى القدمين أو من المقدمة إلى الخاتمة مرورا بالجسم، إذا كان الموضوع في ثلاث فروع أي ثلاث أفكار رئيسية كل فكرة منها في فقرة فإن دعمها بالمعلومات والشواهد يكوم كالشكل التالي:

المقدمة
الفكرة الرئيسية للنص والفكرة الضابطة
1_ الفكرة الداعمة الأولى (الفرع الأول للموضوع)
دعم دعم
دعم دعم

¹نوال حفيري ، تعبيرية اللون في السينما ، أحمد شريكي ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، ص 102.

²عبد الحميد بسبوني، تكنولوجيا الواقع الافتراضي، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2015، ص136.



3_ الفكرة الداعمة الثالثة (الفرع الثالث للموضوع)
دعم دعم
دعم دعم
الخاتمة
النتيجة أو حصيلة الموضوع

الشكل رقم: يعبر عن كيفية كتابة الخبر¹

• **التصوير:** والتصوير هو المرحلة الأولى من مراحل تنفيذ العمل به ويستطيع المخرج تحويل الأفكار التي في ذهنه إلى واقع مرئي وإذا كان تصوير العمل جيد يسهل الأمر على المونتاج.²

والتصوير يعتبر خطة متكاملة لما سيجري داخل الاستوديو أثناء التصوير ويشمل اماكن وضع الكاميرات والديكورات والميكروفونات ومجالات تحريك كل كاميرا أثناء التصوير إلى جانب مصادر الصورة الأخرى من صور ثابتة وغيرها وتسهل هذه الخطة عمل كل من المصور الذي يتعرف من خلالها على الدور المطلوب منه والماكن التي يتحرك فيها، مهندس الإضاءة الذي يحدد بناء على وضع الكمرات أماكن اللامبالاة، إضاءة صناعية، مهندس الصوت الذي يحدد أماكن وضع الميكروفونات ونوعيتها بناء على تحديد أماكن الجلوس المذيع والضيوف أو الممثلين أما مدير الاستوديو أو مدير الإنتاج فإنه يقوم بمتابعة تنفيذ الخطة داخل الاستوديو ومعرفة كل فرد لدوره وتجهيز الاستوديو والتصوير التلفزيوني مهارة يمكن اكتسابها بالخبرة والمرانة المستمرة.³

والتصوير يؤثر على نوعية البرنامج المخرج وينعكس عليه فإن كان جيدا تكون نسبة كبيرة للبرنامج ناجحة والعكس صحيح، وهذا من شأنه ان يؤثر على سمعة المؤسسة، فالمؤسسة

¹أفل إباد الصقر ، مهارات الكتابة الصحفية ، ص88.

²حسن علي قاسم ، إنتاج المواد السمعية البصرية ، الأسس العلمية و المهنية ، ص107.

³دودي العززي ، التقنيات الحديثة للإنتاج التلفزيوني والعمل في القنوات الفضائية ، ص42.



المعروفة بجودة التصوير اكثر جاذبية للجماهير وبالتالي تكون اكثر مشاهدة مقارنة بالأخرى التي لا تهتم بالتصوير.

• **مهمة المؤسسة الإعلامية:** تعتبر المهمة غاية مهمة لكل مؤسسة إعلامية، فتحديد مهمتها هو الأساس الذي تقوم عليه تحديد خطتها وأهدافها وما تسعى اليه المؤسسة الإعلامية، وتحديد المهم يكون وفقا لمحددات تختلف من مؤسسة الى أخرى، فنجد من المحددات على سبيل المثال لا الحصر: الميزانية، القيم، اهداف المؤسسة... إلخ، وكلها لها دور في تحديد مهمة المؤسسة الكلية.

على المؤسسات الإعلامية ان تعي ما هي مهمتها وأن يفهم كل موظف مهمته داخل المهمة الأساسية للمؤسسة، بمعنى ان المؤسسة تقسم مهمتها الكبرى الى مهام صغرى كل موظف ملزم بمهمة صغرى وفي اتحادها تحقق ما تسعى اليه المؤسسة الإعلامية. ان تحديد المهمة يمكن ان يكون على المدى الطويل والقصير، فعلى مستوى هذا الأخير وجب على المؤسسة ان تحدد مهامها ظرفية ومحددة المدة وفقا لاحتياجاتها ولأعمالها، وأيضا ان تحدد مهامها طويلة المدى والتي تتحقق على المدى الطويل ومن هذه المهام نجد سمعة المؤسسة التي تتحقق على المدى الطويل، لهذا على المؤسسة مراعاة هذا الجانب والاهتمام به.

-تاريخ المؤسسة الإعلامية:

لقد ظلت إدارة المؤسسة الإعلامية بابا مغلقا لا يرغب الكثيرون في فتحه، وظلت اقتصادياتها أقل الجوانب حظا من حيث التناول في البحث والدراسة والتحليل، وأقل حظا من حيث الفهم وذلك حتى وقت قريب، فالكثرة تخشى طرق أبوابه أو محاولة سير أغواره وفك طلاسمه وفهم كونه ومضمونه.¹

¹ جمال العيفة ، ليلي لفقيري ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية أسس و آليات التطبيق ، مجلة المعيار ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، العدد 42 ، 2017 ، ص 169.



ان فهم مضمون المؤسسات الإعلامية لا يكون الا بالرجوع الى تاريخها، والى كينونتها وكيف نشأت، وهذا لفهم المؤسسة ولمعرفة ما يجب على المؤسسة فعله اما لبناء سمعتها او تحسينها او تغييرها.

ان التاريخ مهم جدا فهو الذي يبني مع مرور الوقت سمعة المؤسسة الإعلامية فوجب الاهتمام به من بدايته كان تهتم المؤسسة بما تقدمه اليوم باغض النظر عن العائدات الربحية فقط، وانما تنتظر الى استمراريتها والى محبة الجماهير لها ومتابعتهم لها، فالجمهور هو رأس المال الحقيقي للمؤسسات الإعلامية الحقيقية.

فبناء سمعة حسنة هو وليد الماضي والحاضر والهدف في المستقبل، فالمؤسسة الإعلامية على سبيل المثال وجب عليها فرضا ان تحافظ على قيمها في كل الفترات وفي كل الزمن والامكنة، واي لحظة سلبية هي تاريخ سلبي للمؤسسة الإعلامية من شأنه ان يؤثر على سمعتها مستقبلا.

-الثقافات الفرعية:

يشير مفهوم الثقافة الفرعية في أبسط معانيه إلى مايسود جماعة من الأقليات داخل المجتمع من قيم،ومعتقدات،واتجاهات و أسلوب معيشة ومن شأن الثقافة السائدة في هذه الجماعات أن تختلف عن الثقافة التي تتبناها الجماعة المسيطرة على الرغم من ارتباطها بها بوشائج قري،ومع أن مصطلح الثقافة الفرعية يرتبط اليوم على الأغلب بثقافات الشباب.¹

هي تلك الثقافة التي تتشكل وسط المجتمع الواحد فتشكل مجموعة من الفئات لنفسها ثقافة خاصة مختلفة عن الثقافة العامة للمجتمع الذي تعيش فيه تلك الثقافة الفرعية وبالرغم من هذا إلا أنها غير منفصلة عنه بشكل كلي بل ترتبط به وتستمد أصولها منه.

يجب أن تحمل الثقافات الفرعية أشكال وبنية متميزة بالقدر الكافي حتى يمكن تمييزها عن ثقافة الأبوين... يجب ان تركز على بعض الأنشطة والقيم واستخدام بعض الموارد الأثرية والمساحات الأرضية... إلخ،والتي تختلف بشكل كبير عن الثقافة العامة الأوسع نطاقا ولكن

¹سمير الخليل ، دليل المصطلحات الدراسية الثقافية والنقد الثقافي ، ص124.



يجب أن تكون هناك صلة للأشياء الهامة التي تتبلور مع الثقافة الأم، يأتي مفهوم الثقافة الفرعية من علم النفس وعلم الاجتماع، ويهتم بالنظريات والأمثلة المتعلقة بالانحراف الاجتماعي، وكيف تعارض الأفراد والمجموعات العادات و الأعراف المتبعة في المجتمعات.

أثبت مفهوم الثقافة الفرعية تأثيره الهام في مجال الدراسات الثقافية التي تغدي محاولات فهم الإعلام، مصطلح الثقافة الفرعية لا يتعلق بالاستهلاك الإعلامي فقط، لكن يتم تطبيقه على الاستهلاك فإنه يكون ذو فائدة، تحظى الثقافات الفرعية بتاريخ طويل و أثبتت تلك الفئة أهمية كبرى في تحديد الطرق التي يتبعها الشباب، في الاستجابة للتغيرات الاجتماعية والجوانب المختلفة لوسائل الثقافات الفرعية المعاصرة (ليست نابعة عن فئة بعينها) للشركات الإعلامية، التي تتجاوب بشكل مباشر مع الشباب كمتابعين ناشئين لتحديد سبل التسويق من خلال المراهقين، وتم رسمهم كمجموعة ينظر إليها بأنها تحظى لاحتياجاتها الشخصية¹.

-سلوك المؤسسة:

هو وحدة النشاط الكلي الذي يصدر عن الإنسان باختياره، من أقوال و أفعال بمجال ما في المواقف المختلفة، لإشباع ثقافته الحيوية (الحاجات العضوية والغرائز) بحسب مفاهيمه لتحقيق غاية معينة مقصودة.²

فالسوك عبارة عن الاستجابة المركبة والفردية، أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه. فالتصرفات و الأنشطة المختلفة التي يبديها الفرد في العمل مثل مجيئه لمكان العمل، وانتظامه فيه واتصاله برئيسه ودرجة استجابته لتوجيهاته، وقيامه ببذل الجهد في اداءه لمهام عمله، والنمط والسرعة التي يبذل بها الجهد، اتصاله وتفاعله مع زملاءه في العمل، واستخدامه للأدوات و الإمكانيات المادية التي تتيحها المنظمة له، وكذلك

¹فؤاد البكري ، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2014، ص144.

²زكريا إبراهيم الشلول ، أثر العقيدة الإسلامية في السلوك الإنساني ، دار الكتاب الثقافي ، الأردن _ إبيرد ، ص38.



انفعالاته ورضاه و استياؤه.. كل هذه التصرفات والأنشطة مما يبديه الفرد تكون الأساس فيما تؤديه المنظمة وما تحققه من اداء.¹

¹رائد يوسف الحاج ، إدارة السلوك الإنساني و التنظيمي ، ص 170.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

- .I الاساليب الاحصائية المعتمدة في الدراسة
- .II نتائج المحور الاول الخاصة بالبيانات الشخصية
- .III نتائج المحور الثاني الخاصة بتقييم جودة العملية الاتصالية للقنوات الاعلامية الجزائرية الخاصة
- .IV نتائج المحور الثالث الخاصة بتقييم تصميم القنوات الاعلامية الجزائرية الخاصة
- .V نتائج المحور الرابع الخاصة بتقييم ثقافة القنوات الاعلامية الجزائرية الخاصة
- .VI النتائج النهائية للدراسة
- .VII التوصيات

1. الاساليب الاحصائية المعتمدة في الدراسة

- **مقياس ليكرت:** يعتبر مقياس ليكرت من أكثر المقاييس استخداما في قياس الاتجاهات والسمات الشخصية، حيث يطلب من المفحوص أن يعبر عن درجة موافقته عن سؤال اتجاه خاص، وقد أعد ليكرت هذا المقياس كطريقة لقياس الاتجاه نحو موضوع معين على أساس البعد الخماسي حيث يعطي المفحوص إجابته بالرجوع إلى خمس بدائل مقدمة له وهي: "معارض بشدة، معارض، محايد، موافق، موافق بشدة".¹ وهو ما تم اعتماده في دراستنا هذه، والجدول التالي سيعرض لنا قيمة الفترات بين كل وصف في مقياس ليكرت الخماسي
- **الجدول رقم 03:** يوضح طول الفئة والدرجة لكل إجابة في مقياس ليكرت.

مقياس ليكرت	الفرق	الفترات	الوصف
1	0.79	1.00_1.79	غير موافق بشدة
2	0.79	1.80_2.59	غير موافق
3	0.79	2.60_3.39	محايد
4	0.79	3.40_4.19	موافق
5	0.80	4.20_5.00	موافق بشدة

- **المتوسط الحسابي:** يعتبر الوسط الحسابي من أهم وأبسط مقاييس النزعة المركزية، لأنه يدخل في كثير من عمليات التحليل الإحصائي، مثل المقارنة بين المجموعات المختلفة وغيرها.

¹أمل البكري ، نادبة بن المصطفى عجور ، علم النفس المدرسي، دار المعتز للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص218.

ويمكن تعريف الوسط الحسابي بأنه القيمة التي لو أعطيت لجميع المفردات لكان مجموعها يساوي مجموع القيم الأصلية للمفردات.¹

• **الانحراف المعياري:** هو أهم مقاييس التشتت وأكثرها شيوعاً و استخداماً لدقته واعتماده على أهم مقاييس النزعة المركزية وهو الوسط الحسابي، ويعرف الانحراف المعياري بأنه الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مربع انحرافات القيم عن وسطها الحسابي.²

• حساب المعامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach):

يعد معامل الثبات "ألفا كرونباخ" مؤشر إحصائي لثبات الاتساق الداخلي لأحد الاختبارات، أو درجة تمثيل مجموعة من البنود لتكوين واحد متعدد الأبعاد ويكافئ رياضياً متوسط كل عوامل ثبات القسمة النصفية الممكنة للاختبار ويتغلب بذلك على المشكلات الناتجة عن اختلاف طريقة تصنيف الاختبار. وذلك لأنه يقوم على حساب التباينات الخاصة بكل بند من بنود الاختبار بالمقارنة ببنود الاختبار الأخرى ويعطي صورة لدرجة اتساق استجابات المشارك عبر بنود المقياس.³

من المهم استخدام ألفا كرونباخ في قياس درجة المصادقية فقرات الاستبانة، ويعتمد هذا الاختبار على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان، ومقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجيبين اتجاه فقرات الاستبيان⁴، كما نشير إلى أن القيمة المرجعية لمعامل ألفا كرونباخ هي (0.70).

¹ عبد الرحمان بن محمد سليمان أبو عمه ، محمود محمد إبراهيم هندي، الإحصاء التطبيقي، مكتبة العبيكان للنشر و التوزيع، الرياض، 2007، ص51_52.

² تائر فيصل شاهر، الإحصاء في العلوم الإدارية والمالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص145.

³ أشرف محمد نجيب ، الذاكرة العاملة في حياتنا اليومية، دار الإيمان للنشر و التوزيع، 2019، مصر، ص214.

⁴ علي وليد العبادي ، أكرم أحمد الطويل ، إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتيجية العمليات و الأداء التسويقي ، ص161.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

• صدق وثبات الاستبيان:

• صدق الاستبيان:

خضع الاستبيان الخاص بنا إلى عملية التحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة ممن لهم خبرة في موضوع المؤسسات الإعلامية وهذا حتى نتأكد من قابليتها للتوزيع وقياس ما بنيت له، وكل هذا تم بمرافقة الأستاذ المشرف، ثم قمنا بتوزيعها على الأساتذة وهم:

- د. هشام بظاهر. جامعة بجبل

- د. وليد حسيني. جامعة الجزائر 3.

وبعدها وبالاتفاق مع الأستاذ المشرف تم تعديل ما ينبغي تعديله، والموافقة النهائية على استمارة

الاستبيان لنقوم بعدها بتوزيعها على عينة بحثنا

• ثبات الاستبيان:

اعتمدنا على معامل الفا كرونباخ في قياس ثبات استبانتنا، وجاءت قيمته ممثلة بالقيمة:

(87%) أو (0.87) للاستبيان كاملا وهذه القيمة تعد جيدة جدا وتؤكد ثبات الاستبيان وتميزه

بالموثوقية والجودة العالية في فقراته ومتغيراته والجدول التالي يوضح لنا ذلك.

• الجدول رقم 04: يوضح درجة موثوقية الاستبيان وفق معامل ألفا كرونباخ

• سنقيس هنا ثبات الاستبيان كلية

Statistiques defiability	
Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,878	38

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

_المحور الأول:البيانات الشخصية:

الجدول رقم 05:يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	35	43.8%
أنثى	45	56.3%

يبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن عينة الدراسة متفاوتة، حيث أن فئة الإناث قدرت بنسبة 56,3% في حين نجد أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور الذي قدرت بـ 43,8%، وهذا راجع إلى مجتمع الدراسة المتمثل في عينة من متبعي القنوات الجزائرية الخاصة.

الجدول رقم 06: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
قل من 20 سنة	4	5.19%
من 20 إلى 30 سنة	61	79.22%
من 31 إلى 40 سنة	7	9.09%
من 41 فأكثر	8	6.50%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول رقم (04) والذي يتمثل في توزيع أفراد العينة حسب السن، بحيث لاحظنا أن فئة من 20 إلى 30 سنة هم الأكثر متابعة للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة حيث بلغت نسبتهم بـ 79.22%، ثم تليها فئة من 31 إلى 40 سنة وذلك بنسبة 9.09%، ثم تليها فئة من 41 سنة فأكثر بنسبة 6.50%، وأخيرا أقل من 20 سنة بـ 5.19%. ومنه نستنتج بأن فئة من 20 إلى 30 سنة هم الأكثر مشاهدة للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة وذلك لتطلعهم على ماتبته والاستفادة منه.

الجدول رقم 07: يبين توزيع الأفراد حسب القنوات المتابعة.

القنوات المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
الشروق	55	37.93%
النهار	39	26.89%
البلاد	20	13.79%
الهداف	19	13.10%
سميرة tv	06	4.13%
الأرضية	02	1.37%
الحياة	02	1.37%
الفجر	01	0.68%
الباهية	01	0.68%

تبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في دراستنا أن القناة الإعلامية الجزائرية الخاصة الأكثر متابعة هي قناة الشروق وذلك بمعدل تكرار قدر بـ 55 فردا أي مايعادل (37.93%) وهذا من خلال آراء العينة المبحوثة، وثاني أكثر قناة مشاهدة هي قناة النهار بمعدل تكرار 39 فردا أي مايقابلها (26.89%) وهذا راجع إلى سمعة هذه المؤسسات ومصداقيتها وشفافيتها التي مكنتها من كسب أكبر قدر ممكن من المتابعين.

المحور الثاني: تقييم جودة العملية الاتصالية للقنوات الجزائرية الخاصة.

بعد إجراء الاختبار على 7 فقرات خاصة بتقييم جودة العملية الاتصالية للقنوات الجزائرية الخاصة، كانت النتائج تشير إلى نسبة معامل ألفا تساوي (0.742) وهي نسبة فوق المتوسط، وتؤكد على الاتساق الداخلي بين فقرات هذا المتغير.

الجدول رقم رقم 08: يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير تقييم عمليات التواصل:
تقييم الاتساق الداخلي لبعث تقييم عمليات التواصل.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,629	8

1.2 مناقشة نتائج جودة العملية الاتصالية للقنوات الجزائرية الخاصة.

قمنا من خلال هذا الجدول تقديم قراءة رقمية لنتائج الاستبيان، وتحديدًا لمتغير تقييم جودة العملية الاتصالية.

الجدول رقم 09: تقييم عمليات التواصل

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	تكرار	الأسئلة
4	0.908	3.68	0	12	13	43	12	تكرار	يتميز البث الذي تقدمه هذه القنوات بالجودة
			%0	%15	%53.8	%16.3	%15	%	
4	1.054	3.33	3	17	19	32	9	تكرار	أرى أنه من السهل التواصل مع القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة
			%3.8	%21.3	%23.8	%40	%11.3	%	
4	0.781	4.18	1	3	3	46	27	تكرار	توفر القنوات الإعلامية الخاصة أرقام هواتفها وبريدها الإلكتروني للتواصل معها.
			%1.3	%3.8	%3.8	%57.5	%33.8	%	
4	0.817	4.12	1	4	4	46	25	تكرار	توفر القنوات الإعلامية الخاصة إمكانية التواصل عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
			%1.3	%5	%5	%57.5	%31.3	%	
4	0.974	3.75	2	9	11	43	15	تكرار	تحتزم هذه القنوات

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

		مواقيت البث .								
		%2.5	%11.3	%13.8	%53.8	%18.8	%			
4	0.823	4.07	0	5	9	41	25	تكرار	اللغة التي تعتمد القنوت والإعلامية واضحة ومفهومة إلى حد بعيد .	
			%0	%6.3	%11.3	%51.3	%31.3	%		
3	1.040	3.26	2	21	19	30	8	تكرار	أرى أن التواصل مع القنوت الإعلامية الجزائرية الخاصة الإعلامية سهل.	
			%2.5	%26.3	%23.8	%37.5	%10	%		
4	0.967	3.52	2	12	17	40	9	تكرار	توفر لي القنوت الإعلامية الجزائرية الخاصة الإعلامية المعلومات الخاصة بعروضها وخدماتها .	
			%2.5	%15	%21.3	%50	%11.3	%		
4	3.74		المتوسط الحسابي							
	0.444		الانحراف المعياري							

يتضح من خلال الجدول رقم 04 الخاص بالتكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول تقييم عمليات التواصل وتشير أول عبارة لهذا المتغير إلى تفسير مدى جودة البث الذي تقدمه القنوات الجزائرية الخاصة، وقدّر الانحراف المعياري للعبارة ب (0.908) والمتوسط الحسابي بقيمة (3.68)، وهي تدلّ عموماً على درجة الموافقة. ومن هذا نستنتج أن القنوات الجزائرية الخاصة تقدم بثاً ذو جودة عالية وكبيرة، وهذا ما يعطي سمعة إيجابية عنها والبث الذي يكون ذو جودة عالية يتحصل على أكبر نسبة من المشاهدة ويعطي صورة واضحة وانعكاس إيجابي، كما أن هذا يدلّ على أن وسائل البث المستعملة هي وسائل جيدة.

من الجانب الآخر الذي يفسر سهولة التواصل مع القنوات الجزائرية الخاصة، جاء هذه العبارة بانحراف معياري يساوي (1.054) ومتوسط حسابي يساوي (3.33)، والذي يوصف بدرجة الموافقة وهذا يفسر لنا سهولة التواصل مع القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة، فهذا عامل إيجابي للقنوات ولصورتها ولسمعتها، فسهولة التواصل مع هذه القنوات يشير أن القنوات توفر طرقاً للتواصل معها، وهذا من شأنه أن يكون صورة جيدة عن المؤسسة والتي مع مرور الزمن تصبح سمعة مؤسسية جيدة، وهذا من شأنه أن ينعكس على التنظيم والعمل والجدية داخل المؤسسة.

والآن نعالج متغير مدى فاعلية أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني للتواصل مع القنوات الجزائرية الخاصة، جاء انحرافها المعياري بقيمة (0.781)، والمتوسط الحسابي بقيمة (4.18) أي درجة الموافقة، فتوفير الأرقام والبريد الإلكتروني للزبائن نقطة مهمة وإيجابية تقوم بها القنوات الجزائرية الخاصة فهي تساعد المتابعين عن التواصل من خلال إرسال رسائل وصور وفيديوهات بهذا تعطي سمعة جيدة عنها.

العبارة الرابعة التي تفسر لنا مدى تفسير القنوات الإعلامية الخاصة إمكانية التواصل معها عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بانحراف معياري يساوي (0.817) والمتوسط الحسابي بقيمة (4.12)، أي درجة الموافقة وهذا يدلّ على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالقنوات الجزائرية الخاصة، وهذا يمكن من مشاهدة الأخبار عبر الهاتف ومن أي مكان و مباشرة بعد نشرها، فهذا عامل إيجابي يخدم ويعزز سمعة المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

العبرة الخامسة والتي تتعلق باحترام القنوات الجزائرية الخاصة لمواقيت بث برامجها، جاء الانحراف المعياري يساوي (0.974) ومتوسط حسابي يساوي (3.75) وتعني درجة الموافقة، أي أن القنوات الجزائرية الخاصة تحترم مواقيت بث البرامج وتبثها في الوقت المبرمج من قبل القناة كما أنها تحترم الضوابط الخاصة بها، وهذا ما أكدته متبقي القنوات الخاصة، فتوفر هذه الصفة تعطي سمعة حسنة وانطباع جيد عن القنوات لجزائرية الخاصة.

جاءت العبارة رقم 6 لتبين مدى استخدام القنوات الإعلامية للغة الواضحة والمفهومة لحد بعيد والذي قدر بانحراف معياري بقيمة (0.823)، ومتوسط حسابي بقيمة (4.07)، وهذا يوصف بدرجة الموافقة. ومن هنا نستنتج أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تقدم مادتها بأسلوب ولغة سهلة ومفهومة في عملية التواصل مع المتابعين لها، وبهذا فإن كل فئات المجتمع يمكنها فهم الرسالة الإعلامية بكل سهولة، وهذا مؤشر جيد يساعد عملية التواصل بين القنوات والزبائن وهنا تكمن الصورة الايجابية للمؤسسة.

في هذه الفقرة توضح سهولة التواصل مع القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة والذي جاء بانحراف معياري بقيمة (1.040) ومتوسط حسابي بقيمة (3.52)، وهذا يقودنا إلى تحديد درجة هذه العبارة وهي المحايدة، وهذا يفسر لنا أن عملية التواصل مع القنوات الجزائرية الخاصة يتميز بالإبهام فأحياناً يتميز التواصل بالسهولة و أحياناً العكس، وهو ما جعل هوية المؤسسة في هذا الجانب سلبي من منطلق أن التواصل مع القنوات الإعلامية يكون سهل مع الزبائن، فهي عنصر مهم في الحفاظ على المتابعين. والأكد أن هذا ستتجم عنه سمعة سلبية لدى الجمهور الخارجي للقنوات.

وجاءت الفقرة الأخيرة من البعد الأول حول مدى توفير القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة للمعلومات المتعلقة بعروضها وخدماتها حيث جاء بانحراف معياري قيمته (0.967) ومتوسط حسابي قيمته (3.52)، والذي تقابله درجة الموافقة. أي أن القنوات الجزائرية الخاصة تقدم لزيائنها المعلومات الخاصة والكاملة بالعروض والخدمات التي تقدمها للمتابعين من خلال الإعلانات المتواصلة على الشاشة، وهذا يدل على أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تهتم بالجانب الخدماتي وهذا يعطي سمعة إيجابية عن القناة.

والآن نقوم بمعالجة متغير تقييم عمليات التواصل بشكل كلي، حيث جاء الانحراف المعياري لهذا المتغير بقيمة (0.444)، ومتوسط حسابي (3.74) وهذا يجعل من متغير جودة

العملية الاتصالية للقنوات الجزائرية الخاصة يأتي بصيغة الموافقة، وبالتالي فإن العملية الاتصالية داخل القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تتميز بالقدر الكافي من الجودة، وهو ما جعل الصورة التي تبثها القنوات جيدة، تتميز بالجودة المرتفعة من خلال النتائج الإحصائية السابقة، لا يوجد خلل كبير يؤدي إلى تحقيق سمعة سيئة عنها.

-تقييم الاتساق الداخلي لمتغير تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

بعد إجراء اختبار الاتساق الداخلي على 5 فقرات خاصة بتقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة، كانت النتائج تشير إلى نسبة معامل ألفا تساوي.

الجدول رقم 10: يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغير تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred' éléments
,645	6

-تقييم الاتساق الداخلي لمتغير تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

بعد إخضاع البعد الثاني والمتمثل في تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة إلى إجراء الاتساق الداخلي وفق معامل "ألفا كرونباخ"، أشارت النتيجة إلى قيمة تساوي (0.645) وهي قيمة غير جيدة تؤكد وجود نقص في الارتباط، لكن سنحتفظ بها بالرجوع إلى أهمية كل مؤشر فيها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 11: يوضح تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
4	0.899	4.02	1	6	7	42	24	تقدم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة محتوى إعلامي متعدد (أفلام، مسلسلات، نشرات، أشرطة)
			%1.3	%7.5	%8.8	%52.5	%30	
4	0.938	3.67	1	11	13	43	12	تقدم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة برامجها في الوقت المناسب (شبكة توزيع البرامج جيدة)
			%1.3	%13.8	%16.3	%53.8	%15	
4	0.771	4.01	0	3	14	42	21	برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم دين الأمة (الإسلام)
			%0	%3.8	%17.5	%52.5	%26.3	
5	0.783	4.23	1	1	8	38	32	برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم الوطن وسيادته.
			%1.3	%1.3	%10	%47.5	%40	
4	0.841	4.02	1	3	12	41	23	برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم العادات والتقاليد.
			%1.3	%3.8	%15	%51.3	%28	
4	3.99		المتوسط الحسابي					
	0.483		الانحراف المعياري					

تشير العبارة الأولى من بعد تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة والمتمثلة في إلى أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تقدم محتوى إعلامي متعدد (أفلام، مسلسلات، نشرات، أشرطة...) حيث بلغت نسبة الانحراف المعياري (0.899) والمتوسط الحسابي (4.02)، وهذا مايقودنا إلى تحديد درجة هذه العبارة وهي الموافقة، إذن فالقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تقدم محتوى جيد ومتنوع من مختلف البرامج التي تعرضها هذه القنوات سواء كانت مسلسلات أو نشرات أو أفلام... . تجعل المتابع لايميل من مشاهدة القنوات تعطي سمعة حسنة عن القنوات الجزائرية الخاصة، وذلك من خلال التنوع في مضامين التي تبثها القنوات.

نأتي إلى العبارة الثانية التي تعبر عن مدى تقديم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة برامجها في الوقت المناسب، وكانت الإجابة تشير انحراف معياري قيمته (0.938) ومتوسط

حسابي قيمته (3.67)، وهذا يدل على درجة الموافقة و خلاصة القول أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تعرض البرامج الخاصة بها في الأوقات المناسبة للمتابعين وبذلك تحقق نسب مشاهدة عالية وتضمن زبائنها لدوام متابعتها، فشبكة توزيع البرامج داخل القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة جيدة وملائمة مع أوقات زبائنها وهذا يعطي صورة إيجابية عن القنوات وهذا حسب آراء المتابعين لهذا المؤشر.

وجاءت الفقرة الثالثة بأن القنوات الجزائرية الخاصة تقوم على مبدأ احترام دين الأمة (الإسلام) وسجلنا هنا قيمة الانحراف المعياري (0.771) ومتوسط حسابي (4.01)، وهذا ما يترجم إلى درجة الموافقة، فالقنوات الجزائرية الخاصة تحترم الدين ولا تعارض معالمه من خلال البرامج التي تبثها بل تقدم برامج تتماشى مع الدين الإسلامي وخاصة في السلسلة الرمضانية تقوم بتقديم برامج تثقيفية دينية تتماشى مع أخلاق ودين الأمة وهذا معيار إيجابي يعبر عن السمعة الجيدة والحسنة للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

في الفقرة الرابعة المتمثلة في القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم الوطن وسيادته وقد جاءت إجابة المبحوثين المعبر عنها بانحراف معياري قيمته (0.783) ومتوسط حسابي (4.23) وكانت درجتها موافق بشدة أي أنها قيمة ممتازة، وبهذا فإن هذه القنوات تحترم الوطن ولا تخالف قيمه ومبادئه كما أنها تحترم السيادة الوطنية، وهذا مؤشر جيد يعبر عن السمعة الحسنة للمؤسسات الإعلامية الخاصة.

وجاءت الفقرة الأخيرة والمتمثلة في احترام القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة للعادات والتقاليد، حيث سجلت قيمة انحراف معياري مقدر ب(0.841) ومتوسط حسابي بقيمة (4.02)، وهذا يدل على درجة الموافقة ونستخلص أن القنوات الإعلامية تحترم المبادئ والقيم والأسس والعادات والتقاليد والتراث القديمة التي تقوم عليها المجتمعات من خلال تقديم برامج سواء عن إحياء ذكرى والاحتفال بمناسبة وطنية وهذا يعطي للقنوات سمعة إيجابية.

والآن نقوم بمعالجة بعد تقييم برامج تقييم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بشكل كلي حيث جاء الانحراف المعياري لهذا المؤشر بقيمة (0.483) ومتوسط حسابي بقيمة (3.99)، وهذا ما جعل متغير تقييم البرامج الإعلامية الجزائرية الخاصة يأتي بدرجة الموافقة وبالتالي فإنها تتميز بالاحترام في بث المحتوى الإعلامي الخاص بها.

الجدول رقم 12: يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير تقييم الرسائل التسويقية.

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombred' éléments
,651	6

-تقييم الاتساق الداخلي لمتغير تقييم الرسائل التسويقية للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

بعد قيامنا بحساب الاتساق الداخلي لهذا المتغير، وذلك للتأكد من صدقه وثباته جاءت النتائج تشير إلى قيمة (0.651)، وهي قيمة غير جيدة لا تؤكد مصداقية الاتساق الداخلي لمحور تقييم جودة العملية الاتصالية للقنوات الجزائرية الخاصة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم:13: يوضح تقييم الرسائل التسويقية للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		الأسئلة
4	1.043	3.88	3	8	6	41	22	تكرار	توفر القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة التسويقية (الإعلانات)
			%3.8	%10	%7.5	%51.3	%27	%	
3	0.994	3.35	3	14	22	34	97	تكرار	تتميز الرسائل التسويقية للمؤسسة بالجودة.
			%3.8	%17.5	%27.5	%42.5	%8.8	%	
4	0.982	3.65	2	11	12	43	12	تكرار	الرسائل التسويقية التي تقوم بها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة مفهومة.
			%2.5	%13.8	%15	%53.8	%15	%	
3	1.012	3.38	2	17	17	36	8	تكرار	تغطي الرسائل التسويقية التي تقدمها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة كافة الجوانب التي أريد أن أعرفها عن المنتج أو الخدمة.
			%2.5	%21.3	%21.3	%45	%10	%	
3	1.032	3.18	3	20	23	27	7	تكرار	تتميز الرسائل التسويقية الخاصة بالقنوات الجزائرية الخاصة بالمصداقية.
			%3.8	%25	%28.8	%33.8	%8.8	%	

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

4	0.964	3.82	3	5	12	43	17	تكرار	تحتزم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة في رسائلها التسويقية مقومات البلد كالدين والعادات والتقاليد.
			%3.8	%6.3	%15	%53.8	%21	%	
4	3.54		المتوسط الحسابي						
	0.554		الانحراف المعياري						

بداية بالعبارة الأولى والتي تعبر عن مدى توفر القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة للرسائل التسويقية والتي جاءت بانحراف معياري بقيمة (1.043) ومتوسط حسابي (3.83) والذي يترجم بدرجة الموافقة، ويفسر هذا على أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تخضع لتقديم وعرض الإعلانات المختلفة بشكل مستمر للجمهور الخارجي للقناة يمكنهم من معرفة مختلف المنتجات التي تسوقها القناة ومعرفة الميزات والخصائص التي تتميز بها، وهذا يدل على تفعيل قطاع الخدمات في القنوات الجزائرية وهذه نقطة إيجابية لدى المؤسسة.

العبارة الثانية والتي تتعلق بجودة الرسائل التسويقية للمؤسسة، وكانت نتيجة المتوسط الحسابي (3.55) والانحراف المعياري ب(0.994) والتي تعبر عن درجة المحايدة، وهذا يدل على أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة لها صورة فيها نسبة من السلبية فيما يتعلق بجودة الرسائل التسويقية، وبهذا فإنها لا تقدم أي خدمة بالشكل الجيد فغياب جودة هذه الرسائل له أثر سلبي يساهم في بناء سمعة سيئة عن المؤسسة ويخلق تأثير كبير على المدى الطويل للقناة.

يبين هذا المؤشر تفسير مدى فهم الرسالة التسويقية التي تقدمها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة، والتي سجلت انحراف معياري بقيمة (0.982) ومتوسط حسابي بقيمة (3.65) أي درجة الموافقة، وبالتالي فالمؤسسة تملك سمعة إيجابية فيما يخص الرسالة التسويقية التي تقدمها للجمهور بطريقة سهلة وبسيطة ومفهومة حيث يمكنهم فهم كل ماتحتويه الرسالة من عروض، وبهذا تستطيع كسب المزيد من الزبائن كما أنه أمر جيد لصالح سمعة المؤسسات الإعلامية الجزائرية.

نأتي إلى المعالجة النهائية لهذا البعد والمتمثل في تقييم الرسائل التسويقية للقنوات الإعلامية الخاصة، وجاء بانحراف معياري قيمته (0.554) ومتوسط حسابي (3.54)، أي درجة الموافقة، وهذا يعني أن القنوات الإعلامية الجزائرية تقدم لمتابعيها رسائل تسويقية واضحة وتغطي كافة الجوانب التي يريدون معرفتها كما أنها تحترم مقومات البلد وعاداته، وبهذا تكون قد وفقت في هذا الجانب ورسمت سمعة إيجابية في أذهان زبائنهم.

المحور الثالث: تقييم تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
الجدول رقم 14: يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعث تقييم تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombred' éléments
,736	9

بعث حساب الاتساق الداخلي العام لهذا المتغير، وللتأكد من ثبات هذا الاتساق وصدقه قمنا بحساب الاتساق الداخلي لبعث تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة، وجاءت النتائج تشير إلى قيمة (0.736) وهي قيمة جيدة تعبر عن الاتساق بين فقرات هذا المتغير.
الجدول رقم 15: يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعث شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombred' éléments
,724	4

تقييم الاتساق الداخلي لبعث شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
أول بعث من محور تصميم القنوات هو " شعار القنوات " بعث إجراء الاتساق الداخلي لمعامل "ألفا كرونباخ" أشارت النتيجة إلى قيمة تساوي (0.724)، وهي قيمة جيدة تشير الاتساق مؤشرات هذا البعث.
الجدول رقم 16: يوضح نتائج شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
4	0.795	3.97	1	2	14	44	19	تكرار شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة معروف.
			%0	%15	%53.8	%16.3	%15	
4	0.987	3.61	3	7	21	36	13	تكرار يتجسد شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة في الخدمات التي تقدمها.
			%3.8	%8.8	%26.3	%45	%16.3	
5	0.957	4.36	1	16	24	31	8	تكرار يتجسد شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة في سلوكات وتعاملات موظفيها (سواء معاملة مباشرة أو المعاملة الملاحظة من خلال البرامج التي تقدمها).
			%1.3	%20	%30	%38.8	%10	
4	0.980	3.51	2	13	16	40	9	تكرار يعبر الشعار عن قيم وسلوكات القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
			%2.5	%16.3	%20	%50	%11.3	
4	3.61		المتوسط الحسابي					
	0.616		الانحراف المعياري					

تشير العبارة الأولى المتمثلة في أن لكل مؤسسة إعلامية شعار خاص بها ومعروف يعبر عنها حيث بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.795) والمتوسط الحسابي بقيمة (3.97) أي درجة الموافقة، و بالتالي فإن شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة شعار معروف يعبر عن ذاتها وعن طبيعة ونوع البرامج التي تبثها أي أن المتابعين عند رؤية شعار القناة يمكنهم تحديد هوية القناة وهذا أمر إيجابي يخدم القنوات الجزائرية الخاصة ويعبر عن سمعة طيبة وجب المحافظة عليها.

ثاني سؤال جاء ليعبر عن مدى تجسيد هذا الشعار في الخدمات التي تقدمها هذه القنوات، حيث بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.987) ومتوسط حسابي (3.61)، وذلك يؤشر إلى درجة الموافقة، وهذا حسب استجابة المبحوثين الذين يرون بأن شعار القنوات الإعلامية الخاصة يتطابق مع طبيعة الخدمات التي تقدمها ويمكنهم معرفة هذه الخدمات من خلال الشعار الخاص بها وهذا يعطي سمعة جيدة عن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

جاءت العبارة الثالثة بتجسيد شعار القنوات الجزائرية الخاصة في سلوكات وتعاملات موظفيها سواء معاملة مباشرة أو المعاملة الملاحظة من خلال البرامج التي تقدمها هنا تشير النتائج إلى انحراف معياري يساوي (0.957) ومتوسط حسابي بقيمة (4.36) بدرجة موافق، أي أن أغلب الموظفون يجسدون هذا الشعار في عملهم وهذا ما لاحظته المتابعين من خلال البرامج المقدمة بواسطة القناة وكذلك من خلال المعاملة المباشرة لموظفيها، وهذا أمر جيد يبنى صورة إيجابية و انطباع جيد عن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

تشير الفقرة الرابعة إلى أن الشعار يعبر عن قيم وسلوكات القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة، حيث بلغت نسبة الانحراف المعياري قيمة (0.980) والمتوسط الحسابي بقيمة (3.51)، قد كان بدرجة موافق، وهذا يعني أن لكل قناة إعلامية شعار خاص بها يعبر عن قيمها وسلوكاتها وهذا ما أكدته أغلب متتبعي هذه القنوات الجزائرية الخاصة، ومنه فهذه تعبر عن سمعة طيبة للقنوات.

والآن نقوم بمعالجة متغير تقييم تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بشكل كلي حيث بلغ الانحراف المعياري لهذا المؤشر قيمة (0.616) والمتوسط الحسابي بقيمة (3.61) بدرجة الموافقة، وبالتالي فإن تقييم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة يتميز بقيم وسلوكات معبرة عنها بشعار من خلال البرامج التي تقدمها.

تقييم بعد التصميم الهندسي.

الجدول رقم 17: يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعد التصميم الهندسي.

Statistiques de
fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred' éléments
,683	5

تقييم الاتساق الداخلي لمتغير التصميم الهندسي للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة. بعد إجراء اختبار على مجموع مؤشرات هذا البعد، نتائج الاتساق الداخلي وفق معامل ألفا كرونباخ إلى قيمة (0.683) وهي قيمة متدنية تؤكد عدم اتساق فقرات هذا البعد.

الجدول رقم 18: يوضح نتائج التصميم الهندسي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
4	1.021	3.63	4	6	19	37	14	تكرار التصميم الهندسي للقناة يعكس طابعها الخدمي.
			%5	%7.5	%23.8	%46.3	%17.5	%
4	0.897	3.56	1	13	12	48	6	تكرار التصميم الهندسي للقناة يعكس انتماء القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة للبلد ومقوماته.
			%1.3	%16.3	%15	%60	%7.5	%
4	1.016	3.57	2	10	23	30	15	تكرار الديكور الذي تعتمد القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة جيد ويعبر عن ذاتها.
			%2.5	%12.5	%28.8	%37.5	%18.8	%
4	1.096	3.61	2	14	15	31	18	تكرار الألوان المعتمدة من قبل القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة ذات جودة وملائمة
			%2.5	%17.5	%18.8	%38.8	%22.5	%

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

مع برامجها.									
4	1.108	3.61	4	10	16	33	17	تكرار	التصميم الهندسي (الديكور والألوان) للقنوات يبرز ثقافتها وخدماتها.
			%5	%12.5	%20	%41.3	%21.3	%	
4	3.60		المتوسط الحسابي						
	0.684		الانحراف المعياري						

يتضح من خلال استجابة المبحوثين حول انعكاس الطابع الخدماتي على التصميم الهندسي الذي قدر بانحراف معياري بقيمة (1.021) ومتوسط حسابي بقيمة (3.63) وكانت قيمة المتوسط الحسابي قيمة كبيرة وهذا ما يعكس عليها درجة الموافقة، وهذا يعني أن الشعار الذي صمم للقناة يعمل على التعريف بالخدمات التي تقدمها فبمجرد رؤيته يمكن للمشاهدة مباشرة معرفة طبيعة هذه الخدمات، ومن هنا تحظى القنوات بصورة وسمعة جيدة..

جاء سؤال العبارة الثانية بأن التصميم الهندسي يعكس انتماء القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة للبلد ومقوماته، حيث بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.897) والمتوسط الحسابي (-3.56) وبذلك يكون حقق درجة الموافقة، وهذا ما يعطي صورة إيجابية و انطباع حسن للقنوات الإعلامية الخاصة وذلك لتوافق التصميم الهندسي للقنوات مع البلد ومقوماته، وهذا أمر جيد يؤكد التزام هذه القنوات بالمقومات وليس القيام بالتصميم بشكل اعتباطي، لاتباعه مقومات البلد وهكذا تؤثر إيجابا على سمعة المؤسسة التي شكلها الجمهور الداخلي للقنوات والذي تنعكس إيجابا على السمعة الذي سيشكلها الجمهور الداخلي للمؤسسة.

جاءت الفقرة الثالثة على مدى الاعتماد الجيد للديكور في القنوات يعبر عن ذاتها بحيث بلغت نسبة الانحراف المعياري (1.016) والمتوسط الحسابي بلغت قيمة (3.57)، وذلك بتحقيق درجة الموافقة، وهذا أمر جيد لبناء سمعة إيجابية للقنوات الإعلامية الخاصة وذلك لتوافق الديكور مع مضامين البرامج المقدمة مما يزيد من جمال الصورة وجودتها في أعين المشاهدين وتمكن القنوات من استقطاب عالي لعدد المتابعين وهذا يعكس إتقان عمل الموظفين داخل

القناة، و يمكن القول أن الصورة التي تتميز بها القنوات الجزائرية الخاصة بالنسبة للديكور هي صورة إيجابية جدا.

جاءت الفقرة الرابعة بالقول أن الألوان المعتمدة من قبل القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تتميز بالجودة والملائمة مع برامجها و أشارت النتائج إلى أن قيمة الانحراف المعياري بلغت (1.096) والمتوسط الحسابي بلغ قيمة (3.61)، وهذا ينطبق عليه وصف الدرجة بالموافق، ومن هنا نستنتج ان الموظفين لدى القنوات الجزائرية الخاصة يقومون بالعمل الجيد من خلال تلائم البرامج المقدمة مع الألوان المعتمدة وخلق صورة جميلة تلفت الانتباه وتزيد من جمال البرنامج وهو مايشكلا لانطباع إيجابي، ويعبر عن سمعة إيجابية في هذا الجانب وجب المحافظة عليها.

إن خلاصة هذا البعد هو أنه يعبر عن مدى إبراز ثقافة وخدمات القنوات للتصميم الهندسي وهنا جاءت أغلب الإجابات إيجابية وذلك بقيمة الانحراف المعياري الذي قدر ب(1.108) و متوسط حسابي (3.61) والتي تقابلها درجة الموافقة، وبالتالي أمكن القول بأن التصميم الهندسي من ديكور و ألوان أبرز ثقافة وخدمة القنوات الجزائرية الخاصة وهذا يعطي سمعة إيجابية عن المؤسسة ومن خلال النتائج نقول أن القناة الإعلامية الجزائرية الخاصة ركزت على الجانب الجمالي لبرامجها.

و الآن نقوم بمعالجة مؤشر الهندسة المعمارية بشكل كلي حيث جاء الانحراف المعياري لهذا المؤشر تساوي (0.684) ومتوسط حسابي بقيمة (3.60) والذي ينطبق عليه وصف الدرجة بموافق، وذلك لأنها كانت بنسبة عالية وجيدة، وبالتالي فإن التصميم الهندسي للقناة يتلاءم و يبرز طابع الخدمات التي تقدمها كما أن هذا التصميم يتميز بالديكور الجيد أثناء إعداد البرامج وتتسق الألوان المستخدمة مما يمكن القنوات من إبراز ثقافة البلد.

المحور الرابع: تقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

الجدول رقم 19: يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور تقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombred' éléments
,798	10

للتأكد من ثبات هذا الاتساق وصدقه قمنا بحساب الاتساق الداخلي لمحور تقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة، حيث أعطت النتائج بقيمة ألفا كرونباخ تساوي (0.798) وتعتبر قيمة جيدة، تعبر عن اتساق أبعاد هذا المحور.

الجدول رقم 20: يوضح قيمة ألفا كرونباخ لبعدهم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'élémén ts
,775	6

تقييم الاتساق الداخلي لمتغير قيم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة. بعد إجراء اختبار "ألفا كرونباخ" على ستة أسئلة، على بعد قيم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة، أشارت النتائج إلى نتيجة (0.775) وهي قيمة جيدة تعبر عن ترابط أسئلة البعد. الجدول 21: يوضح قيم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
4	0.980	3.77	3	5	16	39	17	تكرار تتوائم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة مع مقوماتي (الدينية والوطنية).
			3.8 %	6.3 %	20 %	48.8 %	21.3 %	%
4	1.021	3.61	4	5	23	34	14	تكرار تحترم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة أخلاقيات العمل الإعلامي.
			5 %	6.3 %	28.8 %	42.5 %	17.5 %	%
3	1.093	3.36	7	9	20	36	8	تكرار تتميز القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بالمصداقية في أخبارها.
			8.8 %	11.8 %	25 %	45 %	10 %	%
3	1.023	3.37	4	12	22	34	8	تكرار تسعى القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة لنشر القيم الجيدة كالأخلاق والحب والصدق من خلال برامجها.
			5 %	15 %	27.5 %	42.5 %	10 %	%
4	1.043	3.48	4	10	20	35	11	تكرار تتعامل القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بجدية مع البرامج التي تقدمها فتسعى إلى أن تكون
			5 %	12.5 %	25 %	43.8 %	13.8 %	%

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

محترمة ولائقة.									
4	0.993	3.50	1	16	15	38	10	تكرار	توفر القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة محيطا
			1.3	%20	18.	47.	12.5	%	تشاركيا (تفتح المجال لتقدم لها رأي، فكرة، إختراع).
			%		%8	%5	%		
4		3.51	المتوسط الحسابي						
		0.703	الانحراف المعياري						

تشير استجابة المبحوثين حول توائم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة مع المقومات الدينية والوطنية حيث بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.980) والمتوسط الحسابي (3.77)، أي درجة الموافقة وبالتالي أغلب المتابعين يرون أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تتواءم وتحترم مقومات الأفراد الدينية والوطنية، وذلك من خلال إعداد وبث برامج تتماشى مع ديننا الإسلامي ولا تعارضه أو تتنافى معه كما أنها لا تخالف أو تتجاوز مقومات البلد، وهذا مؤشر إيجابي يعزز سمعة القنوات الجزائرية الخاصة.

ومن الجانب الآخر الذي يفسر مدى احترام القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة أخلاقيات العمل الإعلامي، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري نسبة (1.012) ومتوسط حسابي (3.61) وهذا ما يقابل درجة الموافقة، وهي قيمة جيدة، ومن هنا نرى أن القنوات الإعلامية الخاصة تتميز باحترام أخلاقيات المهنة الصحفية لأنه يجب أن تكون أخلاقيات المهنة دوما ركائز العمل الصحفي لأنه من خلال الثقة في الأخبار يمكن بناء قاعدة جماهيرية وافية، وبالتالي أمكن القول أن هذه القنوات تمتلك سمعة جيدة لها تأثير على المحيط الداخلي والخارجي للقناة وعامة يمكن القول أنها تتميز بالقيم الأخلاقية الطيبة.

الفكرة الثالثة مفادها أن القنوات الإعلامية الخاصة تتميز بالصدق والمصداقية في تقديم أخبارها والتي سجلت انحراف معياري قدر بقيمة (1.093) ومتوسط حسابي ب(3.36) وهذا ماينطبق عليه وصف الدرجة بالمحايدة،أي أن أغلب المتابعين يرون أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة أخبارها وموادها المقدمة غير صادقة،وهذا يفسر حسب منظورين الأول أن عدد من المتابعين يرون بأن هذه القنوات تتميز بالمصداقية والآخر يرون غير ذلك وهذا ماجعل من الصورة التي تبثها القنوات تتميز بنسبة معتبرة من السلبية مما يؤثر على الموظفين داخل القنوات،تحمل سمعة سلبية عن مكان عملهم ومنه التأثير على العمل الذي يقومون به ومنه تبث سمعة سلبية عن المؤسسة.

نأتي الآن إلى العبارة الرابعة والتي مفادها أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تعمل على نشر القيم الأخلاقية الحسنة من خلال برامجها المقدمة،حيث أشارت نتائج التحليل إلى انحراف معياري بقيمة (1.023) ومتوسط حسابي (3.37)،أي درجة المحايدة الذي لها دائما الطابع السلبي على تفسير البيانات و لتأكيد هذا رجعنا إلى النسب المئوية حيث سجلت درجة الموافقة والموافقة بشدة نسبة (52.5%) ونسبة الحياد (27.5%) ونسبة غير الموافق وغير موافق بشدة (20%) وهي نسبة معتبرة تجعل من الصورة التي تبثها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة صورة فيها نسبة من السلبية من الجانب الأخلاقي للمؤسسة،ومنه وجب على مسؤولي القنوات أن يهتم بهذا الجانب ومحاولة إصلاحه،فغياب القيم الأخلاقية في بث البرامج يؤدي إلى خلق سمعة سلبية عن القناة.

تشير نتائج هذا الجدول الخاصة بسعي القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة نحو تقديم برامج محترمة ولإثقة،وقد سجلت قيمة انحراف معياري بلغت (1.043) ومتوسط حسابي (3.48) وذلك مايقابلها من درجة وصف الموافقة،وبالتالي فإن أغلب المتابعين يرون بأن هذه القنوات تعمل على تقديم برامج محترمة وتليق بالمتابع وهذا مايعطي سمعة إيجابية للقناة الإعلامية الجزائرية الخاصة ولموظفيها الذين يشكلون جزء إيجابي من الصورة التي تبثها القناة.

جاءت الفقرة الأخيرة بأن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تمنح الحق في تقديم الرأي والأفكار والاختراع حيث سجلت انحراف معياري بقيمة (0.993) ومتوسط حسابي (3.50)، وهذا ما يعبر عن درجة الموافقة، أي أن القنوات منحت فرصة للجمهور الخارجي لتقديم آراءهم وإخراج أفكارهم وعرض اختراعاتهم لتطوير مواهبهم و أنفسهم وهذه لاتعبر إلا عن الإيجابية للقنوات الإعلامية الخاصة كما تعطي انطباع جيد عنها.

أخيرا نقوم بالمعالجة النهائية لبعده تقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بشكلها الكلي الذي سجلت انحراف معياري بقيمة (0.703) ومتوسط حسابي بقيمة (3.51) ومنه نقول أن درجة الموافقة غالبية على هذا البعد وهي تدل على الإيجابية، دون أن ننسى جزء صغير سلبي لكن يؤخذ بعين الاعتبار، ووجب علاجه حتى لا يتفاقم ليصبح سمة سلبية على القنوات الخاصة الجزائرية وهذا لتحقيق سمعة إيجابية كلية ومن هذا فإن الصورة التي تبثها القنوات من هذا الجانب هي صورة إيجابية.

تقييم الاتساق الداخلي لبعده تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

الجدول رقم 22: يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير تاريخ القنوات الجزائرية الخاصة.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,781	4

تقييم الاتساق الداخلي لبعده تاريخ القنوات.

بعد حساب الاتساق الداخلي لهذا المتغير، وللتأكد من صدق هذا الاتساق قمنا بحساب الاتساق الداخلي لبعده تاريخ القنوات وجاءت النتائج تشير إلى قيمة (0.781) وهي قيمة جيدة وتؤكد مصداقية الاتساق الداخلي لهذا البعد.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 23: يوضح تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
3	0.994	3.35	2	17	19	35	7	تكرار برامج المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة تتميز بالجودة على مر الزمن (فترة متابعة القنوات).
			%2.5	21.3 %	23.8 %	43.8 %	8.8 %	
3	1.021	3.25	3	17	25	27	8	تكرار مواقف القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تتوائم مع تعاملات وعلاقات القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بي كزيون جيدة على مر الزمن.
			%3.8	21.3 %	31.3 %	33.8 %	10 %	
3	1.168	3.22	6	19	16	29	10	تكرار تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة جيد بالنسبة لي.
			%7.5	23.8 %	20 %	36.3 %	12.5 %	
3	1.143	3.21	7	15	21	28	9	تكرار يحفظني تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة على متابعتها والتعامل معها.
			%8.8	18.8 %	26.3 %	35 %	11.3 %	
3	3.25		المتوسط الحسابي					
	0.843		الانحراف المعياري					

تشير العبارة رقم 1 المتمثلة في أن المؤسسات الإعلامية تتميز بالجودة على مدار الزمن حيث سجلت انحراف معياري قيمته (0.994) ومتوسط حسابي قيمته (3.53) أي الحيادة، وهذا يفسر لنا أن الصورة التي تبثها القنوات الإعلامية الخاصة تتميز بالإبهام من حيث جودة برامجها عبر فترات مختلفة من الزمن، وهو ما جعل من الصورة المشكلة التي تبثها المؤسسة الإعلامية نسبية وعليه فإنه حسب استجابة المبحوثين فإن برامج المؤسسات الإعلامية لم تحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم الكاملة.

جاءت العبارة الثانية المتمثلة في أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تتناسب مواقفها مع تعاملات وعلاقات القنوات الإعلامية الخاصة بالزبائن بالشكل الجيد على مدار الزمن وتشير النتائج إلى (1.021) بالنسبة إلى الانحراف المعياري و (3.23) بالنسبة إلى المتوسط الحسابي، وهذا ما يقابل درجة محايد، بالنسبة لاستجابة المبحوثين وهذا ما يدل على أن المؤسسات الإعلامية لها صورة فيها نسبة من السلبية في التعامل مع الزبائن، ويفسر هذا وفق منظورين الأول يرى أن الموظفين لم يتعرضوا إلى أي موقف حسن من طرف القنوات وأن المعاملة مع الزبون سيئة وبلغت نسبتهم (25.1%) بين غير موافق وغير موافق بشدة، والثاني أن هناك عدد من الموظفين يرون أن المؤسسة الإعلامية تتعامل مع الزبائن باحترام ولباقة وأن علاقة المؤسسة بالزبائن علاقة حسنة وجيدة وهذا ما يعطي المؤسسة انطباع حسن وصورة جيدة، بلغت نسبتهم بين موافق والموافق بشدة (43.8%)، فبالنسبة للأولى نسبة معتبرة ومنه يمكن أن تتطور إلى السلبية، وهذا ما يجعل من المواطنين يحملون صورة سيئة عن القنوات الإعلامية وطبيعة تعاملهم وعلاقتهم مع المواطنين.

ومن الجانب الآخر الذي يفسر تاريخ القنوات الإعلامية الخاصة جيد بالنسبة للجمهور حيث جاءت النتائج تشير إلى (1.168) بالنسبة إلى قيمة الانحراف المعياري و (3.22) بالنسبة للمتوسط الحسابي، وهذا البعد يتميز بدرجة الحيادة، ولهذا فإن تاريخ المؤسسات الإعلامية لا يمثل مؤشر جيد بالنسبة لزبائنهم، ويمكن القول أن تاريخ المؤسسة الإعلامية

الخاصة بالنسبة للزبائن ليس له تفسير حسن بالنسبة إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة، وهذا ماجعل القنوات الإعلامية الخاصة تتميز بنسبة معتبرة من السلبية.

وجاءت في الفقرة الأخيرة من بعد تاريخ المؤسسة والمتمثلة في أن القنوات الإعلامية تشجع المواطنين لمتابعتها والتعامل معها وقد بلغت هنا قيمة الانحراف المعياري (1.143) ومتوسط حسابي (3.21) وهي نسبة تشير إلى درجة الحيادة، لأنه هناك نسبة معتبرة من المشاهدين يرون أن المؤسسات الإعلامية الخاصة لاتبث برامج حسنة وجيدة تلفت الانتباه وتجعلهم يشاهدونها ويسعون للتعامل معها عبر فترات مختلفة من الزمن، وعليه فإن الصورة التي تملكها القنوات في هذا المؤشر سلبية.

وفي الأخير نقوم بالمعالجة الكلية لبعء تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة، والذي أتى بمتوسط حسابي قدره (3.25) و انحراف معياري قدره (0.843)، أي درجة المحايدة وهذا يفسر لنا أن متابعي القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة يرون أن برامجها لا تتميز بالجودة و أن علاقتهم وتعاملاتهم معها سيئة وهذا لا يحفزهم على استمرار متابعة هذه القنوات على مر الزمن، ووجب على القنوات الجزائرية الخاصة مراجعة هذا الجانب لضمان متابعتها.

نتائج الدراسة:

من خلال البيانات المتحصل عليها من المبحوثين، وبعد تفريغ النتائج وتبويبها في الجداول حسب محاورها، قمنا بتحليل البيانات من خلال تحويلها إلى أرقام ونسب سهلت عملية قراءتها وتفسيرها، توصلنا في الأخير إلى نتائج أجابت عن التساؤلات الفرعية لدراستنا وجاءت كالتالي:

_ النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:

_ أغلب أفراد العينة هم إناث بنسبة قدرت ب 56.3%.

_ معظم أفراد العينة تنحصر أعمارهم في الفئة العمرية 20 إلى 30 سنة ذلك بنسبة 79,22%.

_ كشفت الدراسة فيما يخص متبعي القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة أن أكبر فئة هم متبعي قناة الشروق والذي قدر عددهم 55 فرد أي 37.93% ثم تليها قناة النهار تيفيب 39 فرد أي نسبة 26.89% وكانت أقل قناة مشاهدة هي الفجر والباهية ب 1 متابع أي 0.68%.

النتائج المتعلقة بالمحور الأول: تقييم جودة العملية الاتصالية للقنوات الجزائرية الخاصة.

تضمن البعد الأول من هذا المحور تقييم عمليات التواصل لدى القنوات الإعلامية الخاصة، والذي سجل درجة الموافقة وذلك لأن معظم متبعي هذه القنوات الإعلامية يرون بأنها تتميز بالجودة العالية في البث للبرامج المقدمة.

_ كما أن معظم متبعي القنوات الإعلامية الخاصة يرون أن هذه القنوات تتميز بتوفير طرق التواصل معها وذلك عبر أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.

_ استنتجنا أن القنوات الإعلامية الخاصة توفر صفحات خاصة للتواصل والرد على زبائننا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ماسهل على المتابعين عملية التواصل للاستفسار أو إرسال متطلباتهم ورغباتهم.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الخاصة تبث برامجها في الوقت المبرمج من خلال القناة أي أنها تحترم مواقيت العمل وهذا ماسجلناه من خلال آراء المتابعين الذين سجلوا درجة الموافقة على هذا المؤشر.

_ تأكدنا من خلال النتائج أن لغة التواصل التي تعتمد عليها القنوات الإعلامية الخاصة هي لغة سهلة ومفهومة وواضحة يمكن فهمها من قبل كل فئات المجتمع المتلقي للرسالة الإعلامية وهذا ما أكدته متتبعي هذه القنوات.

_ كما نستنتج وجود المحايدة من طرف متتبعي القنوات الإعلامية الخاصة فيما يخص سهولة التواصل مع هذه القنوات أي أن البعض يرى بأنها سهلة والبعض الآخر يرى عكس ذلك أي وجود صعوبة في التواصل معها.

_ نستنتج بأن القنوات الإعلامية الخاصة توفر المعلومات الكافية لعرض خدماتها وعروضها وذلك من خلال الإعلانات و الاشهارات التي تعرض باستمرار على الشاشة وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والشرح المفصل لهذه الخدمات والعروض.

تضمن البعد الثاني من هذا المحور تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة والذي سجل بدرجة الموافقة وهي تتميز بتقديم محتوى إعلامي جيد ومختلف في مجالات متعددة.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الخاصة تقدم برامجها ومضامينها في الوقت الذي يتناسب مع الجمهور حيث تعرض برامج جيدة وتحترم المدة التي تبث فيها هذه المضامين.

_ تأكدنا أن القنوات الجزائرية الخاصة مبدؤها الأساسي هو إحترام الدين وعدم الإساءة إليه وهذا ماجعلالمبجوثين يوافقون بشدة على هذا المؤشر.

_ استنتجنا أن البرامج التي تبث في القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم مبادئ الوطن وسيادته وعدم عرض برامج منافية لا تتماشى مع القيم الوطنية.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم ثقافات متبعيها وذلك بإحياء عاداتهم وتقاليدهم من خلال برامجها.

يتضمن البعد الثالث الخاص بتقييم الرسائل التسويقية للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة والذي أعطى درجة الموافقة ولهذا نلاحظ أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحمل في مضمونها رسائل تسويقية كترويج المنتوجات عن طريق الإعلانات التي تبثها بطريقة مستمرة في القناة.

_ نستنتج أن القنوات الجزائرية الخاصة تسعى إلى نقل رسائل تسويقية ذات جودة عالية للمواطن.

_ نستنتج أن الرسائل التسويقية التي تقوم بها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تكون بأسلوب مباشر و بطريقة مبسطة لكي يتمكن المواطن من فهمها.

_ نستنتج أن الرسائل التسويقية التي تقدمها القنوات الجزائرية الخاصة تحاول أن تغطي الجوانب الخاصة التي يبحث عنها المستهلك حول منتوجه أو الخدمة المراد بها.

_ استنتجنا أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تسعى إلى إيصال رسائل تتميز بالصدق و المصداقية حول المنتج الذي تنقله إلى المستهلك.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الخاصة ترسل رسائل تسويقية تتماشى مع مقومات العقيدة الإسلامية كالدين و العادات والتقاليد.

_ نستنتج أن المحور الثاني تقييم جودة العملية الاتصالية للقنوات الجزائرية الخاصة كان جيد بالنسبة لاستجابة المبحوثين والذي سدل درجة الموافقة.

تقييم نتائج المحور الثالث: تقييم تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية.

يتحدث البعد الأول من هذا المحور على شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة وتقبله درجة الموافقة وتبين لنا من خلال دراستنا أن شعار القنوات الإعلامية الخاصة يتميز بالوضوح ومعروف خال من أي إبهام.

_ يتضح لنا أن شعار القنوات الإعلامية الخاصة يتوافق مع الخدمات التي تقدمها ومن هنا تتضح الرؤية لدى المتابعين في اختيار القناة المراد متابعتها ومعرفة الخدمات التي تقدمها.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة يتجسد شعارها في مجموع التعاملات وسلوكات موظفيها بشكل ممتاز من خلال المعاملة الملاحظة من خلال برامجها المقدمة وكذلك من خلال المعاملة المباشرة وهذا ما أكدته متبوعي القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

_ نستنتج أن الشعار يعبر بالشكل الجيد عن قيم وسلوكات القنوات الإعلامية الخاصة وهذه القنوات ركزت على ضرورة توافق الشعار مع القيم.

تضمن البعد الثاني من هذا المحور التصميم الهندسي وكانت درجته هي درجة الموافقة، ومن هنا نستنتج أن التصميم الهندسي للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة يعكس طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه القنوات وذلك لتوافق التصميم مع الخدمات التي تقدمها هذه القناة.

_ استنتجنا أن الديكور الذي تعتمده القنوات الإعلامية الخاصة جيد ويعبر عن ذاتها وذلك لتوافق الديكور مع محتوى البرامج الإعلامية التي تعرضها للجمهور.

_ نؤكد أن الألوان التي تعتمد عليها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة ذات جودة جيدة تتلاءم مع البرامج المقدمة لهذه القنوات نظرا لاستجابة المبحوثين مع هذا المؤشر.

_ نستنتج أن التصميم الهندسي للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة يركز على القوالب الفنية الإخراجية لإبراز ثقافة القنوات وخدماتها.

نستنتج أن الحور الثالث المتمثل في تقييم تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة جيد وذلك بدرجة توافق استجابة المبحوثين مع هذه المؤشرات.

نتائج المحور الرابع: تقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

تناول البعد الأول من هذا المحور قيم القنوات الإعلامية الخاصة وسجلت درجة الموافقة حيث يؤكد أن برامج القنوات الإعلامية الخاصة يتواءم تماما مع مقومات المتابعين سواء كانت دينية أو وطنية، لدى فهذه القنوات تعمل على المحافظة على مقومات المجتمع.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم وتراعي أخلاقيات العمل الإعلامي داخل القناة أي أنها محافظة و لا تتجاوز أخلاقيات المهنة.

يتضح لنا من خلال ماسبق أن القنوات الإعلامية الجزائرية لا تتميز بالقدر الكافي من المصداقية وهذا ما أكده المتابعين حيث سجلوا درجة الحيادة في هذا المؤشر من الاستبانة فمعظم المتابعين يرون أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة لا تتميز بالمصداقية في أخبارها والبعض الآخر يرى عكس ذلك لهذا فمصداقية هذه القنوات تتميز بنسبة من الحياد.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة لا تسعى إلى نشر القيم الجيدة التي تعبر عن الصدق والحب والأخلاق الحسنة وهذا من منظور أغلب المتابعين حيث أن البعض الآخر يرى أنها لا تسعى إلى نشر هذه القيم الأخلاقية الجيدة ومن خلال هذا فإن هذه القنوات تتميز ببعض الإبهام من هذا الجانب.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تتميز بالجدية في تعاملها مع البرامج التي تقدمها حيث أنها تسعى دائما إلى تقديم برامج محترمة ولانقة تتناسب مع متابعيها.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة توفر لمتابعيها محيطا تشاركيا وفرصا لإبداء أفكارهم وتقديم مختلف آراءهم و اختراعاتهم وغيرها من النشاطات.

تناول البعد الثاني من هذا المحور والمتمثل في تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة حيث سجل درجة المحايدة ولهذا نلاحظ أن المؤسسات الإعلامية لا تتميز ببرامجها بالجودة على مدار الزمن.

_ نستنتج أن مواقف القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة لا تتلاءم مع تعاملات وعلاقات الزبائن بهذه القنوات على مر الزمن هذا من وجهة نظر أغلب المبحوثين حيث أن البعض الآخر يرى العكس.

_ نستنتج أن القنوات الإعلامية الخاصة تتميز بتاريخ غير جيد بالنسبة للمتابعين، وهذا ما أكد عليه أكثرية المبحوثين.

_ نستنتج بأن متابعي القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة لا يحفزهم تاريخ القنوات على متابعتها والتعامل معها بالشكل الجيد.

خاتمة



وختاماً يمكن القول ان سمعة المؤسسات الاعلامية من المواضيع صعبة الدراسة بالنظر الى التغيرات في الصور المشكّلة عنها من فترة الى اخرى وايضا بالنظر الى كم المتغيرات التي تتحكم في بناء هذه السمعة من اتصالات المؤسسة الاعلامية وتواصلها مع جماهيرها وايضا ثقافتها في العمل والبرامج المقدمة وتاريخ المؤسسة.

ان هذا الموضوع مهم جدا في المجتمع الجزائري وايضا في المجتمع الاعلامي الجزائري. فهو من يحكم في متابعة الافراد لهذه المؤسسات الاعلامية او لا، وعلى وجه الخصوص وجب ان تنتبه المؤسسات الاعلامية لسمعتها من خلال الانتباه وتصحيح كل ما تعلق بهويتها من عمل وتنظيم وايضا التركيز على ما تبثه عبر مختلف قنواتها الاتصالية والاعلامية.

ان مراعاة المؤسسات الاعلامية لهويتها هو بناء جدي لمختلف الصور التي يمكن ان تتشكل عنها والتي يمكن ان تكون مستقبلا هي سمعتها.

وما نؤكدّه هو ان موضوعنا هذا هو واحد من المواضيع التي تركز على اراء واتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسات الاعلامية الجزائرية الخاصة التي ظهرت بفعل الانفتاح الاعلامي. لهذا وجب ان تكون معيارا للجودة والجدية والمصداقية والمسؤولية.



التوصيات:

- الاهتمام بما يبني سمعة المؤسسات الاعلامية، ونعني بهذا الاهتمام بكل من هويتها وما يشتمل عنها من صور.
- الاهتمام بهوية المؤسسة الداخلية ونعني هنا التنظيم والاخلاق والمصادقية... الخ داخل المؤسسة الاعلامية لان هذا سينعكس على ما تقدمه وعلى ما يراه الجمهور.
- الاهتمام بتكوين الموظفين كلهم من صحفيين واداريين ليقوموا بتقديم صورة حسنة عن المؤسسة.
- الاهتمام والتركيز على ما يقوله الجمهور عن المؤسسة في كل لحظة فاي تراكمات هي سمعة المؤسسة مستقبلا.
- بناء قاعدة ونظم مبنية على الاخلاق واحترام الجمهور وتقديره حتى تتشكل لديه اراء وانطباعات ايجابية عن المؤسسة الاعلامية.
- معالجة الاخطاء والهفوات التي تؤدي الى بناء سمعة سلبية عن المؤسسة.
- معالجة كل الازمات التي تتعرض لها المؤسسة حيناً.
- تقديم برامج تدرج ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فنكون مرآة للمؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع



1. إبراهيم خليل خضر، مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر والتوزيع، القدس، 2013
2. أحمد محمود الخطيب، هادي النصر: إدارة الاتصال والتواصل، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2009.
3. أحمد مهدي، الكنايا الدجيلي، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
4. أحمد يوسف دودين، إدارة التغيير والتطوير التنظيمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
5. إسراء جاسم فلحي الموسوي، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
6. أشرف محمد نجيب، الذاكرة العاملة في حياتنا اليومية، دار الإيمان للنشر و التوزيع، مصر، 2019.
7. أفل إياد الصقر، مهارات الكتابة الصحفية، دار الأسرة للإعلام ودار عالم الثقافة، عمان، 2017.
8. الإقليمي العربي، نحو فضاء عربي للتعليم العالي: التحديات العالمية والمسؤوليات المجتمعية: أعمال المؤتمر الإقليمي العربي حول التعليم العالي، القاهرة، مكتب اليونيسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية، بيروت، 2009.
9. أمل البكري، نادية بن المصطفى عجور، علم النفس المدرسي، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
10. أنيس إسماعيل كانجو، الإحصاء والإحتمال، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2000.
11. إيان موريس، ترجمة داود سليمان القرنه، تعلم ركوب الأفيال، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2015.
12. إيهاب عبد الخالق، الهندسة المالية المعاصرة، رؤية شرعية اقتصادية مقارنة، المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية، بيروت، 2021.



13. بلال أحمد البستاني الرفاعي الحسيني، شرح الأربعين القشيرية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2018.
14. بهاء زكي محمد، قلع المدير العام، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
15. ثائر فيصل شاهر، الإحصاء في العلوم الإدارية والمالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
16. جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل و الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
17. جودة أحمد، التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2015.
18. جيليان دويل، ترجمة محمد عبد الحميد، اقتصاديات وسائل الإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
19. حسن علي قاسم، إنتاج المواد السمعية البصرية، الأسس العلمية و المهنية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
20. حسن علي محمد، إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
21. حسن نيازي الصيفي، أ، د، م فلاح عامر الدهمشي، اتصال الصراعات والأزمات: المبادئ والتطبيق، د م ن.
22. حسين عبد المطلب الأسرج، مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في المفهوم الإسلامي، د، د، ن، 2018.
23. حسين عبد المطلب الأسرج، إدارة السمعة المؤسسية للوقف، واقع و آفاق للنشر و التوزيع، الجزائر، 2021.
24. حمدي عبد الظاهر، القنوات الفضائية المتخصصة، دار ضمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2020.
25. حيداد مهند وليد، حداد خليل وليد، مدخل لدراسة علم القانون، النظرية الدولية، نظرية القانون، نظرية الحق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.



26. حيدر شلال، متعب الكريطي، وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي، دراسة في دور التلفزيون، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
27. خالد أحمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في اطار التنافسية العربية، دار الفكر الجامعي، 2018.
28. دحردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، مجموعة اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2019.
29. دليوفضيل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، مركز الكتاب الاكاديمي، مصر، 2019.
30. دودي العازمي، التقنيات الحديثة للإنتاج التلفزيوني والعمل في القنوات الفضائية، يازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
31. راضية رابحوزيان، التربية والمواطنة، الواقع والمشكلات، مركز الكتاب الأكاديمي، الاردن، 2015.
32. رائد يوسف الحاج، إدارة السلوك الإنساني و التنظيمي، دار غيداء للنشر و التوزيع، الاردن، 2009.
33. ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات و المعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
34. رضية بنت سليمان بنت ناصر الحبسية، القيادة الأخلاقية، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2012.
35. زكريا إبراهيم الشلول، أثر العقيدة الإسلامية في السلوك الإنساني، دار الكتاب الثقافي، الأردن _ ايريد.
36. زكريا مطلق الدوري، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم وعمليات وحالات دراسة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2005.
37. سامر الشريف، الشعارات السياسية، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2017.
38. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2020.
39. سعدون محمود حثير ربيع اعوي، حسين وليد حسين عباس، رأس المال الفكري، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2015.



40. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
41. السعيد مبروك إبراهيم، الإدارة الاستراتيجية للمكتبات في ضوء اتجاهات الإدارة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2014.
42. سمير الخليل، دليل المصطلحات الدراسة الثقافية والنقد الثقافي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
43. سهام الشجيري، التحيز في تناول الإعلام: بناء نموذج تفسيري لتحيزات وسائل الاعلام، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، 2019.
44. سهيل عبيدات، إدارة الوقت وعملية اتخاذ القرارات للقيادة الفعالة، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2007.
45. شراز محمد خضر، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الأكاديمية للنشر والتوزيع، الكويت، 2022.
46. شهدان عادل الفرباوي، إدارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020.
47. شيراز محمد خضر، العلاقات العامة وصناعة السمعة، دار الاكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، 2022، لندن، المملكة المتحدة.
48. شيرين محمد كدواني، مصداقية الأنترنت: العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
49. شيماء سالم، الاتصالات التسويقية، مجموعة النيل العربية طباعة نشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
50. صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
51. صالح هادي الحسيني، اعتصام الشكارجي، القيادة الإدارية و أثرها في إدارة الموارد البشرية، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، 2015.
52. صفوان المبيضين، غائض الاكلبي، تحليل الوظائف وتصميمها في الموارد البشرية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.



53. ضبيان شمام الزبيدي، نظم المعلومات و أثرها على التخطيط الاستراتيجي، دار الجنان للنشر والتوزيع،الأردن، 2017.
54. عامر إبراهيم قنديلحي،البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية،دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، 2008.
55. عامر قندلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2019.
56. عبد الحميد بسيوني، تكنولوجيا الواقع الافتراضي،دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق،2015.
57. عبد الرحمان بن محمد سليمان أبو عمه،محمود محمد إبراهيم هندي، الإحصاء التطبيقي، مكتبة العبيكان للنشر و التوزيع، الرياض،2007.
58. عبد الرزاق الدليمي، أخلاقيات الإعلام و تشريعاته في القرن الحادي و العشرون، دار يازوري للنشر و التوزيع، الأردن،2019.
59. عبد الرزاق محمد الدليمي،نظرياتالاتصال في القرن الحادي والعشرون،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
60. عبد الله الطيب،إدارة المؤسسات الصحفية، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
61. عبد الله بن عوض الشهري،الشفافية الإدارية في المؤسسات التعليمية،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2023.
62. عبد الله حسن مسلم، إدارة الجودة الشاملة: معايير الايزو،دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
63. عبد الله شعبان قطب محمد، مهارات كتابة خطة البحث، دم م ن،2021.
64. عبو ديت، ترجمة علي عباس الموسوي، النظام الفلسفي لمدرسة الحكمة العالية، مركز الحضارة لتنمية الفكر الاسلامي، بيروت، 2016.
65. عدنان أحمد مسلم،أمال صالح عبد الرحيم،دليل الباحث في البحث الاجتماعي،العبيكان للنشر، الرياض، 2011.
66. عطا الله الرمحين،حارث الجنابي،الإعلام و الأمن السيكولوجي،دار اليازوري العلمية، عمان، 2017.



67. علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
68. علي عبد الفتاح، إدارة الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
69. علي وليد العبادي، أكرم أحمد الطويل، إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد استراتيجية العمليات و الأداء التسويقي، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2013.
70. عيسى محمود الحسن، وكالات الأنباء النشأة والتطور، الأهداف، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
71. غادة عبد التواب، المدخل الوظيفي والجماهيري للإعلام الصحفي، الريادة للنشر والطباعة، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2020.
72. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر و التوزيع، الرياض، 2003.
73. غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة و الأداء، العبيكان للنشر، الرياض، 2003.
74. غنام محمد غنام، علم الإجرام وعلم العقاب، دار الفكر والقانون، مصر، 2015.
75. غواري مليكة، جودة خدمات الرعاية الصحية في المؤسسات الاستشفائية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2016.
76. فاتن الجرف، ازمة الهوية وتداعياتها على الاستقرار السياسي في الوطن العربي، دار الجندي للنشر و التوزيع، فلسطين، 2018.
77. فتحي حسين عامر، الرأي العام الإلكتروني، دار النشر للجامعات، مصر، 2012.
78. فرهاد حسن عبد اللطيف، إدارة المؤسسات الإعلامية، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
79. فرهاد حسن عبد اللطيف، إدارة المؤسسة الإعلامية، دار المنال للنشر و التوزيع، دمشق، 2017.
80. فؤاد البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
81. قدوري عبد القادر، الاذاعة المحلية الجزائرية ودورها الإخباري و التوعوي، جامعة عين تيموشنت، 2017.



82. قيراط محمد مسعود، الإرهاب: دراسة في البرامج الوطنية واستراتيجيات مكافحته، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية للنشر والتوزيع، الرياض، 2011.
83. لينا زهر الدين، المذيع المحترف، دار الفرابي، بيروت، 2015.
84. ماهر ربحي نمر عبيد، البناء التنظيمي والاسرى الفلسطينيين في سجن النقب، مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، بيروت، 2014.
85. مايكل أليسون، جود كادي، ترجمة مروان الحموي، التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات غير الربحية، مكتبة العبيكان - الرياض، 2006.
86. محمد بن علي الكامل، إجراءات التحقيق الجنائي في الفقه الإسلامي، دار المنال للمشر و التوزيع، دمشق، 2017.
87. محمد عبد الله محمد شهين، سياسات التمويل و أثره على أداء الشركات والمؤسسات المالية، دار حميثرا للنشر والترجمة، عمان، 2017.
88. محمد مهني البحراوي، وكالات الأنباء في عصر الإعلام الرقمي، دار التعليم الاجتماعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2023.
89. محمد نيبال قلعة جي، لا تتمنى أبدا التغيير، د، د، ن، 2021.
90. محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2018.
91. مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات: المواصفة القياسية ISO 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2015.
92. مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
93. مسلم علاوي شبلي، التوجهات والمفاهيم الحديثة في الإدارة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
94. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، 2000.
95. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات البيئة والعولمة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2013.



96. معراج هوارى، مصطفى ساهى، أحمد مجدل، العلامة التجارية، الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
97. معراج، ساهى هوارى، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
98. منال أحمد البارودي، علم استشراف المستقبل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2019.
99. مي، العبد الله و آخرون، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014.
100. نادر سيرا، صرخة الغضب: دراسة بلاغية في خطابات الانتفاضة اللبنانية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021.
101. ناصر دادى، عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
102. نجم عبود نجم، الروحية في الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
103. نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
104. نوال طارق إبراهيم العبيدي، الجرائم الماسة بحرية التعبير عن الفكر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
105. الهاشم حامدي رضا، تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، دار الرابة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
106. هالة محمود عبد العال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2017.
107. هنري سميث، ترجمة علاء احمد سمور، تكنولوجيا إدارة المشاريع الهندسية والمقاولات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
108. هيثم حامد المصاروة، المنتقى في شرح قانون العمل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.



109. هينريشارنولد وآخرون، ترجمة علاء فرحان طالب - علي عبد الحسن، عباس حسن الفتلاوي التكنولوجيا التطبيقية و إدارة الإبداع، رأى وتجارب مركز الإبداع الرائد في مجال الصناعة، دار حميثرا للنشر والترجمة، القاهرة، 2019.
110. وليدة حدادي، الإعلام وقضايا المرأة، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
111. ياسمين خليل، الخدمة الاجتماعية في المجتمعات الصناعية، المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
112. يحي مصطفى عليان، إدارة مراكز مصادر التعلم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.

المجلات:

1. أحمد جبار، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 8 / العدد 2، 2021.
2. بحري صابر، خرموشمنى، بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، المجلد 09، العدد 03، 2021.
3. بدر الدين بن مولاي، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة _ الجزائر _ 2021.
4. جمال العيفة، ليلي لفقيري، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية أسس و آليات التطبيق، مجلة المعيار، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد 42، 2017.
5. دريوش راضية، مفهوم المنهج العلمي وحدوده في العلوم الاجتماعية، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، جامعة مولود العمري تيزوزو_الجزائر، المجلد _، العدد 3، 2020.
6. رابحي مباركة، تأثير السمعة الإلكترونية للمؤسسة في قدرتها على جذب المواهب، مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة، جامعة ابن خلدون، تيارت، مجلد 03، العدد 04، 2020.



7. رانيا زيتلي، أحمد بوعون، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفيسبوك، مجلة زهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية جامعة الجزائر 3، الجزائر، مجلد 2، العدد 2، 2022.
8. زهية توأم، أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة الجزائر 3، مجلد 11، العدد 2، 2021.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

واقع سمعة المؤسسات الاعلامية في الجزائر.
دراسة مسحية لعينة من متابعي القنوات الجزائرية
الخاصة.

إلى الأنسة/ السيدة/ السيد:

بعد التحية:

نحن الطالبة: غنيو هاجر، لعريبي خولة، بيده مروة، على مستوى جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال. وفي إطار إعداد مذكرة نيل شهادة الماستر 2 في تخصص سمعي بصري، نضع بين ايديكم هذا الاستبيان العلمي للإجابة عليه، وهذا قصد رسم ملامح عن سمعة المؤسسات الإعلامية في الجزائر. ومثل ما ندعوكم إلى قراءة هذه العبارات والإجابة عليها بصورة متأنية ودقيقة، فإننا نحترم إجاباتكم ونوليها اهتماما أخلاقيا وعلميا كبيرا، ونؤكد تقديرنا لها ولخصوصية وسرية هذه الإجابات، واستعمالها لغرض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير لكم منا فائق الاحترام والتقدير والشكر الجزيل على تعاونكم معنا.

أصحابالمذكرة:إشراف الأستاذ

غنيو هاجر د.نجيب كامل.

لعريبي خولة

بيده مروة

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. الجنس:
2. السن:
3. القنوات الجزائرية الخاصة المتابعة:

المحور الثاني: تقييم العملية الاتصالية للقنوات الجزائرية الخاصة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	بعد الأول: تقييم عمليات التواصل.
					يتميز البث الذي تقدمه هذه القنوات بالجودة
					ارى انه من السهل التواصل مع القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
					توفر القنوات الإعلامية الخاصة ارقام هواتفها وبريدها الالكتروني للتواصل معها
					توفر القنوات الإعلامية الخاصة امكانية التواصل عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
					تحترم هذه القنوات مواقيت البث.
					اللغة التي تعتمده القنوات الإعلامية واضحة ومفهومة إلى حد بعيد.
					أرة ان التواصل مع القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة الإعلامية سهل.
					توفر لي القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة الإعلامية المعلومات الخاصة بعروضها وخدماتها.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثاني: تقييم برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
					تقدم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة محتوى اعلامي متعدد (افلام، مسلسلات، نشرات، اشربة... إلخ).
					تقدم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة برامجها في الوقت المناسب (شبكة توزيع البرامج جيدة)
					برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم دين الامة. (الاسلام).
					برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم الوطن وسيادته.
					برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تحترم العادات والتقاليد
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثالث: تقييم الرسائل التسويقية للقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة
					توفر القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة الرسائل التسويقية (كالإعلانات).
					تتميز الرسائل التسويقية للمؤسسة بالجودة.
					الرسائل التسويقية التي تقوم بها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة مفهومة.
					تغطي الرسائل التسويقية التي تقدمها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة كافة الجوانب التي أريد ان اعرفها عن

					المنتج او الخدمة.
					تتميز الرسائل التسويقية الخاصة بالقنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بالمصداقية.
					تحترم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة في رسائلها التسويقية مقومات البلد كالدين والعادات والتقاليد ...إلخ.

المحور الثالث: تقييم تصميم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الأول: شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
					شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة معروف.
					يتجسد شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة في الخدمات التي تقدمها.
					يتجسد شعار القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة في سلوكات وتعاملات موظفيها (سواء معاملة مباشرة او المعاملة الملاحظة من خلال البرامج التي تقدمها).
					يعبر الشعار عن قيم وسلوكات القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثاني: الهندسة المعمارية. التصميم الهندسي: وهو التصميم الذي يكون في البرامج التي تقدمها القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة كالديكور والالوان.
					التصميم الهندسي للقناة يعكس طابعها الخدماتي.
					التصميم الهندسي للقناة يعكس انتماء القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة للبلد ومقوماته.
					الديكور الذي تعتمد عليه القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة جيد ويعبر عن ذاتها.
					الالوان المعتمدة من قبل القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة ذات جودة وملائمة مع برامجها.
					التصميم الهندسي (الديكور والالوان) للقنوات يبرز ثقافتها وخدماتها.

المحور الرابع: تقييم ثقافة القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الأول: قيم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
					تنوع برامج القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة مع مقوماتي (الدنية والوطنية).
					تحترم القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة اخلاقيات العمل الاعلامي
					تتميز القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بالمصداقية في اخبارها.
					تسعى القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة لنشر

					القيم الجيدة كالأخلاق والحب والصدق من خلال برامجها.
					تتعامل القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بجدية مع البرامج التي تقدمها فتسعى إلى ان تكون محترمة ولائقة.
					توفر القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة محيطا تشاركيا (تفتح المجال لتقدم لها رأي، فكرة، إختراع)
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثاني: تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة.
					برامج المؤسسات الإعلامية الجزائرية الخاصة تتميز بالجودة على مر الزمن (فترة متابعة القنوات)
					مواقف القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة تتواءم مع تعاملات وعلاقات القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة بي كزبون جيدة على مر الزمن.
					تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة جيد بالنسبة لي.
					يحفظني تاريخ القنوات الإعلامية الجزائرية الخاصة على متابعتها والتعامل معها.