

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو"

لدى الطلبة الجامعيين

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد  
الصديق بن يحيى جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص: اتصال وتسويق

الأستاذ المشرف:

- أ- أمين جنيح

إعداد الطالبين:

- مصعب بزاز

- منير بوالشعير

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	د. محمد الفاتح حمدي
مشرفا ومقررا	أ. أمين جنيح
عضوا مناقشا	أ. عبد الحكيم الحامدي

السنة الجامعية:

2018/2017

# شكر وتقدير

الحمد لله على حسن توفيقه و كريم عونه، و نشكره على فضله فهو المعين و المستعان في ذلك

كله.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر و الامتنان إلى الأستاذ المشرف على هذه الدراسة الأستاذ: أمين

جنيح على نصائحه و توجيهاته التي قدمها لنا خلال فترة إنجاز هذا البحث.

و الشكر موصول لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل، فجزاهم الله عنا خير الجزاء.

و نسأل الله التوفيق والسداد.

الإهداء

إلى كل الذين أحبهم.....

منير بوالشعير

# الإهداء

إلى كل الذين أحبهم...  
والذين أعانوني من قريب أو من بعيد...

مصعب بزّاز

الصفحة	الفهرس
02	شكر وتقدير
	إهداء
05	قائمة المحتويات
09	قائمة الجداول
12	قائمة الأشكال
أ - ب	مقدمة:
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
19	<b>01: مشكلة الدراسة</b>
21	<b>02: تساؤلات الدراسة</b>
21	<b>03: أسباب الموضوع</b>
22	<b>04: أهمية الدراسة</b>
23	<b>05: أهداف الدراسة</b>
23	<b>06: الدراسات السابقة</b>
31	<b>07: الإطار المفاهيمي للدراسة</b>
40	<b>08: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>
40	<b>01-08: منهج الدراسة</b>
41	<b>02-08: مجتمع الدراسة وعينته</b>
43	<b>03-08: مجالات الدراسة</b>
50	<b>09: أدوات جمع البيانات</b>
52	<b>10: المقاربة النظرية للدراسة</b>
<b>الفصل الثاني: الاتصال الحدتي والصورة الذهنية.</b>	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: الاتصال

60	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
61	المطلب الثاني: أنواع الاتصال
62	المطلب الثالث: وظائف الاتصال بالنسبة للمؤسسة
63	المبحث الثاني: الاتصال الحديث
	تمهيد:
64	المطلب الأول: ماهية الاتصال الحديث
65	المطلب الثاني: أنواع الاتصال الحديث
66	المطلب الثالث: أهداف الاتصال الحديث
66	المطلب الرابع: مميزات الاتصال الحديث
67	المطلب الخامس: الخطوات المتبعة في الاتصال الحديث
68	المطلب السادس: أدوات الاتصال الحديث
	خلاصة الفصل:
72	المبحث الثالث: الصورة الذهنية
	تمهيد:
72	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
72	المطلب الثاني: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة
73	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
74	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية
75	المطلب الخامس: خصائص الصورة الذهنية
76	المطلب السادس: مصادر ومراجع تكوين الصورة الذهنية
78	المطلب السابع: مكونات الصورة الذهنية
81	المطلب الثامن: عملية تشكيل الصورة الذهنية
82	المطلب التاسع: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية
85	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

88	تمهيد:
89	أولاً: تفرغ البيانات وتحليل الجداول
125	ثانياً: النتائج العامة للدراسة
128	ثالثاً: توصيات واقتراحات الدراسة
129	خلاصة الفصل
130	ملخص الدراسة
135	الخاتمة
138	قائمة المصادر والمراجع
140	قائمة الملاحق

# قائمة الجداول



## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
89	نوع المبحوثين حسب متغير الجنس	1
89	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	2
90	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الدراسي	3
92	توزيع المبحوثين العينة حسب متغير اللغة التي يتقنها المبحوثون	4
93	مدة استخدام خدمات "أوريدو" من طرف المبحوثين	5
94	الشريحة التي يستخدمها المبحوثون بالإضافة إلى شريحة "أوريدو"	6
95	دوافع تعامل المبحوثين مع مؤسسة "أوريدو"	7
96	مدى قيام مؤسسة "أوريدو" بنشاطات اتصالية مع زبائنها	8
98	النشاطات الاتصالية التي تقوم بها "أوريدو"	9
99	مستوى رضی المبحوثين على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها "أوريدو"	10
100	هل تقوم مؤسسة "أوريدو" بجهود لتحسين صورتها لدى جمهور الطلبة	11
101	نوعية الجهود المبذولة من طرف مؤسسة "أوريدو" لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين	12
102	مكانة مؤسسة "أوريدو" مقارنة مع المؤسسات المنافسة بالنسبة للمبحوثين	13
103	الميزة التنافسية لخدمات "أوريدو" مقارنة مع المؤسسات المنافسة	14
105	هل يقوم المبحوثون بزيادة موقع "أوريدو"	15
106	عدد زيارات المبحوثين لموقع "أوريدو" الإلكتروني	16
107	مدى مساهمة موقع أوريدو الإلكتروني في تحسين صورته لدى المبحوثين	17
108	أسباب زيارة موقع "أوريدو"	18
109	هل تقدم "أوريدو" خدمات جديدة	19
110	هل تتماشى خدمات أوريدو الجديدة مع المبحوثين	20
111	مدى تماشي الخدمات التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" مع رغبات المبحوثين	21

112	مشاركة مؤسسة "أوريدو" في الأحداث المختلفة	22
114	الوسائل التي تستعملها مؤسسة "أوريدو" لحضور الأحداث	23
115	مشاركة مؤسسة "أوريدو" في الأنشطة الخيرية لصالح المجتمع	24
116	نوع الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو" لصالح المجتمع	25
117	مدى حضور مؤسسة "أوريدو" في المناسبات المرتبطة بالطالب	26
118	نوع الأحداث المرتبطة بالطالب والتي تشارك فيها مؤسسة "أوريدو"	27
119	مساهمة مؤسسة "أوريدو" في المناسبات المتعلقة بالطالب في تحسين صورتها لدى المبجوثين	28
120	مدى تخصيص مؤسسة "أوريدو" لجوائز للطلبة الجامعيين	29
121	نوع الجوائز التي تخصصها مؤسسة "أوريدو" للطلبة الجامعيين	30
122	مساهمة الجوائز المقدمة للطلبة من طرف "أوريدو" في تعزيز صورة إيجابية عنها لدى المبجوثين	31
123	اقتراحات المبجوثين لتحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة الجامعيين	32

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
1	تمثيل بياني يوضح نوع المبحوثين حسب متغير الجنس	89
2	تمثيل بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	89
3	تمثيل بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	90
4	تمثيل بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير اللغة التي يتقنها المبحوثون	92
5	تمثيل بياني يوضح مدة استخدام خدمات "أوريدو" من طرف المبحوثين	93
6	تمثيل بياني يبين الشريحة التي يستخدمها المبحوثون بالإضافة إلى شريحة "أوريدو"	94
7	يوضح دوافع تعامل المبحوثين مع مؤسسة "أوريدو"	95
8	تمثيل بياني يوضح مدى قيام مؤسسة "أوريدو" بنشاطات اتصالية مع زبائنها	96
9	يوضح النشاطات الاتصالية التي تقوم بها "أوريدو"	98
10	يوضح مستوى رضی المبحوثين على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها "أوريدو"	99
11	تمثيل بياني يوضح هل تقوم مؤسسة "أوريدو" بجهود لتحسين صورتها لدى جمهور الطلبة	100
12	يوضح نوعية الجهود المبذولة من طرف مؤسسة "أوريدو" لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين	101
13	يوضح مكانة مؤسسة "أوريدو" مقارنة مع المؤسسات المنافسة بالنسبة للمبحوثين	102
14	يوضح الميزة التنافسية لخدمات "أوريدو" مقارنة مع المؤسسات الأخرى.	104
15	يوضح هل يقوم المبحوثون بزيارة موقع "أوريدو"	105
16	يوضح زيارة المبحوثين لموقع "أوريدو"	106
17	يوضح مدى مساهمة موقع "أوريدو" في تحسين صورته لدى المبحوثين	107
18	يوضح أسباب زيارة موقع "أوريدو" من طرف المبحوثين	108
19	يوضح هل تقدم "أوريدو" خدمات جديدة	109
20	يوضح هل تتماشى خدمات "أوريدو" الجديدة مع المبحوثين	110

111	يوضح مدى تماشي الخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" مع رغبات المبحوثين	21
112	تمثيل بياني يوضح مشاركة مؤسسة "أوريدو" في الأحداث المختلفة.	22
114	تمثيل بياني يوضح الوسائل التي تستعملها مؤسسة "أوريدو" لحضور الأحداث	23
115	تمثيل بياني يوضح مشاركة مؤسسة "أوريدو" في الأنشطة الخيرية لصالح المجتمع.	24
116	تمثيل بياني يبين نوع الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو" لصالح المجتمع.	25
117	تمثيل بياني يوضح مدى حضور مؤسسة "أوريدو" في المناسبات المرتبطة بالطالب.	26
118	تمثيل بياني يبين نوع الأحداث المرتبطة بالطالب والتي تشارك فيها مؤسسة "أوريدو".	27
119	تمثيل بياني يبين مساهمة مؤسسة "أوريدو" في المناسبات المتعلقة بالطالب في تحسين صورتها لدى المبحوثين.	28
120	تمثيل بياني يوضح مدى تخصيص مؤسسة "أوريدو" حوافز للطلبة الجامعيين.	29
121	تمثيل بياني يبين نوع الحوافز التي تخصصها مؤسسة "أوريدو" للطلبة الجامعيين.	30
122	تمثيل بياني يبين مساهمة الحوافز المقدمة للطلبة من طرف مؤسسة "أوريدو" في تعزيز صورة إيجابية عنها لدى المبحوثين.	31
123	تمثيل بياني يبين اقتراحات المبحوثين لتحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى جمهور الطلبة الجامعيين.	32

# مقدمة

## مقدمة:

شهدت بدايات القرن العشرين توجهها واضحا من قبل المؤسسات نحو البحث عن أحسن الطرق والأساليب وأنجعها، والتي يمكن استعمالها للتميز عن المنافسين، ومن أبرزها الأساليب الاتصالية والتسويقية التي أخذت في الحسبان توظيف مختلف المتغيرات الموجودة في محيط عمل المؤسسة من أجل تنمية إمكانياتها وتطويرها، وقد كان لظهور بعض التوجهات والمدارس، في أربعينات وحتى سبعينات القرن الماضي، في مجال دراسة العلاقات العامة والاتصال بالغ الأثر في صياغة نماذج وأساليب اتصالية أثبت بعضها نجاعتها في مجال التسيير المؤسسي.

وتُعد المؤسسات الخدمية إحدى المجالات التي عملت على الاستفادة من ميدان الاتصال، خاصة في شقه المسمى وسائل اتصال العلاقات العامة، والتي تأخذ في غالبيتها شكل الأحداث، وهي بدايات تشكل الاتصال الحديث الذي يجمع بين الحدث والرعاية والعمل الخيري كتقنيات للاتصال، لما له من قدرة على استغلال مكان وزمان الحدث، وقد استعمل هذا النوع من الاتصال في بادئ الأمر من طرف المؤسسات الأمريكية والأوروبية من أجل الترويج للمنتجات والخدمات في شكل معارض وصالونات، من خلال توظيف مختلف العمليات والنشاطات الاتصالية والتسويقية في شكل أحداث جماهيرية بمرافقة وسائل الإعلام، وقد برز بشكل كبير خلال ثمانينيات القرن الماضي بسبب بروز النزعة الإنتاجية والتسويقية وانتشار الثقافة الجماهيرية.

أما عن حضور الاتصال الحديث في البلدان العربية فهو لا يزال غير واضح المعالم لدى العديد من المؤسسات على الرغم من استعماله في شكل نشاط للعلاقات العامة، أو في شكل عمليات رعاية وأعمال خيرية.

والجزائر ليست بمنأى عن هذا الحكم باعتبارها إحدى هذه الدول العربية، غير أن العديد من المؤسسات - خاصة التي تمتلك إمكانيات تؤهلها للقيام بنشاط الاتصال الحديث - قد عمدت إلى تبني هذا النشاط الاتصالي، وتهدف من ذلك إلى تحقيق أهداف داخلية متعلقة بجمهورها

الداخلي، وأهداف خارجية تتمحور حول الجمهور الموجود في محيط نشاط المؤسسة، إضافة إلى الأهداف العامة لعمليات الرعاية والأعمال الخيرية الرامية إلى تحسين صورة المؤسسة.

ونظرا للدور الذي يؤديه الاتصال في المؤسسات بمختلف نشاطاتها فقد ارتأينا أن نتطرق إلى دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة الجامعيين، مستعينين بخطة بحث انقسمت إلى ثلاثة فصول، جمعنا فيها بين الجانب المنهجي والنظري والجانب الميداني، وهي كالتالي:

**الفصل الأول:** يحتوي على الإطار المنهجي للدراسة، وتناولنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بالإضافة إلى ذكر الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع من خلال إبراز أهمية الدراسة وأهدافها، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسات السابقة والإطار المفاهيمي للدراسة ومجالاتها ومنهجها، وأهم الأدوات التي تمت الاستعانة بها لجمع البيانات، وكذا عينة الدراسة، وأخيرا المقاربة النظرية للدراسة.

**الفصل الثاني:** تم التطرق في هذا الفصل إلى الجانب النظري للدراسة والذي تتمحور حول مفهوم الاتصال وأنواعه ووظائفه بالنسبة للمؤسسة، وماهية الاتصال الحديث وأنواعه وأهدافه ومميزاته، والخطوات المتبعة فيه، وأهم أدواته، كما عرجنا على مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها وأهميتها ومصادر تكوينها ودور الاتصال في تشكيلها.

**الفصل الثالث:** ويضم الجانب الميدان للدراسة، تحت عنوان دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة الجامعيين، وقمنا فيه بتفريغ البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستمارة من العينة المبحوثة، وتحليلها، واستخلاص نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة وفي ضوء المقاربة النظرية، كما خلصنا في هذا الفصل إلى النتائج العامة للدراسة.



# الفصل الأول

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

**01:** مشكلة الدراسة

**02:** تساؤلات الدراسة

**03:** أسباب اختيار الموضوع

**04:** أهمية الدراسة

**05:** أهداف الدراسة

**06:** الدراسات السابقة

**07:** الإطار المفاهيمي للدراسة

**08:** الإجراءات المنهجية للدراسة

**08-01:** منهج الدراسة

**08-02:** مجتمع الدراسة وعينته

**08-03:** مجالات الدراسة

**09:** أدوات جمع البيانات.

**10:** المقاربة النظرية للدراسة

## 01: مشكلة الدراسة

إن العالم يشهد -خاصة مع بداية الألفية الثالثة- تطورا ملحوظا في جميع المجالات والميادين، وقد عزز هذا التطور الثورة المعلوماتية التي أحدثت طفرة نوعية، ليس فقط في مجال المعلومات والرقمنة، وإنما بلغ مداها شتى التخصصات والأنشطة والفروع، وقد صاحب ذلك تطورا متسارعا، لم يشهد له العالم مثيلا، في الوسائل التكنولوجية ووسائل الإعلام والاتصال.

وأهم ما ميز هذه الثورة عبورها للحدود الجغرافية، وسرعة انتشارها في جميع الدول، وتخطيها للحواجز الثقافية والتصورية، وهذا ما أدى إلى انفتاح الشعوب والدول على الآخر بكل محمولاته، ومن وراء ذلك انفتاح الأسواق وظهور العولمة الاقتصادية، التي تقوم على أساس اقتصاد السوق وقوة المنافسة، وهذا ما حتم على المؤسسات انتهاج طرق وأساليب مبتكرة في التسيير والإنتاج والاتصال، وقد برزت عدة بحوث ومقاربات ودراسات في هذا الشأن، والتي تبحث السبل المثلى لكيفية توظيف مختلف المتغيرات لصالح المؤسسة بما يتيح لها إيجاد حيزها في السوق، والسعي للحفاظ عليه وتوسيعه بشتى الطرق والأساليب والاستراتيجيات الممكنة، وفي طليعة هذه الأساليب، الاتصال. بمختلف جماهير المؤسسة من أجل العمل على خلق علاقة طيبة معها وتكوين انطباعات إيجابية عنها.

وقد تزايد الاهتمام بموضوع صورة المؤسسة لدى جماهيرها بسبب الدور الذي تؤديه هذه الأخيرة في تكوين الانطباعات وتشكيل الآراء من وراء ذلك اتخاذ سلوك معين اتجاه المؤسسة، ما جعل من موضوع الصورة الذهنية هدفا تسعى المؤسسات، على اختلاف نشاطاتها، إلى بلوغه باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الميكانيزمات، والأدوات.

ومن الأساليب التي تستخدمها المؤسسات في خلق صورة ذهنية طيبة لها لدى جماهيرها استعمالها للنشاط الاجتماعي والإنساني ومختلف الأحداث في استراتيجياتها الاتصالية وذلك عن طريق وسائل العلاقات العامة والاتصال، وقد خطت الدول المتقدمة في هذا المجال خطوات

عملاقة، إيماناً منها بدور الأبعاد الإنسانية والاجتماعية في خلق نوع جديد من الاتصال الذي يقوم على القيم الإنسانية والثقافية والأخلاقية.

وقد مرّ مجال تحسين صورة المؤسسة في الجزائر بعدة مراحل وخطوات نتيجة مجموعة من التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وإذا كان هذا المجال حديث النشأة باعتبار أن المنهج الاشتراكي هو المنهج الاقتصادي والسياسي الذي ساد توجه البلد إلى غاية نهايات القرن الماضي، إلا أن انفتاح السوق الجزائرية على الأسواق العالمية كان له أثر ملحوظ في تغيير سياسات مؤسساتها من الناحية البشرية، وذلك من خلال اعتمادها على مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تستخدم الحدث للتواصل، والهدف من ذلك خلق صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة، وهذا الدور المنوط برجال العلاقات العامة الناشطين في هذا الميدان، والذين يضطلعون بمهمة العمل على الوصول إلى هذا الهدف. ومن هنا برز دور الاتصال الحديث كدعامة اتصالية على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة الذي تمارس نشاطها فيه.

وقد كان للمؤسسات الأجنبية (متعددة الجنسيات) التي ولجت إلى السوق الجزائرية، خاصة الناشطة منها في ميدان الاتصال، دور في تفعيل هذا النوع من الاتصال (الاتصال الحديث)، وذلك من خلال رعايتها للعديد من الأنشطة والبرامج ذات البعد الإنساني والعلمي، والبيئي والرياضي والثقافي، مثل المشاركة في الندوات العلمية ورعايتها، ودعم البحوث العلمية والاستكشافية، وترقية النشاطات الرياضية والثقافية، خدمة وتحسيناً لصورتها وسمعتها، ومن المؤسسات الأجنبية الناشطة في السوق الجزائرية مؤسسة "أوريدو" للاتصالات اللاسلكية، ويشهد هذا السوق منافسة كبيرة بين المؤسسات سواء الوطنية منها أو الأجنبية، وهو الأمر الذي دفع بمؤسسة "أوريدو" إلى إيجاد طرق وأساليب حديثة من شأنها أن تعطي المؤسسة ميزة تنافسية، وتمكنها من خلق صورة إيجابية لها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، خاصة وأن المستهلك لم يعد يسعى -فقط- إلى إشباع حاجاته ورغباته بأقل سعر ممكن وبجودة عالية للخدمة، بل أنه أصبح يولي اهتماماً لمدى مساهمة المؤسسات في الأحداث الثقافية والرياضية والبيئية والعلمية المختلفة، خاصة مع تنامي الوعي

والمستوى التعليمي لأفراد المجتمع، وظهور منظمات حماية المستهلك والبيئة والجمعيات والنوادي الثقافية وغيرها، وهو ما دفع بالمؤسسة إلى الاهتمام بهذه الجوانب من خلال الاتصال الحديث.

ويعد الطلبة الجامعيون، الذين هم محور دراستنا، أكثر فئات المجتمع تعرضا للخدمات التي تقدمها مؤسسات "أوريدو" للاتصالات وهذا ما يجعلهم يحملون صورة ذهنية وانطباعات تصورية عن دور مؤسسة "أوريدو" في الإسهام في مثل هذه النشاطات من خلال الاتصال الحديث.

## 02: تساؤلات الدراسة

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في :

ما هو دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة الجامعيين؟.

### التساؤلات الفرعية:

وقد تفرعت عن السؤال المحوري لدراستنا مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

1- ما هي الجهود التي تبذلها مؤسسة "أوريدو" لتحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي؟

2- ما هي أهم أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو"؟.

3- ما هي أهم الأحداث التي تشارك فيها مؤسسة "أوريدو" لتحسين صورتها لدى الطلبة؟

4- هل ساهم الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى جمهور الطلبة الجامعيين؟

## 03: أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب التي استدعت اختيارنا لدور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة

"أوريدو" كموضوع للدراسة نذكر:

### 03-01- الأسباب الموضوعية:

- معرفة مدى تحسين الاتصال الحديثي لصورة مؤسسة "أوريدو" لدى الجمهور الخارجي.
- عدم الاهتمام الكبير بالاتصال الحديثي لدى المؤسسات الوطنية.
- المساهمة في تقديم دراسة علمية تساهم في تحسين وتطوير الاتصال الحديثي لدى المؤسسات الوطنية.
- أهمية الاتصال الحديثي والدور الكبير الذي يلعبه في تكوين صورة جيدة لدى الجماهير عن المؤسسة.

### 03-02- الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع بمجال التخصص.
- قلة المراجع والبحوث والدراسات في هذا الموضوع.
- المساهمة في زيادة المراجع والمعلومات عن هذا الموضوع وجعل موضوع الدراسة كمرجع بحث.
- إن حداثة مجال الاتصال الحديثي دفعنا إلى البحث فيه بهدف اكتساب معلومات جديدة عن هذا الموضوع.

### 04: أهمية الدراسة

- مساهمة الاتصال الحديثي في تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.
- يلعب الاتصال الحديثي دورا كبيرا في استمرارية المؤسسة وديمومتها.
- يخلق الاتصال الحديثي ارتباط وثيق بين المؤسسة وجمهورها خاصة لدى الأحداث والمناسبات.
- يعمل الاتصال الحديثي على زرع روح المواطنة والمسؤولية الاجتماعية.

- يعد الاتصال الحديثي أسلوب من الأساليب المستخدمة في تحسين صورة المؤسسة.
- يعد من بين العديد من الدعائم الترويجية في نفس الوقت.

## 05: أهداف الدراسة

- تهدف دراستنا الموسومة بدور الاتصال الحديثي في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" إلى:
- معرفة الأهداف الأساسية للاتصال الحديثي.
  - البحث عن الصعوبات والعراقيل التي تواجه الاتصال الحديثي داخل المؤسسة.
  - التعرف على آراء المبحوثين حول الاتصال الحديثي في المؤسسات.
  - بيان مدى مساهمة الاتصال الحديثي في نشاط مؤسسة "أوريدو".
  - مقارنة المفاهيم النظري للاتصال الحديثي مع الواقع المطبق لدى المؤسسة.
  - الوقوف على مدى استعمال مؤسسة "أوريدو" للاتصال الحديثي في مختلف سياساتها الاتصالية.

## 06: الدراسات السابقة:

### الدراسة الأولى:

دراسة للطالب حسان حجاج تحت عنوان الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديثي للمديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> حسان حجاج: الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية- دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010/2009.

تكلم الباحث عن إشكالية الاتصال الحديثي واعتبرها من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات في تحقيق التنمية والتميز في وسط التنافس الشديد بين المؤسسات، قد طرح مشكلة الاتصال من حيث الحدث في خدمة أهداف المؤسسة و، وكذلك تطرق إلى الأهمية الكبيرة التي تلعبها العلاقات العامة في خلق صورة جيدة عن المؤسسة، واعتبر بأن طريقة استعمال الحدث والأهداف المنتظرة من القيام بمختلف النشاطات الحديثة في المؤسسة من بين أهم الوسائل التي تعمل على تحقيق السياسة الاتصالية للمؤسسة وعليه تم طرح الإشكال التالي:

- ما مكانة الاتصال الحديثي للإستراتيجية الاتصالية للمديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة؟.

وكأسئلة فرعية انبثقت من التساؤل المركزي قام الباحث بطرحها كالتالي:

- هل كان للتوجهات الحديثة في مجال تسيير المؤسسات دور في تحديد مكانة الاتصال الحديثي الفئة الجمهورية للتوزيع شرق قسنطينة؟.

- ما هي أهم وسائل الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية في الجمهورية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة؟.

- ما هي الإمكانيات التي تسخرها المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة للاتصال الحديثي من أجل تحقيق أهدافها الاتصالية

اعتمد الباحث المنهج الوصفي في بحثه، حيث يعتبر أكثر المناهج الملائمة للواقع الاجتماعي وفهم ظواهره والوقوف على سيماته، ضف إلى ذلك أن موضوع الدراسة يجعله يعتمد على المنهج الوصفي الذي من شأنه إضفاء حلة علمية للموضوع، واختار الباحث في دراسته لهذا الموضوع العينة الطبقية العشوائية حيث قام باختيار 68 فردا من فئة الإطارات، 143 فردا في فئة التحكم و64 عامل التنفيذ، وبذلك تشكلت طبقات تتوفر فيهم شروط الدراسة واختيارهم كان مرتبط بالوقت المحدد لإجراء الدراسة.



اعتمد الباحث في جمع البيانات على الأدوات التالية:

**الملاحظة:** التي اعتمدها الباحث في بحثه من خلال الزيارات المتحدة طيلة فترة تردده على الميدان وخلص إلى مجموعة من المعطيات والبيانات تتعلق بنشاط المنظمة وعلاقتها مع جمهورها حيث نلاحظ طريقة الإعداد والعمل في حالة الاستعدادات الأولية للمشاركة وتنظيم حدث معين.

**المقابلة:** اعتمد الباحث على المقابلة عند تطبيق الاستمارة وذلك مع أغلبية أفراد العينة وبعض المسؤولين الذين كان لطبيعة المناصب التي يعملون بها دورا في الإفادة بمختلف المعلومات، وقد تم استعمال المقابلة المفتوحة مع الأطارات التي تخدم موضوع البحث من خلال الزيارات الاستطلاعية حيث تمت مع المكلف بالاتصال بالمديرية المكلف بالرعاية على مستوى الجمع، إطارات في مصلحة الشؤون العامة والموارد البشرية والمحاسبة المالية.

**الاستمارة:** اعتبرها الباحث أداة من أدوات جمع البيانات الفعالة وقد تضمنت أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وأخرى شبه مغلقة مرتبة حسب الأسئلة الفرعية.

### نتائج الدراسة:

- إن التوجيهات والمفاهيم الحديثة في مجال تسيير المؤسسات لعبت دورا في تحديد مكانة الاتصال الحديثي في المؤسسة.

- عبرت مختلف المؤشرات التي تم استعمالها في الاستمارة أو المقابلة على أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة كان لها توجه المؤسسة نحو توظيف الاتصال الحديثي.

- عمدت المديرية إلى استعمال الاتصال الحديثي من أجل تحقيق الأهداف المعنوية التي تحملها مختلف العمليات والنشاطات.

- أثبتت نتائج الدراسة أن عمليات التشجير والتضامن ومختلف المساعدات هي عمليات ناتجة عن تبني المؤسسة لثقافة معينة.

- كما خلصت الدراسة إلى نتيجة تمثلت في أن الوسائل الأكثر استعمالاً في المديرية هي وسائل اتصال العلاقات العامة والرعاية والأعمال الخيرية.

### الاستفادة العلمية المنهجية من الدراسة:

أفادتنا هذه الدراسة في معالجتنا لبعض النقاط التي تخدم موضوع دراستنا كالمفاهيم التي قدمها الباحث، إضافة إلى جمع بعض المعلومات الضرورية لدراستنا، كما أننا استخدمنا نفس المنهج الذي اعتمده الباحث، وبالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد استخدمنا الاستمارة كطريقة أساسية لجمع المعلومات والبيانات.

### التعقيب على الدراسة:

بالرغم من استفادتنا من بعض المعلومات التي تضمنتها هذه الدراسة، إلا أنها لم تكن محيطة بكل جوانب الموضوع بحيث وجدنا نقائص في المعلومات الخاصة بالاتصال الحديث التي تم تعويضها بمعلومات أخرى تخص مواضيع غير هذا النوع من الاتصال من أجل تغطية ذلك النقص.

### الدراسة الثانية:

دراسة للطالبتين حفيظة منايصة وهيفاء حمو حميدي، بعنوان دور الاتصال المناسب في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، دراسة ميدانية بمديرية الخدمات الجامعية لولاية سوق أهراس لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تناولت الإشكالية أهمية الاتصال ومكانته للمؤسسة ودوره في إشباع حاجات الجمهور الداخلي وتكوين صورة حسنة لها وخلق انطباع إيجابي للجمهور الداخلي ثم تعزيز ولائه وانطلاقاً من مختلف الأنشطة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة خاصة في المناسبات، كما تحدث عن علاقته بين الاتصال الداخلي وبناء صورتها في مجال العلاقات العامة التي تعمل على كسب ثقة وتقدير جمهورها الداخلي وبهذا تم طرح التساؤل التالي من طرف الطالبتان حول مشكلة البحث:

ما هو دور الاتصال المناسب في تحسين صورة مديرية الخدمات الجامعية لدى عمالها الدائمين؟.

وتفرع هذا التساؤل إلى فرضيتين هما:

### الفرضية 1:

- يعمل الاتصال المناسب في مديرية الخدمات الجامعية على تأكيد ولاء الجمهور الخارجي للمؤسسة.

### الفرضية 2:

- تعكس صورة مديرية الخدمات الجامعية لدى عمالها الدائمين مستوى فعالية نشاطات الاتصال المناسب داخل المؤسسة.

اعتمدت الطالبتان على المنهج الوصفي التفسيري من خلال وصف الوقائع وصفا دقيقا وجمع البيانات وتصنيفها والتعبير عنها كليا باستخدام التكرار والنسب المئوية، وعرضها في جداول وأشكال بيانية، أما البعد التفسيري والمستخدم في جمع المعطيات الكيفية يتجسد من خلال الأدوات الكفيلة المعتمدة المقابلة والملاحظة في المرحلة الاستكشافية من خلال التعليق على المعطيات الكمية وتحليلها ومحاولة ربط العلاقة بين المؤشرات المعبرة عن أبعاد وتغيرات الدراسة.

اختارت الطالبتان لدراستهما العينة غير الاحتمالية "القصدية"، حيث اختارتا وحداتها بطريقة غير عشوائية حيث تم اختيار العمال الدائمين بالمؤسسة وفصل العمال المؤقتين إذ مثل عدد أفراد المؤسسة ككل 55 عامل، حيث أصبح عدد أفراد مجتمع بحثهما 39 مفردة مثلت العمال الدائمين واستبعاد المؤقتين.

تعد أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على البيانات التي يسعى الباحث إحي جمعها حول موضوع بحثه، كما تعد بمثابة مرحلة بالغة الأهمية في البحث العلمي، ومن هنا وجب على الباحث إيلاء أهمية كبيرة لها، وتختلف طبيعة أدوات جمع البيانات تبعا لطبيعة موضوع

البحث، فهذا الأخير هو الذي يفرض على الباحث الأداة (أو الأدوات) المناسبة لجمع المعلومات والبيانات التي تخدم دراسته، ومن هذا المنطلق فإن موضوع دراستنا قد فرض علينا استمارة الاستبيان كأداة لجمع مادتنا البحثية.

اعتمدت الطالبتان على:

**الاستمارة:** وهي الأداة الرئيسية في مهمة جمع البيانات وقد احتوت الاستمارة على 30 سؤال تنوعت بين المغلقة ونصف مفتوحة تماشياً مع طبيعة الدراسة، مع ترك هامش من الحرية في الأسئلة النصف مفتوحة.

**المقابلة:** وقد اعتمدت المقابلة في المرحلة الاستطلاعية ومرحلة الإنجاز واستخدمنا المقابلة الحرة في المرحلة الأولى للإمام بالظاهرة المدروسة ميدانياً أما في المرحلة الثانية، فقد استعانتنا بالمقابلة النصف موجهة مع رئيس قسم الموارد البشرية من أجل تغطية بعض الجوانب التي لم تتمكن الاستمارة من الإحاطة بها.

**الملاحظة:** وقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة كأداة استثنائية من خلال رصد سلوك العاملين، وكانت الملاحظة مدعومة ومؤكدة بما جاء في الاستمارة والمقابلة من خلال متابعة سلوك المبحوثين.

**نتائج الدراسة:**

- إن المؤسسة لا تعتمد على جهود بعيدية للتعرف على أداء عمالها بعد المناسبات التي تقوم بإحيائها وذلك ما قد يحصر فكرة عدم العمل على تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي.

- لا تشهد المؤسسة تغيير في أسلوب الاتصال الرسمي من جهة أخرى.

- لم يظهر أن تنظيم المناسبات يساعد العامل على إدراك إمكانيات المؤسسة وهذا من شأنه أن يجعل العامل بعيداً عن ما تكنه المؤسسة من إمكانيات متاحة.

- عدم إمكانية المؤسسة على إحياء المناسبات الخاصة بعمالها ولا يحقق رضا العاملين بما ينعكس ذلك على صورة المؤسسة.

### الاستفادة العلمية والمنهجية من الدراسة:

أفادتنا هذه الدراسة في جمع المعلومات اللازمة حول الاتصال الحداثي وعن صورة المؤسسة من خلال الإطار النظري الذي خصص فيه فصل كامل عن الصورة الذهنية للمؤسسة، كما تم الاستفادة منها في تبيين نموذج طرح أسئلة الاستمارة.

### التعقيب على الدراسة:

رغم اعتمادنا على بعض المعلومات والمعطيات التي اعتمدها هذه الدراسة إلا أنها لم تتناول موضوع الاتصال المناسباتي ببراء كبير رغم أنه متغير رئيسي، كما أن نتائجها كانت متناقضة من خلال تباين ضعف المؤسسة وعدم قدرتها على تحقيق النجاح من خلال الاتصال المناسباتي.

### الدراسة الثالثة:

هي دراسة لإحدى الوكالات الخاصة بالاتصال (لسالون جيون) تحت عنوان الاتصال الحداثي.

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى إشكالية تتعلق بالاتصال الحداثي والطرق الممكنة التي يمكن من خلالها قياس الفعالية والأثر الذي يتركه الحدث في متلقيه، حيث رأى الباحث أنه لا زال ينظر الاتصال عن طريق الحدث على أنه إصدار للأموال ومجرد نشاط للترفيه فقط، وهل هناك طرق فعالة لقياس فعالية الاتصال الحداثي مثل ما هو موجود في الإشهار.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تحليل وتفسير الظواهر عن طريق المعالجة الكيفية والكمية للبيانات حيث جاءت الدراسة في شكل دراسة حالة لنشاط الوكالة الضريبية في الاتصال الحداثي والتسويق.

**الفرضية الرئيسية:** الحدث هو الإجابة على إشكالية تتدخل في حياة المؤسسة وأنه لا يوجد وسيلة محددة للقياس الموضوعي لفعالية الحدث.

### الفرضيات الفرعية:

- الاتصال عن طريق الحدث من الوسائل الغير جماهيرية لكن هدفها ليس إشهاري.

وقد اعتمد الباحث على مجموعة من أدوات جمع البيانات وهي:

**المقابلات:** استخدم الباحث المقابلات كإحدى أدوات جمع البيانات التي تتعلق ببعض الجوانب التي تخص طريقة تسيير الحدث حيث تمت مع بعض المختصين وأصحاب الوكالات الخاصة في الاتصال والإشهار.

**الوثائق المكتوبة والجرائد:** تمثلت هذه الوثائق في الإحصائيات والدراسات التي قامت بها الوكالة المختصة في الاتصال الحديثي.

### نتائج الدراسة:

كشفت النتائج أن الاتصال يساعد في تحسين صورة المؤسسة وزيادة المبيعات وأنه يستجيب لمهمة إستراتيجية المؤسسة سواء تجارية أو تسويقية أو اجتماعية.

كما توصلت الدراسة إلى بعض النتائج الخاصة بالنشاطات الحديثة ودرجة تأثيرها على الجمهور وجاءت كالاتي:

- يستعمل الاتصال الحديثي وسائل متعددة حسب طبيعة ونوع الحدث.

- الاتصال الحديثي يعاني من نقص في طرق القياس.

- لا توجد وسيلة اتصالية فعالة على حدا بل من الأحسن مزج العديد من الوسائل التي تحقق إستراتيجية منسجمة مع خاصية كل وسيلة.

- أجمع المختصون على ضرورة البحث وتطوير وسائل القياس في الاتصال الحديث.

## 07: الإطار المفاهيمي للدراسة:

إن الدقة في تحديد المفاهيم هي شرط أساسي من شروط البحث العلمي، لذلك على الباحث أن يحدد مفاهيم دراسته أو مجال بحثه بشكل يزيل الغموض واللبس، وفي دراستنا هذه مجموعة من المفاهيم التي نرى لزاما وجوب التطرق إليها بالتعريف وتحديد مفاهيمها وهي كالآتي:

1-الدور: دار، يدور، دورانا قال تعالى: «ينظرون إليك تدور أعينهم»<sup>(1)</sup>.

لغة:

ويشير مصطلح الدور في اللغة إلى مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق، ويمكن لشخص أن تكون له عدة أدوار، على سبيل المثال: دور مدير التهيئة ومدير التغيير يمكن أن يقوم بهما شخص واحد<sup>(2)</sup>.

اصطلاحا:

يعرف الدور على أنه: «نمط منظم من المعايير فيما يختص بسلوك فرد يقوم بوظيفة معينة في الجماعة، والدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الفعل؛ فالفرد بشر أما الدور فهو يحدد السلوك أو يعبر عن الأفعال ويحدد الأقوال»<sup>(3)</sup>.

التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف الدور من خلال توظيفه في هذه الدراسة على أنه محاولة معرفة مجموعة الأنشطة والوظائف والممارسات التي يقوم بها الاتصال الحديث لتحسين صورة المؤسسة.

<sup>(1)</sup> قاموس الوسيط الحديث (منجد عربي-عربي) نشرات دار أيوب، الأردن، ط1، 2013، ص 175.

<sup>(2)</sup> فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 92.

<sup>(3)</sup> جابر نصر الدين ولوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2006، ص 113.

## ب- الاتصال الحدتي:

يتكون مصطلح الاتصال الحدتي من مصطلحين هما: الاتصال، والحدث، وستتطرق إلى كل مصطلح بالتعريف على حدا، ثم نقدم تعريفا علميا إجرائيا لهذا المصطلح.

### أ-الاتصال:

لغة:

«وصل الشيء بالشيء وصلا ووصولاً، ووصل الشيء أي بلغه وانتهى إليه، وأوصله واتصل، أي لم ينقطع عنه، كما يعني الاتصال من الناحية اللغوية الربط وذلك عكس الانفصال والقطع والبعد»<sup>(1)</sup>.

اصطلاحاً:

يعرف كارل هوفلاند الاتصال على أنه «العملية التي يقوم بها الفرد الذي يقوم بنقل المثير - وغالبا ما تكون رموزا شفوية- لتعديل سلوك الأفراد الآخرين»<sup>(2)</sup>.

ويعرفه عاطف عبدلي بأنه: «نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعارف والتجارب، إما شفويا أو باستعمال الرموز والعمليات والصور والإحصائيات بهدف الإقناع والتأثير على السلوك»<sup>(3)</sup>.

والملاحظ من خلال هذين التعريفين أنه قد تم حصر عملية الاتصال في نقل المعلومات والمشاعر والمعارف بهدف التأثير.

(1) فيروز أبادي: قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1987، ص 18.

(2) غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006، ص 13.

(3) عاطف عبدلي عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 12.



كما يُعرف الاتصال بأنه: «عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الطرفين بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر»<sup>(1)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الاتصال كالاتي:

### التعريف الإجرائي:

الاتصال عملية تفاعلية يمكن من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات والتجارب بين طرفي - أو أطراف- العملية الاتصالية بغرض إحداث أثر في المتلقي تبعاً لما يريده المرسل.

### ج-الاتصال الحدتي:

تتعدد مفاهيم الاتصال الحدتي بتعدد الزوايا والتجارب المعرفية للباحثين الذين يتصدون لهذا المفهوم بالدرس والبحث، وهذه بعض التعاريف التي وردت في هذا المجال:

«الاتصال الحدتي عبارة عن تقنية تهدف إلى إقناع حشد من الناس بوجود علاقة بين حدث معين ومؤسسة راعية من أجل الاستفادة من النتائج الإيجابية الناتجة عن الحدث والتي تمس صورة وسمعة المؤسسة»<sup>(2)</sup>.

كما يعرف مصطلح الاتصال الحدتي بأنه: «إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة، وتعنى بتجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة كدعم حر ومجاني مقدم للمؤسسات الدينية، الثقافية، الاجتماعية، والرياضية...إلخ، ومن أهدافها تمكين المؤسسة

<sup>(1)</sup> حضير كاظم حمود: مبادئ إدارة الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، د س، ص 349.

<sup>(2)</sup> Mi chel resboi d et aut re : Mar ket i ng du sport , economi ca, par i s,1999,p 308.

من التغلغل في النسيج الاجتماعي والاستفادة من الأثر الاجتماعي والسياسي الإيجابي على صورة المؤسسة» (1).

ويبدو التعريف الأول أكثر دقة في التعبير عن مصطلح الاتصال الحديث، من خلال ربطه العملية الاتصالية بحدث تسعى المؤسسة للاستفادة منه في تحسين صورتها لدى جمهورها، أما التعريفين الآخرين فكانا عامين ولم يشيرا إلى العلاقة بين الحدث والعملية الاتصالية.

بناء على ما سبق يمكن أن نخلص إلى تعريف إجرائي للاتصال الحديث وهو:

الاتصال الحديث هو ذلك النشاط الاتصالي الذي تقوم به مؤسسة ما مستخدمة حدثا معيناً له علاقة بنشاط المؤسسة، تهدف من خلاله إلى خلق علاقة جيدة بينها وبين جمهورها، ورسم صورة ذهنية جيدة عنها وذلك قصد تحقيق أهدافها.

#### د- الصورة:

قبل تقديم مفهوم للصورة تجدر الإشارة إلى أن المقصود من مصطلح الصورة في هذه الدراسة هو الصورة الذهنية للمؤسسة وعليه فتعريفها كالآتي:

#### لغة:

يعود أصل كلمة "صورة" اللغوي إلى المصطلح اللاتيني "Imago" من الفعل "Imitari"، والذي يعني باللغة العربية: يحاكي أو يماثل، ومنه فدلالة مصطلح كلمة تكون: المحاكاة أو المماثلة (2).

(1) فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 113.

(2) علي عجرة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 1989، ص 10.

أما في اليونانية القديمة فنجد أصل الصورة يعود إلى مصطلح "ICON" أو أيقونة، والذي يشير إلى التشابه والمحاكاة<sup>(1)</sup>.

#### اصطلاحاً:

وعن المفاهيم الاصطلاحية للصورة الذهنية نورد التعريفات التالية:

يعرف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها: «الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم»<sup>(2)</sup>.

والملاحظ على هذا التعريف إهماله الأساليب والأنشطة التي تساهم في خلق الصورة الذهنية وترسيخها، كما أنه ركز على صورة المنظمة فقط، في حين أن الصورة الذهنية قد تكون إزاء أفراد، جماعات، بلدان، ديانات...

كما تعرف بكونها: «صورة رمزية فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعاتها، والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تشكل بين يوم وليلة، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة، كما أنها ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة، وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال وتلك الأقوال»<sup>(3)</sup>.

ركز هذا التعريف على عامل الوقت ودوره في تشكيل الصورة الذهنية، إذ أن خلق وتشكيل صورة ذهنية يحتاج إلى الوقت الذي يسمح بتكرار مجموعة من الأفعال والأقوال والأنشطة التي من

(1) عبد الحميد شاكر: عصر الصورة السلبية والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، د ط، 1990، ص 35.

(2) علي عجوة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 127.

(3) عبيدة صبطي وآخرون: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2010، ص ص، 168-169.

شأنها أن ترتبط بمؤسسة ما، ومجرد ذكره أو القيام به يستدعي اسم المؤسسة أو الماركة التجارية لها.

كما تعرف بأنها: «الصورة التي يحملها المستهلك عن المؤسسة، والتي يتعامل على أساسها معها، ويعد رسم الصورة لأي مؤسسة من أهم ركائز السياسة التي تضعها المؤسسة لنفسها، كما أنها غالباً ما تكون حصيلة سنوات طويلة من التخطيط، لذا تحرص المؤسسات على المحافظة على هذه الصورة وتنسيقها، لأن أي تدهور فيها يؤثر تأثيراً سلبياً على نشاطها»<sup>(1)</sup>.

يبرز هذا التعريف أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال عددها أهم ركائز سياستها، وأن أي خلل فيها يؤثر سلبياً على نشاط المؤسسة وبالتالي يحول -أو يعرقل- تحديد أهدافها.

#### التعريف الإجرائي:

نقصد بالصورة الذهنية في هذه الدراسة مجموع الانطباعات والتصورات التي يحملها طلبة جامعة جيجل، ممثلين في عينة البحث، عن الخدمات الاتصالية المرتبطة بالحدث التي تقدمها مؤسسة "أوريدو"، والتي تساهم في تحسين صورتها.

#### هـ- المؤسسة:

#### لغة:

لفظ "مؤسسة" مشتق في اللغة العربية من الجذر اللغوي "أسس"، ونقول: «أسس، يؤسس تأسيساً: أنشأ، فأسس البيت جعل له أساساً»<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> إرادة زيدان الجبوري: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، كلية الإعلام للنشر والتوزيع، العراق، 9، 2010، ص 9.

<sup>(2)</sup> ابن منظور: لسان العرب، دار لسان العرب، ج1، بيروت، دس، ص 20.

## اصطلاحا:

أما اصطلاحا فتعرف المؤسسة بأنها: «صورة عقلانية لنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة سلطة»<sup>(1)</sup>.

يُلاحظ على هذا التعريف عدم تفصيله في نوع من الأشخاص (طبيعيين، معنويين) الذين يشكلون المؤسسة، كما أن صاحبه لم يتطرق إلى الجانب القانوني للمؤسسة، إضافة إلى ذلك إغفاله لعامل الموارد المالية.

كما تُعرف بأنها: «وحدة اقتصادية تمارس نشاط إنتاجي ونشاطات متعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها»<sup>(2)</sup>.

لقد حصر هذا التعريف المؤسسة في الجانب الاقتصادي الذي يقوم على نشاط التخزين والشراء والبيع، في حين أن المؤسسة في طبيعة نشاطها متعددة ومتنوعة، فهناك مؤسسات خدمتية ومؤسسات إعلامية...

أما محمد بهجت كاشك فيعرف المؤسسة بكونها: «منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات

<sup>(1)</sup> عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2007، ص ص، 24-25.

<sup>(2)</sup> نوري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010، ص ص، 14-15.

موجهة نحو السوق وخاضعة للمنافسة كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية، تجارية، صناعية»<sup>(1)</sup>.

من خلال التعريف السابق يمكن أن نلاحظ أن أهداف المنظمة تتمثل في إنتاج منتجات وخدمات توجه إلى السوق التي تتميز بالمنافسة، وصاحب التعريف، إنما يقصد بذلك مخرجات المنظمة، أما الأهداف -أهداف أي منظمة- فتتمثل في تحقيق الربح وزيادة حجم النشاط وكسب أكبر حصة في السوق.

### التعريف الإجرائي:

إن المؤسسة من منظور بحثنا هي عبارة عن هيكل تنظيمي يضم مجموعة من الموارد المادية والبشرية، ويستخدم مجموعة من الوسائل والتقنيات لإنتاج السلع والأفكار والخدمات والترويج لها وفق الأهداف المخطط لها.

### و- المؤسسة الخدمائية:

تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها: «منظومة اقتصادية مكونة من مجموعة من الأشخاص والوسائل المادية التي يتم استعمالها لإنتاج وعرض السلع والخدمات في السوق»<sup>(2)</sup>.

هذا التعريف لم يتطرق إلى الأهداف التي تسعى إليها المنظمة من وراء النشاط الذي تقوم به كما أن هناك خلطا بين السلع والخدمات.

كما تُعرف بأنها: «وحدة اقتصادية تضع عددا من الأشخاص، وتختلف مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات»<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> محمد بهجت كشك: المنظمات وأسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، د ط، 1999، ص 147.

<sup>(2)</sup> جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 19.

المفهوم المقدم للمؤسسة الخدمائية في التعريف السابق حصر الهدف من تحويل المؤسسة الخدمائية المدخلات إلى مخرجات في حاجات ورغبات المستهلكين متغاضيا عن الهدف الأساسي للمؤسسة والمتمثل في تحقيق الربح.

هذا التعريف ركز على الطبيعة الخدمائية والموارد البشرية والمكان والأهداف وأغفل الموارد المالية كمكون أساسي من مكونات وعناصر المؤسسة الخدمائية.

### التعريف الإجرائي:

المؤسسة الخدمائية هي التي تختص بتقديم خدمة أو عدة خدمات في مجال واحد أو في أكثر من مجال وفق الأهداف المسطرة، ولها هيكل تنظيمي، وتستخدم الموارد البشرية والمادية في تحويل المدخلات إلى مخرجات.

والمؤسسة الخدمائية التي تقوم دراستنا على بحث استخدامها للاتصال الحديث في تحسين صورتها هي مؤسسة "أوريدو" للخدمات الاتصالية.

ه- الطالب:

لغة:

«الطالب هو الذي يطلب العلم، ويطلق عرفا على التلميذ في مرحلتي الثانوية والعالية، جمع طلاب وطلبة»<sup>(2)</sup>.

اصطلاحا:

<sup>(1)</sup> سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، جامعة عنابة، الجزائر، 2006، ص 12.

<sup>(2)</sup> إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، ج1، تركيا، ط1، 1960، ص 17.

يعرف الطالب بأنه: «الطفل الكبير الذي يتابع دراسته بمستويات متقدمة من التعليم»  
(1).

حصر هذا التعريف مفهوم الطالب في الطفل الكبير، غير أن الطالب قد يكون شخصا كبيرا تجاوز مرحلة الطفولة.

ويعرفه فضيل دليو بأنه: «الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة تؤهل لذلك، ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي؛ إذ أنه يمثل عدديا بالنسبة العالية في المؤسسة الجامعية» (2).

ما يؤخذ على هذا التعريف أنه ربط بين مفهوم الطالب والجامعة، فالطالب -حسبه- لا يكون إلا في الجامعة، في حين أن "طالب" يطلق على كل شخص يسعى إلى تحصيل العلم سواء أكان ذلك في الجامعة أم في المعاهد أم في المساجد وغيرها من أماكن طلب العلم.  
التعريف الإجرائي:

الطالب هو كل شخص يزاول عملية التحصيل العلمي، ويتلقى الدروس والمحاضرات بهدف تحسين مستواه العلمي وتطوير كفاءته المعرفية.

ونقصد بالطالب في دراستنا هذه طلبة جامعة تاسوست بولاية جيجل والمنتمين إلى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إعلام واتصال.

## 08: الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 01-08: منهج الدراسة

(1) نعيم إبراهيم الظاهر: إدارة التعليم العالي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص 8.

(2) مريم كريكط، أسماء زعينك، نهلة شعبان، وفاء بن عميروش: دور استخدام الأنترنت في التحصيل العلمي لدى الطالب الجامعي، مذكرة ليسانس، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2014-2015.



اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملاءمة مع موضوع بحثنا ويمكن تعريف المنهج الوصفي:

«طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي، للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، أو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة»<sup>(1)</sup>.

أهداف المنهج الوصفي:

يمكن ذكرها على النحو التالي:

- جمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة معينة.
- المشكلات الموجودة، أو توضيح بعض المظاهر.
- تحديد ما يفعله الأفراد في مواجهة مشكلة محددة.
- إجراء مقارنات مع الظواهر الأخرى، أو بين حال الظاهرة في أوقات متباينة.
- إيجاد العلاقة بين الظواهر<sup>(2)</sup>.

**08-02: مجتمع الدراسة:**

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية للسنة الجامعية 2018/2017 بجامعة جيجل، والبالغ عددهم 1106 طالبا موزعين على طوري اليسانس والماستر.

**عينة الدراسة:**

<sup>(1)</sup> صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم، الجزائر، 2003، ص 147.

<sup>(2)</sup> صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص 148.

إن اختيار الباحث للعينة يعد من الخطوات الهامة في البحث العلمي، لذلك وجب عليه الدقة في هذا الاختيار حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة، وإذا أمكن للباحث إجراء دراسته على جميع مفردات مجتمع الدراسة فإن نتائج بحثه تكون أقرب للواقع وأكثر دقة، غير أن التعامل مع كل مفردات المجتمع الأصلي للدراسة قد يكون أمرا صعبا ومتعسرا في ظل اتساع المجتمع وتشتت مفرداته، مما يحتم على الباحث الاعتماد على عينة من هذا المجتمع؛ تحمل خصائصه وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع الدراسة.

ومن أجل الوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة فقد قمنا باختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة بنسبة 10% من المجتمع الأصلي، والذي بلغ عدد مفرداته 1106 مفردة موزعين على طوري الليسانس والماستر.

$$\text{حجم العينة} = \frac{\text{حجم مجتمع الدراسة} \times \text{حجم العينة}}{100}$$

$$= 1106 = \frac{1106 \times 10}{100}$$

وبما أن مجتمع البحث مقسم إلى طبقات فقد كانت نسبة الاختيار من كل طبقة 10%، وأحجام هذه الطبقات موضحة كالتالي:

#### الطبقة الأولى: ليسانس

$$\frac{429 \times 10}{100} = 43 \quad \text{السنة 2- علوم الإعلام والاتصال:}$$

$$\frac{321 \times 10}{100} = 32 \quad \text{السنة 3- إعلام:}$$

#### الطبقة الثانية: ماستر

$$\frac{48 \times 10}{100} = 5 \quad \text{السنة 1- الصحافة المطبوعة والإلكترونية:}$$

$$\frac{73 \times 10}{100} = 7$$

السنة 1- السمعى البصرى: =

$$\frac{11429 \times 10}{100} \quad \boxed{11} \quad \text{السنة 2- اتصال وعلاقات عامة:}$$

$$\frac{12129 \times 10}{100} \quad \boxed{12} \quad \text{السنة 2- اتصال وتسويق:}$$

عينة الدراسة هي 110 مفردة من المجتمع الأصلي للدراسة.

وبعد توزيع الاستثمارات على المبحوثين والتي يقدر عددها بـ 110 استمارة، تم استرجاع 106 نسخ منها، 06 استمارات لم تكن مملوءة، فاستقر العدد على 100 استمارة، وتم اعتماد نسب البيانات على أساس هذا العدد.

### 03-08:مجالات الدراسة:

#### 1-المجال المكاني للدراسة:

#### نبذة تاريخية عن جامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل:

بدأ التعليم العالى فى ولاية جيغل سنة 1986 ضمن ملحقة لجامعة قسنطينة بناء على القرار رقم 72 المؤرخ فى 21 مارس 1986 الصادر عن وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، وخلال الموسم الجامعى 1988/1989 تم إنشاء المدرسة العليا للعلوم الأساسية بموجب المرسوم التنفيذى رقم 62/88 المؤرخ فى 22 مارس 1988، وتزامن ذلك مع تسخير مركز التكوين الإدارى بـجيغل لصالح المدرسة العليا للأساتذة، حيث تم فتح فروع اللىسانس فى الفيزياء، الكيمياء والرياضيات، وأمام العدد المتزايد من الطلبة المتوافدين على المدرسة العليا تم ضم معهد التقنيين السامين فى الأشغال العمومية إلى المدرسة العليا وكان ذلك فى سنة 1993.

وعلى إثر فتح شعب وفروع جديدة، بالإضافة إلى توسع الدوائر البيداغوجية واستلام مرافق جديدة وكذلك اقتناء تجهيزات علمية، تمت ترقية المدرسة العليا للأساتذة إلى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 221/98 المؤرخ في 27 جويلية 1998 مكون من أربعة معاهد:

- ✓ معهد العلوم الدقيقة.
- ✓ معهد التكنولوجيا.
- ✓ معهد علوم الطبيعة.
- ✓ معهد الإعلام الآلي.

وعليه فإن النشاط البيداغوجي لم يقتصر على التكوين في مرحلة التدرج بل تعدى ذلك وأصبح يشمل مرحلة ما بعد التدرج، إضافة إلى نشاطات عديدة في مختلف مجالات البحث العلمي، حيث أصبح هذا الجانب من أكبر اهتمامات المركز الجامعي بيججل، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 258/03 المؤرخ في 22 جويلية 2003، تم ترقية المركز إلى جامعة مكونة من أربعة كليات:

- ✓ كلية العلوم.
- ✓ كلية الهندسة.
- ✓ كلية الحقوق.
- ✓ كلية علوم التسيير.

ونظرا للتزايد المستمر في عدد الطلبة المسجلين خاصة بكلية الحقوق وبالأخص في قسمي اللغة والأدب العربي والعلوم القانونية والإدارية، والعراقيل التي واجهت عمل الهيئات البيداغوجية والعلمية في تسيير هذه الكلية فقد تقرر إنشاء كليتين جديدتين، وذلك بفصل شعب الحقوق والعلوم السياسية عن شعب اللغات والعلوم الاجتماعية.

فطبقا للمرسوم التنفيذي رقم 92/09 المؤرخ في 17 فيفري 2009 المعدل والمتمم للمرسوم السالف الذكر والمتضمن إنشاء جامعة جيجل، تم تغيير عدد الكليات التي تتكون منها جامعة جيجل واختصاصها كما يلي:

- ✓ كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة.
- ✓ كلية العلوم والتكنولوجيا.
- ✓ كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- ✓ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
- ✓ كلية الآداب واللغات العلوم الاجتماعية.

ومع توسيع دائرة ميادين التكوين والتخصصات التي تفرضها الإصلاحات البيداغوجية الجديدة والخاصة بالنظام ل.م.د الذي تم تطبيقه في الدخول الجامعي 2006/2005 وتعميمه في 2011/2010، حيث يدعو هذا الأخير للتفكير بصفة معمقة في رهانات التكوين في الميادين العلمية التي تتطلب إتباع أساليب احترافية من شأنها أن تنعكس إيجابا على التكوين البيداغوجي والبحث. إن هذا التوسع يعتمد بالدرجة الأولى على تحقيق التوافق والانسجام بين ميادين التكوين، وذلك من أجل وضع مسار تكويني هادف وفعال للطلبة من جهة وتسهيل عمل الهيئات البيداغوجية والإدارية بالجامعة لتوحيد النظرة الاستشرافية لإيجاد الحلول المناسبة والضرورية فيما يتعلق بتنمية الجامعة.

وبالفعل استفادت جامعة محمد الصديق بن يحيى من تنفيذ مشروع إعادة تنظيم الكليات وذلك بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 12-362 المؤرخ في 08 أكتوبر 2012، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 03-258 المؤرخ في 22 يوليو 2003 والمتضمن إنشاء جامعة محمد الصديق بن يحيى، إذ تم تغيير عدد الكليات المكونة لها واختصاصها كما يلي:

- ✓ كلية العلوم الدقيقة والإعلام الآلي.
- ✓ كلية علوم الطبيعة والحياة.

- ✓ كلية العلوم والتكنولوجيا.
  - ✓ كلية الحقوق والعلوم السياسية.
  - ✓ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
  - ✓ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الأقسام المكونة لجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل:

➤ كلية العلوم الدقيقة والإعلام الآلي

القرار رقم 213 المؤرخ في 24 مارس 2013.

- ✓ قسم التعليم الأساسي للرياضيات والإعلام الآلي.
- ✓ قسم الرياضيات.
- ✓ قسم الإعلام الآلي.
- ✓ قسم التعليم الأساسي لعلوم المادة.
- ✓ قسم الفيزياء.
- ✓ قسم الكيمياء.

➤ كلية علوم الطبيعة والحياة:

القرار رقم 214 المؤرخ في 24 مارس 2013.

- ✓ قسم التعليم الأساسي لعلوم الطبيعة والحياة.
  - ✓ قسم الميكروبيولوجيا التطبيقية وعلوم التغذية.
  - ✓ قسم علوم المحيط والعلوم الفلاحية.
  - ✓ قسم البيولوجيا الجزئية والخلوية.
  - ✓ قسم علوم الأرض والكون.
- كلية العلوم والتكنولوجيا:

القرار رقم 217 مؤرخ في 24 مارس 2013 يعدل ويتمم القرار 345 المؤرخ في 21 ديسمبر 2009.

- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم والتكنولوجيا.
- ✓ قسم الإلكترونيك.
- ✓ قسم الهندسة المدنية والري.
- ✓ قسم هندسة الطرائق.
- ✓ قسم الهندسة الميكانيكية.
- ✓ قسم الآليات.
- ✓ قسم الهندسة المعمارية.
- ✓ قسم الإلكترونيك وتقني.
- كلية الحقوق والعلوم السياسية:

القرار رقم 256 المؤرخ في 05 أكتوبر 2009.

- ✓ قسم الحقوق.
- ✓ قسم العلوم السياسية.
- كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير:

القرار رقم 206 مؤرخ في 05 أبريل 2016 يتمم القرار 346 المؤرخ في 21 ديسمبر 2009.

- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
- ✓ قسم العلوم الاقتصادية.
- ✓ قسم العلوم التجارية.
- ✓ قسم علوم التسيير.
- ✓ قسم العلوم المالية والمحاسبة.
- كلية الآداب واللغات:

القرار رقم 2016 المؤرخ في 24 مارس 2013.

✓ قسم اللغة والأدب العربي.

✓ قسم الآداب واللغة الفرنسية.

✓ قسم الآداب واللغة الإنجليزية.

➤ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:

القرار رقم 919 مؤرخ في 26 نوفمبر 2013 يتمم القرار المؤرخ في 24 مارس 2013.

✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية.

✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية.

✓ قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا.

✓ قسم الإعلام والاتصال.

✓ قسم علم الاجتماع.

✓ قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

التعريف بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:

أنشأت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بموجب المرسوم

التنفيذي رقم 12-258 المؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 22 يوليو سنة 2003

والمتمم لإنشاء جامعة جيجل.

بناء على القرار الوزاري رقم 919 المؤرخ في 26 نوفمبر 2013 المتمم للقرار 215 المؤرخ في

24 مارس 2013 تتضمن الكلية الأقسام التالية:

✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية.

✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية.

✓ قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا.



✓ قسم الإعلام والاتصال.

✓ قسم علم الاجتماع.

✓ قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

### عروض التكوين بالكلية:

توفر مختلف أقسام الكلية تكوينات مختلفة للحصول على شهادتي الليسانس والماستر في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، وميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

### أولاً: ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية

➤ فرع العلوم الاجتماعية: حيث يتلقى الطالب تكويناً أساسياً في السنة الأولى يؤهله للاختيار في السنة الثانية بين شعبتين:

1- **شعبة علم الاجتماع:** يتلقى الطالب في السنة الثانية والثالثة تكويناً متخصصاً في مختلف مواد علم الاجتماع. أما بالنسبة لطور الماستر فيتوفر بالكلية حالياً ثلاث تخصصات في شعبة علم الاجتماع وهي:

1- ماستر علم اجتماع التنظيم والعمل.

2- ماستر علم اجتماع التربية.

3- ماستر علم اجتماع الاتصال.

2- **شعبة علوم التربية:** حيث يتلقى الطالب في السنة الثانية تكويناً مختصاً في مختلف مواد علوم التربية وبعد الانتقال إلى السنة الثالثة يسجل الطالب في تخصص علم النفس التربوي. أما بالنسبة لطور الماستر فيوجد بالكلية تكوين في علم النفس التربوي وآخر في الإرشاد والتوجيه.

➤ فرع العلوم الإنسانية: حيث يتلقى الطالب تكويناً أساسياً في السنة الأولى يؤهله لدراسة مختلف الشعب المرتبطة بالعلوم الإنسانية كعلوم الإعلام والاتصال، وعلم المكتبات والتوثيق، وعلم الآثار، والتاريخ، والفلسفة... يتوفر حالياً بالكلية تكوين واحد في علوم الإعلام والاتصال ابتداءً من السنة الثانية

وتخصص الإعلام والسنة الثالثة. أما بالنسبة لطور الماجستير فيوجد في الكلية تكوين في الصحافة المطبوعة والإلكترونية، وآخر في السمعي البصري.

### ثانيا: ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

حيث يحصل الطالب بعد 03 سنوات من الدراسة النظرية والتطبيقية على شهادة الليسانس في تخصص التدريب الرياضي التنافسي. أما بالنسبة لطور الماجستير فيوجد بالكلية تكوين واحد في التحضير البدني والرياضي.

### ب-المجال الزماني:

إن المجال الزماني للدراسة يقصد به الوقت المستغرق من طرف الباحث لإنجاز بحثه، أما المدة التي قضيناها في دراستنا هذه تقدر بحوالي خمسة أشهر ونصف، امتدت من النصف الأخير من شهر ديسمبر 2017 إلى أواخر شهر ماي 2018. وكانت هذه المدة موزعة على عدة مراحل:

**المرحلة الأولى:** من النصف الثاني لشهر ديسمبر إلى غاية شهر فيفري: وخلال هذه المرحلة قمنا بضبط عنوان الدراسة وتحديد مجال البحث، والاتفاق مع الأستاذ المشرف حول الخطة المبدئية.

**المرحلة الثانية:** استغرقت هذه المرحلة شهر فيفري؛ حيث قمنا خلالها بجمع كل ما يتعلق بموضوع الدراسة من مصادر ومراجع والإطلاع على الدراسات السابقة، ووضع خطة أولية لعملية سير إنجاز البحث على ضوء المراجع والدراسات السابقة، كما قمنا خلال هذه المرحلة بإنجاز الجانب النظري للدراسة.

**المرحلة الثالثة:** امتدت المرحلة الثالثة من شهر مارس إلى غاية نهاية شهر ماي، وقد أخذت منا النصيب الأوفر من المجال الزماني للدراسة، حيث قمنا خلالها بتصميم الاستمارة وعرضها على الأستاذ المشرف وعلى الأساتذة المحكمين، وبعد الاتفاق على الشكل النهائي لها قمنا بتوزيعها على

الطلبة واسترجاعها بعد الملاء، ثم قمنا بتحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها والخلوص إلى نتائج الدراسة، وضبط البحث في شكله النهائي.

## 09: أدوات جمع البيانات

إن سعي الباحث أو الدارس للحصول على بيانات ومعلومات حول الظاهرة موضوع البحث يعتمد على مجموعة من أدوات جمع البيانات، إذ تعد بمثابة الوسيلة التي تساعد على الحصول على البيانات التي ينشد إليها في الوصول إلى نتائج دراسته، ويعتمد اختيار أدوات جمع البيانات تبعاً لطبيعة موضوع البحث، وأيضاً تبعاً لحجم المجتمع الأصلي وخصائصه.

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات حول موضوع دراستنا من مفردات العينة، وقد تم هذا الاختيار اعتباراً لطبيعة المجتمع الذي من خصائصه التجانس وتعدد المفردات، كما أن طبيعة الموضوع المبحوث والأهداف المرجوة منه تفرض علينا ذلك، فالاستمارة -في الغالب- تستخدم لمحاولة دراسة جمهورها من أجل معرفة آرائه واتجاهاته حول موضوع ما، وهذا ما يتفق مع دراستنا، التي نسعى من خلالها إلى معرفة دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى جمهور الطلبة الجامعيين.

### الاستمارة:

تعد الاستمارة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، وتستخدم حيث يكون لموضوع البحث علاقة بمشاعر الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم ودوافعهم إزاء موضوع أو ظاهرة، وتُعرف الاستمارة بأنها: «أداة واحدة لجمع البيانات قوامها الاعتماد على مجموعة الأسئلة المكتوبة للحصول على البيانات التي تفيد في الإجابة على مشكلة من المشكلات»<sup>(1)</sup>، كما تعرف بأنها: «نموذج من

(1) رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ط1، 2008، ص 131.

مجموعة من الأسئلة، يعدها الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعد أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية وخاصة الإعلامية»<sup>(1)</sup>.

وقد مرت عملية صياغة استمارة بحثنا بمراحل عدة، حتى تم الاتفاق على شكلها النهائي وهذه المراحل كالآتي:

**المرحلة الأولى:** صياغة الاستمارة في صورتها الأولية؛ إذ تمت صياغة الموضوعات الفرعية في شكل أسئلة موزعة على محاور، قابلة للاستجابة من قبل المبحوثين.

**المرحلة الثانية:** تطوير الاستمارة: حيث تمت عملية المراجعة الدقيقة لأسئلة الاستمارة حتى تتناسب مع سن المبحوثين ومستوى فهمهم.

**المرحلة الثالثة:** وفيها تم عرض الاستمارة على الأساتذة المتخصصين في المجال بهدف الاستفادة من آرائهم وإضافاتهم.

**المرحلة الرابعة:** تم التحقق في هذه المرحلة من كفاءة الاستمارة وصدقها وثباتها، ثم توزيعها على عينة الدراسة.

وقد اشتملت الاستمارة على أربعة محاور:

**المحور الأول:** اشتمل على أربعة أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

**المحور الثاني:** اشتمل على ستة أسئلة حول أنشطة العلاقات العامة المستخدمة من طرف مؤسسة "أوريدو" الموجهة إلى جمهور الطلبة.

**المحور الثالث:** اشتمل على أحد عشر سؤالاً متعلقة بالمجهودات التي تبذلها مؤسسة "أوريدو" لتحسين خدماتها لدى الطلبة الجامعيين.

<sup>(1)</sup> أحمد مصطفى خاطر وآخرون: البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص 302.

المحور الرابع: اشتمل على أحد عشر سؤالاً حول دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو".

## 10: المقاربة النظرية للدراسة

تعد المقاربات النظرية في مجال البحث العلمي بمثابة البوصلة التي تحدد للباحث الاتجاه الذي يسلكه لتحقيق أهدافه من الدراسة، وفق مسار صحيح يوفر عليه الكثير من الجهد والوقت، ويحدد له الأدوات العلمية المناسبة والإجراءات المنهجية المتبعة.

وسنعمد في دراستنا على المقاربة البنائية الوظيفية لفهم دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" للاتصالات لدى الطلبة الجامعيين.

إن فكرة البناء والوظيفة ليست بالجديدة؛ إذ نجد لها آثاراً في كتابات الفلاسفة القدامى، خاصة في آرائهم المتعلقة بدور الفرد في التوازن الاجتماعي، وكيفية بلوغ الاستقرار والتماسك بين مكونات هذا النظام، من خلال قيام كل فئة من فئات المجتمع بإنجاز الأنشطة المنوطة بها لبلوغ هذه الغاية، وهي آراء تدور في مجملها حول الوظيفة والبناء، إلا أن هذا التوجه عرف ظهوراً في الدراسات والبحوث الاجتماعية في الغرب، وبنيت عليه جملة من الإسهامات الاجتماعية والأنثروبولوجية.

ويعد "إيميل دوركايم" أول من استخدم النظرية البنائية الوظيفية بشكل منظم في تفسيره لجملة من الجوانب الاجتماعية، وقد توصل إلى أن الذي يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم الشائعة والتي تعزز الوحدة والتماسك لدى من يؤمنون بتلك المعتقدات لها وظيفة نقل الثقافة من جيل لآخر (1).

(1) حسن عماد مكاوي ولبلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998، ص 124.

كما اكتسب مفهوم الوظيفة قيمة كبيرة مع عالم الاجتماع الأمريكي "تالكوت بارسونز" حين اعتبر المجتمع بمثابة النسق أو النظام الذي يمثل مجموعة من العلاقات الثابتة نسبيا بين الأفراد. وقد انتقد "ميرتون" مفهوم "بارسونز" للوظيفة، على اعتبارها لم تقع على أساس دراسات تجريبية، واستندت إلى مفاهيم عامة يصعب تحديدها بمؤشرات في الواقع الاجتماعي، ويرى "ميرتون" بضرورة الربط بين النظرية والواقع وضرورة كل منهما للآخر كي تكون معرفة دقيقة ذات مصداقية قابلة للافتراض والتجريب.

## 1- مفهوم البنائية الوظيفية:

### أ- مفهوم البناء:

يقصد بمصطلح "البناء" «الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، والواقع أن السلوك الأسري، والنشاط الاقتصادي، والنشاط السياسي، والمقيدة والسحر، وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية، تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة نظر سلوكية»<sup>(1)</sup>.

### ب- الوظيفة:

<sup>(1)</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 124.

أما " الوظيفة" فتعني «مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع»<sup>(1)</sup>.

## 2- خصائص البنائية الوظيفية:

لقد لخص " روبرت ميرتون" خصائص البنائية الوظيفية في النقاط التالية: (2)

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.

- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.

- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام.

- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلي الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.

## 3- الافتراضات التي تقوم عليها البنائية الوظيفية:

أ- تصور المجتمع: يمثل المجتمع مجموعة من العناصر المترابطة بنائيا والمتساندة وظيفيا.

ب- مفهوم الوظيفة: الطريقة التي يعمل بها المجتمع ليضمن بقاءه، يمكن فهمها من خلال وظيفة النسق الاجتماعي؛ أي أن جميع الأنساق لها وظيفة تخدم النسق العام.

ج- التوازن الاجتماعي: المجتمع في حالة توازن دائم، غير أن الواقع يقول استحالة تحقيق هذا التوازن بالنسبة للطبيعة الدينامية للمجتمع والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر فيه<sup>(1)</sup>.

(1) المرجع نفسه، ص 125.

(2) المرجع نفسه، ص 125.

#### 4- رواد البنائية الوظيفية:

إميل دوركايم: أحد أبرز الرواد والمنظرين للبنائية الوظيفية، اهتم بالأجزاء المكونة للنسق وعلاقة الأجزاء ببعضها البعض، وكيفية تأثيرها على المجتمع.

تالكوت بارسونز: يعد "بارسونز" أحد مطوري الاتجاه البنائي الوظيفي، وقد جاء بمفهوم "الفعل الاجتماعي" الذي يعتبر أصغر وحدة في التحليل السوسولوجي للواقع.

روبرت ميرتون: لم يؤمن "ميرتون" بالنظرية الكبرى التي جاء بها "بارسونز" واعتبرها غير دقيقة وغير واضحة، وجاء بالنظرية متوسطة المدى التي تقوم على التجريد والكشف عن مفاهيم محددة إجرائيا ومرتبطة بشكل مباشر بالبحث.

أوغست كونت: نظر "كونت" للمجتمع على أنه كائن عضوي جمعي يتميز بالانسجام والتناغم بين أجزاء المفردة من ناحية وبين الكل المكون له من ناحية أخرى، وأن غياب الانسجام والتناغم بين هذه الأجزاء وبين الكل داخل النسق الاجتماعي يدل على وجود أمراض اجتماعية<sup>(2)</sup>.

#### 5- الانتقادات الموجهة للمقاربة البنائية الوظيفية:

لم تسلم النظرية البنائية الوظيفية - كغيرها من النظريات - من الانتقادات الموجهة إليها من قبل الباحثين والدارسين، وفيما يلي أهم هذه الانتقادات:<sup>(3)</sup>

- البنائية الوظيفية تيار إيديولوجي محافظ، يهدف إلى خلق مجتمع منظم ومتناسق، يخلو من الصراعات.

- تشبيه المجتمع الإنساني بالكائن الحي.

<sup>(1)</sup> أمل عباس ومحمد أحمد: تغير بنية ووظائف الأسرة السودانية، دراسة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الخرطوم، السودان، 2003، ص 30.

<sup>(2)</sup> الزبير بن عون: تحليل سوسولوجي للصراع في الهينات المحلية المنتخبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012 ص 120.

<sup>(3)</sup> سمير نعيم: النظرية في علم الاجتماع (دراسة نقدية)، دار المعارف، القاهرة، ط5، 1985، ص 210.



- محاولة إلغاء فكرة وجود تناقضات داخل الأنساق الاجتماعية.

- الدفاع عن القيم البورجوازية وتوجهات الرأسمالية.

- الانفصام عن الواقع، فأصحاب النظرية يتبنون فكرة النظام والاستقرار، في حين يتسم الواقع بالتناقضات والاختلالات.

## 6- إسقاط المقاربة البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة:

تندرج الدراسة التي نحن بصدد إنجازها تحت عنوان " دور الاتصال الحداثي في تحسين صورة مؤسسة أوريدو"، وبناء على ذلك فقد رأينا أن الاعتماد على المقاربة البنائية الوظيفية يمكننا من فهم الدور الذي يقوم به الاتصال الحداثي في سبيل تحسين صورة المؤسسة، انطلاقاً من مؤسسة " أوريدو" نظام متكامل ومترابط العناصر والأجزاء، يعمل كل جزء فيه على تكميل الجزء الآخر، فنشاط الاتصال الحداثي ضروري لتحسين صورة المؤسسة، حيث يعمل على خلق صلات وروابط بين المؤسسة وجمهورها، من خلال اعتماد هذه الأخيرة على جملة من الأساليب التي تمكنها من خلق صورة حسنة لها والعمل على ترسيخها من خلال مثل هذه النشاطات.

# الفصل الثاني

تمهيد.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية.

المطلب الخامس: خصائص الصورة الذهنية

المطلب السادس: مصادر ومراجع تكوين الصورة

الذهنية

المطلب السابع: مكونات الصورة الذهنية

المطلب الثامن: عملية تشكيل الصورة الذهنية

المطلب التاسع: دور الاتصال في تشكيل الصورة

الذهنية

خلاصة الفصل

المبحث الأول: الاتصال.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال.

المطلب الثالث: وظائف الاتصال بالنسبة

للمؤسسة.

المبحث الثاني: الاتصال الحديث.

المطلب الأول: ماهية الاتصال الحديث.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال الحديث

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الحديث

المطلب الرابع: مميزات الاتصال الحديث

المطلب الخامس: الخطوات المتبعة في الاتصال

الحديث

المطلب السادس: أدوات الاتصال الحديث

## تمهيد:

تلجأ المؤسسات إلى الاتصال الحداثي كونه يتميز بخصائص تساعد على تبليغ رسائلها إلى جمهور محدد له القابلية لتقبل هذه الرسالة، وقد حضي هذا النوع من الاتصال باهتمام كبير من طرف المؤسسات: لأنه يخلق صلة عاطفية بين هذه المؤسسات وجمهورها، ويظهر هذا الاهتمام من خلال الأحداث الاتصالية التي تنظمها، أو من خلال المشاركة في أحداث خارجية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، والهدف من ذلك استهداف جمهور محدد تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحقيق أهداف متعلقة بصورتها وسمعتها.

## المبحث الأول: الاتصال

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال

لقد اهتم الكثير من الباحثين والدارسين والمفكرين بمفهوم الاتصال في مختلف الميادين، كون الاتصال يكاد يكون عاملا مشتركا بين عديد المجالات، وبناء على ذلك فقد تعددت تعريفاته تبعا لتعدد هذه الميادين، وفيما يلي بعض هذه التعريفات:

إن الاتصال حسب "شانون وويفر" هو: «كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز»<sup>(1)</sup>.

أما "إبراهيم إمام" فيرى بأن الاتصال هو: «حامل العملية الاجتماعية والوسائل التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكاها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم»<sup>(2)</sup>.

أما "سمير حسين" فيعرفه بكونه: «النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين»<sup>(3)</sup>.

ومن خلال التعريفات سابقة الذكر يمكن أن نوجز مفهوم الاتصال في كونه عملية يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين طرفين أو أكثر، ضمن أنساق متنوعة، بهدف التفاعل عبر رموز معينة لإحداث التأثير<sup>(4)</sup>.

(1) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 21.

(2) المرجع نفسه، ص 21.

(3) المرجع نفسه، ص 21.

(4) أحمد عيسوي: علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2014، ص 19.

## المطلب الثاني: أنواع الاتصال

تختلف تصنيفات الاتصال وتعدد أنواعه باختلاف وجهات نظر الدارسين والباحثين، وبشكل عام يمكن تقسيم الاتصال حسب التفرعات التالية: (1)

### الاتصال الرسمي:

هو الاتصال الذي تحدد إدارة المؤسسة خطوطه وقنواته ومضمونه، ويتم في إطار التنظيم، وغالبا ما يكون موثقا في شكل تعليمات، استفسارات، قرارات، شكاوي، اقتراحات...

### الاتصال غير الرسمي

يتم بين الجماعات سواء داخل التنظيم أو خارجه، ولا يخضع للقواعد الإدارية المثبتة والمكتوبة، ويتم غالبا في إطار العلاقات والصلات الشخصية والصدقة أو الزمالة، وعبر قنوات غير رسمية.

### الاتصال الصاعد:

هو اتصال رسمي يتجه من المستوى الأدنى إلى المستوى الأعلى في الهيكل التنظيمي، ويكون في شكل تقارير، شكاوي، اقتراحات، وملاحظات.

### الاتصال النازل:

على عكس الاتصال الصاعد يتجه الاتصال النازل من المستوى الأعلى إلى المستوى الأدنى في شكل قرارات وأوامر ومعلومات.

### الاتصال الأفقي:

(1) صباح حميد علي: الاتصالات الإدارية الأسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال، دار الحامد للنشر، الأردن، 2007، ص، ص 23-24.

هو الاتصال الذي يتم بين الوظائف ذات المستوى الواحد لتوفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل.

### الاتصال الداخلي:

هو الذي يتم بين العاملين في المؤسسة الواحدة، سواء أكان ذلك بين أقسامها أو بين فروعها المختلفة في جميع المستويات.

### الاتصال الخارجي:

يرتبط الاتصال الخارجي بأفراد أو جماعات أو هيئات خارج نطاق المؤسسة، ويندرج تحت هذا النوع من الاتصال كل جهود المؤسسة في مجال البيع، الإعلان، العلاقات العامة، التمويل...

### الاتصال الفردي:

هو الاتصال الذي يتم بين فردين هما طرفا العملية الاتصالية، مثل العامل والمدير، وقد يكون رسميا من خلال مقابلة، تقييم، توظيف... كما قد لا يكون رسميا في إطار علاقات صداقة أو صلات قرابة...

### الاتصال الجماعي:

هو الاتصال الذي يتم بين فرد وجماعة أو بين جماعة وجماعة أخرى، فأطراف متعددة، مثل اجتماعات العمل داخل المؤسسة، الملتقيات العلمية، الإعلانات، اللقاءات مع جمهور المؤسسة وغيرها.

المطلب الثالث: وظائف الاتصال بالنسبة للمؤسسة

هناك عدة وظائف للاتصال بالنسبة للمؤسسات بمختلف نشاطاتها، ويمكن إجمالها في النقاط التالية: (1)

- 1- توفير كل المعلومات الضرورية لتنفيذ عمل معين في أجل محدد.
- 2- توفير المعلومات ذات العلاقة بالتنظيمات العامة: الداخلية والخارجية التي قد تهم العامل، وكذلك المعلومات المتعلقة بالعلاقات الخارجية للمؤسسة.
- 3- ابتكار أفكار وأنماط سلوكية جديدة ترفع من المستوى التنظيمي وتطور المؤسسة.
- 4- تحديد عملية سير الإنتاج من حيث الكمية والنوعية.
- 5- المساعدة على انتقال المعلومات بين مختلف أقسام المؤسسة في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة.
- 6- يساعد الاتصال على التعامل مع الأزمات التي قد تحدث داخل أو خارج المؤسسة.
- 7- المساهمة في خلق أوصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.
- 8- العمل على تحفيز العاملين وذلك بتوعيتهم ومساعدتهم المادية والمعرفية.
- 9- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها.
- 10- إصدار الأوامر والتعليمات.

## المبحث الثاني: الاتصال الحداثي

### المطلب الأول: ماهية الاتصال الحداثي

(1) صبرينة رماش: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص 140.



تختلف التعاريف المقدمة للاتصال الحداثي باختلاف مجال تخصص الباحثين والدارسين لهذا النوع من الاتصال، إلا أننا سنحاول قدر الإمكان تبسيط هذا المفهوم وتقديم تعريف -نراه- شاملا ومعبرا عن مضمون هذا الاتصال.

فالالاتصال الحداثي هو: «عملية تنظيم وترقية الأحداث التي من شأنها التأثير على جمهور مستهدف بعناية، في طابع تجمهري وفي مكان خاص أو عام حسب الهدف المحدد، وتنوع مدته من أحداث قصيرة لدقائق إلى أحداث طويلة تدوم لأشهر في أحيان أخرى، ويأخذ الحدث عدة أشكال: (معرض، مؤتمر، مهرجان، منوعات، رعاية، أعمال خيرية...) ويتطلب تجهيز عتاد وتسييرا ماديا وتخطيطا محكما للمهام»<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع الاتصال الحداثي

يمكن تحديد أنواع الاتصال الحداثي وفقا للاعتبارات التالية:<sup>(2)</sup>

#### أولاً: من حيث دورية التنظيم

هناك أحداث خاصة تنظم بشكل دوري: شهريا أو سنويا أو كل عدة أشهر أو سنوات، وهناك أحداث خاصة غير دورية تنظم مرة واحدة أو عدة مرات بشكل غير دوري.

#### أ- المناسبات الخاصة الدورية:

يتم تنظيم المناسبات الخاصة الدورية بشكل دوري في نفس الفترة الزمنية مثل: الأيام الخاصة، الأسابيع الخاصة،

#### ب- المناسبات الخاصة غير الدورية:

<sup>(1)</sup> عبد الرؤوف فهدى وإدريس بولكعيات: الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته، مجلة البدر، بشار، الجزائر 2017، ص 455.

<sup>(2)</sup> حاشي هدى: الاتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، ماستر، جامعة تبسة، 2016/2015، ص 41-40.

على عكس النوع السابق يتم تنظيم هذا النوع من المناسبات بشكل غير دوري على فترات منتظمة مثل: الندوات و ورشات العمل والمحاضرات والمسابقات.

### ثانيا: من حيث جهة التنظيم

هناك أحداث خاصة تنظمها المؤسسة وتدعو إليها مؤسسات أخرى للمشاركة فيها، ويكون لها مهمة التخطيط والتنظيم والتحكم في الجريات، كتحديد نوع ومكان وزمان الحدث وعدد المشاركين.

وهناك أحداث خاصة تنظمها مؤسسات أخرى وتشارك فيها المؤسسة، ويقتصر دورها على المشاركة في الفعاليات دون المساهمة في التخطيط والتنظيم.

### ثالثا: من حيث المدة

يختلف نوع الأحداث من حيث المدة الزمنية للحدث، فهناك أحداث تستمر لدقائق وأخرى لساعات وأخرى لأيام، وإذا زادت المدة عن أسبوعين فإن على المؤسسة المنظمة أن تفعل مناسبة خاصة لبدايتها وأخرى لنهايتها.

### رابعا: من حيث عدد المشاركين

يقسم الاتصال الحداثي حسب هذا الاعتبار إلى:

- المناسبات الخاصة بالأحداث الكبيرة.

- المناسبات الخاصة بالأحداث الصغيرة.

والمعيار الأساسي في هذا التقسيم هو عدد المشاركين.

فكلما كان عدد المشاركين كبيرا كان حجم الحدث كذلك.

### خامسا: من حيث الحيز الجغرافي

تقسم الأحداث بحسب هذا المعيار إلى:

أحداث خاصة على المستوى المحلي.

أحداث خاصة على المستوى الإقليمي.

أحداث خاصة على المستوى العالمي.

### المطلب الثالث: أهداف الاتصال الحداث

لقد انتشرت ثقافة استعمال الحدث كإحدى الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية في المؤسسات بمختلف نشاطاتها، ويظهر ذلك من خلال تنظيمها للأحداث والتظاهرات المختلفة (ثقافية، رياضية، إعلامية...) ورعايتها، ويمكن الوقوف على أهداف المؤسسات من استخدامها لهذا النوع من الاتصال في النقاط التالية: (1)

- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجماهير المستهدفة.

- تحقيق الذبوع والانتشار الإعلامي لنشاط المؤسسة.

- إطلاع الجماهير الخارجية على مختلف أنشطة وأعمال المؤسسة وإنجازاتها.

- المساهمة في خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة.

- معرفة ميول ورغبات فئات الجمهور نحو المؤسسة.

- تجنيد الطاقات البشرية ووسائل الاتصال المختلفة لإنتاج الحدث بما يخدم المؤسسة ويعزز من صورتها.

(1) أيوب رقاني: الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية، دراسة ميدانية بالمؤسسة التحفية أحمد باي قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، عدد 47، 2017، ص 118.

- توجيه رسائل محددة إلى جماهير معينة في مدة زمنية.

- خلق رابط عاطفي بين المؤسسة وجماهيرها.

- مساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

#### المطلب الرابع: مميزات الاتصال المناسباتي (الحداثي)

- يحظى باهتمام كبير من قبل وسائل الإعلام.

- تقديم خدمات مجانية للمؤسسة.

- يعتبر محل اهتمام الجماهير الخارجية للمؤسسة بصفة خاصة.

- يعكس الوجه الحضري للمؤسسة.

- يساعد المؤسسة على القيام بدورها اتجاه المجتمع.

- تكلفة تنظيمية مرتفعة.

- بعض النتائج يكون لها أثر سريع وآني "فوري".

- يعتمد على أنشطة مخططة "عبارة عن تطبيق سيناريو يتم إعداده مسبقاً" مع أنشطة معروفة

مسبقاً للإعلاميين<sup>(1)</sup>.

#### المطلب الخامس: الخطوات المتبعة في الاتصال الحداثي

من أهم الخطوات الواجب إتباعها نذكر ما يلي:

- الاختيار الموفق لمشروع المناسبة (الحداثي).

<sup>(1)</sup>الاتصال المناسباتي (الحداثي) ودوره في تحسين المؤسسة لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة، مرجع سابق، ص 39.

- يجب أن تكون المناسبة مختارة بعناية وتتماشى مع نشاطات وأهداف المؤسسة وكذلك النتائج الإيجابية المنتظرة من وراء المناسبة.
- الحجز المسبق للمكان الخاص بالحفل أو المؤتمر وزيارة هذا المكان مسبقا والتأكد من توافقه مع الغرض المطلوب من حيث الراحة والهدوء والاتساع.
- التفكير المسبق بموعد عقد المؤتمر أو الحفل أو اختيار الوقت المناسب خلال النهار للمعنيين لكي يتمكنوا من الحضور دون تعطيل أعمالهم مما يساعدهم على نشر المعلومات والأخبار حال رغبتهم بذلك.
- التأكد من توفر المؤونة اللازمة من طعام ومشروبات والنوعية الجيدة المقدمة ، إما خلال المؤتمر أو في قاعة الاجتماعات أو من خلا الاستقبال في صالون المناسبات<sup>(1)</sup>.

### المطلب السادس: أدوات الاتصال الحداثى

إن الأدوات الضرورية لإعداد الحدث كثيرة ومتعددة تكفى لتنظيمه وتسييره نذكر منها:

#### 1- شبكات التدوين المصغرة من أهمها:

التويتز **Twitter**: يوفر خدمات إعلامية كإمكانية النشر على نطاق واسع فيعلم المستخدمين بشأن الحدث، تاريخ ومكان إقامته، تحضيراته، وكل تطورات الحدث، خطوة بخطوة... وهناك عدة مؤسسات تفتح حسابات على تويتز موجهة للحدث.

#### 2- شبكة التواصل الاجتماعى:

الفايسبوك **Facebook**: للفايسبوك أهمية بالغة في خلق وتنظيم الأحداث وخاصة في المرحلة التحضيرية، ويمكن خلق صفحة خاصة بالحدث لتعزيزه وتضخيمه من خلال المنشورات والمسابقات والبث المباشر للحدث وتصوير مقاطع وبثها، أو خلق حدث على صفحة المؤسسة

<sup>(1)</sup>الاتصال المناسباتى (الحداثى) ودوره في تحسين المؤسسة لدى الجمهور الخارجى للمؤسسة، مرجع سابق، ص، ص 38-39.

تتضمن (موضوع الحدث، الجهات المشاركة، عدد المتزمن مع الحدث، عدد المشاركين، اقتراحات حول تنظيم الحدث، صورة للحدث على مختلف مراحلہ...).

ويذكر الفاييسبوك المنخرطين بتاريخ انعقاد الحدث ويزودهم بالمعلومات مع كل مستجد<sup>(1)</sup>.

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة.

تعد مواقع الفاييسبوك وتويتز وأنستغرام من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة حاليا<sup>(2)</sup>.

### 3- شبكات التواصل المهني LinkedIn

أسست سنة 2003 وتعد أكبر شبكة اجتماعية مهنية لأكثر من 380 مليون عضو نشط وهذا ليس بالشيء الهين، وهذه الأداة ومن خلال خدماتها تساعد على إنجاح الحدث بدرجة كبيرة فإذا كان للمؤسسة حساب على هذه الشبكة المهنية وقامت بعرض الحدث من خلاله ستلقى إقبالا كبيرا من طرف هؤلاء المهنيين وهم جمهور نوعي والذي يساهم بالتأكيد في إنجاح الحدث، ويمكن أيضا الاستفادة من خبرتهم في هذا المجال فيقدمون ملاحظات نوعية واقتراحات قيمة تعود بالفائدة على الحدث وتوفر أيضا خدمة Slide share نشر عروض للنصوص والصور في شكل ملفات تتسم بالحيوية في العرض ويمكن مشاركتها للجمهور العريض<sup>(3)</sup>.

### 4- تطبيقات الهاتف الذكي:

<sup>(1)</sup> مجلة البدر 09: العدد 11 سنة 2017، ص، ص 461-462.

<sup>(2)</sup> 2018/03/04-21:40 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي/Mawdoo3.Com

<sup>(3)</sup> مجلة البدر، مرجع سابق، ص 462.

« هي برامج كمبيوتر مصممة ليعمل على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية وغيرها من الأجهزة النقالة»<sup>(1)</sup>.

**Perixop** هو تطبيق على الهواتف الذكي يتيح البث المباشر على الويب.

4vextream لمضامين خاصة كالأحداث مثلا، في أي مكان في العالم وهو تطبيق مجاني ومتوفر على جميع أنظمة التشغيل ويمكن ربطها مع التويت.

عرف إقبالا كبيرا من طرف المستخدمين لأنه يوفر مجموعة كبيرة من الخدمات (تحديد مواقع المستخدمين، إمكانية تشغيل مجموعات تواصلية)<sup>(2)</sup>.

ويفضل المستخدمون هذا النوع من النشر لأنه يتيح عفوية في النشر من طرف المستخدمين ما يعطيه نكهة خارجة عن الطابع الرسمي المؤلف للحدث، وتعتبر هذه الكيفية في الاتصال مهمة لنجاح الحدث خاصة من خلال مساهمة المشاركين في النشر وجعلهم فاعلين في الحدث.

بعد الحدث: إن الحدث لا ينقص بمجرد الانتهاء رسميا من الحدث فهذا النوع من الاتصال يديم للحدث لمدة زمنية أطول مع تسجيل ذكرى طيبة في نفسيات المشاركين»<sup>(3)</sup>.

سناب شات **Snapchat**: « هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة يمكن للمستخدمين التقاط صورة وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين»<sup>(4)</sup>.

يدوم زمن الفيديو من 1 إلى 10 ثانية، أطلق رسميا في سبتمبر 2011 ويتوفر التطبيق مجانا على جميع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية.

<sup>(1)</sup> مجلة البدر، مرجع سابق، ص 462.

<sup>(2)</sup> 2018-03-04، 22:02- تطبيقات - محمول / ht t ps://ar .wi ki pi di a,or g/wi ki

<sup>(3)</sup> مجلة البدر، مرجع سابق، ص 463.

<sup>(4)</sup> سناب شات / ht t ps:// ar .wi ki pi di a,or g/wi ki

عرف استخدام الأفراد لهذا التطبيق تطورا ملفتا خاصة في الآونة الأخيرة ويضم عددا معتبرا من المستخدمين وعلاوة على نظام الرسائل ومشاركة الصور والفيديوهات صار من الممكن عبر هذا التطبيق ترقية علامة عبره من خلال تمويل المؤسسة وهذا التطبيق يقترح على المستخدمين إعلانات هذه المؤسسة أو العلامة.

**خلق تطبيقات على الهاتف الذكي:** هو أداة مهمة، والغرض من خلق تطبيق عن الحدث هو إعلام الجمهور بجميع مستجدات الحدث والتعرض لمضامين متنوعة صوتا وصورة وبشكل تفاعلي، حاليا يمكن خلق تطبيقات على الهاتف بتكلفة قصيرة أو مجانا<sup>(1)</sup>.

الأنستغرام: « هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صور فوتوغرافية وإضافة فلتر رقمي إليها، ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكة الاجتماعية وشبكة الأنستغرام نفسها»<sup>(2)</sup>.

ويوفر هذا التطبيق 3 خدمات إضافية: توصيف الموضوعات، خدمة تحديد المواقع GPS، وتحديد هوية المستخدمين.

### توظيف Instagram في الحدث:

**قبل الحدث:** يمكن أن تتصل المؤسسة بمتابعيها على أنستغرام بنشر التحضيرات للحدث وهذا يفيد في إعلام الجمهور حول الحدث وأيضا إدراجهم في قلب التحضيرات.

**أثناء الحدث:** كالتويتز ومن خلال تغريدات مباشرة إلزامية حجز الأنستغرام بسرعة خلق وسائل تسمح بمشاركة المحتوى Live Wall وخلق المجال على أنستغرام للنشر المباشر للصور والفيديوهات ملتقطة من طرف المؤسسة والجمهور معا :

<sup>(1)</sup> مجلة البدر، مرجع سابق، ص 464.

<sup>(2)</sup> أنستغرام: // ar.wiki.pedia.org/wiki/https



- يحدد القائم على الحدث توصيفا للحدث Hashtag ويشارك مع المشاركين.
- ينشر المشاركون صورهم وفيديوهاتهم مباشرة من قلب الحدث مستخدمين هذا التوظيف.
- تظهر للمستخدمين على الأنستغرام من الأصدقاء المشاركين والمتابعين للحساب المخصص للحدث بشرط من الصور وفيديوهات طيلة الحدث من زوايا مختلفة ومن عدسات متعددة (1).

### المبحث الثالث: الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية أول مرة سنة 1908 على يد الباحث " غرهام والاس " وذلك في كتابه " الطبيعة البشرية والسياسة "، أما أول دراسة عن صورة المؤسسة فقام بها مركز بحوث الرأي في الولايات المتحدة الأمريكية، بعدها بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية خاصة مع ظهور مهنة العلاقات العامة في المؤسسات مع بدايات خمسينيات القرن الماضي، وكان لكتاب " تصوير صورة المؤسسة " لمؤلفه " لي بريستول " أثر بالغ في انتشار مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال وذيوعه، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في مجالات متنوعة ومختلفة: تجارية، سياسية إعلامية... (2).

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية حسب "أيمن منصور ندا" هي: «عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما: شركة، مؤسسة، فرد، جماعة مجتمع، وتكوين اتجاهات عاطفية (سلبية أو إيجابية) نحو إطار

(1) مجلة البدر، مرجع سابق، ص 463.

(2) حاشي هدى: الاتصال المناسب ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص 46.

مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق»<sup>(1)</sup>.

#### المطلب الثاني: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها: «صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة؛ إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال»<sup>(2)</sup>.

#### المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

هناك عدة أنواع للصورة الذهنية للمؤسسة، ويمكن إجمالها في العناصر التالية:<sup>(3)</sup>

- أ- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها، فهي انعكاس لصورتها في أذهان جمهورها الداخلي، والتي تكون بمثابة الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي فيما بعد.
- ب- الصورة الحالية: تعكس الصورة الحالية الطريقة التي يرى بها الآخرون المؤسسة، وغالبا ما تعتمد على الخبرة والتجربة وتدفع المعلومات القادرة على تحقيق الفهم.
- ج- الصورة المأمولة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، وتسعى لأن تكون عليها، وغالبا ما تكون بعيدة المنال والتحقيق<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار برس للطباعة والنشر، جامعة القاهرة، 2003، ص 29.

<sup>(2)</sup> عبد الرحمن برفوق: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، جامعة محمد حيزر، الجزائر، 2010، ص 169.

<sup>(3)</sup> حاشي هدى: الاتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مرجع سابق، ص، ص 33-34.

<sup>(4)</sup> صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص7.

د- الصورة المتكاملة: هي نتاج تكامل عدة عناصر مثل: تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على تحمل المسؤولية الاجتماعية، والعلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي.

ه- الصورة متعددة الأجزاء: ويقصد بها متعددة العناصر، إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

و- صورة المنتج: تركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما يتمتع به من جودة، وتعتمد على الجهود الإشهارية والترويجية.

ز- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن للمؤسسة تحقيقها في ظل منافسة المؤسسات الأخرى، وتسمى أيضا بالصورة المتوقعة، وتنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة وبين المعلومات المقدمة للجمهور.

وهناك تصنيف آخر يقسم الصورة الذهنية للمؤسسة إلى: (1)

أ- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي وتخص الجمهور العام، وهي تعتمد على الاتصال الذي يعرف بالقيم التي تتبناها المؤسسة وتعبر عنها خاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

ب- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له، وهي صورة يتم تشكيلها ليتعامل الجمهور مع المؤسسة على أساسها (2).

ج- الصورة العاطفية: وتتمثل في نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بهدف تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.

(1) فضيل دليو: اتصال المؤسسة للإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 53.

(2) خلود شريط: الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص، قناة النهار أنموذجا، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، قسم العلوم الإنسانية، 2016، ص 29.

د- الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.

#### المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية

تسعى المؤسسات على اختلاف مجال نشاطها إلى كسب ميزة تنافسية تنفرد بها عن المؤسسات المنافسة لها، ولكن الأساليب التي أثبتت جدواها في هذا الميدان رسم صورة ذهنية حسنة في أذهان الجماهير عن المؤسسة ونشاطها، ومن هنا تبرز أهميتها في دعم خطط المؤسسة الساعية إلى تحقيق أهدافها، وفيما يلي مجموعة من النقاط التي تبرز أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة:

- تعزيز شعور العمال بالانتماء إلى المؤسسة التي يعملون بها<sup>(1)</sup>.
- استقطاب المهارات البشرية للعمل بالمؤسسة.
- سهولة التعامل مع الهيئات المختلفة في محيط العمل.
- التأثير على سلوك المستهلك، من خلال ترسيخ إدراك معين لديه يتسم بالإيجابية<sup>(2)</sup>.
- تأدية وظائف ومهام نفسية واجتماعية تؤثر على الرأي العام وتؤدي دورا مهما في تشكيله وتوجيهه.
- تفسير مواقف الفرد وآرائه وأتماطه السلوكية في الحياة الاجتماعية، وذلك لارتباطها بقيمه وعاداته وثقافته<sup>(3)</sup>.

(1) بوخناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة،

2010/2011، ص 188.

(2) المرجع نفسه، ص 188.

(3) محمد يوسف عبده: مقدمة في العلاقات العامة، دار الديوان للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 13.

- كسب ثقة فئات الجمهور المختلفة وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا<sup>(1)</sup>.

### المطلب الخامس: خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص التي يمكن إجمالها فيما يلي: (2)

- الصورة الذهنية تقديم عقلي لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور، سواء أكان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المنظمة ( صورة العلامة، أو صورة المنتج ). أم كان تقديما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.

- تختلف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة في كونها مقصودة ومخطط لها بعناية، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة وتحديد أي تغير يطرأ عليها سواء أكان سلبيا أم إيجابيا.

- تخضع الصورة الذهنية للاستحضار الذهني، من خلال استدعاء صورة المنتج أو العلامة أو المؤسسة.

- تتميز الصورة الذهنية بالشمولية؛ إذ أن كل شخص يدرك الشيء ويستحضره بشكل مختلف عن الآخرين.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة، رؤيا معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 85.

(2) أسماء الصرصور: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث مكمل لنيل شهادة التخرج، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص 43.

- الصورة الذهنية انتقائية؛ فهي عملية انتقاء واختيار المعلومات التي يراها الفرد مناسبة، وعملية الاستحضار محددة بوقت معين، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا مدة قصيرة ثم سرعان ما تتلاشى.

- الصورة الذهنية ثابتة نسبياً، فهي تعبر عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى وقائع هامة.

### المطلب السادس: مصادر تكوين الصورة الذهنية

يمكن تلخيص مصادر تكوين الصورة الذهنية في 3 عناصر أساسية وهي كما يلي:

#### 1- الخبرة المباشرة:

احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمنظمات والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

#### 2- الخبرة غير المباشرة:

هي الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء وسائل الإعلام عن المنظمة والأحداث أو الأفراد غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعده في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية (1).

#### 3- الرأي العام:

(1) بولكلحل حنان بوحاريش دليلة: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور، جيغل، مذكرة ماستر علم الاجتماع، 2015، ص 63.

يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير ويقسم طبقاً لمجموعة من المعايير هي:

- تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره.

- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي.

- تقسيم الرأي العام وفق عناصر الزمن.

- تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته (1).

تقسيم الرأي العام وفق العوامل المؤثرة فيه.

## المطلب السابع: برامج تكوين الصورة الذهنية:

### 1- تحديد الجمهور:

هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لها القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال.

### 2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي

(1) آسية عسيلة، خديجة أوبادي: الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة أوريدو لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، مذكرة ماستر، اتصال وعلاقات عامة، 2016، ص، ص 37-38.

تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الأفراد وتصرفهم تجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول، بعد انتهاء معين والأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة.

ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر 3 مراحل أساسية:

- التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية).

- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها).

- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)<sup>(1)</sup>.

**المطلب الثامن: مكونات الصورة الذهنية**

ويوجد تصنيفين لمكونات الصورة الذهنية:

**التصنيف الأول:**

هناك إجماع بين معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

**1- البعد أو المكون المعرفي Cognitive Component:**

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين عن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي يحصل عليها هؤلاء الأفراد.

(1) آسية عسيلة، حديجة أوبادي: الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة أوريدو لدى الطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص، ص 38-39.



## 2- البعد أو المكون الوجداني Affective Component:

يقصد بالبعد الوجداني الميل للإيجاب أو السلبي تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها الحدود وتوافر مصادر المعرفة، كما يؤثر على بناء البعد الوجداني في خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة وباختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.<sup>(1)</sup>

## 3- البعد أو المكون السلوكي Behavioral Component:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلا أنها تمكن من التنبؤ بسلوكيات الأفراد، يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة<sup>(2)</sup>.

### التصنيف الثاني:

(1) صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سابق، ص8.

(2) صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سابق، ص، ص 8-9.

## 1- صورة العلامة التجارية:

وتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية في المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

## 2- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة:

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الذهنية الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة خدمات ما بعد البيع.

## 3- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):

إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير الخارجية.

## 4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:

وهي تجسد الأعمال الفعالة للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تجس البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم.

## 5- صورة المنظمة كمكان عمل:

تؤثر انطباعات الجماهير على المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية، وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

#### 6- أداء موظفي المنظمة:

تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة المهام المنوطة بهم، مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

#### 7- كفاءة اتصالات المنظمة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها (الداخلية والخارجية) وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

### المطلب الثامن: عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة

عملية تشكيل الصورة الذهنية (للمؤسسة) المنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية حيث تشابك العلاقة الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها، وتوجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة، فمن خلال ما تفعله لهم في فلسفة العمل تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل المنظمة، كما العلاقة العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة والتي تؤثر في صورة المنظمة الذهنية لديهم، وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة وفلسفة أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 79.

وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة.

أي أن هنالك عملية تأثير وتبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة<sup>(1)</sup>.

### المطلب التاسع: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

تستخدم المنظمات المعاصرة مزيجاً من الاتصالات الكلية للتأثير في الجماهير الهامة للمنظم وهي تمثل الاتصالات التسويقية الكلية التي تستهدف تسويق المنظمة بدلاً من الاتصالات التسويقية التقليدية التي تركز على تسويق المنتجات أو العلامة التجارية لها.

وتتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة وخلق الانطباعات العقلية منها من خلال الاتصالات بمستوياتها المختلفة، حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المنظمة من مصادر الاتصالات المختلفة في ذاكرة الفرد، إلى شبكة من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمؤسسة.

تؤثر اتصالات المنظمة بكل ما تشمله من رموز لغوية أو بصرية على عقل ووجدان الجمهور المتلقي لرسائل المنظمة، مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية به صورة ذهنية عن المنظمة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية عديدة على النحو التالي:

#### 1- الاتصالات الشخصية المباشرة:

تساهم الاتصالات الشخصية المباشرة التي تتم بين الجمهور والعاملين بالشركة أثناء التعاملات اليومية بينهما، في خلق انطباعات لدى الجماهير نتيجة الخبرة والتجربة المباشرة، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المنظمة صورة ذهنية عنها، ويؤثرون على كيفية

<sup>(1)</sup> المرجع نفسه ، ص 79.

إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون فلسفة المنظمة وسياساتها في اتصالاتهم الشخصية الرسمية وغير الرسمية<sup>(1)</sup>.

## 2- الاتصالات الجماهيرية:

تشكل الصورة الذهنية للمنظمة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية للمنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، سواء في شكل حملات إعلامية منظمة، أو رسائل اتصالية منفصلة، وهي في ما يتعلق بالمنظمة من خلال عدة أشكال اتصالية مثل إعلانات الصورة الصحفية وغيرها من الأشكال الاتصالية الجماهيرية عبر صحف الإذاعة والتلفزيون.

## 3- الاتصالات التنظيمية الأخرى:

تنظم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى بهدف خلق انطباعات إيجابية عن المنظمة لدى جماهيرها، وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة مثل المعارض، الزيارات، المهرجانات الثقافية والرياضية، الندوات، المؤتمرات، الحفلات، الكتيبات، المطويات، النشرات، دليل المنظمة، التقارير المالية...

هذه المصادر الاتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية لدى الأفراد، وإن كانت هذه المعالم تختلف من فرد إلى آخر باختلاف قدرة الفرد واختلاف تجربته المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة، وفي وقت آخر قد تظهر وسائل الإعلام صورة غير محايدة عن المنظمة فيما تنشره الصحف أو يعرض في التلفزيون وربما يعترض بعد ذلك لخبرة غير سعيدة من منتجات المنظمة، وربما تقوده إلى تكوين صورة ذهنية سليمة تماما تلغي انطباعاته الإيجابية السابقة عن المنظمة<sup>(2)</sup>.

(1) آسية عسيلة، حديجة أوبادي: الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة أوريدو لدى الطلبة الجامعيين، مرجع سابق، 2016، ص، 56.

(2) آسية عسيلة، حديجة أوبادي: الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة أوريدو لدى الطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص57.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تمّ التطرق إليه في هذا الفصل نخلص إلى أن الاتصال هو نشاط إنساني يعرف انتشارا واستعمالا كبيرين خاصة في هذا العصر، وهو يعرف تطورا وتنوعا مستمرا في الوسائل والآليات والأدوات المستخدمة في العملية الاتصالية، ومن بين هذه الأنواع تطرقنا إلى الاتصال الحداثي - الذي هو محور بحثنا- باعتباره أحد تخصصات الاتصال التي تعمل على استهداف جماهير

مختلفة لإقناعها بوجود علاقة بين حدث معين ومؤسسة راعية من أجل الاستفادة من النتائج الإيجابية الناتجة عن الحدث والتي تلمس صورة المؤسسة، هذه الأخيرة التي تكتسي أهمية بالغة، على المؤسسة أن تعمل على تحسينها أو تعديلها أو تغييرها أو الحفاظ عليها بمجموعة من الأساليب، في مقدمتها إشباع حاجات الجماهير ورغباتها من خلال جودة وفاعلية المنتج أو الخدمة.

# الفصل الثالث



الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيداً أولاً: تفرغ البيانات وتحليل الجداول

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

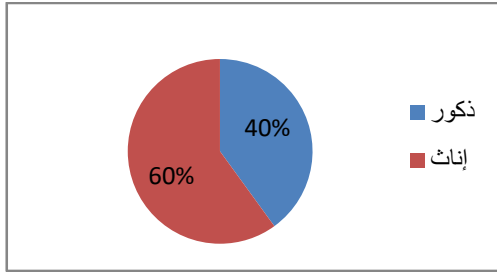
ثالثاً: توصيات واقتراحات الدراسة

خلاصة الفصل

## تمهيد:

إن اكتساب البحث العلمي الموضوعية والأهمية يمر عبر الجدة في التعامل مع البيانات والمعلومات، واختيار أنسب الطرق للحصول عليها، والدقة في تحليلها واستخلاص النتائج والتوصيات المتعلقة بموضوع البحث، وهذا ما عمدنا إليه في هذا الفصل؛ حيث قمنا بجمع معلومات —نحسبها شاملة— عن موضوع دراستنا من العينة المبحوثة، وقمنا بتفريغها في جداول تتضمن نسبا مئوية، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي ومقتضياته، وهذا لأهمية البيانات المتحصل عليها، كما تم التعليق على هذه النتائج على هذه الجداول ومناقشتها والخلوص إلى مجموعة من النتائج.

الجدول رقم 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



النوع	التكرار	النسبة
ذكور	40	٪40
إناث	60	٪60
المجموع	100	٪100

شكل رقم 1: تمثيل بياني يوضح توزيع أفراد العينة

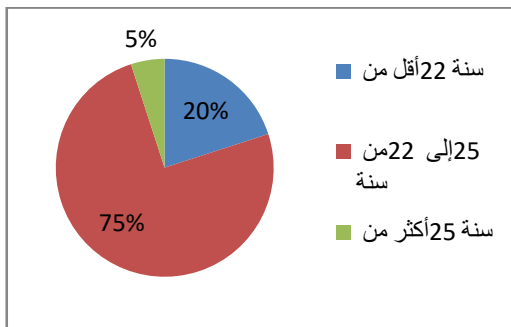
حسب متغير الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول إن نسبة الذكور 40٪ أما نسبة الإناث فكانت 60٪ من نسبة

المبحوثين.

وسبب هذا التباين يعود إلى أن معظم الذكور لا يرغبون في إكمال مساهمهم الدراسي بالجامعة ويتوجهون إلى عالم الشغل، كما أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور في المجتمع الجزائري والعدد الإجمالي للطالبات في مجتمع دراستنا أكبر من عدد الذكور، وكذلك عدد الناجحات في البكالوريا خلال السنوات الأخيرة أكبر من عدد الناجحين.

الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:



المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 22 سنة	20	٪20
من 22 إلى 25 سنة	75	٪75
أكثر من 25 سنة	5	٪5
المجموع	100	٪100

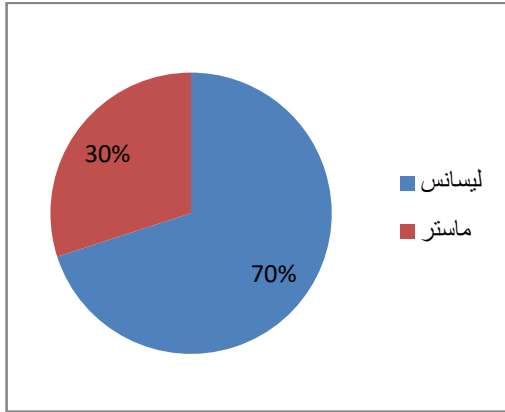
شكل رقم 2: تمثيل بياني يوضح توزيع أفراد

العينة حسب متغير السن.

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة هي للفئة العمرية (أقل من 22 سنة) وتقدر نسبتها بـ 70٪ وبالمرتبة الثانية تأتي الفئة العمرية (من 22 إلى 25 سنة) بنسبة 25٪ وتليها الفئة العمرية (أكثر من 25 سنة) بنسبة 5٪.

وتدل هذه البيانات على توافق عامل السن مع المستوى الدراسي للطلبة الذين تتراوح أعمارهم في طور التعليم العالي بين 18 و30 سنة، كما أن أغلب طلبة الليسانس ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 22 سنة).

الجدول رقم 3: يوضح توزيع الأفراد حسب متغير المستوى الدراسي:



المتغير	التكرار	النسبة
ليسانس	70	70%
ماستر	30	30%
المجموع	100	100%

شكل رقم 3: تمثيل بياني يوضح توزيع

أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالمستوى الدراسي للمبحوثين أن نسبة الطلبة الذين لهم مستوى ليسانس تمثل أعلى نسبة حيث بلغت 70٪، أما نسبة الطلبة الذين لهم مستوى ماستر فكانت 30٪.

ويعود هذا الارتفاع في نسبة عدد الطلبة الذين لديهم ليسانس إلى طبيعة العينة المختارة والتي تم توزيع الاستبيان عليها، والتي تفرض علينا أخذ حصة ثابتة من كل مستوى.

فقد قمنا باختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة بنسبة 10% من المجتمع الأصلي، والذي بلغ عدد مفرداته 1106 مفردة موزعين على طوري الليسانس والماستر

$$\frac{1106 \times 10}{100} = 1106 = 110 = \text{حجم العينة}$$

وبما أن مجتمع البحث مقسم إلى طبقات فقد كانت نسبة الاختيار من كل طبقة 10%، وأحجام هذه الطبقات موضحة كآتي:

#### الطبقة الأولى: ليسانس

$$\frac{429 \times 10}{100}$$

43

السنة 2- علوم الإعلام والاتصال:

$$\frac{321 \times 10}{100}$$

32

السنة 3- إعلام:

#### الطبقة الثانية: ماستر

$$\frac{48 \times 10}{100}$$

5

السنة 1- الصحافة المطبوعة والإلكترونية:

$$\frac{73 \times 10}{100}$$

7

السنة 1- السمعي البصري:

$$\frac{11429 \times 10}{100}$$

11

السنة 2- اتصال وعلاقات عامة:

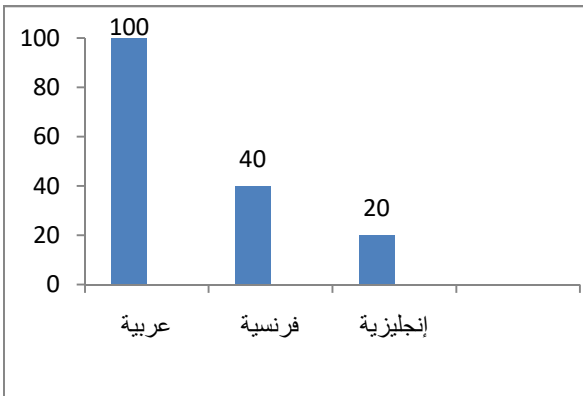
$$\frac{12129 \times 10}{100}$$

12

السنة 2- اتصال وتسويق:

عينة الدراسة هي 110 مفردة من المجتمع الأصلي للدراسة.

الجدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير اللغة التي يتقنها المبحوثين.



المتغير	التكرار	النسبة
عربية	100	%100
فرنسية	40	%40
إنجليزية	20	%20

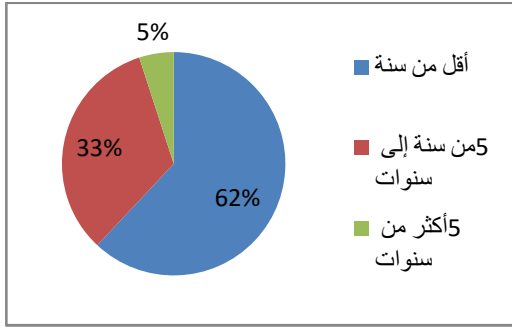
شكل رقم 4: يبين توزيع يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير اللغة التي يتقنها المبحوثين.

يتبين من خلال الجدول أن كل المبحوثين يتقنون اللغة العربية بنسبة 100٪، فيما كانت النسبة الثانية للغة الفرنسية بـ 40٪ وجاءت الإنجليزية في المرتبة الأخيرة بنسبة 20٪.

ويفسر ذلك بأن اللغة العربية هي اللغة الأم واللغة الرسمية الأولى المستخدمة في التعليم، أما الفرنسية هي اللغة الأجنبية الأولى في التعليم ولغة الاحتلال التي ورثها الجزائريون ولا يزالون متأثرين بها أكاديميا ومهنيا، واللغة الإنجليزية فهي اللغة الأجنبية الثانية وهو تخصص اللغة والأدب الإنجليزي في عدة جامعات.

المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة المستخدمة من طرف مؤسسة "أوريدو" الموجهة إلى جمهور الطلبة:

الجدول رقم 5: يوضح مدة التعامل مع مؤسسة "أوريدو" من طرف المبحوثين:



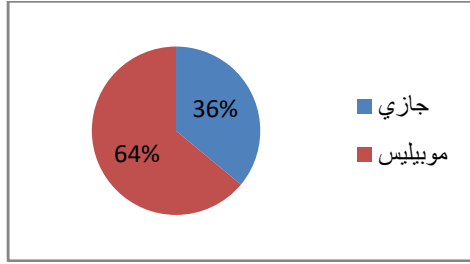
المتغير	التكرار	النسبة
أقل من سنة	62	62%
من سنة إلى 5 سنوات	33	33%
أكثر من 5 سنوات	5	5%
المجموع	100	100%

شكل رقم 5: تمثيل بياني يوضح مدة التعامل مع مؤسسة "أوريدو" من طرف المبحوثين.

تبين من خلال البيانات الموجودة في الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون خدمات "أوريدو" منذ أقل من سنة وذلك 62%، في حين أقل نسبة كانت للمبحوثين الذين يستخدمونها لأكثر من خمس سنوات، بينما كانت نسبة 33% للمبحوثين الذين يستخدمونها من سنة إلى 5 سنوات.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الخيار الأول راجع إلى تحديدا إلى العروض التنافسية للمؤسسات المنافسة (جازي وموبيليس) بالإضافة إلى إمكانية امتلاك الطالب لأكثر من شريحة لهاتفه إضافة إلى جملة العوائق التقنية والإدارية التي تدفع المستخدم إلى تغيير الشريحة.

الجدول رقم 6: يبين الشريحة التي يستخدمها المبحوثون بالإضافة إلى شريحة "أوريدو".



المتغير	التكرار	النسبة
جازي	36	36%
موبيليس	64	64%
المجموع	100	100%

شكل رقم 6: يبين الشريحة التي يستخدمها

المبحوثون بالإضافة إلى شريحة "أوريدو".

من خلال تفحص المعطيات النسبية في الجدول أعلاه يتبين أن المبحوثين يستخدمون شريحة "موبيليس" بالإضافة إلى "أوريدو" 64%، أما 36% من المبحوثين فيستخدمون شريحة جازي.

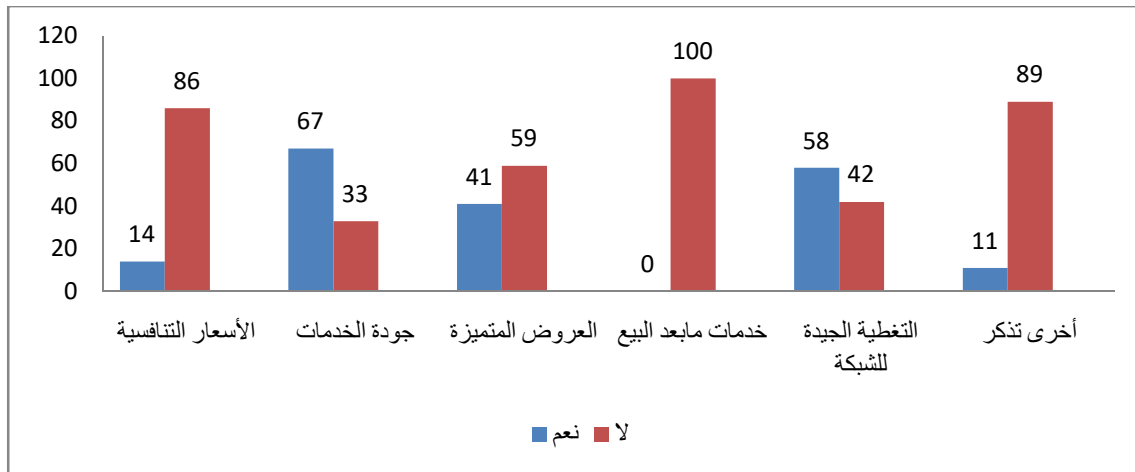
ويفسر ارتفاع النسبة مع شريحة موبيليس تحديدا إلى:

- كونها مؤسسة وطنية في مقابل مؤسسة جيزي التي تعرضت صورتها إلى التشوه سابقا (إبان أزمة التصنيفات المؤهلة للمونديال).
- كونها توفر عروض متنوعة موجهة لجميع الفئات خاصة فئة الطلبة (شريحة توفيق).
- جودة التغطية التي تتميز بها موبيليس.
- الأسعار التنافسية للعروض التي تقدمها.



الجدول رقم 7: يبين دوافع تعامل المبحوثين مع مؤسسة "أوريدو".

المجموع		لا		نعم		التكرارات المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	100	%86	86	%14	14	الأسعار التنافسية
%100	100	%33	33	%67	67	جودة الخدمات
%100	100	%59	59	%41	41	العروض المتميزة
%100	100	%100	100	%00	00	خدمات ما بعد البيع
%100	100	%42	42	%58	58	التغطية الجيدة للشبكة
%100	100	%89	89	%11	11	أخرى تذكر



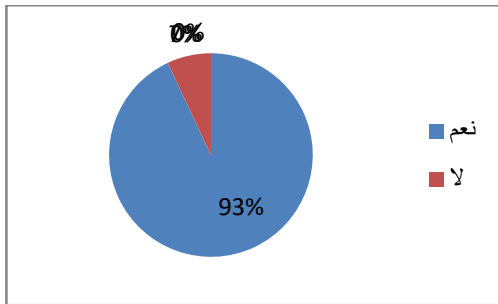
شكل رقم 7: يوضح دوافع تعامل المبحوثين مع مؤسسة "أوريدو".

يتبين من خلال معطيات الجدول أن نسبة 67% من المبحوثين يستخدمون خدمات "أوريدو" بدافع جودة الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى نسبة 58% من المبحوثين يستخدمونها بدافع التغطية الجيدة للشبكة، ونسبة 41% بدافع العروض المتميزة، أما أصغر نسبة فكانت 14% للأسعار التنافسية في حين اقترح بعض المبحوثين دوافع أخرى مثل توفير خدمات 3G.

وتفسر ارتفاع نسبة خيار جودة الخدمات إلى:

- توفير فروع جواريه للمؤسسة.
- توفير أرقام مجانية مسخرة لخدمة الزبائن 7/7 24/24.
- تهيئة جيدة لمقرات فروع المؤسسة وتزويدها وسائل الراحة.
- توظيف كوادر بشرية تتميز بالكفاءة وأدب السلوكيات.
- كما نفسر التغطية الجيدة للشبكة لمالي:
- ضمان تغطية لجميع المناطق الجغرافية.
- ضمان تغطية جيدة في جميع الظروف المناخية.
- قلة الأعطاب التي تصيب أجهزة الإرسال.
- ونفسر العروض المتميزة لمالي:
- عروض متنوعة لكافة الفئات.
- عروض متميزة خلال المناسبات المختلفة (دينية، وطنية، تاريخية).
- توفير خدمات الإنترنت للجيلين الثالث والرابع.

الجدول رقم 8: يوضح إن كانت مؤسسة "أوريدو" تقوم بنشاطات اتصالية مع زبائنها.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	93	93%
لا	7	7%
المجموع	100	100%

شكل رقم 8: يوضح إن كانت مؤسسة "أوريدو"

تقوم بنشاطات اتصالية مع زبائنها.

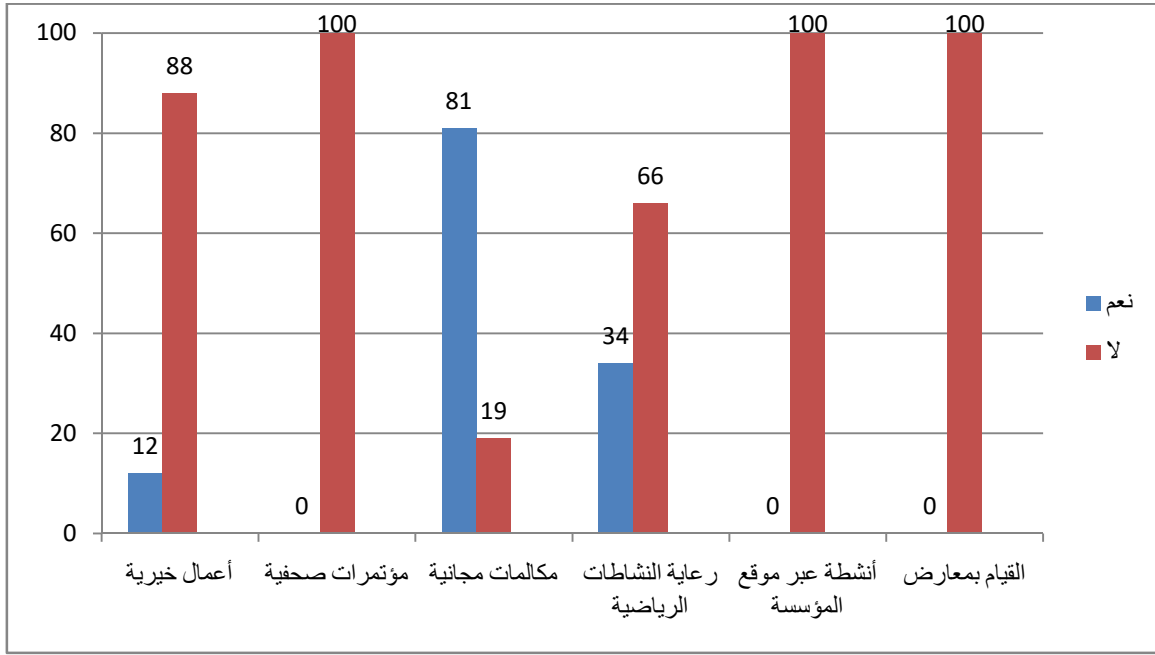
من خلال البيانات في الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 93% من المبحوثين أجابوا بـ نعم في حين

7% أجابوا بـ لا.

ويمكن تفسير البيانات السابقة على أن "أوريدو" تعتمد على نشاطات اتصالية متعددة قصد تحقيق جملة من الأهداف، من بينها تقديم معلومات عن عروضها وخدماتها لمختلف زبائنهم، وبناء صورة ذهنية مشرقة لدى زبائنهم. كما يمكن اعتبار هذه السبة مؤشرا إيجابيا على اهتمام "أوريدو" بأنشطة العلاقات العامة كإحدى مكونات ثقافتها التنظيمية وفلسفتها الإدارية، التي تسعى إلى ضمان تكيف مستدام وطبيعي مع كافة مكونات البيئة الداخلية والخارجية التي تتواجد فيها. وهذه الإستراتيجية الاتصالية لا يمكن بحال أن تغفل عن تجسيدها واعتمادها مؤسسة متعددة الجنسيات مثل "أوريدو".

الجدول رقم 9: يبين النشاطات الاتصالية التي تقوم بها "أوريدو".

المجموع		لا		نعم		المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	100	٪88	88	٪12	12	الأعمال الخيرية
٪100	100	٪100	100	٪0	0	مؤتمرات صحفية
٪100	100	٪19	19	٪81	81	مكالمات مجانية
٪100	100	٪66	66	٪34	34	رعاية النشاطات الرياضية
٪100	100	٪100	100	٪00	00	أنشطة عبر موقع المؤسسة
٪100	100	٪100	100	٪00	00	القيام بمعارض
٪100	100	٪100	100	٪00	00	المقابلات الشخصية
٪100	100	٪75	75	٪25	25	تواصل مع الزبائن عبر التواصل الاجتماعي
٪100	100	٪79	79	٪21	21	الترويج للعروض داخل الحرم الجمعي
٪100	100	٪90	90	٪10	10	أخرى تذكر



شكل رقم 9: يوضح النشاطات الاتصالية التي تقوم بها "أوريدو".

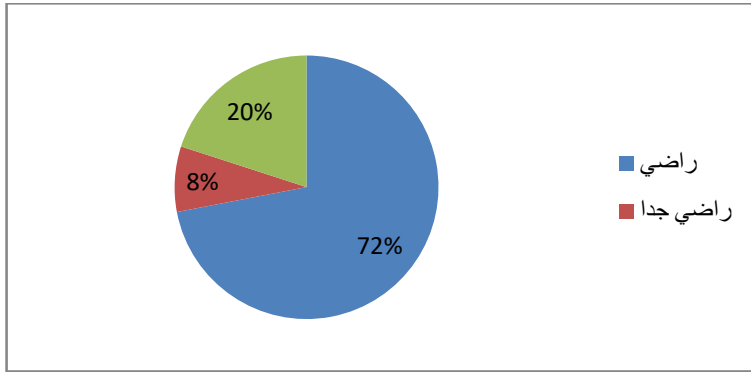
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 80% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم عن قيام المؤسسة بأنشطة اتصالية يرون أن النشاطات تتمثل في المكالمات المجانية، ثم تليها نسبة 34% لرعاية النشاطات الرياضية، في حين يرى المبحوثون أن "أوريدو" لا تقوم بأي نشاطات اتصالية من نوع المقابلات الشخصية والمعارض والمؤتمرات الصحفية والأنشطة عبر مواقع المؤسسة بنسبة 0%.

ويفسر ذلك بأن مؤسسة "أوريدو" استطاعت تحقيق ميزة تنافسية في عروضها من خلال إتاحتها للمكالمات المجانية والتي قد تكون سبب لاشتراك الزبائن وتفضيلهم لها، بالإضافة إلى رعاية النشاطات الرياضية التي تستقطب فئة الشباب الذين يمثلون أغلبية الطلبة الجامعيين. (مثل رعاية أندية كرة القدم، وتقديم دورات رياضية بصفة دورية للشباب).

كما أن المؤسسة تحض التواصل مع زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مثل صفحت المؤسسة على موقع الفيسبوك Ooredoo Algeria والتي تحتوي على كل العروض

المقدمة للزبائن بالإضافة لجميع المعلومات التي تخص المؤسسة وتهم الزبائن؛ وهي فضاءات تستقطب كذلك العدد الأكبر من الشباب وبالأخص الطلبة.

الجدول رقم 10: يوضح مستوى رضی المبحوثين عن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها "أوريدو".



المتغير	التكرار	النسبة
راضي	72	72%
راضي جدا	8	8%
غير راضي	20	20%
المجموع	100	100%

شكل رقم 10: يوضح مستوى رضی المبحوثين على الأنشطة

الاتصالية التي تقوم بها "أوريدو".

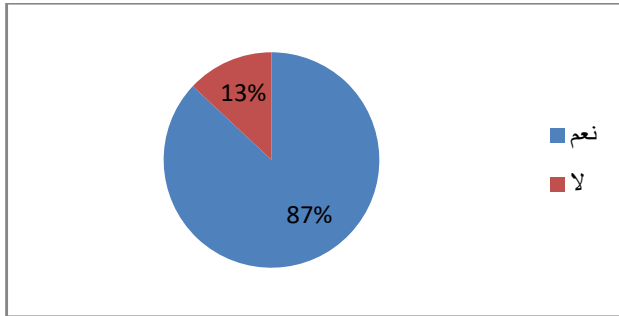
نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة 72% من المبحوثين راضون عن أنشطة المؤسسة بينما

نسبة 20% أبدوا عدم رضاهم وأقل نسبة كانت 8% للمبحوثين الراضين جدا عن أنشطة المؤسسة.

ويفسر ذلك بأن مؤسسة "أوريدو" تسعى إلى تفعيل أنشطة اتصالية تحقق رضی الزبائن من خلال التنويع في النشاطات الاتصالية المختلفة. هذا ويعتبر مؤشرا بارزا على نجاح الإستراتيجية الاتصالية التي تطبقها أوريدو لضمان تواصل مستمر مع مختلف فئات الجماهير، وذلك بالاعتماد على كافة وسائل الاتصال المتاحة (مكتوبة، مسموعة، مرئية، إلكترونية). هذا ويمكن أن نجعله مؤشرا إيجابيا من مؤشرات الصورة الذهنية الجيدة التي يكونها الطلبة الجامعيون عن المؤسسة وخدماتها.

المحور الثالث: الجهود التي تبذلها مؤسسة "أوريدو" لتحسين خدماتها لدى الطلبة الجامعيين.

الجدول رقم 11: يبين هل تقوم مؤسسة "أوريدو" بجهود لتحسين صورتها لدى جمهور الطلبة.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	87	87%
لا	13	13%
المجموع	100	100%

شكل رقم 11: تمثيل بياني يوضح هل تقوم مؤسسة

"أوريدو" بجهود لتحسين صورتها لدى الطلبة

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 87% من المبحوثين أجابوا بنعم في حين

13% أجابوا بـ لا.

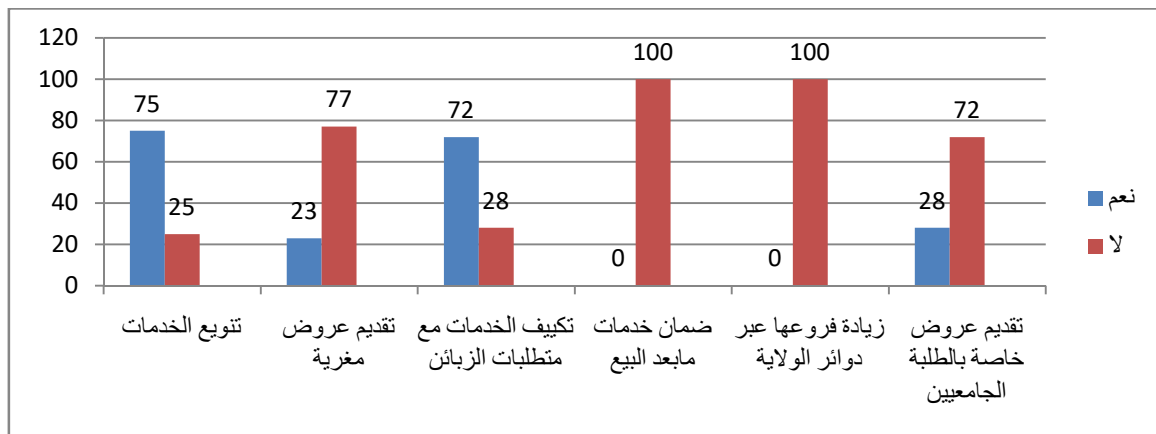
ويمكن تفسير ذلك بأن أغلبية المبحوثين تعرضوا لأنشطة اتصالية من مؤسسة "أوريدو" والتي

تهدف إلى تحسين صورتها لدى زبائنها. ونسبة الرضى عن الأنشطة الاتصالية التي عبر عنها

المبحوثون في الجدول السابق تدعم القول بوجود جهود كبيرة تقوم بها المؤسسة لتحسين صورتها.

الجدول رقم 12: يوضح الجهود المبذولة من طرف مؤسسة "أوريدو" لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين.

المجموع		لا		نعم		المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٪100	100	٪25	25	٪75	75	تنويع الخدمات
٪100	100	٪77	77	٪23	23	تقديم عروض مغرية
100٪	100	٪28	28	٪72	72	تكييف الخدمات مع متطلبات الزبائن
٪100	100	٪100	100	٪0	0	ضمان خدمات ما بعد البيع
٪100	100	٪100	100	٪0	0	زيادة فروعها عبر دوائر الولاية
٪100	100	٪72	72	٪28	28	تقديم عروض خاصة بالطلبة الجامعيين
٪100	100	٪74	74	٪26	26	القيام بمعارض داخل الجامعة
100٪	100	٪90	90	10٪	10	رعاية المؤتمرات والندوات العلمية داخل الجامعة
٪100	100	٪100	100	٪0	0	أخرى تذكر

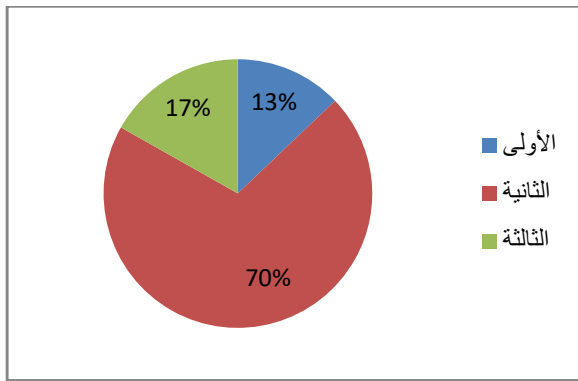


شكل رقم 12: يوضح نوعية الجهود المبذولة من طرف مؤسسة "أوريدو" لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 75% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم بخصوص قيام مؤسسة "أوريدو" بجهود لتحسين صورتها لدى الطلبة يرون أن هذه الجهود تتمثل في تنويع الخدمات، تليها نسبة 72% من المبحوثين يرون أن هذه الجهود تتمثل في تكييف الخدمات مع متطلبات الزبائن، في حين يرى المبحوثون أن "أوريدو" لا تقوم بجهود من نوعية ضمان خدمات ما بعد البيع، زيادة فروعها عبر دوائر الولاية بنسبة 0%،

ويفسر ذلك أن معظم المبحوثين يرون بأن مؤسسة "أوريدو" تركز جهودها على تنويع الخدمات وتكييفها مع الطلبة الجامعيين والمتمثلة في (خدمات مجانية عبر الهاتف، خدمات في مقرات الفروع، خدمات عبر موقع المؤسسة) والعروض المتمثلة في (العروض الخاصة بالفئات المتنوعة طلبة، رجال أعمال، مؤسسات وشركات، المواطنين، عروض، شهرية، أسبوعية، يومية....)

الجدول رقم 13: يوضح مكانة مؤسسة "أوريدو" مقارنة مع المؤسسات المنافسة بالنسبة للمبحوثين.



المتغير	التكرار	النسبة
الأولى	13	13%
الثانية	71	71%
الثالثة	17	17%
المجموع	100	100%

شكل رقم 13: يوضح مكانة مؤسسة "أوريدو"

مقارنة مع المؤسسات المنافسة بالنسبة للمبحوثين.



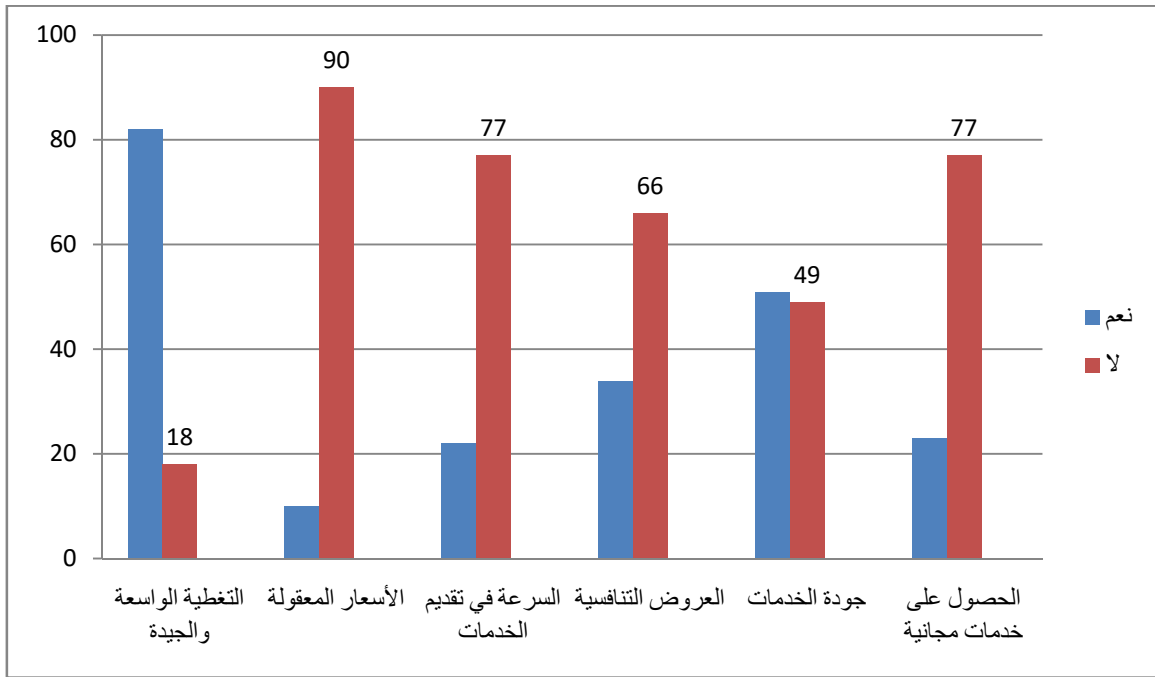
من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن 71% من المبحوثين قد وضعوا مؤسسة "أوريدو" في المرتبة الثانية تليها ما نسبته 17% يضعونها في المرتبة الثالثة أما نسبة 13% فقد اختاروا "أوريدو" في المرتبة الأولى.

ويفسر ذلك بأن أغلبية المبحوثين يتعاملون مع مؤسسات اتصالية أخرى ويرون أنها تقدم خدمات وميزات أفضل من التي تقدمها مؤسسة "أوريدو".

وهذا ما لمسناه في الدراسات السابقة حيث وجدوا أن مؤسسة "أوريدو" كانت في المرتبة الثانية بنسبة 57.33%.

الجدول رقم 14: يوضح الميزة التنافسية لخدمات "أوريدو" مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

المجموع		لا		نعم		المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	100	18	18	82%	82	التغطية الواسعة والجيدة
100%	100	90	90	10%	10	الأسعار المعقولة
100%	100	77	77	22%	22	السرعة في تقديم الخدمات
100%	100	66	66	34%	34	العروض التنافسية
100%	100	49	49	51%	51	جودة الخدمات
100%	100	77	77	23%	23	الحصول على خدمات مجانية
100%	100	46	46	54%	54	الحصول على رصيد من المكالمات المجانية والانترنت
100%	100	100	100	0%	0	أخرى تذكر

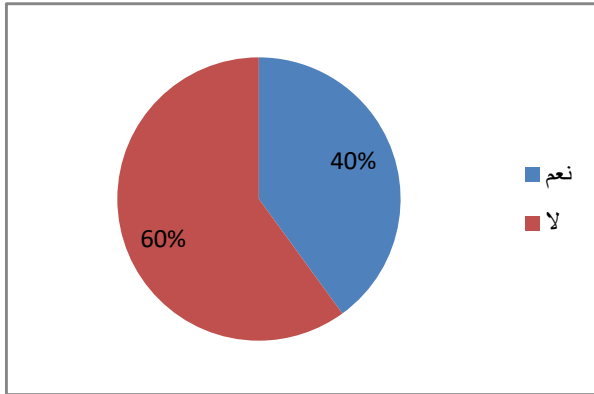


شكل رقم 14: يوضح الميزة التنافسية لخدمات "أوريدو" مقارنة مع المؤسسات الأخرى.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة كانت 82% حول التغطية الواسعة والجيدة، ثم تليها نسبة 54% الحصول على رصيد من المكالمات المجانية وبعدها نسبة 5% لجودة الخدمات، ثم تليها بقية الاقتراحات بنسب أقل مع تسجيل نسبة 0% للاقتراحات.

ونفسر ذلك بأن مؤسسة "أوريدو" استطاعت تحقيق ميزة في عروضها مقارنة مع المؤسسات الأخرى من خلال التغطية الواسعة والجيدة والذي يدفع الكثير من الزبائن إلى الاشتراك في خدمة "أوريدو"، بالإضافة إلى الحصول على رصيد مجاني من المكالمات والاشتراكات مما يحقق ويلي حاجات الزبون ويدعم قراره في اختيار اشتراكه مع المؤسسة (ومن بين العروض المقترحة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة عرض MAXY ب2000 ج ويشمل GO30 إنترنت بالإضافة إلى 5000 دج كرصيد مع استعمال غير محدود للفيسبوك ومسنجر، عرض "ساهلة" للعائلة، Ooredoo pro وهي مجموعة اشتراكات ما بعد الدفع، مع تقديم عروض مميزة خاصة بشهر رمضان).

الجدول رقم (15): يوضح إن كان يقوم المبحوثون بزيارة موقع "أوريدو".



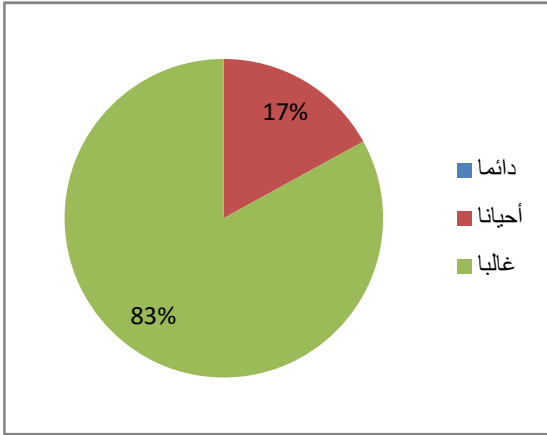
شكل رقم 15: يوضح إن كان يقوم المبحوثون

بزيارة موقع "أوريدو".

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 60% من المبحوثين لا يقومون بزيارة موقع "أوريدو" الإلكتروني بينما 40% يقومون بزيارته.

ويفسر ذلك بأن أغلب المبحوثين يكتفون بالمعلومات التي تصلهم عبر الرسائل من مؤسسة "أوريدو" أو زيارة مقرات فروع المؤسسة، بينما بقية المبحوثين يلجؤون إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة للبحث عن المعلومات والخدمات التي لا تتطلب انتقالاً إلى المقر. هذا ولا ننفي إمكانية وجود نسبة من المبحوثين الذين يجهلون امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني يتوفر على المعلومات الخاصة بجميع العروض القديمة والجديدة، إضافة إلى إمكانية تسديد الفواتير عبر الموقع دون الحاجة إلى الانتقال إلى مقر المؤسسة.

الجدول رقم 16: يوضح عدد زيارات الباحثين لموقع "أوريدو" الإلكتروني.



المتغير	نعم	
	التكرار	النسبة
دائما	0	0%
أحيانا	17	17%
غالبا	83	83%
المجموع	100	100%

شكل رقم 16: يوضح عدد زيارة الباحثين

لموقع "أوريدو".

نلاحظ من خلال الجدول أن 83% من الباحثين الذين يقومون بزيارة موقع مؤسسة

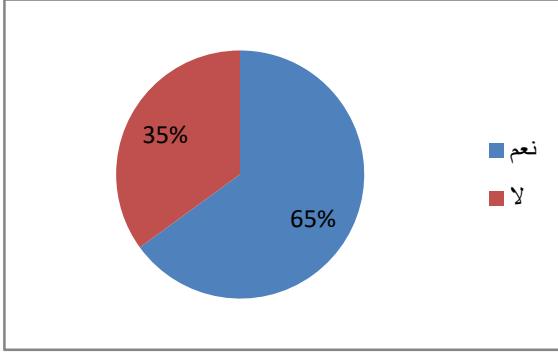
"أوريدو" يتصفحونه غالبا، أما 17% فيتصفحونه أحيانا.

ونفسر ذلك بأن أغلبية الباحثين الذين يزورون الموقع الإلكتروني يزورونه بصورة مستمرة

وذلك لمعرفة مختلف العروض والمعلومات الجديدة قصد الاستفادة منها ومتابعة أخبار المؤسسة

بصفة مستمرة.

الجدول رقم 17: يوضح إن كان موقع أوريدو الإلكتروني يساهم في تحسين صورتها لدى  
المبحوثين.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	65	65
لا	35	35
المجموع	100	100

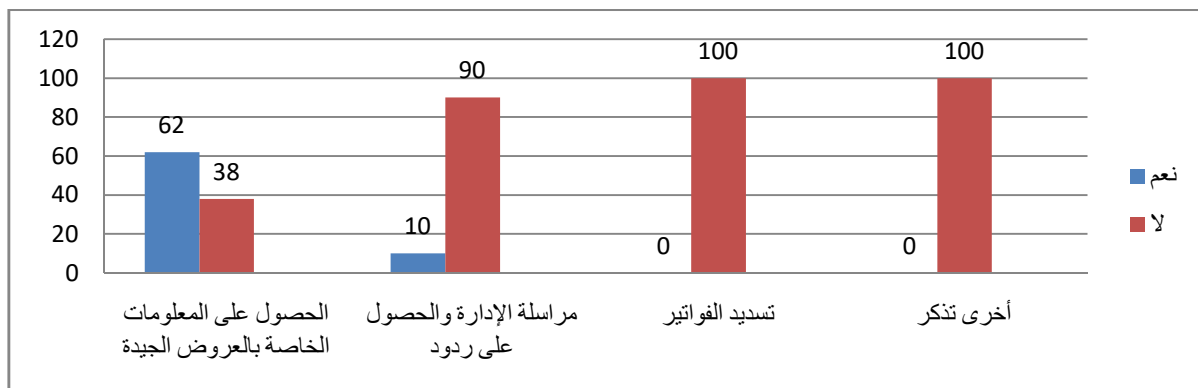
شكل رقم 17: يوضح مدى مساهمة موقع  
"أوريدو"

في تحسين صورته لدى المبحوثين.

من خلال الجدول نلاحظ أن 65% من المبحوثين يرون أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة  
"أوريدو" يحسن من صورتها أما 35% يرون أن الموقع لا يحسن من صورة المؤسسة لدى الزبائن.  
ونفسر ذلك بأن أغلبية المتصفحين يتصفحون باستمرار الموقع الإلكتروني لـ "أوريدو"  
وبالتالي يتعرفون على أكبر قدر من المعلومات والعروض، وبالتالي تتحسن صورة "أوريدو"  
لديهم، أما بقية المتصفحين فيتصفحون موقع "أوريدو"، أحيانا وبالتالي يكون التأثير عليهم أقل.

الجدول رقم 18: يوضح أسباب زيارة موقع "أوريدو".

المجموع		المتغير				
النسبة	التكرار	لا		نعم		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	100	%38	38	%62	62	الحصول على المعلومات الخاصة بالعروض
%100	100	%90	90	%10	10	مراسلة الإدارة والحصول على ردود
%100	100	%100	100	%0	0	تسديد الفواتير
100%	100	%100	100	%0	0	أخرى تذكر



شكل رقم 18: يوضح أسباب زيارة موقع "أوريدو" من طرف المبحوثين.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 62% من المبحوثين يتصفحون الموقع الإلكتروني للمؤسسة بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بالعروض الجديدة، و 10% من المبحوثين يزورون الموقع الإلكتروني لمراسلة الإدارة والحصول على الردود، بينما لم يختار أي فرد زيارة الموقع من أجل دفع الفواتير بنسبة 0%.

ويفسر اقتصار زيارة الباحثين لموقع مؤسسة "أوريدو" بهدف الحصول على المعلومات ومراسلة الإدارة على رغبتهم في أن يكونوا أقرب من المؤسسة للحصول على العروض والاستفسار عن المعلومات، كما أن الباحثين يتفادون دفع الفواتير عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة لغياب ثقافة الدفع الإلكتروني ونقص هذه الوسائل أو لانعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني. كما يعتبر عامل اختصار الجهد والوقت محفزين على اللجوء لموقع المؤسسة بدل الذهاب لمقرها.

الجدول رقم 19: يوضح إن كانت "أوريدو" تقدم خدمات جديدة.

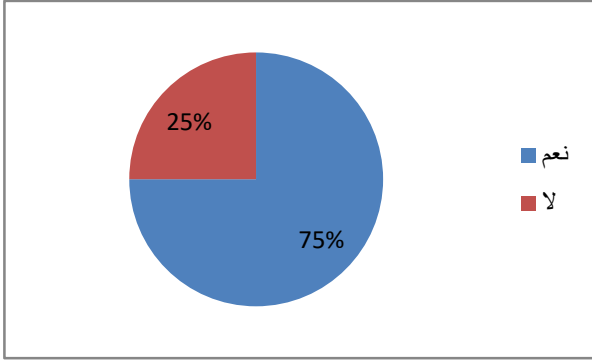


شكل رقم 19: يوضح هل تقدم "أوريدو" خدمات جديدة.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 100% من الباحثين يرون أن مؤسسة "أوريدو" تقوم بتقديم خدمات جديدة.

ونفسر ذلك بحالة التطور الكبيرة التي يشهدها عالم الهاتف النقال في الجزائر مع ظهور خدمتي الجيل الثالث والرابع، وسعي المتعاملين في هذا المجال إلى تقديم عروض جديدة وخدمات مميزة تهدف إلى إشباع حاجات الجمهور والعمل على جذب أكبر قدر ممكن منهم.

الجدول رقم 20: يبين إن كانت تتماشى خدمات "أوريدو" الجديدة مع حاجات المبحوثين.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	75	75%
لا	25	25%
المجموع	100	100%

شكل رقم 20: يبين إن كانت تتماشى خدمات "أوريدو"

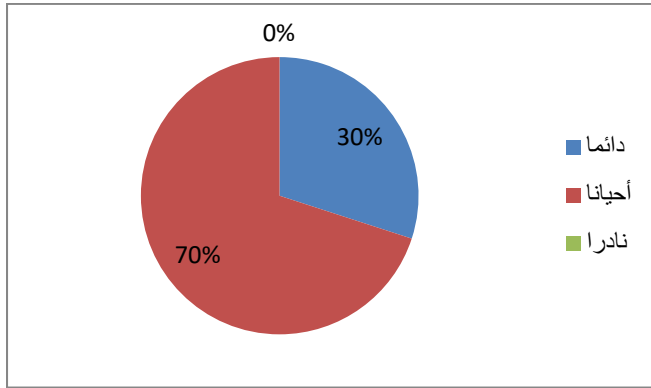
الجديدة مع حاجات المبحوثين.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ بأن نسبة 75% من المبحوثين يرون أن الخدمات الجديدة تتماشى مع رغبات المبحوثين في حين 25% صرحوا بأنها لا تتماشى مع رغبتهم.

إن الخدمات التي تقدمها "أوريدو" تحقق رغبة أغلبية الزبائن ويعود ذلك إلى الامتيازات التي تمنحها مع الشرائح (رصيد إضافي مجاني، أرقام مفضلة، أسعار معقولة للمكالمات الدولية...)، وتحسين خدمة الانترنت؛ وبالتالي تحقق رغبات شريحة كبيرة من المبحوثين، في حين يرى بعض المبحوثين أن هذه الخدمات لا تحقق رغباتهم دائما، وذلك راجع لاختلاف رغباتهم مما يصعب على المؤسسة إرضاء كل الزبائن. كما قد يكون نتيجة للصورة السلبية التي يحملها المبحوثون عن المؤسسة كليا وهذا يجعلهم يعممون هذه الصورة على جميع المكونات، بما فيها الخدمات والعروض المتاحة.



الجدول رقم 21: يوضح مستوى تماشي الخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" مع رغبات المبحوثين.



المتغير	التكرار	النسبة
دائما	30	30%
أحيانا	70	70%
نادرا	0	0%
المجموع	100	100%

شكل رقم 21 يوضح مستوى تماشي الخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" مع رغبات المبحوثين.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 70% من المبحوثين كانت إجاباتهم "أحيانا" مع تسجيل نسبة 30% للاختيار "دائما"، و"نادرا" بنسبة 0%.

ونفسر ذلك بسعي المؤسسة إلى إرضاء زبائنها من خلال التنوع في الخدمات والتركيز على الجودة، إلا أن ذلك يبقى صعبا جدا نظرا لاختلاف رغباتهم وطلباتهم مما جعل الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة تلي رغبات بعض الزبائن دون البعض الآخر.

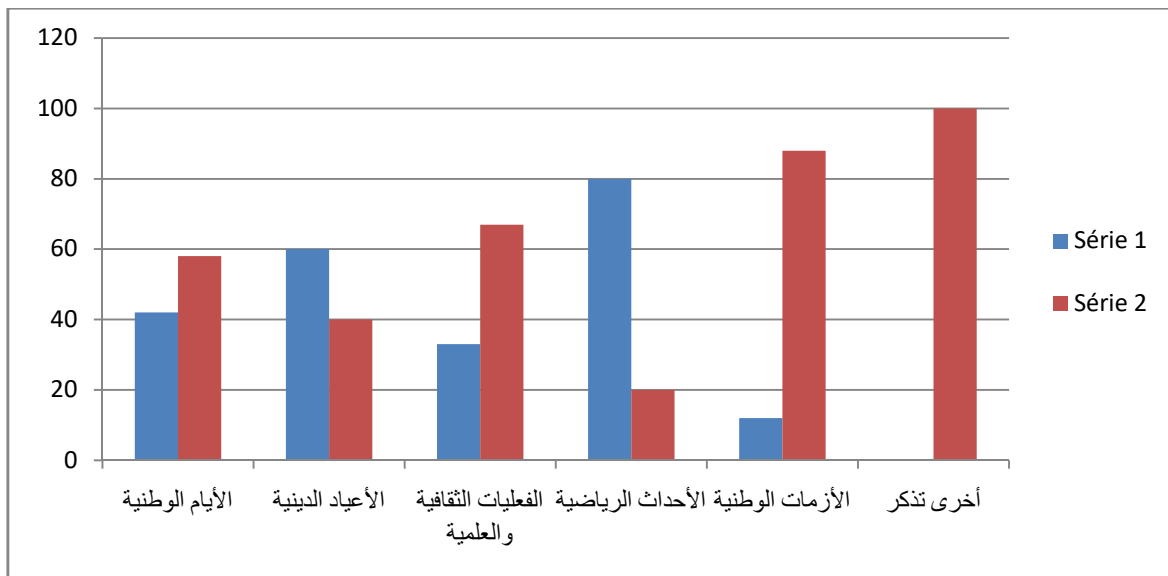
المؤشر البارز في الجدول (70%) يوحي بوجود تذبذب في رأي المبحوثين عن تماشي الخدمات التي تقدمها "أوريدو" مع رغباتهم وتطلعاتهم، وهذا يفسره المنافسة التي تواجه مؤسسة "أوريدو" من طرف المتعاملين الآخرين في المجال، حيث تقوم كل مؤسسة بطرح عروض جديدة بامتيازات تنافس العروض التي تتيحها المؤسسات المنافسة، وهذا يجعل صورة المؤسسة وخدماتها تتغير باستمرار، نظرا لكون العديد من الزبائن يتعامل مع أكثر من مؤسسة واحدة، فهو في حالة مقارنة بين جودة الخدمات وتميز العروض باستمرار، والصورة الذهنية تتغير تبعا لنتيجة المقارنة التي

يخلص إليها الزبون في ذهنه. أما النسبة المتبقية فهي تمثل قطاع الزبائن الأوفياء للمؤسسة ممن يتعاملون فقط مع مؤسسة "أوريدو"، والذين لم يتعاملوا مع المؤسسات الأخرى.

المحور الرابع: دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو".

الجدول رقم 22 يوضح مشاركة مؤسسة "أوريدو" في الأحداث المختلفة.

المجموع		لا		نعم		الخيارات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%100	100	%58	58	%42	42	الأيام الوطنية والعالمية
%100	100	%40	40	%60	60	الأعياد الدينية
%100	100	%67	67	%36	33	الفعاليات الثقافية والعلمية
%100	100	%20	20	%80	80	الأحداث الرياضية
%100	100	%88	88	%12	12	الأزمات الوطنية
%100	100	%100	100	%00	00	أخرى تذكر



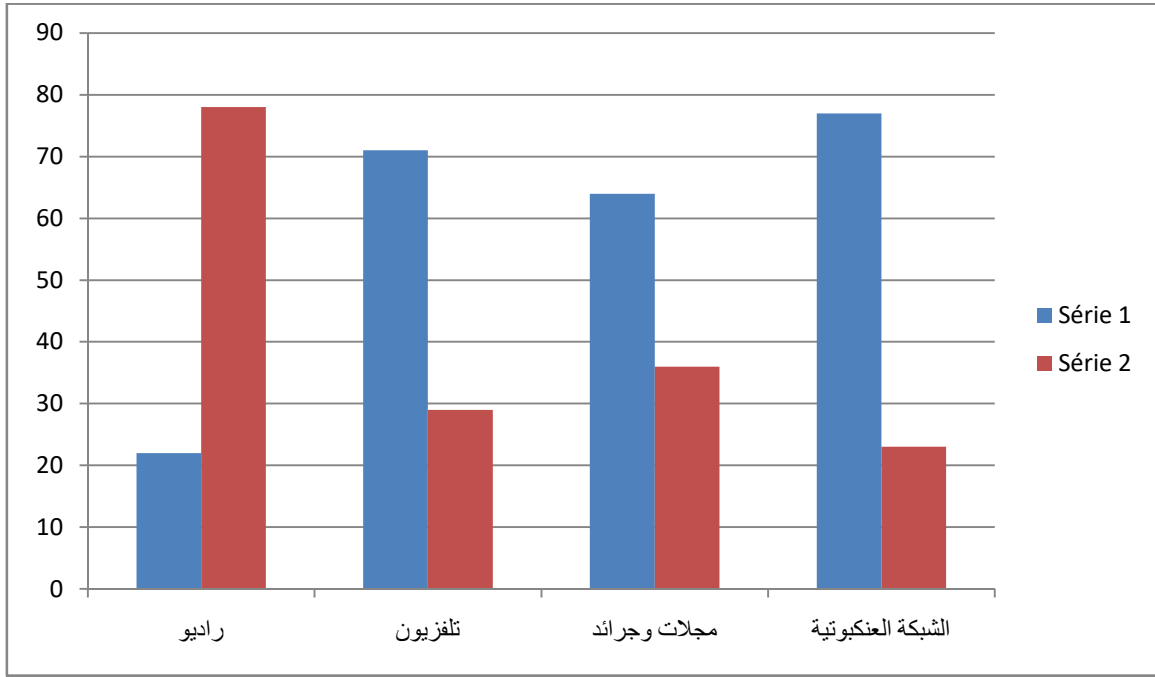
الشكل رقم 22 تمثيل بياني يوضح مشاركة مؤسسة "أوريدو" في الأحداث المختلفة.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين أن مشاركة مؤسسة "أوريدو" في الأحداث يكون من خلال الحضور في الأحداث الرياضية بنسبة 80% من إجابات المبحوثين، تليها الأعياد الدينية بنسبة 60%، ثم الأيام الوطنية والفعاليات الثقافية بنسب متقاربة تراوحت بين 42% و 43% على التوالي، في حين سجلت الأيام الوطنية أقل نسبة بـ 12% من أجوبة المبحوثين.

ويعود هذا التباين في نوع الأحداث التي تسعى مؤسسة "أوريدو" إلى المشاركة فيها إلى كون الأحداث الرياضية تحظى بشعبية كبيرة خاصة لدى فئة الشباب، لذلك تدأب المؤسسة على تسجيل حضورها في مثل هذه الأحداث، كما أن المناسبات والأحداث الدينية لها مكانة خاصة لدى كل فئات المجتمع لارتباطها بالموروث العقائدي والثقافي، وارتباطها أيضا بالجانب الوجداني لأفراد المجتمع، لذلك تسعى المؤسسة للمشاركة في هذه الأحداث لتعزيز حضورها وتحسين صورته. عموما نلاحظ أن الطلبة لديهم صورة شاملة عن جملة الأحداث التي تشارك فيها مؤسسة "أوريدو" وثبتت حضورا مستمرا فيها، وهي تؤكد بذلك على اعتماد إستراتيجية اتصالية شاملة تهدف إلى بناء صورة إيجابية تراعي فيها مكونات وخصائص البيئة الاجتماعية والثقافية التي تنشط فيها.

الجدول رقم 23 يوضح الوسائل التي تستعملها مؤسسة "أوريدو" لحضور الأحداث.

المجموع		لا		نعم		الخيارات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
100	100%	78	78%	22	22%	راديو
100	100%	29	29%	71	71%	تلفزيون
100	100%	36	36%	64	64%	مجلات و جرائد
100	100%	23	23%	77	77%	الشبكة العنكبوتية



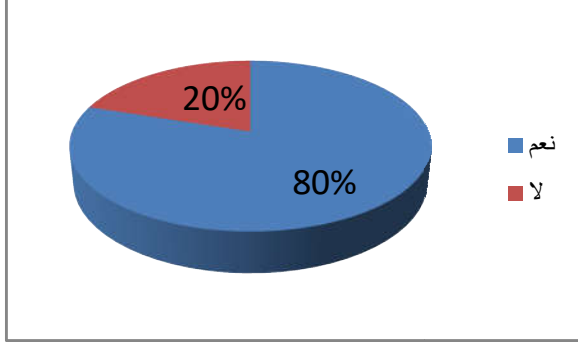
الشكل رقم 23 تمثيل بياني يوضح الوسائل التي تستعملها مؤسسة "أوريدو" لحضور الأحداث.

يتبين من خلال البيانات المدونة في الجدول أعلاه أن مؤسسة "أوريدو" تعتمد على الشبكة العنكبوتية كوسيلة أساسية لإثبات حضورها في مختلف الأحداث بنسبة 77% من آراء الباحثين، يليها التلفزيون بنسبة 71%، ثم الجرائد والمجلات بنسبة 64%، ثم الراديو في المرتبة الأخيرة بنسبة 22% من آراء الباحثين.

وتفسر هذه النتائج بكون المؤسسة تحاول توظيف كل الوسائل والدعائم الاتصالية المتاحة للمشاركة في مختلف الأحداث، وفي مقدمتها الشبكة العنكبوتية لما توفره من سرعة وإمكانية انتشار ودمج بين النص المكتوب والصوت والصورة وتوفير للوقت والجهد، كما أنها تعرف إقبالا واسعا من كل فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب، أما التلفزيون الذي يأتي كثاني أكبر وسيلة استعمالا من طرف المؤسسة في حضور الأحداث فذلك راجع إلى المكانة التي لا يزال يحظى بها ونسب المشاهدة المرتفعة التي يسجلها رغم بروز الشبكة العنكبوتية كمنافس قوي في هذا المجال. وتأتي المجلات والجرائد في المرتبة الثالثة نظرا لضعف المقروئية وتراجع مكانة هذه الوسيلة مقارنة

مع الوسيلتين السابقتين، أما الراديو الذي جاء في المرتبة الأخيرة فيفسره تراجع جماهيرية هذه الوسيلة خاصة لدى فئة الطلبة.

الجدول رقم 24 يوضح مشاركة مؤسسة "أوريدو" في الأنشطة الخيرية لصالح المجتمع.



النسبة	التكرار	المتغير
%80	80	نعم
%20	20	لا
%100	100	المجموع

الشكل رقم 24 تمثيل بياني يوضح مشاركة مؤسسة

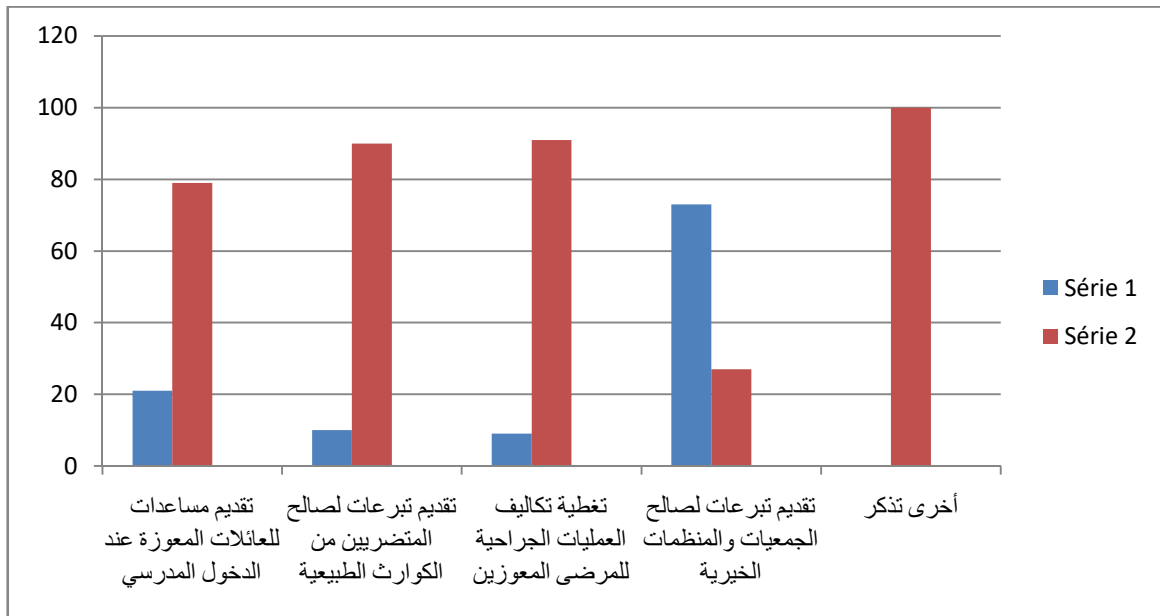
"أوريدو" في الأنشطة الخيرية لصالح المجتمع.

من خلال نتائج الجدول رقم 25 الذي يوضح مشاركة مؤسسة "أوريدو" في الأحداث الخيرية لصالح المجتمع نلاحظ أن نسبة 80% من المبحوثين يرون أن المؤسسة لها حضور في هذه الأحداث، في حين ترى نسبة 20% أن المؤسسة لا تسجل حضورها في الأحداث ذات الطابع الخيري لفائدة المجتمع.

يمكن تفسير نتائج الجدول بكون مؤسسة "أوريدو" استطاعت تسجيل حضورها في الأحداث والأنشطة الخيرية لصالح المجتمع بشكل لافت، ويتضح ذلك من خلال النسبة الكبيرة من المبحوثين الذين أجابوا بالإيجاب حول هذا الموضوع، ويعود ذلك إلى أهمية مثل هذه الأنشطة في رسم صورة حسنة للمؤسسة لدى جماهيرها والعمل على تعزيزها.

الجدول رقم 25 يبين نوع الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو" لصالح المجتمع.

المجموع		لا		نعم		الخيارات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
100	%100	79	%79	21	%21	تقديم مساعدات للعائلات المعوزة عند الدخول المدرسي
100	%100	90	%90	10	%10	تقديم تبرعات لصالح المتضررين من الكوارث الطبيعية
100	%100	91	%91	09	%09	تغطية تكاليف العمليات الجراحية للمرضى المعوزين
100	%100	27	%27	73	%73	تقديم تبرعات لصالح الجمعيات والمنظمات الخيرية
100	%100	100	%100	00	%00	أخرى تذكر

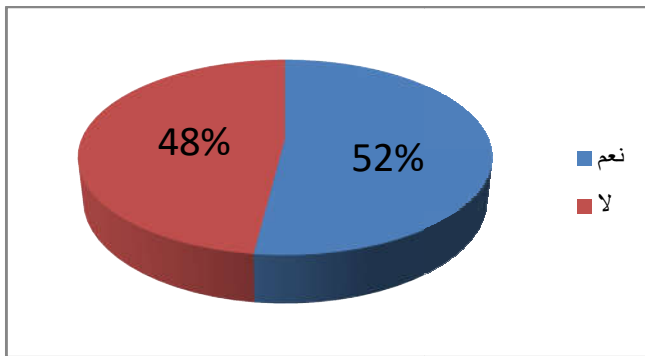


الشكل رقم 25 تمثيل بياني يبين نوع الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو" لصالح المجتمع.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم 26 الذي يبين نوع الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو" لصالح المجتمع، أن نسبة 73% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم حول مشارك المؤسسة في الأنشطة الخيرية لصالح المجتمع، يرون أنها تتمثل في تقديم تبرعات لصالح الجمعيات والمنظمات الخيرية، ونسبة 21% في تقديم مساعدات للعائلات المعوزة عند الدخول المدرسي، أما نسبة 10% و9% على التوالي، ففي تقديم تبرعات لصالح المتضررين من الكوارث الطبيعية، و تغطية تكاليف العمليات الجراحية للمرضى المعوزين.

ويرجع سبب اختيار النسبة الكبيرة من المبحوثين، والذين يقدر عددهم بـ 73%، لنشاط التبرعات لصالح الجمعيات والمنظمات الخيرية إلى انتشار ثقافة الجمعيات الخيرية بشكل واسع في المجتمع، وكثرة المنخرطين والمساهمين فيها، أما النشاط الثاني الذي تقوم به المؤسسة لصالح المجتمع، حسب المبحوثين، فيتمثل في تقديم المساعدات للعائلات المعوزة عند الدخول المدرسي، وهو نشاط تسعى مختلف المؤسسات للقيام به خاصة لارتباطه بفئة التلاميذ لتشجيعهم على مواصلة التعلم وتقديم يد العون للعائلات من خلال المساهمة في توزيع الحقائب والأدوات المدرسية، أما تقديم التبرعات للمتضررين من الكوارث والأزمات الوطنية فسجل نسبة منخفضة نظرا لقلّة هذه الأحداث.

الجدول رقم 26 يوضح مدى حضور مؤسسة "أوريدو" في المناسبات المرتبطة بالطالب.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	52	52%
لا	48	48%
المجموع	100	100%

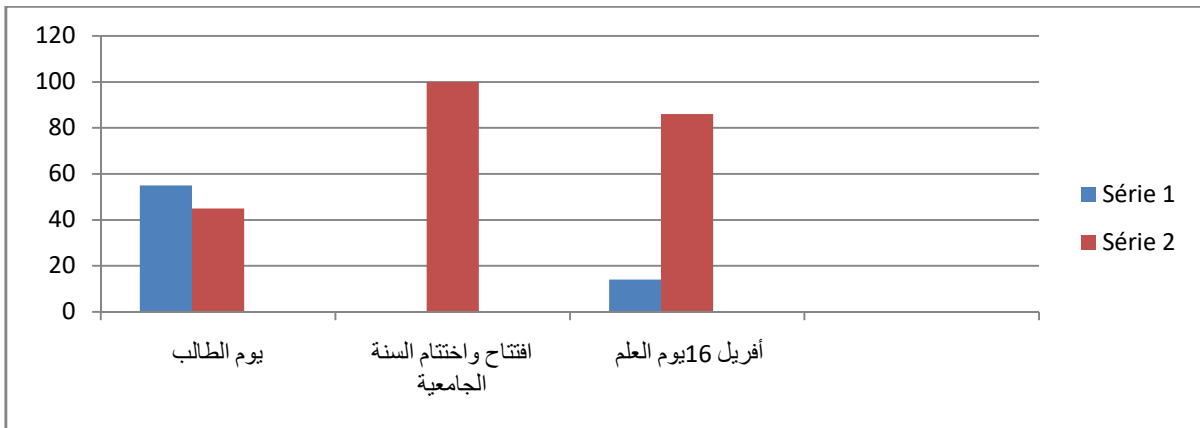
الشكل رقم 26 تمثيل بياني يوضح مدى حضور مؤسسة "أوريدو" في المناسبات المرتبطة بالطالب.

بيانات الجدول رقم (26) الذي يوضح مدى حضور مؤسسة "أوريدو" في المناسبات المرتبطة بالطالب تبين أن 52% من المبحوثين اختاروا الإجابة بنعم، ونسبة 42% اختاروا الإجابة بلا.

ويعود ذلك إلى قناعة المبحوثين الذين أجابوا بنعم عن حضور المؤسسة في المناسبات المرتبطة بالطالب، كيوم العلم وعيد الطالب وافتتاح السنة الدراسية واختتامها، أما النسبة التي أجابت بلا، فلعدم قناعتها بحضور المؤسسة في مثل هذه المناسبات، إما لقلة تواجدها أو لعدم حضور الطلبة مثل هذه الفعاليات.

الجدول رقم 27 يبين الأحداث المرتبطة بالطالب والتي تشارك فيها مؤسسة "أوريدو".

المجموع		لا		نعم		الخيارات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
100	%100	45	%45	55	%55	يوم الطالب
100	%100	100	%100	00	%00	افتتاح واختتام السنة الجامعية
100	%100	86	%86	14	%14	يوم العلم 16 أبريل



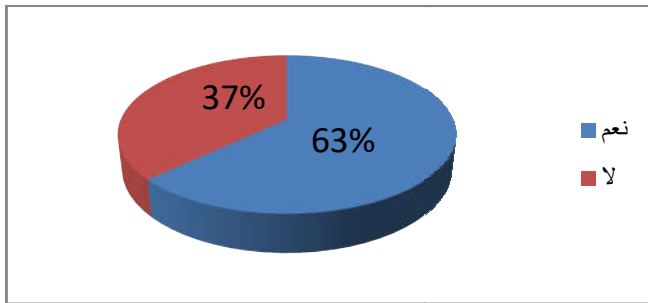
الشكل رقم 27 يبين نوع الأحداث المرتبطة بالطالب والتي تشارك فيها مؤسسة "أوريدو".



يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (28) الذي يبين نوع الأحداث المرتبطة بالطالب والتي تشارك فيها مؤسسة "أوريدو" أن نسبة 55% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم يرون أن الحدث الأبرز الذي تشارك فيه المؤسسة هو عيد الطالب، ونسبة 14% يرون أن أهم حدث تشارك فيه هو يوم العلم، في حين لم يحض يوم العلم بأي نسبة من رأي المبحوثين.

ويمكن تفسير ذلك بسعي مؤسسة "أوريدو" إلى مشاركة الطلبة في يومهم الوطني، وإبراز دورها كمشارك فعال في الاهتمام بهذه الفئة، ومن وراء ذلك كسب ولائهم وتعزيز صورتها لديهم.

الجدول رقم 28 يبين إن كانت تساهم مشاركة مؤسسة "أوريدو" في المناسبات المتعلقة بالطالب في تحسين صورتها لدى المبحوثين:



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	63	63%
لا	37	37%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 28 يبين إن كانت تساهم مشاركة مؤسسة "أوريدو" في

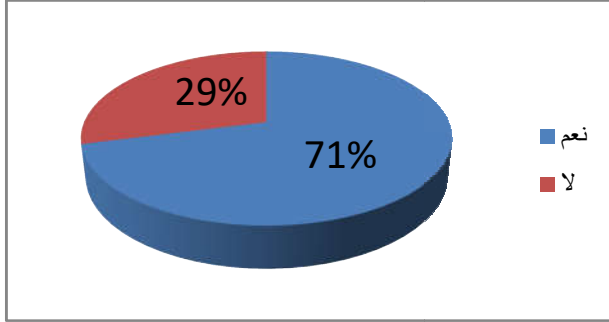
المناسبات المتعلقة بالطالب في تحسين صورتها لدى المبحوثين

البيانات المسجلة في الجدول رقم (28) تبين أن نسبة 63% من أفراد العينة أجابوا بأن هذه المساهمة تعمل على تحسين صورتها لدى الطلبة، ونسبة 37% أجابوا عكس ذلك.

ويمكن تفسير هذه النتائج بالجهود التي تبذلها مؤسسة "أوريدو" لتحسين صورتها لدى الطلبة، من خلال الحضور البارز في مختلف الأحداث والمناسبات المتعلقة بهذه الفئة، ومحاولة معرفة رغباتها

وحاجاتها والسعي إلى تليتها باستخدام مجموعة من الطرق والأساليب، وذلك لرسم صورة حسنة عن المؤسسة.

الجدول رقم 29 يوضح مدى تخصيص مؤسسة "أوريدو" حوافز للطلبة الجامعيين.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	71	%71
لا	29	%29
المجموع	100	%100

الشكل رقم 29 تمثيل بياني يوضح مدى تخصيص مؤسسة "أوريدو" حوافز للطلبة الجامعيين.

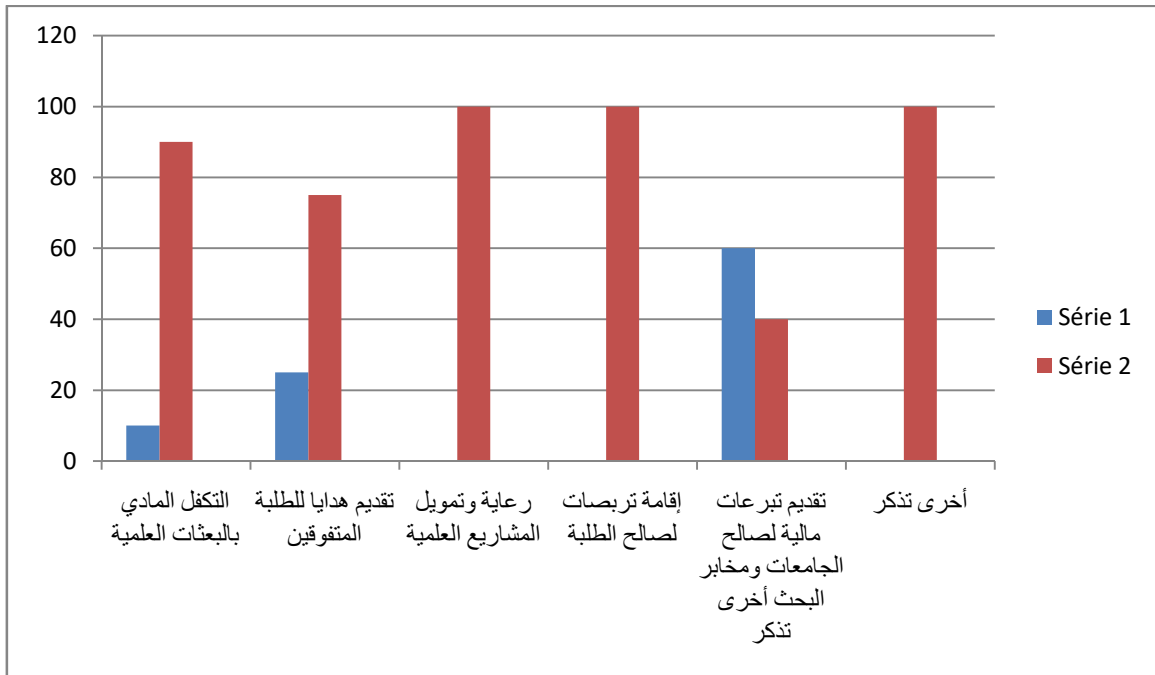
يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (29) الذي يوضح مدى تخصيص مؤسسة "أوريدو" حوافز للطلبة الجامعيين أن 71% من الباحثين يرون أن المؤسسة تخصص حوافز للطلبة الجامعيين، و29% يرون عكس ذلك.

ويتضح من خلال هذه الأرقام الإحصائية أن مؤسسة "أوريدو" تولي اهتماما بالغاً لفئة الطلبة الجامعيين الذين أغلبهم من الشباب، كما أنها الفئة الأكثر عدداً في المجتمع، وكسب المؤسسة لهذه الفئة له دور هام في إستراتيجيتها لتعزيز مكانتها، خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين المتعاملين في هذا المجال، فهي تسعى بمختلف الطرق والوسائل إلى ذلك، ومن بين هذه الطرق تخصيص حوافز للطلبة والحضور في مختلف الأحداث المتعلقة بهم.

أما نسبة 29% من الباحثين الذين يرون أن المؤسسة لا تخصص حوافز للطلبة الجامعيين، فيرجع إلى كون هذه النسبة لم تستفد بعد من هذه الحوافز، أو تجهل وجودها.

الجدول رقم 30 يبين نوع الحوافز التي تخصصها مؤسسة "أوريدو" للطلبة الجامعيين.

المجموع		لا		نعم		الخيارات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
100	%100	90	%90	10	%10	التكفل المادي بالبعثات العلمية
100	%100	75	%75	25	%25	تقديم هدايا للطلبة المتفوقين
100	%100	100	%100	00	%00	رعاية وتمويل المشاريع العلمية
100	%100	100	%100	00	%00	إقامة تربصات لصالح الطلبة
100	%100	40	%40	60	%60	تقديم تبرعات مالية لصالح الجامعات ومخابر البحث
100	%100	100	%100	00	%00	أخرى تذكر



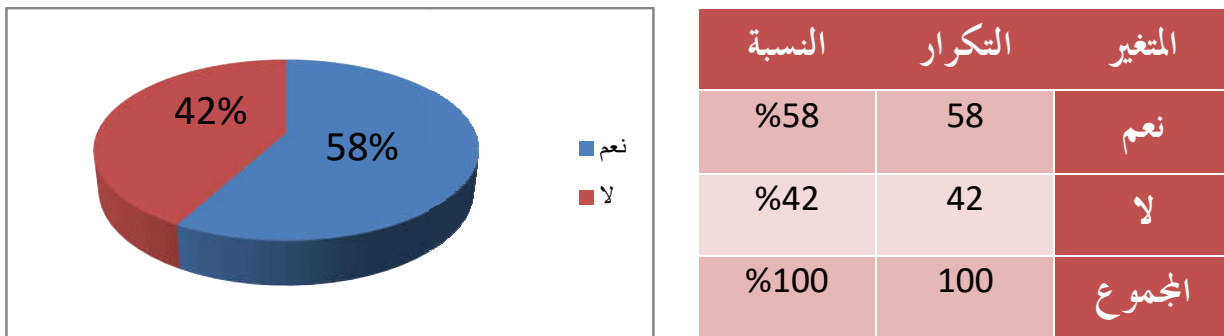
الشكل رقم 30 تمثيل بياني يبين نوع الحوافز التي تخصصها مؤسسة "أوريدو" للطلبة الجامعيين.

إن البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الجدول رقم(30)، والذي يوضح نوع الحوافز التي تخصصها مؤسسة "أوريدو" للطلبة الجامعيين، تبين أن نسبة 60% ممن يرون أن المؤسسة تخصص حوافز للطلبة.

يتفقون على أن هذه الحوافز تمثل في تقديم تبرعات مالية لصالح الجامعات ومخابر البحث، ونسبة 25% في تقديم هدايا للطلبة المتفوقين، و10% في التكفل المادي بالبعثات العلمية، في حين لا يرى المبحوثون أن المؤسسة تساهم في رعاية وتمويل المشاريع العلمية وإقامة تربصات لصالح الطلبة.

وتفسير هذه النتائج يبين أن الطلبة المبحوثين يرون أن المؤسسة تولي أهمية لتقديم تبرعات مالية لصالح الجامعات ومخابر البحث أكثر من الحوافز الأخرى خاصة الحوافز المتعلقة برعاية المشاريع العلمية وإقامة تربصات لصالح الطلبة، وذلك راجع إلى عدم استفادة الطلبة من هاذين الحافزين الأخيرين.

الجدول رقم 31 يبين مساهمة الحوافز المقدمة للطلبة من طرف مؤسسة "أوريدو" في تعزيز صورة إيجابية عنها لدى المبحوثين.



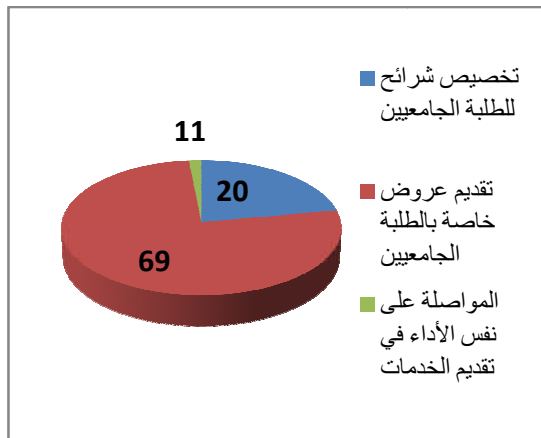
الشكل رقم 32 تمثيل بياني يبين مساهمة الحوافز المقدمة للطلبة من

طرف مؤسسة "أوريدو" في تعزيز صورة إيجابية عنها لدى المبحوثين.

من خلال ملاحظة بيانات الجدول رقم 31 الذي يبين مدى مساهمة الحوافز المقدمة للطلبة من طرف مؤسسة "أوريدو" في تعزيز صورة إيجابية عنها لدى المبحوثين يتبين أن نسبة 58% من أفراد العينة أجابوا بنعم، و 42% أجابوا بلا.

وإذا أردنا تفسير هذه النتائج يمكننا القول أن الحوافز التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" للطلبة الجامعيين قد ساهمت في تعزيز صورة إيجابية عنها لدى هذه الفئة، خاصة وأن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن هذه الحوافز تتمثل في تقديم تبرعات مالية لصالح الجامعات ومخابر البحث، كما في السؤال السابق، وهو الأمر الذي من شأنه أن يساهم في دفع وتيرة التطور في الجامعات ويساهم في رفع مستوى الطلبة وإيجاد فرص أكبر للتشغيل، غير أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن هذه الحوافز لم تساهم في تعزيز صورة المؤسسة لديهم تبدو مرتفعة (42%)، وذلك راجع إلى قلة مساهمة المؤسسة في رعاية المشاريع العلمية، وإقامة تربصات للطلبة، وتحفيز الطلبة المتفوقين، والتي تعد بمثابة حوافز كبيرة بالنسبة للطلبة.

الجدول رقم 32 يبين اقتراحات المبحوثين لتحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى جمهور الطلبة الجامعيين.



المتغير	التكرار	النسبة
تخصيص شرائح للطلبة الجامعيين	20	20%
تقديم عروض خاصة بالطلبة الجامعيين	69	69%
المواصلة على نفس الأداء في تقديم الخدمات	11	11%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 32 تمثيل بياني يبين اقتراحات المبحوثين لتحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى جمهور الطلبة الجامعيين.

من خلال بيانات الجدول رقم 32 التي تبين اقتراحات المبحوثين لتحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى جمهور الطلبة تبين أن نسبة 69٪ اقترحوا تقديم عروض خاصة بالطلبة، ونسبة 20٪ اقترحوا تخصيص شرائح للطلبة الجامعيين، أما نسبة 11٪ فاقترحوا مواصلة المؤسسة نفس الأداء في تقديم الخدمات.

وتوضح النتائج التي تحصلنا عليها من خلال هذا الجدول أن أغلب اقتراحات الطلبة لمؤسسة "أوريدو" لتحسين خدماتها كانت بتقديم خدمات للطلبة الجامعيين وهذا راجع إلى كون عينة البحث من الطلبة لذلك كان التركيز على هذه الفئة دون غيرها.

## النتائج العامة للدراسة:

بعد معالجة وتحليل المعطيات التي تحصلنا عليها توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تعطي إجابات عن تساؤلات دراستنا ونلخصها في النقاط الآتية:

1- أظهرت الدراسة أن مؤسسة "أوريدو" تقوم بجملة من أنشطة العلاقات العامة موجهة لجمهورها الخارجي وذلك من خلال:

- رعاية النشاطات الرياضية.

- التواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- المشاركة في الأنشطة الاجتماعية و المساهمة في الأعمال الخيرية.

2- تبذل مؤسسة "أوريدو" مجهودات معتبرة لتحسين خدماتها المقدمة للطلبة الجامعيين وذلك من خلال:

- تنوع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة إلى جمهور الطلبة.

- تكييف الخدمات مع متطلبات فئة الطلبة الجامعيين.

- تقديم عروض خاصة بفئة الطلبة الجامعيين.

- القيام بمعارض خاصة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها داخل الجامعة.

- رعاية المؤتمرات والندوات العلمية التي تقام داخل الجامعات ومعاهد البحث.

- احتلت مؤسسة "أوريدو" المرتبة الثانية مقارنة مع المؤسسات نظير الخدمات التي تقدمها لصالح الطلبة، كما أنها تساهم في مختلف النشاطات العلمية والمؤتمرات الخاصة بهذه الفئة.

- استطاعت مؤسسة "أوريدو" تحقيق ميزة تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة من خلال:

\* التغطية الواسعة والجيدة.

\* جودة الخدمات.

\* توفير رصيد مجاني للمكالمات والانترنت.

- يساهم موقع "أوريدو" عبر الشبكة العنكبوتية في تحسين صورتها لدى المبحوثين وهذا ما أكده 65% منهم.

- أكد 75% من المبحوثين أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" تتوافق مع حاجاتهم.

3- تساهم أنشطة الاتصال الحديث التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو" في تحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين.

- تشارك مؤسسة "أوريدو" في الأحداث الرياضية والأعياد الدينية والأيام الوطنية والفعاليات الثقافية والعلمية؛ فهي تعتمد على إستراتيجية اتصالية شاملة تهدف إلى بناء صورة إيجابية تراعي فيها مكونات وخصائص البيئة الاجتماعية والثقافية التي تنشط فيها.

- تساهم مؤسسة "أوريدو" في الأحداث ذات الطابع الخيري لفائدة المجتمع والطلبة من خلال:

\* تقديم تبرعات لصالح الجمعيات والمنظمات الخيرية.

\* تقديم مساعدات للعائلات المعوزة عند الدخول المدرسي.

\* تقديم تبرعات لصالح المتضررين من الكوارث الطبيعية.

- حضور المؤسسة في المناسبات المرتبطة بالطلبة (يوم العلم، يوم الطالب وافتتاح السنة الجامعية واختتامها) مع تقديم تحفيزات لهم، نذكر منها:.

\* تقديم تبرعات مالية لصالح الجامعات ومخابر البحث.



\* تقديم هدايا للطلبة المتفوقين.

\* التكفل المادي بالبعثات العلمية.

\* ساهمت الحوافز التي تقدمها مؤسسة "أوريبدو" لفئة الطلبة الجامعيين في تحسين صورتها لديهم.

## توصيات واقتراحات الدراسة

بناء على ما أفرزته النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني الخاص بدراسة موضوع دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة الجامعيين فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات تمثلت في :

- ضرورة إجراء دراسات وبحوث خاصة بالجمهور من طرف مؤسسة "أوريدو" لمعرفة حاجاته ورغباته.
- على المؤسسة الاستمرار في تمويل الأنشطة الرياضية التي تستقطب متابعة كبيرة، والتكثيف منها على المستوى الولائي والبلدي.
- التوجه نحو رعاية النشاطات العلمية والثقافية في المؤسسات الجامعية، بهدف تدعيم صورة المؤسسة في الوسط الطلابي.
- التحسين المستمر في خدمات المكالمات والإنترنت.
- تخصيص شرائح للطلبة الجامعيين تتوافق مع متطلباتهم العلمية وقدرتهم الشرائية.
- تقديم عروض خاصة بالطلبة الجامعيين.

## خلاصة الفصل

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى عرض بيانات الدراسة الخاصة بدور الاتصال الحداثي في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة، والتي تم جمعها من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة من مجتمع البحث، كما تم التطرق إلى تحليل هذه البيانات واستخلاص نتائج الدراسة بناء على ذلك، والتي بينت الدور الفعال الذي يؤديه الاتصال الحداثي في رسم صورة حسنة عن المؤسسة والعمل على تنميتها وترسيخها، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض النتائج العامة للدراسة والتوصيات والاقتراحات الخاصة بموضوع بحثنا.

## ملخص الدراسة

تحدد مشكلة دراستنا حول الأهمية والدور الكبير الذي يلعبه الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال إبراز الجهود المبذولة والعروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" عن طريق الاتصال الحديث من أجل جذب الزبائن وكسب ثقتهم، وانطلقت دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة الجامعيين؟.

وقد تفرعت عن السؤال المحوري لدراستنا مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

1- ما هي أهم أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو"؟.

2- ما هي الجهود التي تبذلها مؤسسة "أوريدو" لتحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي؟

3- ما هي أهم الأحداث التي تشارك فيها مؤسسة "أوريدو" لتحسين صورتها لدى الطلبة؟

4- هل ساهم الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى جمهور الطلبة الجامعيين؟

وتهدف الدراسة إلى محاولة معرفة الأهداف الأساسية للاتصال الحديث في نشاط مؤسسة "أوريدو" وكذا التعرف على آراء المبحوثين حول الاتصال الحديث للمؤسسة.

- وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج الوصفي بشكل عام والجانب التحليلي بشكل خاص.

- وقد مثل مجتمع البحث لهذه الدراسة ، طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -جامعة محمد الصديق بن يحيى - قطب تاسوست - ، وجاءت العينة قصدية متمثلة في طلبة الليسانس بنسبة 70 ٪ والماستر بـ 30 ٪. حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات ، وقدرت نسبة الاختيار بـ 10 ٪. من المجتمع الأصلي، فكانت العينة مكونة من 110 طالب وطالبة .

وقد اعتمدنا على الاستمارة كأداة من أدوات البحث العلمي من أجل جمع المعلومات والبيانات .

وبعد معالجة وتحليل المعطيات التي تحصلنا عليها توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تعطي إجابات عن تساؤلات دراستنا ونلخصها في النقاط الآتية:

1- أظهرت الدراسة أن مؤسسة أوريدو تقوم بجملة من أنشطة العلاقات العامة موجهة لجمهورها الخارجي وذلك من خلال:

-رعاية النشاطات الرياضية.

-التواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

-المشاركة في الأنشطة الاجتماعية و المساهمة في الأعمال الخيرية.

2- تبذل مؤسسة "أوريدو" مجهودات معتبرة لتحسين خدماتها المقدمة للطلبة الجامعيين وذلك من خلال:

- تنويع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة إلى جمهور الطلبة.

- تكييف الخدمات مع متطلبات فئة الطلبة الجامعيين.

- تقديم عروض خاصة بالطلبة الجامعيين.

- القيام بمعارض خاصة بالمؤسسة داخل الجامعة.

- رعاية المؤتمرات والندوات العلمية التي تقام داخل الجامعات ومعاهد البحث.

- احتلت مؤسسة "أوريدو" المرتبة الثانية مقارنة مع المؤسسات نظير الخدمات التي تقدمها لصالح الطلبة، كما أنها تساهم في مختلف النشاطات العلمية والمؤتمرات الخاصة بهذه الفئة.

- استطاعت مؤسسة "أوريدو" تحقيق ميزة تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة من خلال:

\* التغطية الواسعة والجيدة.

\* جودة الخدمات.

\* توفير رصيد مجاني للمكالمات والانترنت.

- يساهم موقع "أوريدو" عبر الشبكة العنكبوتية في تحسين صورتها لدى المبحوثين وهذا ما أكده 65% منهم.

- أكد 75% من المبحوثين أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" تتوافق مع حاجاتهم.

3- يرى 65% من المبحوثين أن أنشطة الاتصال الحديثي التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو" في تحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين.

- تشارك مؤسسة "أوريدو" في الأحداث الرياضية والأعياد الدينية والأيام الوطنية والفعاليات الثقافية والعلمية؛ فهي تعتمد على إستراتيجية اتصالية شاملة تهدف إلى بناء صورة إيجابية تراعي فيها مكونات وخصائص البيئة الاجتماعية والثقافية التي تنشط فيها.

- تساهم مؤسسة "أوريدو" في الأحداث ذات الطابع الخيري لفائدة المجتمع والطلبة من خلال:

\* تقديم تبرعات لصالح الجمعيات والمنظمات الخيرية.

\* تقديم مساعدات للعائلات المعوزة عند الدخول المدرسي.

\* تقديم تبرعات لصالح المتضررين من الكوارث الطبيعية.

- حضور المؤسسة في المناسبات المرتبطة بالطلبة (يوم العلم، يوم الطالب وافتتاح السنة الجامعية واختتامها) مع تقديم تحفيزات لهم، نذكر منها:.

\* تقديم تبرعات مالية لصالح الجامعات ومخابر البحث.

\* تقديم هدايا للطلبة المتفوقين.

\* التكفل المادي بالبعثات العلمية.

\* ساهمت الحوافز التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" لفئة الطلبة الجامعيين في تحسين صورتها لديهم.

الخطمة



## الخاتمة:

يُعد الاتصال الحديثي من بين أهم الوسائل الاتصالية وأكثرها استعمالاً من طرف المؤسسات بمختلف نشاطها وطبيعة إنتاجها، وذلك نظراً لأهميته في التعريف بالمؤسسة لدى جمهورها، إذ يعتمد الاتصال الحديثي على مجموعة من الأدوات كالمعارض والأبواب المفتوحة والملتقيات، إضافة إلى الرعاية والأعمال الخيرية، والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تسجيل حضورها في المناسبات التي لها علاقة بالبيئة الثقافية والاجتماعية للمحيط الذي تمارس نشاطها فيه، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

وتعتبر مؤسسة "أوريدو" للاتصالات من بين المؤسسات التي تستعمل الاتصال الحديثي بأشكاله المختلفة، وتعد إحدى الوسائل الفعالة لتطبيق سياستها الاتصالية التي تهدف إلى اعتماد نشاط العلاقات العامة كدعم أساسية للاتصال بجمهورها، ويتجلى دور العلاقات العامة -التي يعد الاتصال الحديثي أحد أسسها- في مجال تحسين صورة المؤسسة في الكف عن اتجاهات الجمهور واحتياجاته، والعمل على تخطيط سياسة تتوافق مع هذه الاحتياجات وتلك الاتجاهات والميول، ومن ثم السعي إلى تعبئة الجماهير لتحقيق هذه الأهداف.

أما فيما يخص دور الاتصال الحديثي في تحسين صورة المؤسسة لدى الطلبة، والذي هو موضوع دراستنا، فهو يتطلب أولاً دراسة الاتصال الحديثي بالتعرض إلى ماهيته وأنواعه وأهدافه ومميزاته والأدوات المساعدة على تطبيقه، ثم التطرق -ثانياً- إلى جمهور المؤسسة في هذه الفئة بتعريفه وذكر أهم محدداته، وتصنيفاته، ثم التعرّيج على صورة المؤسسة تعريفياً وذكر الأنواعها ومكوناتها وبرامج تكوينها، وهذا كله يعد بمثابة الشق النظري للدراسة، والتي تبقى في حاجة إلى شقها التطبيقي الميداني، والذي كان في دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، حاولنا من خلالها أن نستجلي دور الاتصال الحديثي في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى هذه الفئة.

ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج في هذه الدراسة، فإن هذا الميدان حديث النشأة في الجزائر، يفتح آفاقا واسعة على مجالات أخرى للبحث والدراسة، تصب في خانة الاهتمام بميدان تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق الاتصال الحديث، وذلك بهدف تطوير ميدان البحث العلمي وإثرائه.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### المصادر:

### القواميس:

1. إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، ج1، تركيا، ط1، 1960.
2. ابن منظور: لسان العرب، دار لسان العرب، ج1، بيروت، د.س.
3. فاروق مقداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
4. فيروز أبادي: قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1987.
5. قاموس الوسيط الحديث (منجد عربي - عربي) نشرات دار أيوب، الأردن، ط1، 2013.

### المراجع:

### الكتب:

### أ- اللغة العربية:

1. أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار برس للطباعة والنشر، جامعة القاهرة، 2003.
2. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة، رؤيا معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
3. أحمد عيساوي: علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2014.
4. إرادة زيدان الجبوري: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، كلية الإعلام للنشر والتوزيع العراق، ط9، 2010.
5. جابر نصر الدين ولوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2006.
6. جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

7. حسن عماد مكاوي ويلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998.
8. خضير كاظم حمود: مبادئ إدارة الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، د.س.
9. سمير نعيم: النظرية في علم الاجتماع (دراسة نقدية)، دار المعارف، القاهرة، ط5، 1985.
10. صباح حميد علي: الاتصالات الإدارية الأسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال، دار الحامد للنشر، الأردن، 2007.
11. صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم، الجزائر، 2003.
12. عاطف عبدلي عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
13. عبد الحميد شاكر: عصر الصورة السلبية والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، 1990.
14. عبيدة صبطي وآخرون: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010.
15. علي عجوة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
16. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 1989.
17. عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
18. غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006.
19. فضيل دليو: اتصال المؤسسة الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
20. محمد بهجت كشك: المنظمات وأسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
21. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
22. محمد يوسف عبده: مقدمة في العلاقات العامة، دار الديوان للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
23. نعيم إبراهيم الظاهر: إدارة التعليم العالي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
24. نوري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010.

ب- بالفرنسية:

1. Michel resboi d et aut r e : Market i ng du sport , economi ca, pari s,1999

المجلات:

- 1.أيوب رقاني: الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية، دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، عدد 47، 2017.
- 2.عبد الرؤوف فهدي وإدريس بولكعبيات: الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمنتها، مجلة البدر، بشار، الجزائر، 2017.

الرسائل الجامعية:

1. أسماء الصرصور: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث مكمل لنيل شهادة التخرج، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.
- 2.آسية عسيلة، خديجة أوبادي: الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة أوريدو لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، مذكرة ماستر، اتصال وعلاقات عامة، 2016.
- 3.الزبير بن عون: تحليل سوسيولوجي للصراع في الهيئات المحلية المنتخبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.
4. أمل عباس ومحمد أحمد: تغير بنية ووظائف الأسرة السودانية، دراسة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الخرطوم، السودان، 2003.
- 5.بوحناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، 2011.
- 6.بولكحل حنان بوحاريش دليلة: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور، جيجل، مذكرة ماستر علم الاجتماع، 2015.

7. حاشي هدى: الاتصال المناسب ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.
8. حسان حجاج: الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010.
9. خلود شريط: الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص، قناة النهار أنموذجا، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، قسم العلوم الإنسانية، 2016.
10. سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، جامعة عنابة، الجزائر، 2006.
11. صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
12. صبرينة رماش: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
13. عبد الرحمن برقوق: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2010.
14. مريم كريكط، أسماء زعينك، نهلة شعبان، وفاء بن عميروش: دور استخدام الانترنت في التحصيل العلمي لدى الطالب الجامعي، مذكرة ليسانس، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2015.
- المواقع:

1. أنستغرام: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

2. سناب شات <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

3.21:40-2018/03/04 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي /Mawdoo3. Com

20184-03-04-22:02- تطبيق شات-محمول <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

# قائمة الملاحق



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.  
قسم: علوم الإعلام والاتصال.  
تخصص: اتصال وتسويق.

هذه الاستمارة تخص بحثا ميدانيا حول:

دور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة الجامعيين  
دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد  
الصديق بن يحيى جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

ملاحظة:

نرجو منكم التفضل بالإجابة عن أسئلة الاستمارة ونلتزم بعدم استخدام هذه المعلومات إلا لغرض البحث العلمي.

- ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

إشراف الأستاذ:

- إعداد:

أ- أمين جنيح

- مصعب بزاز

- منير بوالشعير

السنة الجامعية: 2017 / 2018

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- السن:  أقل من 22 سنة  من 22 إلى 25 سنة  أكثر من 25 سنة
- 3- المستوى الدراسي:  ليسانس  ماجستير
- 4- اللغات التي تتقنها:  عربية  فرنسية  إنجليزية
- المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة المستخدمة من طرف مؤسسة "أوريدو" الموجهة إلى جمهور الطلبة.

5- منذ متى وأنت تستخدم خدمات مؤسسة أوريدو"؟.

- أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات

6- ما هي شريحة الهاتف النقال التي تستخدمها بالإضافة إلى "أوريدو"؟.

- جازي  موبليس

7- ما هي دوافع تعاملك مع مؤسسة "أوريدو"؟.

- الأسعار التنافسية  جودة الخدمات  العروض المتميزة

- خدمات ما بعد البيع  التغطية الجيدة للشبكة

أخرى تذكر.....

8- هل تقوم مؤسسة "أوريدو" بنشاطات اتصالية مع زبائنها؟.

- نعم  لا

9- إذا كانت إجابتك بـ "نعم"، فيما تتمثل هذه النشاطات؟.

مؤتمرات صحفية  أعمال خيرية  مكالمات مجانية  رعاية النشاطات الرياضية

أنشطة عبر موقع المؤسسة  القيام بمعارض  المقابلات الشخصية

تواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي  الترويج للعروض داخل الحرم الجامعي

أخرى تذكر.....

10- كيف تقدر مستوى رضاك عن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة "أوريدو" اتجاه زبائننا؟.

راض  راض جدا  غير راض

المحور الثالث: الجهود التي تبذلها مؤسسة "أوريدو" لتحسين خدماتها لدى الطلبة الجامعيين.

11- هل تقوم مؤسسة "أوريدو" بجهود لتحسين صورتها لدى جمهور الطلبة الجامعيين؟.

نعم  لا

12- إذا كانت إجابتك بـ "نعم" فيما تتمثل هذه الجهود؟.

تنويع الخدمات  تقديم عروض مغرية  تكييف الخدمات مع متطلبات الزبائن

ضمان خدمات ما بعد البيع  زيادة فروعها عبر دوائر الولاية

تقديم عروض خاصة بالطلبة الجامعيين  القيام بمعارض داخل الجامعة

رعاية المؤتمرات والندوات العلمية داخل الجامع

أخرى تذكر.....

13- رتب مكانة خدمات مؤسسة "أوريدو" مقارنة مع المؤسسات المنافسة:

الأولى  الثانية  الثالثة

14- ما هي الميزة التنافسية لخدمات مؤسسة "أوريدو" مقارنة مع غيرها من المؤسسات المنافسة؟.

التغطية الواسعة والجيدة  الأسعار المعقولة  السرعة في تقديم الخدمات

العروض التنافسية  جودة الخدمات  الحصول على خدمات مجانية

الحصول على رصيد من المكالمات والإنترنت مجاني

أخرى تذكر.....

15- هل تقوم بزيارة موقع مؤسسة "أوريدو" على الشبكة؟.

نعم  لا

16- في حالة الإجابة بنعم، هل يكون ذلك؟.

دائما  غالبا  أحيانا

17- هل ساهم موقع "أوريدو" الإلكتروني في تحسين صورتها لديك؟.

نعم

18- في حالة نعم، ما هي الأسباب؟.

الحصول على المعلومات الخاصة بالعروض الجديدة

مراسلة الإدارة والحصول على ردود (إجابات)

تسديد الفواتير عبر الموقع

أخرى تذكر.....

19- هل تقدم مؤسسة "أوريدو" خدمات جديدة؟.

نعم  لا

20- إذا كانت إجابتك بـ "نعم"، هل ترى أن هذه الخدمات الجديدة تتماشى مع رغباتك؟.

نعم  لا

21- في حالة إجابتك بـ "نعم" هل يكون ذلك؟.

دائماً  أحياناً  نادراً

المحور الرابع: دور الاتصال الحداثي في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو".

22- هل تشارك مؤسسة "أوريدو" في الأحداث الآتية؟ ( يمكن اختيار أكثر من إجابة).

الأيام الوطنية والعالمية  الأعياد الدينية  الفعاليات الثقافية والعلمية

الأحداث الرياضية  الأزمات الوطنية

أخرى تذكر.....

23- هل حضور مؤسسة "أوريدو" في هذه الأحداث يكون من خلال (يمكن اختيار أكثر من

إجابة)؟.

راديو  تلفزيون  مجلات وجرائد  الشبكة العنكبوتية

24- هل تقوم مؤسسة "أوريدو" بأنشطة خيرية لصالح المجتمع؟.

نعم  لا

25- في حالة إجابتك بـ "نعم" حدد هذه الأنشطة.

تقديم مساعدات للعائلات المعوزة عند الدخول المدرسي

تقديم تبرعات لصالح المتضررين من الكوارث الطبيعية

تغطية تكاليف العمليات الجراحية للمرضى المعوزين

تقديم تبرعات لصالح الجمعيات والمنظمات الخيرية

.....أخرى تذكر.....

26- هل هناك حضور لمؤسسة "أوريدو" في المناسبات المرتبطة بالطالب؟.

نعم  لا

27- في حالة نعم، ما هي الأحداث؟.

يوم الطالب  افتتاح واختتام السنة الجامعية  يوم العلم 16 أبريل

28- هل ساهم هذا الحضور في تحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لديك؟.

نعم  لا

29 هل تخصص مؤسسة "أوريدو" حوافز للطلبة الجامعيين؟.

نعم  لا

30- في حالة إجابتك بـ "نعم" فيما تتمثل هذه الحوافز؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

التكفل المادي بالبعثات العلمية  تقديم هدايا للطلبة المتفوقين

رعاية وتمويل المشاريع العلمية  إقامة تربصات لصالح الطلبة

تقديم تبرعات مالية لصالح الجامعات ومخابر البحث

.....أخرى تذكر.....

31- هل تساهم هذه الحوافز في تعزيز صورة إيجابية عن مؤسسة "أوريدو" لديك؟.

نعم  لا

32- ماذا تقترح لتحسين صورة مؤسسة "أوريدو" لدى جمهور الطلبة الجامعيين؟.

.....

.....

.....

.....

.....

.....