



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.

جامعة عمار ثليجي الاغواط.

كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة.

قسم علوم الاعلام والاتصال.

العنوان:

الصورة الذهنية الداخلية للإذاعة الجزائرية.

دراسة مسحية لموظفي إذاعة الاغواط الجهوية.

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال.
تخصص اتصال و علاقات عامة.

اشراف الاستاذ:
- د/ حرزالله شوشة.

اعداد الطالبة:
- هجيرة مزاري.

السنة الدراسية: 2024/2023

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي أعانني ، وأتم نعمته علي، والصلاة والسلام على أفضل مبعوث للعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

من باب إسداء الفضل لأهله ، لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر، وعظيم الامتنان، إلى الدكتور المشرف، الذي تفضل بالإشراف على سير هذه الدراسة، فكان لتوجيهاته وإرشاده الأثر العظيم في إخراج هذا الجهد المتواضع، فله مني جل التقدير والامتنان.

وأتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة، على تفضلهم بمناقشة هذه الدراسة، وتقديري العظيم لجهودهم الخالصة، في تقديمهم الملاحظات لإثراء هذا الجهد المتواضع وإنجازه، والشكر والتقدير موصول إلى أساتذتي.

كما وأتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من كان له فضل العون والمساعدة في تقديم الاستشارات والبيانات والتحليل الإحصائي، وتوزيع الاستبيان وطباعة الدراسة وتدقيقها.

جزاهم الله كل الخير

الأهداء

(واخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)
لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها تكون، لم يكن الحلم قريبا و لا الطريق كان محفرفا بالتسهيلات لكني فعلتها و نلتها، بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها امنيات الليالي، واصبح عنائي اليوم للعين قررة، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني اقطف ثمار تعبني وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد اذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقنتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي الذي قد أصبح واقعا أفخر به.

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولاً ، التي لولاها ما كنت بلغت التقدم الذي أحرزته ، فهنئياً لي فرحة تخرجني.

ثم وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجني إلى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي الجامعية.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، والدتي إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، والدي.

إلى ملائكة رزقني الله بهم، إلى من شد الله بهم عضدي ، اخوتي الى جميع من امدوني بالقوة والتوجيه وأمن بي ودعمني في الأوقات الصعبة و غيرن مفاهيم الحب والصدائة والسند في حياتي، صديقات العمر. إلى أكثر دكتور ترك لي بصمة جميلة بأخلاقه وتعاونه.

واخيراً من قال أنا لها "نالها" وأنا لها إن أبت رغماً عنها أتيت بها، و ما كنت لأفعل لولا توفيق من الله، ها هو اليوم العظيم هنا اليوم الذي أجريت سنوات دراستي الشاقة حاملة بها حتى توالى بمنه وكرمه الفرحة التمام، فالحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا و أملا إلا وأغرقتني سرورا و فرحا ينسيني مشقتي. و الحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

جاءت هذه الدراسة حاملة لعنوان : " الصورة الذهنية الداخلية للإذاعة الجزائرية "، وتناولت مشكلة أهمية تشكل الصورة الذهنية الداخلية للإذاعة الجزائرية مع الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها إذاعة الاغواط الجهوية في سبيل تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي، وهدفت للتعرف على ماهية الصورة الذهنية الداخلية ومعانيها ومكوناتها الأساسية وخصائصها، ومعرفة الصورة الذهنية للجمهور الداخلي للإذاعة، ومعاينة أهم الآليات التي تساهم في تحسينها لديهم. لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم استبيان، وزع جميع موظفي الاذاعة الجهوية بالأغواط مكونة من 36 فرد موظف فيها. وجاءت فرضيات دراستنا على الشكل التالي :

- الصورة الذهنية هي ما يتشكل في الأشخاص من خلال ما سبق رؤيته أو سمعه من الآخرين أو من خلال التجربة والتنشئة.
 - يرتبط نجاح الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الإذاعة الجزائرية بعدة عوامل و آليات أبرزها : التنظيم، الإتصال، جودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية.
 - الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي تجاه إذاعة الأغواط الجهوية إيجابية.
- بعد المعالجة الاحصائية للبيانات، والتوصل الى نتائج الدراسة وجدنا ان الفرضية الاولى تحققت من خلال التأكد من الموظفين في اذاعة الاغواط على أن الصورة الحسنة للمؤسسة هي التي تؤسس على الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال. وتحقق الفرضية الثانية توضح من خلال لمسنا نجاح للصورة الذهنية للموظفين تجاه اذاعة الاغواط الجهوية. فيما وجدنا ان الفرضية الثالثة قد تحققت من خلال رغبة الموظفين في الاستمرار في العمل في الاذاعة، والشعور بالراحة النفسية عند التوجه لمكان العمل والعلاقات الايجابية والحيدة بين الموظفين.
- و بذلك تكون قد تحققت فروض البحث الثلاثة.

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية - الجمهور الداخلي - الاذاعة الجزائرية.

abstract:

This study, titled "The Internal Image of Algerian Radio", addresses the significance of the formation of the internal image of Algerian Radio. It explores the efforts made by the regional radio station of Laghouat to improve its image among its internal audience. The primary aim is to understand the nature of the internal image, its meanings, basic components.

To achieve the study's objectives, a descriptive analytical method was employed, questionnaire was designed and distributed among the study sample, consisting of all 36 employees.

The hypotheses of our study were formulated as follows:

-The internal image is formed in individuals through previous experiences, what they have seen or heard from others, or through personal experience and upbringing.

-The success of the internal image of Algerian Radio among its internal audience is linked to several factors and mechanisms, most notably organization, communication, service quality, and social responsibility.

-The internal audience holds a positive image of the Laghouat regional radio station.

the study reached we found The first hypothesis was confirmed by the employees agreement that a good institutional image is built on harmony between the institution's actions.

The second hypothesis was validated by the evident success of the internal image among the employees toward the Laghouat regional radio station.

The third hypothesis was confirmed by the employees' desire to continue working at the radio station, their psychological comfort at the workplace, and the positive relationships between employees.

Thus, all three research hypotheses were validated.

Keywords: Internal Image, Internal Audience, Algerian Radio.

خطة الدراسة

الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة.

1- اشكالية الدراسة.

2- التساؤلات الفرعية.

3- فرضيات الدراسة.

4- أسباب اختيار الموضوع.

5- أهمية الدراسة.

6- أهداف الدراسة.

7- تحديد مصطلحات الدراسة.

8- أدبيات الدراسة (الدراسات السابقة).

الفصل الثاني: الصورة الذهنية الداخلية.

تمهيد.

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية.

المطلب الثاني : نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية وخصائصها.

المطلب الرابع : أبعاد ومكونات الصورة الذهنية وعوامل تكوينها.

المطلب الخامس : مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة و وسائل تحسينها.

المبحث الثاني: : ماهية الصورة الذهنية الداخلية.

المطلب الاول: مفهوم الصورة الذهنية الداخلية.

المطلب الثاني : الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات.

المطلب الثالث: برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة.

المطلب الرابع : صورة المؤسسة كمكان للعمل Corporate Image.

المطلب الخامس: إدارة صورة المؤسسة.

خلاصة الفصل

خطة الدراسة

الفصل الثالث: الإذاعة الجزائرية.

تمهيد.

المبحث الأول : عموميات حول الإذاعة.

المطلب الأول : مفهوم الإذاعة.

المطلب الثاني : ظهور و تطور الإذاعة.

المطلب الثالث : أنواع الإذاعات.

المطلب الرابع : أهمية الإذاعة و أهدافها.

المطلب الخامس : وظائف الإذاعة و خصائصها.

المبحث الثاني : الإذاعة الجزائرية المحلية.

المطلب الأول : لمحة عن الإذاعة الجزائرية.

المطلب الثاني : المؤسسة الوطنية للإذاعة و مهامها و التأسيس القانوني لها.

المطلب الثالث : مفهوم الإذاعة المحلية و نشأتها في الجزائر و مراحل تطورها.

المطلب الرابع : خصائص و وظائف الإذاعة المحلية و أهدافها.

المطلب الخامس : نماذج لبعض الإذاعات المحلية في الجزائر.

خاتمة الفصل.

الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد.

المبحث الأول : البطاقة الفنية لإذاعة الاغواط الجهوية.

المطلب الأول : نشأة إذاعة الأغواط الجهوية.

المطلب الثاني : أهداف إذاعة الأغواط الجهوية.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للإذاعة.

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية.

المطلب الأول : منهج الدراسة ونوعها، وأدوات جمع البيانات.

المطلب الثاني : مجالات الدراسة ومجتمع البحث وعينته.

خطة الدراسة

المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المطلب الرابع : النتائج العامة للدراسة.

المطلب الخامس : تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

خلاصة الفصل.

خاتمة

مقدمة الدراسة

مقدمة:

يعتبر الإعلام المرآة العاكسة لما يستجد على ساحات الحياة المختلفة ومجالاتها المتعددة من تطورات و تفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير مباشرة ضمن حياة الشعوب . إذ أصبح الإعلام يمثل قوة فعالة لتوفر اجهزته المستعملة لتقنيته معقدة و متطورة يستطيع أن يفعل الكثير من أجل المجتمع و تطوره عبر وسائله المختلفة، هذا الامر جعله يلعب دورا مهما و مؤثرا في حياة الإنسان داخل مجتمعه. فهذا التقدم الهائل في عالم الاعلام والاتصال و أدواته يؤكد على ان الدور الأساسي الذي يمكن ان يقدمه الإعلام في مواجهة القضايا المختلفة لجميع شرائح المجتمع ضمن الامم المختلفة. فاستطاع بذلك الوصول فئات المجتمع المختلفة، اذ احتل مساحة واسعة من حياة الإنسان بالرسائل الإعلامية فصار جزء من حياته العادية والروتين اليومي له. كما انه ساهم بشكل كبير في تكوين فكر الانسان من خلال طرح الافكار وتكرارها. كذلك تقديمها بوسيلة و طريقة استطاع بذلك على غرسها و تثبيتها بواسطة قدرته الإقناعية التي وظفت من أجلها الإمكانيات الكبيرة في تقنية الصوت و الصورة و الحركة. كذلك بالنسبة للإذاعة المسموعة التي توظف الصوت كمصدر اساسي في لفت انتباه المستمعين.

ان ظهور ما يعرف في ايامنا هذه بالإذاعة يعود الى بدايات القرن العشرين، ولم تلبث هذه الاخيرة حتى صارت الوسيلة الاعلامية الأكثر رواجاً انا ذلك، وسرعان ما تطور البث الاذاعي بفضل الناشطون في هذا المجال، فقد ساهم في تطوير تقنيات الاستقبال والبث عبر الاثير، وساهمت الخبراء في هذا المجال وظهور التكنولوجيا الى توفر الاجهزة المناسبة للبث. ومع تطور ملحوظ في اجهزة الاستقبال (الراديو) زاد انتشار الاذاعة بين الشعوب، وفضل مثال على ذلك هي استعمالها كأداة فعالة في الثورة الجزائرية، ففي تلك الفترة انتشرت الاذاعة وتغلغت بين الشعب. والتي كان بدايتها في الجزائر راديو الهواة التي انشئ من طرف بعض المستوطنون الفرنسيون وذلك عشرينيات القرن الماضي. بعد ذلك قطع البث الاذاعي في الجزائر اشواطاً كبيرة ومختلفة تميزت في البداية بسيطرة السلطات الاستعمارية على الساحة الاعلامية كما انها ضيقت الخناق على كل المبادرات الاعلامية الجزائرية المناهضة لترسانتها الاستعمارية، هكذا كان الامر حتى اندلاع الثورة التحريرية والتي فيها استغلت قيادة جبهة التحرير الوطني امواج اثير الاذاعات العربية وذلك لبث برامج تهتم بالشأن الجزائري ولنقل مجريات واحداث ثورته وكذا جل ما تعرض له الشعب الجزائري من قمع، تنكيل وتقتيل. في خضم تلك الاحداث والتحديات جاءت البشرية سنة 1958 بميلاد الاذاعة السرية صوت الجزائر المكافحة، وهته الاخيرة لعبت دوراً فعالاً وقوياً في التصدي للدعاية المغرضة الفرنسية، وكانت سبباً كبيراً في التعبئة والتوعية للشعب الجزائري الابي وكذا دعوته للالتفاف واحتواء ثورته وجيش التحرير الوطني.

مقدمة الدراسة

بالانتقال الى عصرنا هذا تزداد فيه الحاجة إلى وسائل الاعلام خاصة الاذاعة، كونها تعتبر أقوى وسيلة إتصالية إعلامية وأسهلها وصولا إلى كيان الفرد و التأثير فيه، وتعتبر الإذاعة الجزائرية جزء من هذا المجتمع الإعلامي الذي كما ذكرنا انفا انه يحدث اثرا في تكوين كيان الفرد ويغير له افكاره أي يطرح له افكار يتبناها. ومن خلال ذلك نرى ان الإذاعة الجزائرية اخذت على عاتقها مهام كثيرة منها إعلام المواطنين بكل ما يرتبط بالحياة سواء الوطنية، الجهوية، المحلية والدولية حيث انها تساهم في ترقية الاتصال الاجتماعي وكذا غرس قيم الديمقراطية والتسامح ثم حماية مقومات الهوية والثقافة الوطنية بجميع مكوناتها وتنوعها. والامر الاخر هو المساهمة في وضع الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد وكذا الجماعات إزاء موضوع ما والذي يعرف بالصورة الذهنية.

فالصورة الذهنية تعد الناتج النهائي لجل ومجمل الانطباعات الذاتية والتي تشكلت لدى الأفراد والجماعات إزاء موضوع ما، كما ان تلك الانطباعات تكونت من خلال التجارب سواء المباشرة والغير المباشرة لما لها ارتباط عميق بعواطف الأفراد، ووضحت الصورة الذهنية أمرا بالغ الاهمية بالنسبة لجميع المؤسسات مع اختلاف أنواعها، وصار من الضروري جدا العمل على خلقها وكذا تحسينها في أذهان الجماهير، سعيا لتحقيق الأهداف التي تصبوا إليها تلك المؤسسة، كما انها تسعى للتمكن من الإستمرار وفرض وجودها في ظل المنافسة الشرسة الموجودة من طرف المؤسسات الأخرى، فالصورة الذهنية تعتبر الهدف الأساسي والتي تسعى المؤسسة لتحقيقه، ويأتي ذلك عن طريق إكتساب صورة جد إيجابية عنها من طرف جل جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، فالمعلوم ان تشكيل الصورة الذهنية الحسنة والجيدة يبدأ من الجمهور الداخلي للمؤسسة ثم ينتقل إلى جمهورها الخارجي، ويعود ذلك الى أن الصورة الخارجية تتأثر بالطرق التي يتناولها بها موظفو المؤسسة مع من جاورهم من المحيط الخارجي، و هنا تتوضح وتكمن أهمية الفاعلين الداخليين للمؤسسة.

فمن خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو سلوكيات الافراد العاملين بها، او حتى أنشطتها التي تساعد الجمهور على تكوين الصورة الذهنية المرجاة واللائقة عن المؤسسة، وايضا لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية لابد لها وان تتعرف ابتداء على الكيفية التي ينظر بها أعضاء المؤسسة أنفسهم إلى تلك المؤسسة، وكذا مدى الاقتناع الذي يتخلل افكارهم لما تقوم به مؤسستهم وما لها من دور في المجتمع.

ولهذا جاءت دراساتنا والتي قمنا فيه بتسليط الضوء على مؤسسة اذاعة الاغواط الجهوية. موضوع الصورة الذهنية إهتماما كبيرا في وقتنا الحالي من قبل المؤسسات العمومية والخاصة نظرا لإدراكهم لأهميتها البالغة و تأثيراتها على جودة الأداء داخليا وعلى مدى الإقبال على منتجات المؤسسة وخدماتها خارجيا. وتكمن اهمية الدراسة في انها تعتبر هذه الدراسة خطوة أولية هامة جدا نحو بناء صورة حسنة للإذاعة فبمعرفة الصورة الذهنية السائدة لدى العمال (جمهور الدراسة) تسهل عملية وضع برامج وخطط لبناء صورة الإذاعة بحيث تكون متناسبة مع الجمهور المستهدف من جهة، ومكملة للثغرات الموجودة من جهة أخرى

مقدمة الدراسة

معرفة نقاط الضعف والسلبيات من خلال استطلاع الآراء. و دراستنا الحالية هدفها الرئيسي هو معرفة الصورة الذهنية الداخلية السائدة لدى موظفي إذاعة الأغواط الجهوية.

لقد اعتمدت الطالبة خطة بحث مكونة من اربع فصول محاولة بذلك جعل منها نسفا متكاملتا حيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه.

يتناول الفصل الاول الاطار المنهجي للدراسة، اذ يحتوي على إشكالية الدراسة، التساؤلات الفرعية، فرضية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، اهداف الدراسة، تحديد مصطلحات الدراسة واخيرا ادبيات الدراسة أي الدراسات السابقة والتعقيب عليها.

الفصل الثاني والثالث كلاهما يتناول الاطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني فقد جاء بعنوان الصورة الذهنية الداخلية. تم تقسمة الى مبحثين، المبحث الاول كان عنوانه ماهية الصورة الذهنية تناولت الطالبة فيه : تعريف الصورة الذهنية، نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة، أنواع الصورة الذهنية وخصائصها، أبعاد ومكونات الصورة الذهنية وعوامل تكوينها، مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة و وسائل تحسينها. والمبحث الثاني جاء بعنوان الصورة الذهنية الداخلية وأبعادها. جاءت عناوين مطالبه تتحدث عن مفهوم الصورة الذهنية الداخلية، صورة المؤسسة كمكان للعمل، إدارة المؤسسة و الصورة الذهنية، كفاءة إتصالات المؤسسة، صورة أداء موظفي المؤسسة.

حيث يتناول الفصل الثالث الاذاعة الجزائرية، وتم تقسم الفصل الى مبحثين: فالمبحث الاول يتناول عموميات حول الاذاعة يحتوي على خمس مطالب تناولنا بها مفهوم الاذاعة، ظهور و تطور الاذاعة، أنواع الاذاعات، أهمية الاذاعة و أهدافها، واخيرا وظائف الاذاعة و خصائصها. اما المبحث الثاني جاء فيه عن الاذاعة الجزائرية المحلية. كما انه يضم خمس مطالب هي لمحة عن الاذاعة الجزائرية، المؤسسة الوطنية للاذاعة و مهامها و التأسيس القانوني لها، مفهوم الاذاعة المحلية و نشأتها في الجزائر و مراحل تطورها، خصائص و وظائف الاذاعة المحلية و أهدافها، نماذج لبعض الاذاعات المحلية في الجزائر.

فيما يخص الفصل الرابع فقد تناول الاطار التطبيقي للدراسة وتم تقسيمه الى مبحثين، تم تسليط الضوء في المبحث الاول على إذاعة الأغواط الجهوية تم التطرق من خلاله الى نشأة إذاعة الأغواط الجهوية، الهيكل التنظيمي للاذاعة و أهداف إذاعة الأغواط الجهوية. وفيما يخص المبحث الثاني الذي كان بعنوان الدراسة الميدانية. وتم تقسيمه الى مطالب بعنوان منهج الدراسة ونوعها، وأدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة ومجتمع البحث وعينته، عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، النتائج العامة للدراسة، تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

01 - إشكالية الدراسة:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه المؤسسات على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

كما تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

فالمقصود بالصورة الذهنية الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون نتيجة للتجربة المباشرة أو غير المباشرة، حيث أن الاهتمام بصورة المؤسسة أصبح ذا أهمية كبيرة في الوقت الراهن نظراً للدور الذي تؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات عن المؤسسة.

ان الصورة الذهنية لا تتركز فقط على البعد الخارجي للمنظمة، انما تتعلق أيضاً بالجمهور الداخلي بالمنظمة وهم العاملين الذين يعملون في الكيان التنظيمي، ويباشرون أعمالهم في بيئة المنظمة، تتكون لديهم صورة ذهنية عن المنظمة من حيث السياسات المطبقة مع الموارد البشرية والادوار المختلفة التي يتم اسنادها اليهم، فضلاً عن أساليب التحفيز التي تقدمها اليهم، كلها عوامل تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى العاملين.

باعتبار أن الصورة الذهنية ذات اتجاهين حيث تؤدي وظيفتين معاً: الأولى مع الجمهور الداخلي والثانية مع الجمهور الخارجي، حيث يعتبر الجمهور الداخلي المحور الأساسي لها، لان نشاط المؤسسة يبدأ من الداخل وذلك من خلال الحرص على إقامة صلات ودية في العمل واستمرارها وترشيدها بهدف القضاء على المناخ السلبي في العمل وترسيخ الجانب الإنساني، وبالتالي فالجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة أمام الجماهير الخارجية، فإذا استطاعت المؤسسة كسب ثقته وتأييده كان خير سفير لها، لذلك وجب على إدارة العلاقات العامة تكثيف جهودها من أجل تكوين صورة ذهنية طيبة عنها لديه، لكن هذا لا يتم إلا من خلال الإدراك من قبل الإدارة العليا لأهمية هذه الوظيفة.

ان الصورة الذهنية تحتاج من المنظمة بذل الجهود المؤسسية والبشرية لتحقيق التأثير على ابعاد ومستويات الصورة الذهنية، خاصة لدى نظر المجتمع والجمهور، والموظفين تجاه المنظمة نفسها وانطباعهم عنها، مما يعزز ارتباط أدوار الموظفين في المؤسسة لأجل ابتكار أداء مناسب لمستويات الصورة الذهنية المنشودة. بالإضافة الى ان اهتمام العلاقات العامة بموظفيها يعزز انتمائهم الوظيفي للشركة، مما يجعلهم جمهور داعم للشركة بشكل كبير، و إشراك الموظفين بأنشطة المسؤولية الإجتماعية، مما يؤثر على صورة المؤسسة لأن مدى التزام الشركات مع موظفيها والاهتمام بهم يساعد على بناء جسور الثقة مع الموظفين و توليد الشعور بالانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين وهو ما يدفعهم لتمثيل الشركة بأفضل صورة.

نظرا للدور الوظيفي للصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة، فقد أصبحت هدف أساسي تسعى إليه مختلف المؤسسات التي تنشئ النجاح والبقاء، سواء كانت هذه المؤسسات اقتصادية أو خدماتية أو ثقافية، وحتى المؤسسات الإذاعية والتي تعتبر مؤسسات عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتخضع لقواعد إدارية مهمتها إعلام المواطنين بكل ما يرتبط بالحياة الوطنية، الجهوية، المحلية والدولية و عليه فهي تساهم في ترقية الاتصال الاجتماعي وقيم الديمقراطية والتسامح وتعزيز ممارسة التعددية وحماية مقومات الهوية والثقافة الوطنية بكل مكوناتها وتنوعها.

من هنا يمكن القول أن الإذاعة من خلال إنتشار الراديو تعد أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا حاليا، فالإنسان يستمع إلى الراديو ويستفيد من برامجه المختلفة في أي مكان في العالم دون عائق أو حاجز، في البيت، في السيارة، في المكتب، في الطائرة، في البحر... الخ

وتمتاز الإذاعة بدفع الصوت البشري وتأثيره، وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، و سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه، إضافة إلى إمكانية تسجيل الكلمة المذاعة وإعادة إذاعتها أكثر من مرة، فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي الدق المنتظم، وكذلك تساعد الإذاعة في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة، وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين، خاصة في أوقات الشدائد والأزمات، وتجلي دور الإذاعة في مثل هذه المواقف على الخصوص بعد الحرب العالمية الأولى، والدعاية النازية.

كما نخص بالذكر مكان دراستنا إذاعة الأغواط الجهوية فهي إذاعة محلية بولاية الأغواط تبث برامجها باللغة العربية على موجة أف أم 98.90. تم افتتاحها بتاريخ 05 نوفمبر 1991 يوميا عدا يومي الخميس والجمعة، ليصبح فيما بعد بث المحطة يوميا وشبكة جديدة لـ 18 برنامجا يهتم بشؤون المنطقة عامة واعتماد مراسلين في الدوائر الكبيرة لولاية الأغواط وكذا اعتماد مراسلين في الولايات التي يصلها بث

المحطة على موجة 783 كيلوهرتز وبمعدل مراسل واحد في كل الولايات التالية: الجلفة، البيض، تيهرت، غرداية حيث يمتد شعاع البث إلى حدود 250 كلم.

فإذاعة الأغواط تعد من أولى الإذاعات المحلية حيث تم انطلاقها تحت تسمية إذاعة السهوب بهدف تغطية الولايات السهبية المجاورة لولاية الأغواط، و انطلقت إذاعة السهوب كمرحلة أولى في بث تجريبي على مدى ساعتين يوميا باستثناء الخميس والجمعة ، بعناصر شابة لم يكن لها تجربة في العمل الإعلامي عموما والمحلي خصوصا ، دعمها الوحيد بعض العناصر من الإذاعة المركزية الذين تم تحويلهم إلى هذا الصرح الإعلامي الجديد الذي اعتبر مكسبا جديدا لولاية الأغواط والمناطق المجاورة.

وقد تطلبت منا دراستنا القيام بدراسة الصورة الذهنية الداخلية للإذاعة الجزائرية واخترنا إذاعة الأغواط الجهوية كميدان لدراستنا، ومن هنا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي :

- ماهي الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي للإذاعة الجهوية بالأغواط عن مؤسستهم ؟

2- التساؤلات الفرعية:

ويندرج تحت هذا التساؤل ثلاث تساؤلات فرعية :

- ماهي الصورة الداخلية لإذاعة الأغواط الجهوية كمكان عمل بالنسبة للجمهور الداخلي؟
- ماهي صورة ادارة الإذاعة الجهوية بالأغواط بالنسبة للجمهور الداخلي؟
- ما نوع صورة اداء موظفي إذاعة الأغواط الجهوية وصورة الخدمات التي تنتجها الإذاعة ؟

03 - فرضيات الدراسة :

تعتمد دراستنا على فرضية رئيسية وثلاث فرضيات فرعية وهي كالآتي:

- الفرضية الرئيسية :

- يحمل الجمهور الداخلي لإذاعة الاغواط الجهوية صورة ذهنية جيدة.

- الفرضيات الفرعية :

- يحمل الجمهور الداخلي صورة جيدة لإذاعة الاغواط الجهوية كمكان عمل.
- لدى الجمهور الداخلي صورة حسنة لإدارة الاذاعة الجهوية بالاغواط.
- يتميز اداء موظفي اذاعة الاغواط الجهوية بحسن الاداء وجودة الخدمات التي تنتجها الاذاعة.

04 - أسباب اختيار الموضوع :

إن لأي دراسة علمية أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تجعل من الباحث يقوم بدراسة ظاهرة معينة دون أخرى وعليه جاءت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع كالتالي:

أ - الأسباب الذاتية :

- 1 - الرغبة الشخصية في دراسة موضوع يتعلق بالصورة الذهنية الداخلية عامة والإذاعة الجزائرية خاصة.
- 2 - الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بالتخصص.
- 3 - الرغبة في اختبار المعارف المكتسبة مسبقا في مجال التخصص.

ب - الأسباب الموضوعية :

- 1 - أهمية الصورة الذهنية الداخلية للمؤسسات بشكل عام و للإذاعة بشكل خاص.
- 2 - قيمة الموضوع من الناحية العلمية.
- 3 - قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه منهجيا ومعرفيا.
- 4 - قلة الدراسات حول الصورة الذهنية الداخلية للإذاعة الجزائرية التي أغلبها يركز على الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية أو على الصورة الذهنية عموما وليس الداخلية.

05 - أهمية الدراسة :

يلقى موضوع الصورة الذهنية اهتماما كبيرا في وقتنا الحالي من قبل المؤسسات العمومية والخاصة نظرا لإدراكهم لأهميتها البالغة وتأثيراتها على جودة الأداء داخليا وعلى مدى الإقبال على منتجات المؤسسة وخدماتها خارجيا وتكمن هذه الأهمية في :

- 1- تعتبر هذه الدراسة خطوة أولية هامة جدا نحو بناء صورة حسنة للإذاعة فبمعرفة الصورة الذهنية السائدة لدى العمال (جمهور الدراسة) تسهل عملية وضع برامج وخطط لبناء صورة الإذاعة بحيث تكون متناسبة مع الجمهور المستهدف من جهة، ومكملة للثغرات الموجودة من جهة أخرى لمعرفة نقاط الضعف والسلبيات من خلال إستطلاع الآراء.
- 2- إختيار الإذاعة لكونها أصبحت تمثل مصدرا مساهما في تثقيف المجتمع وزيادة الوعي لدى الأفراد نظرا للدور الذي تقوم به.
- 3- أهمية الصورة الذهنية لدى العاملين باعتبارها وسيلة لتعزيز حب العمل و الإلتفاء في المؤسسة.
- 4- التعرف على أهم العوامل المتحكمة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي.
- 5- أهمية الصورة الذهنية الداخلية بالإذاعة الجزائرية.

06 - أهداف الدراسة :

إن أي دراسة يقوم بها الباحث لابد أن يكون لها هدف يسعى لتحقيقه و دراستنا الحالية هدفها الرئيسي هو معرفة الصورة الذهنية الداخلية السائدة لدى موظفي إذاعة الأغواط الجهوية كما تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى نذكر منها ما يلي :

- 1- التعرف على ماهية الصورة الذهنية الداخلية ومعانيها ومكوناتها الأساسية وخصائصها.
- 2- معرفه الصورة الذهنية للجمهور الداخلي لإذاعة الاغواط الجهوية.
- 3- معاينة أهم الآليات التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الإذاعة الجزائرية.
- 4- الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها الإذاعة في سبيل تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي.

07 - تحديد مصطلحات الدراسة :

أ - الصورة الذهنية:

● لغة : الصورة: جمع صور، وتعني: الشكل، الوجه، كل ما يصور، الصفة، النوع و صفات الشيء المميزة¹.

الذهنية : الذهن جمعه أذهان وهو: العقل، الفهم، الفطنة والقوة.²

و الذهني : هو العقلي وكل ما ينسب الى الذهن (العقل) دون تعبير شخصي أو كتابي.

- تعريف المعجم الوسيط : هي الشكل والتمثال المجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل.

- تعريف المعجم العربي الأساسي : كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة، وصورة الشيء هي خياله في الذهن.

- تعريف معجم لاروس : هي الشكل و التمثال المجسم.³

اصطلاحا :

- يعرفها الدكتور علي عوجة أنها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين او نظام ما او شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية او دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، و بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها.⁴

- تعريف كليمان : هي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، و الصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد و تنشأ من تلقي الفرد

¹ جبران مسعود، الرائد، دار العلم للملايين ، د.ط ، لبنان ، 1992 ، ص 503.

² جبران مسعود، نفس المرجع السابق، ص 375.

³ قزوف خديجة، خاف ربي أشرف، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تخصص العلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020، ص 42.

⁴ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، دار عامل الكتب، القاهرة ، 2003، ص 9 - 10.

رسائل عن طريق وسائل الإتصال المباشر و غير المباشر ، و تتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله و يتصرفون على أساسه.¹

- تعريف ايمان زكريا : هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهذه الفكرة تكون عادة مبنية على المباشرة او الايحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.²

● إجرائيا :

الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما، ويمكن أن تكون لها تأثيرات على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بحياة الأفراد وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات فهي تمثل واقعا صادقا لأصحابها.

ب - الصورة الذهنية الداخلية:

- اصطلاحا:

هي النظرة الوصفية ومعتقدات أعضاء المنظمة عن منظماتهم وعن الأعمال التي تقوم بها.³ هي الصورة التي تريد المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب والتي تتشكل من مجموعة عوامل تتحكم في رأي الموظف في المنشأة التي ينتمي لها، هذا الاخير والذي سيكون سفيراً لمؤسسته وينقل صورتها الداخلية إلى الخارج حسب تأثيره بها وطريقة تعامل المؤسسة معه، كل هذا هو الذي سيحدد نوع الصورة التي سينقلها العامل، سواء جيدة كانت أم سيئة.⁴

¹ الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في علم الإتصال، كلية الدراسات علوم الإتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 11

² قروف خديجة. خاف ربي أشرف، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020، ص 42

³ صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، د. ط، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، 23.

⁴ شوشة حرز الله، الصورة الذهنية لمراكز البحث الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص دراسات الإتصال الإجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة، جامعة عمار تليجي، 2019، ص 64.

- إجرائيا :

المقصود منها في دراستنا الصورة الذهنية للصحفيين والتقنيين والمسؤولين ومختلف العمال أي الجمهور الداخلي بشكل عام إذ يُعتبر هؤلاء سفراء الإذاعة من خلال ترجمة ثقافة المؤسسة وسياساتها وطبيعتها عملها للجمهور الخارجي.

ج - الإذاعة الجزائرية:

تعريف الإذاعة :

● لغة :

من ذيع، الذيع، أن يشيع أمر، يقال أذعناه فذاع وأذعت به وأذعت السر، إذاعة أفشيتته وأظهرته وذاع الشيء والخبر، ويذيع ذيعا وذيوعا وذيوعة.¹

ذاع الخبر وغيره ذيعا وذيوعا وذيعا: فشا وانتشر ويقال ذاع في جلده الجرب انتشر²، المذيع من لا يكتم السر وجمعه مذيع،³ كما عرفها أحد الباحثين بأنها تعني الإشاعة والنشر العام، وذيوع ما يقال فالعرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر بأنه رجل مذيع.⁴

● اصطلاحا :

هي كلمة تعني البث والإرسال في جميع الاتجاهات فالخطيب على المنصة يذيع بمعنى أنه يمثل مصدرا مركزيا للصوت يبعث في جميع الاتجاهات.⁵

كلمة تطلق على الاتصال بالراديو أي إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لاسلكي، أي كل ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية.⁶

تعني الانتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين في شتى أنحاء العالم فرادى و جماعات بإستخدام

¹ ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري، لسان العرب، دار صادر، 2003، د ط ، ص 54.
² المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص 318
³ محمد فريد وجدي، دائرة معارف القرن العشرين، د ط ، دار الفكر، بيروت ، دس، ص 137
⁴ صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2012، ص 78.
⁵ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، ط 2 ، دار الفكر العربي ، د ب، 1985 ، ص 161.
⁶ فؤاد شعبان. عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الإتصال وتكنولوجياته الحديثة ، د ط، دار الخلدونية، د ب ، 2012، ص 68.

أجهزة الإستقبال المناسبة وهي الرسالة الصوتية المسموعة تعني بالبث الإذاعي أو الإرسال في جميع الإتجاهات.¹

الإذاعة الجزائرية :

● إجرائيا :

إذاعة الجزائر هي إذاعة تابعة للإذاعة والتلفزيون الجزائري، بدأت بث برامجها في بداية الخمسينات خلال الثورة الجزائرية. تبث اليوم 500 ساعة يوميا باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية والإسبانية كما أن لديها 30 إذاعة جهوية.

مع اندلاع الثورة الجزائرية انصب اهتمام السلطات الاستعمارية أكثر بالإذاعة باعتبارها سلاحا فعالا في توجيه الرأي العام الوطني والدولي، وخاصة بعد أن أصبحت الدعاية إحدى الأدوات الأساسية، التي استخدمتها السلطات الاستعمارية لتعطيم معنويات الجزائريين وإضعاف ثقتهم بجيش التحرير الوطني من خلال التشكيك في انتصاراته، لهذه الاعتبارات كلها، فكرت الثورة في إيجاد وسيلة تمكنها من القيام بعمل إعلامي دعائي يقوم بتزويد الجزائريين بالأخبار وتطورات الثورة في الداخل والخارج، وشرح القضايا الوطنية من كل جوانبها. وازداد إصرار الثورة في دخول حرب الموجات السمعية وخاصة بعد أن أكدت وثائق مؤتمر الصومام على أهمية وسائل الإعلام والدعاية ودورها في الثورة المسلحة.

¹ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط 2، دار الفكر العربي، د ب، 1985، ص 56.

08- أدبيات الدراسة (الدراسات السابقة) :

الدراسة الأولى : تحمل عنوان " دور الإتصال الداخلي للمؤسسة في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية" وهي عبارة عن مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بجامعة العربي بن مهيدي بأب البواقي، للسنة الجامعية 2015 /2014، دارت إشكاليته حول : ما هو الدور الذي يؤديه الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة؟، و سعت للبحث في معرفة الدور الذي يؤديه الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، وتم إختيار رئاسة جامعة العربي بن مهيدي بأب البواقي كميدان للدراسة، وتبرز أهمية الدراسة في أهمية الإتصال داخل المؤسسة الجامعية و أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات وتزايد الإهتمام بها وضرورة الإهتمام بالإتصال الداخلي لتحقيق وضمان سير العمل.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بتقنية المسح الشامل، مستعينة بمجموعة من أدوات الدراسة هي الملاحظة والاستبيان ، و متوصلة إلى عدة نتائج هي : الإجتماعات أكثر الوسائل إستخداما بجامعة العربي بن مهيدي بأب البواقي، وأكثر أشكال الإتصال إستعمالا الإتصال المواجهي، أهمية الإتصال الداخلي بجامعة العربي بن مهيدي تكمن في الحفاظ على استقرارها، علاقة الإتصال الداخلي بالصورة الذهنية بجامعة العربي بن مهيدي علاقة إيجابية، والعوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة هي الإشاعات.

تضمنت هذه الدراسة ثلاث فصول، الفصل الأول تعرض إلى الإتصال الداخلي في المؤسسة، أما الفصل الثاني فتطرق إلى الصورة الذهنية، والفصل الثالث تعرض الى الإتصال والصورة الذهنية للجامعة.

الدراسة الثانية : تحمل عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية" وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية، بجامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، للسنة الجامعية 2018 /2017، دارت إشكاليته حول : ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟، وسعت للبحث في معرفة أهم آليات العلاقات العامة التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة، مبرزة بذلك التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية ومحاولة تقديم حلول لمواجهتها مع الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها الجامعة في سبيل تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي، وتم إختيار المركز الجامعي بغليزان كميدان للدراسة، وتبرز أهمية الدراسة في أهمية العلاقات العامة باعتبارها من الوظائف الأساسية في الإدارة،

بحيث لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان نشاطها وحجمها أن لا تعتمد عليها، وهذا لما لها من دور في خلق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجمهورها.

تضمنت هذه الدراسة أربعة فصول، الفصل الأول تعرض إلى الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة والصورة الذهنية، أما الفصل الثاني تطرق فيه إلى عوامل و آليات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أما الفصل الثالث فعرض دور العلاقات العامة في مواجهة تحديات الجامعة الجزائرية، والفصل الرابع تمثل في دراسة ميدانية حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي بالمركز الجامعي بغليزان.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي إلى جانب منهج دراسة الحالة مستعينة بأدوات الدراسة المقابلة و الملاحظة و الإستبيان، وهذا من أجل تحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها متوصلة إلى عدة نتائج أبرزها : إمتلاك الأساتذة والطلبة صورة ذهنية إيجابية تجاه المركز الجامعي بغليزان، عدم وجود مواعمة بين نظام التكوين وسوق العمل.

الدراسة الثالثة: تحمل عنوان "واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945" وهي عبارة عن مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، بجامعة 8 ماي 1945 بقالمة، للسنة الجامعية 2019 / 2020، دارت إشكالياتها حول: ما هي الصورة الذهنية السائدة لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945 عنها؟ ، و سعت للبحث في معرفة الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 لدى أساتذتها، والعوامل المساهمة في تشكلها، والمؤثرات المباشرة وغير المباشرة في تكوينها، وتم اختيار أساتذة جامعة 8 ماي 1945 كميدان للدراسة، وتبرز أهمية الدراسة في كون الجامعات تمثل مصدرا مساهما في تقدم المجتمع وزيادة مستواه العلمي، مبرزة بذلك أهمية بناء صورة حسنة للجامعة، وذلك بمعرفة الصورة الذهنية السائدة لدى الأساتذة.

تضمنت هذه الدراسة ثلاث فصول ، الفصل الأول تعرض إلى الصورة الذهنية، والفصل الثاني تطرق إلى الأستاذ الجامعي، أما الفصل الثالث تطرق الى الصورة الذهنية للجامعة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستعينة بأداة الدراسة التي تمثلت في الإستبيان، و تُركت الدراسة مفتوحة بسبب منع الوقوع في الأحكام المسبقة للموضوع.

الدراسة الرابعة: تحمل عنوان "الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموّج والهوية" وهي عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، بجامعة 8 ماي 1945 بقالمة، للسنة الجامعية 2021 / 2022، دارت إشكالياتها حول : ما هو دور التموّج والهوية في إدارة الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 بقالمة؟ ، و سعت للبحث في التعرف على الدور الذي يؤديه كل من التموّج والهوية كآليات داعمة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الطلبة، من منظور يعتبر أن التموّج هدف إستراتيجي لمؤسسة ذات طابع تعليمي تسعى لإحتلال مكانة متميزة في أذهان الجمهور الداخلي بشكل رئيسي، وتم إختيار جامعة 8 ماي 1945 كميدان للدراسة، وتبرز أهمية الدراسة في التعرف على تجليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، محاولة بذلك تقديم وإظهار أهمية و دور التموّج والهوية في نجاح المؤسسة الجامعية وخلق صورة ذهنية لدى الجمهور.

وقد تضمنت هذه الدراسة قسمين، القسم الأول بعنوان الهوية والتموّج وآليات إدارة الصورة الذهنية، إحتوى هذا القسم على فصلين، الفصل الأول تطرق إلى أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بنائها، أما الفصل الثاني فتطرق الى مفهوم التموّج والهوية وعلاقتها بإدارة صورة المؤسسة، والقسم الثاني تطرق للإطار العام للدراسة الميدانية.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي متخذة من الإستبيان وسيلة لجمع المعطيات و متوصلة إلى عدة نتائج تتمثل في : أن كل من التموّج والهوية يعتبران من أساسيات بناء ودعم الصورة الذهنية للمؤسسة، من زاوية أن مكانة المؤسسة المتمثلة في جامعة 8 ماي 1945 بقالمة لدى جمهور الطلبة وكذا المؤشرات الدالة لديهم على هويتها يعتبران عنصران متلازمان في التحكم وإدارة صورتها وفي تكوين آراء وسلوكيات تتواءم وتطلعات وجهود الجامعة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال ما تم عرضه من الدراسات السابقة فإنها تتشابه مع دراستنا من حيث تناولها لمتغير من متغيرات دراستنا (الصورة الذهنية، الجمهور الداخلي) و إبراز أهمية معرفة الصورة الذهنية والعوامل المساهمة في تشكيلها وتكوينها باستخدام عدة وسائل وآليات مختلفة لتحقيق أهدافها وتكوين صورة حسنة لدى مختلف جماهيرها وذلك من خلال عدة نشاطات تقوم بها لإرضائهم وبالتالي المؤسسة تحظى بمعرفة واسعة لديهم.

تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في أنها تناولت أسباب وأهمية وأهداف مختلفة وذلك حسب الموضوع المراد دراسته أيضا من خلال حجم العينة أي عينة الدراسة الحالية تختلف عن عينات الدراسات الأخرى وبالنسبة لمكان إجراء الدراسة فقد أجريت دراستنا في زمان ومكان مختلفين عن هذه الدراسات.

تمثل أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة أننا قمنا بإدراجها كدراسات سابقة تخدم موضوع مذكرتنا كونها تضم متغير من متغيرات الدراسة و لأنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة و إبراز أهمية تكوين الصورة الطيبة، كذلك استفدنا منها في طرح الإشكالية و وضع تساؤلات الدراسة و الاستفادة من منهجياتها معلوماتها في بناء فكرة الدراسة هذا بالإضافة إلى الاستفادة في تفسير النتائج ومقارنتها بهدف التعرف على أهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر على الموضوع محل الدراسة وبالتالي فالدراسات السابقة بمثابة الانطلاقة الصحيحة بالنسبة لدراستنا الحالية.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية

الداخلية

تمهيد :

أصبحت الصورة الذهنية أمرا مهما بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها، وأصبح من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المؤسسة بكل سلاسة، وكذا للتمكن من الإستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف المؤسسات الأخرى، فهي تعتبر الهدف الأساسي التي تسعى المؤسسة لتحقيقه عن طريق إكتساب صورة إيجابية عنها من طرف جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، حيث أن تشكيل الصورة الذهنية الحسنة يبدأ من الجمهور الداخلي إلى الجمهور الخارجي، ذلك أن الصورة الخارجية تتأثر بالطريقة التي يتناولها بها موظفوها مع من حولهم من المحيط الخارجي، و هنا تتوضح أهمية الفاعلين الداخليين للمؤسسة، ونظرا لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية الصورة الذهنية (تعريفها، نشأتها وتطورها، أنواعها وخصائصها، أبعادها ومكوناتها وعوامل تكوينها، مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة و وسائل تحسينها) و إلى الصورة الذهنية الداخلية و أبعادها.

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.

* لغة : في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة و الذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، (و هي تعني أيضا الصورة بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة ، وصورة تصوير تتصور ، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي)، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل ، كذلك الفطنة و الحفظ).

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو في اللغة : صورة الشيء وتصوره في هيئة و حقيقته و ظاهره يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء.¹

- هي الانطباعية الذهنية ، أو عكس الصورة ، أو يرمز أو يمثل وهي صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما و تمثل رأيا متشابها إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث.²

* إصطلاحا : فالصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء موضوع ما ، و تتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة لما ترتبط بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم، والعلاقات العامة لا تخلق لدى الجماهير صورة ذهنية بعينها، ولكنها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو سلوكياتها، وأنشطتها تساعد الجمهور على تكوين الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة، ولكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية لابد وان تتعرف أولا على الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم إلى المؤسسة، ومدى اقتناعهم لما تقوم به مؤسستهم من دور في المجتمع. ولا بد من التأكيد على أن العلاقات العامة الفعالة هي التي تؤسس على الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال، وتوقعات الجمهور نحو المؤسسة.³

¹ باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، د.ط ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن، 2014، ص 52.

² جمال بن عمار الأحمر ، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم ، ط1 ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016، ص 9.

³ شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، د.ط ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، ص282.

عرفها قاموس (وبستر) بأنها تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة و في استرجاع ما اختراته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق أو الشم.¹

ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، و يتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس و الصور تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ الإنسان بعدما يدرك وجوده لشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كلشيء موجود أو حتى متخيل.²

ويرى Games Gray " الصورة الذهنية للمنظمة بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة اتجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية اتجاهها.³

ويعرفها روبنسون باولر الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة والمؤسسات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.⁴

¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة، مرجع سابق، ص 320.

² علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، د. ط، دار عامل الكتب، القاهرة، 2003، ص 7.

³ علي عجوة، كرمياز فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، د. ط، دار عامل الكتب، القاهرة، د. س. ن، ص 129.

⁴ مصطفى يوسف كافي. صبة مصطفى كافي، الإتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها، د. ط، الناشر الفن للوثائق نشر و استيراد و توزيع الكتب، قسنطينة - الجزائر، 2017، ص 115.

المطلب الثاني : نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة :

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الإجتماعية و الإنسانية موضوعا بحثيا اختلف الباحثون في كل أبعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة. فقد اختلف الباحثون في:

- نسبة المفهوم و مدى ملائمته للموضوع.
- المفهوم، إذ قدم فريق منهم تعريفات مختلفة ومتناقضة ومتضاربة له ، بينما رأى فريق آخر مفهوم الصورة على أنه مفهوم زائف false concept لا يشير إلى شيء، و لا يعبر عن شيء.
- موضوعها، ففي حين يشير بعض الباحثين إلى كون الصورة موضوعا له أهمية متجددة ، ذات جاذبية عقلية تخري بدراستها، يشير بعض آخر منهم إلى أن الصورة موضوع بحثي مزيف.
- خصائص الصورة وسماتها.
- المنظور الأمثل لدراستها.
- وظائف الصورة.
- مهام الصورة.
- منهجية قياس الصورة.¹

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم " جراهام دلاس " و الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مشرح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.² وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية و إعلامية و مهنية مختلفة.

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير والتر ليبمان أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الصادر عام 1922م، اللنبات الأولى و تصوراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

كانت دراسة (كنرت و بريل) عام 1933م، أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهورا محددا من الأمريكيين لمعرفة سمات و توصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية و عرقية مختلفة منها " الألمان، الأمريكان، الإنجليز، الزنوج، الأفارقة ، اليهود... " و حسب الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة و الصورة الذهنية) فقد بدأ استخدام

¹ جمال بن عمار الأحمر ، مرجع سابق ، ص 13-14.

² فاطمة حسين عواد، الإتصال و العالم التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2011 ص 294.

مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهني العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول Bristol Lee عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال ، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية و الإعلامية و المهنية ، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة سنة 1965م حينما ظهر كتاب " السلوك الدولي " الذي اشترك في تأليفه Herbertkeman مع مجموعة من زملائه من عملاء النفس و الباحثين في مجال العلاقات الدولية.

ويرى ليوكريسبي (L.crespi) أحد الباحثين الأمريكيين أن هذا التنوع في مجالات استخدام الصورة الذهنية له مغزى هام فهو دليل على النمو المتزايد لأهمية البعد النفسي في الشؤون الإنسانية. وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنشأة management image corprate عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمنشأة ، وتزايد الإهتمام بهذا الموضوع مع بدايات القرن الحادي والعشرون حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لمنظمات الأعمال الإهتمام بهذا الموضوع في مجالات الأعمال المختلفة.¹

وفي دراسة ستيفين وروز bosenfield Stephan يستخدم الباحثان مصطلح Stereotypedcategories للإشارة إلى التصنيفات و الفئات النمطية و في دراسة اوتاتي ولي (Ottati lee) 1995 أشار الباحثان إلى التصورات النمطية بإستخدامهما مصطلح image Stereotypic وأشار إلى وجود Belief Stereotypic و Perception و Stereotypic .²

¹ نيفين أحمد غياشي ، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية : صورة المنشأة آليات إدارة الأزمات ، د.ط ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 2011.

² امين منصور ندا ، الصورة الذهنية و الإعلامية: عوامل التشكيل و إستراتيجيات التغيير ، دار الكتب المصرية ، القاهرة، 2004، ص 23.

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية و خصائصها.

1. أنواع الصورة الذهنية :

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، إذ لم يجمع الباحثون على تصنيف واحد، فالأنواع تختلف من مجال الآخر ومن باحث الآخر، لكن قبل أن نتحدث عن أنواع الصور الذهنية لابد وأن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على الشكل التالي:

(أ) **سلبية** : وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

(ب) **إيجابية** : تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

(ت) **محايدة** : سهلة التأثير.

ومن هنا فقط، صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأسهم (جيفكينز) على النحو التالي:

(1) **الصورة المرآة** : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

(2) **الصورة الحالية** : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

(3) **الصورة المرغوبة** : وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان المشاهير.

(4) **الصورة المثلى** : وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى ،

وجهدتها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.

(5) **الصورة المتعددة** : وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا

مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو

تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء

الأفراد، فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات

المحايدة تخلق صورة متعددة.¹

أما المجال السياسي تنقسم الصورة الذهنية إلى:

- صورة ذهنية قومية.

- صورة ذهنية نمطية مقولبة.

¹ هدى غربي ، **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة أم البواقي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015، من 89 - 90.

- صورة ذهنية المرشح انتخابي.

- صورة ذهنية للأحزاب.

- صورة ذهنية لحدث سياسي.

أما في المجال الفلسفي فتصنف الصورة الذهنية إلى الأنواع التالية:

- الصورة الذهنية المكونة للإتجاه.

- الصورة الذهنية المتخلية.

وفي تصنيف آخر تقسم إلى :

(أ) الصورة بالقوة : هي الإمكان المقارن لعدم الصورة في الموضوع المعين.

(ب) الصورة الجرمية : التي هي الاتصال القابل للأبعاد الثلاثة مقومة بالحقيقة الجسم بما هو جسم ومقومة لوجود الهيولي.

(ت) الصورة الجسمية : هو البعد المقوم للجسم الطبيعي، ليس قوامها بالمحسوسات فتكون محسوسة، بلهي مبدأ المحسوسات، إن أحد الجسمين لو خالف الآخر بالصغر و الكبر فلا يخالفه فيما لا يتغير منقبول الأبعاد الثلاثة على الاطلاق، بل فيما يختلف من الأصغرية و الأكبرية ، فالمتفق غير المتبدل هو الصورة الجسمية .
(ث) الصورة الحيوانية.

(ج) الصورة الخاصة والصورة العامة : العلل الخاصة والعامة.

(ح) الصورة العنصرية الصور الفكية.

(خ) الصور الفلكية : الصورة أما صورة البسيط أو صورة المركب، فصورة البسيط اما ان تكون معال شعور والارادة وهي الصورة الفلكية، أو لا تكون وهي العنصرية.

(د) المادية : كل جوهر ليس في الموضوع، فلا يخلو إما ان لا يكون في محل اصلا او يكون في محل لا يستغنى في القوام عنه ذلك المحل، فإن كان في محل لا يستغنى عنه في القوام عنه ذلكالمحل فإننا نسميه صورة مادية.

(ذ) الصورة المعدنية والنباتية : صورة المركب فإما ألا يكون لها نشوء ونماء وهي الصورة المعدنية او يكون. وحينئذ لا يخلو اما ان لا يكون لها حس وحركة وهي النباتية.

(ر) الصورة المفارقة : كل جوهر ليس في الموضوع فلا يخلو اما ان لا يكون في محل اصلا او يكون في محل لا يستغنى في القوام عنه ذلك المحل، فإن كان في محل لا يستغنى في القوام عنه ذلك المحل فإننا نسميه

صورة مادية، وان لم يكن في محل اصلا، فإما أن يكون محلا بنفسه لا تركيب فيه أو يكون فان كان محلا بنفسه لا تركيب فيه فإننا نسميه الهيولى المطلقة، وان لم يكن مركبا ويسمى الجسم، مثل اجسامنا المركبة من مادة وصورة جسمية، واما ان لا يكون ونحن نسميه صورة مفارقة، كالعقل والنفس.

(ز) الصورة الموجودة : في غير مادة الصورة في مادة وغير مادة.

(س) الصورة الموجودة في مادة وغير مادة : بمعنى (الأمر بالفعل) إما أن يفتقر في وجودها الخارجي الى مادة جسمانية وهي جزء الجسم ، أو في وجودها العقلي الى مادة عقلية وهي العلم بقسميه (التصوري والتصديقي) فإنه يفتقر الى موضوع عقلي هي النفس.

(ش) الصورة النوعية : القوة التي يصدر عنها فعل واحد من غير أن يكون لها به شعور و ذلك على قسمين:

إما أن تكون صورة مقومة ، فتكون الأجسام البسيطة كالنار و الماء... و إما أن تكون عرضا في

الأجسام المركبة فتسمى صورة نوعية .¹

في حين تقسم في علم النفس الى أنواع كثيرة مثل :

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

- الصورة الذهنية المتخيلة.

- الصورة الذهنية المقولبة.

أما فيليب موريل فيرى أن الصورة الذهنية تنقسم الى أربعة أنواع وهي:

1. الصورة المؤسسية : وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة، وتخص الجمهور العام

منجهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والإقتصادي.

2. الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة، وكيفية أدائها لها.

3. الصورة العلانية : وتتطور من خلال تواصلها القبلي او البعدي مع جمهورها الداخلي

والخارجي.²

4. الصورة العاطفية : وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية

الرأسمال العاطفي والودي بينهما .¹

¹ هاشمي رميسة، صورة جامعة العربي بن مهيدي لتلاميذ الأقسام النهائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي ، 2016 ، ص 45.

² جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق ، من 28 - 32.

و نستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

- **الصورة الذهنية النمطية** : بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه "ولتر ليبمان" في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدرج يصنع لنفسه و داخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

ويرى الدكتور صالح أبو أصبع الصورة النمطية على أنها تلك الصورة التي تطبع في الأذهان عن الأشخاص، أو تكون حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص بصورة مخالفة للذهن.

وعليه فالصورة الذهنية النمطية تركز على المعلومة المولدة للإستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه ، أو العنصر الذي ينتمي إليه و قوميته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزاً مهماً من محيطه و عادة ما يكون في فترة زمنية طويلة، و تتولد تلك الصورة الذهنية النمطية أحكاماً ثابتة راسخة. من هذا نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة، لقد أدى النظر إلى عملية تكوين الصورة الذهنية النمطية كعملية معرفية سوية إلى إخضاعها للبحث والدراسة، وخاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية النمطية المتعلقة بالتعصي و التميز و هي بهذا الشأن تقدم الدليل على الطبيعة الإجتماعية دون التعميم حول أننا نحمل البنى المعرفية ذاتها.

هناك من يفرق بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية على أساس وجود فروق و تباين في خصائص و مكونات ومصادر إحدهما على الأخرى، إلا أننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصور الذهنية الأخرى، وتنطلق في هذا على أساس:

- أن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية، بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون إبتداءً لأنها ناتج لتراكم الصورة الذهنية المجردة، و من ثم تتحول إلى صورة ذهنية بفعل العوامل المكونة لها التكرار التجذر، المدة الزمنية.

نستنتج أن خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في:

- ❖ الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.
- ❖ تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير .

¹ حاشي هدى، الاتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة تبسة، 2016، من 48 - 49.

- ❖ تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن.
- ❖ الصورة الذهنية النمطية تسوغ إتخاذ القرارات الحاسمة.
- ❖ تتميز بكونها سريعة الإستحضر في ضوء تقنينها للفكرة.
- ❖ كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذو معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتا وإستقرار، وكلما كان بناؤها المعرفي ذو معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة.
- ❖ تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.
- ❖ قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في إتخاذ الأحكام.

- **الصورة الذهنية القومية** : يعرف الطابع القومي بأنه الصفات و الخصال السلوكية التي تميز الشخصية و الصفات و الخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع، أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه منظومة من الإنطباعات والأفكار و الإتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومة.¹

قد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الأنثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية و توصلت تلك الدراسات أن بناء تلك الصورة يستند أساسا إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية. أحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل العقيدة العامة الجماعية وتضاع على أساس غير علمي أو موضوعي، وقد دلت الدراسات الإجتماعية على أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل إحدى الإفتراضات الآتية:

◆ معظم الشعوب تتسم بخاصية التمرکز حول السلالة منها، خاصة الإعجاب و من ثم يبني له صورة ذهنية قومية.

◆ إنتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الإجتماعي من جيل إلى جيل، حيث يكتسب كل فرد صورة ذهنية و إتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية و نمو الشخصية والصورة الذهنية القومية هي إنعكاس للأوضاع الإجتماعية والسياسية و الإقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين.

تتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسّمات الآتية:

- الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة، بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية الإقتصادية ، الإجتماعية.

¹ باقر موسى، مرجع سابق، ص 63 - 64.

- تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني، و قد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل و هنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.
 - حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فإن هذا دليل على عدم تماسك أفراد المجتمع و أن هناك خلافاً في نشاط القيادة.
 - قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب و عدة مجتمعات في مدة زمنية منها غالباً ماتكون قصيرة الأمد.
 - للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية و إجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.
 - الصورة الذهنية المقولبة: و هي تعني الأحكام والصفات والتقدير العام الإيجابية أو السلبية النابعة من الإنطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي و البعد الإيديولوجي و التراكم المعرفي التي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكراراً نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها.¹
- هذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور، و تسمى أيضاً بالصور الذهنية النمطية المقولبة، و غالباً ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيان كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، و بهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان، و هو الذات الآخر من جهة و بالمشاعر المتناقضة مثل العنف التسامح الحب البغض، و تظهر الصور الذهنية المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرق في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم، و تكون الصورة الذهنية المقولبة إيجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الجماعات الذين يعيشون في مكان واحد و سلبية عند إنقطاع أو تدهور تلك العلاقات.
- تحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يلي:
- غالباً ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية و ذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها، إلا أنها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي، و ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية و الإيديولوجية.
 - تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات و ميول عاطفية كبيرة.
 - تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها على العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد أبرز خصائصها.
 - غالباً ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساساً لبناء المعتقدات و القيم.

¹ سليمان صالح، وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص 27.

- الصورة الذهنية المتخيلة : و يقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض للإستثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والإنطباعات و الحقائق و الأفكار المتعلقة برموز تلك الإستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر و تفكير بدون إطلاق للأحكام، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيلو هذا يعني أنه عندما تتربط الأفكار طبيعيا أو منطقيا، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار و عن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل، أو التهويل أو التضخيم.

إن مجموعة الوحدات المعرفية التي إستطاعت الرموز الداخلة إستثارتها تكون في مجملها الصورة العقلية التي تربط هذه الوحدات ببعضها عن طريق إرتباطها بالمنبه (المثير) نفسه و قد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنبه و الصورة الذهنية المتخيلة إلى التغيير الذي قد يحصل على أي وحدة من الوحدات المعرفية.

و على أساس ما تقدم فإنّ الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية :

- ✓ تتسم بأنها مستترة لا تظهر كإستجابات سلوكية.
- ✓ ان الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.
- ✓ لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي، و إن وجد فإنّه غير محسوس من الناحية المادية.

- الصورة الذهنية الوافدة : و هي مجموعة من المعلومات و المدخلات الجديدة التي تصل إلى

الذهن،ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة و التي يمكن أن تؤثر فيها.

و الصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية، تتولد في ضوئها و على أساسها صور جديدة أو تصحيح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحل محلها، و قد تهمل الصور الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلائمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها.

إن من أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي :

- تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا و متنوعة و متباينة.
- لا تشكل الصور الذهنية الوافدة بمجموعها صوراً ذهنية قابلة للخرن.
- من الممكن أن تتلائم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة، أو قد لا تتلائم معها و هذاما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.
- تمتاز بكونها غير مصنفة و غير مفروزة، فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه وقراراته.

- الصورة الذهنية التذكيرية : وتعني إسترجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات و البيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صور ذهنية مشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد إستذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور و ملائمتها و تطابقها مع الصور المسترجعة. و يقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور، و من ثم تفسر و تحلل تصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير بمستوى يمكنها أن تصبح موضع إنتباه ووعي الفرد حينها ستدخل خزيرن الذاكرة قصيرة المدى. و قد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعنى اللغوي للمفهومين حصرا، إذ أن الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي إحدى أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر إلا حينما تكون هناك صور ذهنية مشابهة أو هي ذاتها، فتصبح بذلك منبها للصور الذهنية المخزونة في الذهن.¹ أما خصائص الصورة الذهنية التذكيرية فهي :

- ✓ الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات مديات زمنية طويلة الأمد.
 - ✓ لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة.
 - ✓ تتمثل في فاعليتها بإستعادة صور قديمة.
 - ✓ إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تهمل فإنها تكتسب خاصية النمطية، أي أنها تتحول و تتغير إلى صورة ذهنية تذكيرية نمطية.
 - ✓ لا بد للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في الذهن.
- الصورة الذهنية المكونة للإتجاه: يعرف الإتجاه بأنه الميل أو الإستعداد الذي يوجه السلوك و يضيف عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعا لإنجذابه و نفوره عنها ، و يتكون الإتجاه إما بالتعرض لموضوع الإتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الإتجاه، أو بوجود إستعدادات فردية ، أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد إتجاهاته فهي تعميم الخبرات، لأن الإتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به و إستجاباته نحوها .
- و على هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الإتجاه، إذ أشار عدد من باحثي علم النفس إلى أن مكونات الإتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية.

¹ باقر موسى، مرجع سابق ، ص 68 - 70 - 71.

في ضوء ما تقدم نستطيع القول أن للصورة الذهنية أنواعا عدة يتصف كل نوع منها بصفات وخصائص تختلف عن النوع الآخر.¹

2. خصائص الصورة الذهنية :

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها :

- ✓ **عدم الدقة :** أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، و لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما و أن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها ولعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- ✓ **الثبات و المقاومة للتغيير :** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير، و تتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- ✓ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية :** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات و فروق فردية.
- ✓ **التنبؤ بالمستقبل :** تسهم الصورة في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات و إتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- ✓ **تخطي حدود الزمان والمكان :** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه الصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ، بل و تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي، و يكون صورا ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل و الإستنتاج.
- ✓ **تؤدي إلى الإدراك المتحيز :** تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم و لا تتسقم إتجاهاتهم.

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق ، ص 130.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو

التالي:

- (أ) الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحقها، كما أنها متطورة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- (ب) الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- (ت) الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- (ث) الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.¹

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص 131 - 132 .

المطلب الرابع : أبعاد ومكونات الصورة الذهنية وعوامل تكوينها.

1. أبعاد الصورة الذهنية :

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

أ - البعد المعرفي :

والذي يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة أو المؤسسة التي يدركها الفرد بشكل مباشر من خلال وجوده داخل محيط أو نشاط المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها :

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

- قد يتم معالجة الموضوع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطبعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن ينتج صورة ذهنية خاطئة.¹

ب - البعد الوجداني :

وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو المؤسسة أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة :

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات للشخص الذي يكون هذه الصورة.

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية.

يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التيكونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو المؤسسة.²

¹ الدسوقي أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، أكاديمية مبارك للأمن، 2006، ص 2.
² أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها للدراسات العليا، مصر، 2011، ص 34.

ت - البعد السلوكي :

هناك الكثير من المجالات التي يمكن أن يتفاعل فيها المستهلكون مع المؤسسة كما أن إدراكات المستهلكين عن ما تنتجه المؤسسة من السلع و الخدمات و انطباعاتهم الأولى عنها تشكل المكون الأول للصورة الذهنية للمؤسسة و بصورة عامة فإن الصورة الكلية للمؤسسة يتحدد من خلال رؤى كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة مجتمعة، وتشير نتائج الدراسات الحديثة أن جودة ما تنتجه المؤسسة من السلع والخدمات تغير أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة ، تلاها في الأهمية إهتمام المؤسسة بمنتجاتها و إنزمامها التام ثم تليها في الأهمية الطريقة و الأسلوب الذي تتعامل به المؤسسة مع العملاء.¹

ث - البعد الاجتماعي:

حسب هذا البعد يتم اكتساب الصورة من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. فالصورة الذهنية ليست نتاجا إبداعيا أفرده منعزل وإنما هي نتاج لا مجتمع كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط ادراكي جماعي.²

2. مكونات الصورة الذهنية :

إن الصورة الكلية لمؤسسة ما مهما كان نوعها، تتشكل انطلاقا من اتحاد مجموعة من العناصر المكونة لتلك الصورة لتشكل في الأخير إنطبعا معينا عن تلك المؤسسة ، ويمكن تقسيم هذه المكونات إلى مجموعتين من العناصر :

- **العناصر الملموسة :** تتمثل في السلع والخدمات محلات التجزئة المصانع الترويج والإعلان إسم المؤسسة وشعارها.

- **العناصر غير الملموسة :** تتمثل في سياسة المؤسسة مثل المعتقدات السائدة و الثقافة التنظيمية وغيرها، إذا اعتبرنا أن تكوين صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير المسؤولة فإن هذه الصورة لا تكون فقط على أساس المضامين المادية والموضوعية للسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة ولكنها من خلال إدراكات الفرد للمؤسسة وهي أيضا محصلة عوامل كثيرة تتمثل في السلع والخدمات ومدى التنوع فيها وفي نوعيتها والثقة المدركة في المؤسسة وأسلوب التعامل مع العملاء.³

في حين يرى آخرون أن للصورة الذهنية مكونات أخرى وهي :

¹ هامشي رميسة ، مرجع سابق ، ص 43.

² أحمد السيد طه كردي ، مرجع سابق ، ص 35.

³ ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة "مدخل تسويقي إستراتيجي" ، ط 1، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 249.

- **إسم المؤسسة :** إن اختيار الإسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الإسم حينما يشير إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.
- **الأشكال المادية :** وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تُكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة منحين لآخر بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.
- **الشعار والرمز :** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام دون مناقشة ، و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية ، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها ، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه واثارة الاهتمام.¹

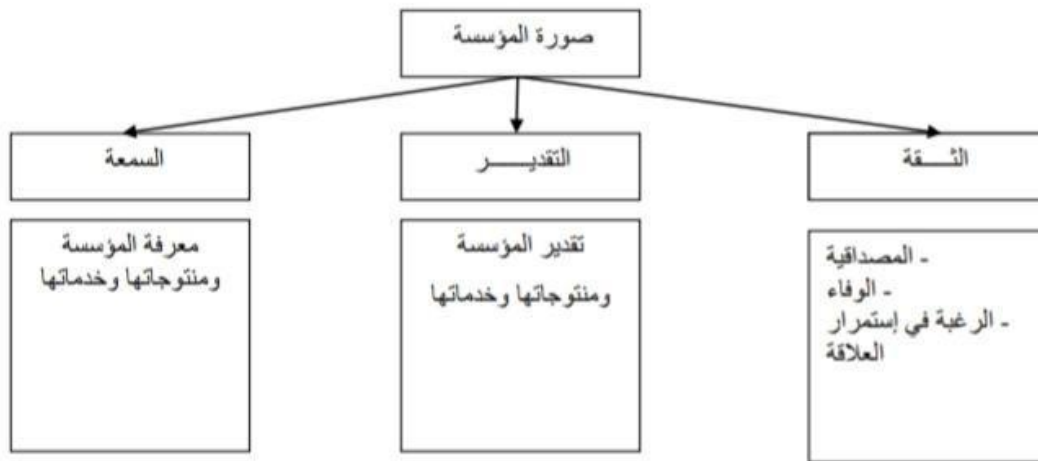
و يوجد تصنيف آخر يتمثل في الثلاث عناصر التالية:

1 - الثقة : وتشمل المصادقية، الوفاء و الرغبة في استمرار العلاقة.

2- التقدير : ويتضمن تقدير المؤسسة، منتجاتها وخدماتها.

3- السمعة : وتشمل معرفة المؤسسة، علاماتها، منتجاتها وخدماتها.²

الشكل رقم (1) : مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.



¹ قروف خديجة . خاف ربي أشرف ، **واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020، ص 42.

² قروف خديجة . خاف ربي أشرف، **نفس المرجع**، ص 44.

فالشكل أعلاه يوضح أن مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة تتلخص في المعرفة أي معرفة الجمهور لشعار المؤسسة وكافة عناصر هويتها البصرية، وخدماتها ومنافسيها وكل ما يخصها، والثقة التي تظهر من خلال الرغبة ، رغبة الجمهور في تطوير علاقتها مع المؤسسة وولائه لها، إضافة إلى تقديره لخدماتها ومنتجاتها وإشادته بها.

في تصنيف آخر تجتمع مجموعة عناصر أساسية لتشكل لنا صورة ذهنية عن مؤسسة ما، وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

أ. صورة المؤسسة في حد ذاتها : المحيط المادي والاجتماعي يعتبر من أهم مركبات الصورة بحيث يمكننا من تمييز المؤسسة من خلال شكلها الخارجي إن لم نقل أنه أهم شيء يؤثر فيها بحيث أن شكل المؤسسة، هندستها، ديكورها، تعامل موظفيها مع الزبائن يؤثر بشكل أو بآخر على صور المؤسسة وذلك من خلال العناصر التالية:

- **موقع المؤسسة :** من المهم للمؤسسة كثيرا الإستثمار في العقارات كونها تتحكم بصفة أساسية في الانطباع الأولي للمتعاملين معها، لكن ما لا يجب إهماله هو موقع المؤسسة أي عنوانها فهو الأول الذي يتلقى الزبون، لذا على المؤسسة الاحتياط عند اختيار مكان نشاطها، فمن الأفضل أن لا يكون بعيدا جدا عن المدينة، كما أنه على المؤسسة اختيار الحي الذي تنتشط فيه لإعطاء انطباع جيد للمتعامل معها دون أن ننسى المبنى الذي سنتقيم فيه مقرها، يجب أن يتلاءم طرازه وعمره مع نوع نشاط المؤسسة.
- **هندسة المؤسسة وديكورها :** يعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف متعاملها، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة، خاصة إن كان هذا الشكل فريدا من نوعه ، كما يمكن أن يكون هذا الشكل يخدم هدف من الأهداف العامة للتأثير أكثر عن الزبون وتحسين الصورة بأكثر فاعلية ، لكن على المؤسسة كذلك اختيار الألوان المناسبة للإضاءة الملائمة وحتى مراعاة النظام العام داخل المؤسسة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الانتباه.

- **فلسفة المؤسسة :** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى جماهيرها ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.¹

¹ قرص حفصة. زعومة سمية، دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014، ص 11 - 12.

- ب. **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- ج. **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير الأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.
- د. **صورة إدارة المؤسسة فلسفة المؤسسة:** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- هـ. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال ، أي أنها تحتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ، ماذا تفعل المنظمة لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم ، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.
- ز. **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
- و. **أداء موظفي المؤسسة:** وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

ز. **كفاءة اتصالات المؤسسة** : وتؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.¹

3. عوامل تكوين الصورة الذهنية :

هناك العديد من التصنيفات لعوامل تكوين الصورة الذهنية ، نذكر منها أولا مصادر تكوينها وهي على الشكل التالي:

تتكون الصورة الذهنية من خلال مصدرين أساسيين:

1- الخبرة المباشرة :

حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه ، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه ، وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية، من خلال التعامل المباشر معهم.

2- الخبرة غير المباشرة:

وهي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر أصدقائه أو سائل الإعلام، ومادتها الأساسية هي الأحداث والأشخاص والدول التي لم يرها أو يسمع منها مباشرة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية .

ويمكن القول أن نجاح كسب الجماهير (داخليا وخارجيا)، والذي يشكل الرأس مال الحقيقي للتأقلم مع المحيط وضمان البقاء في الوسط التنافسي، مرهون بتشكيل صورة ذهنية ناجحة للمنظمة، وهذا لا يأتي من فراغ، وإنما يتأسس على الإلتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الإتصال والتفاعل، وينتج عن عمل متكامل ومنسق من إختصاص إدارة العلاقات العامة، والتي يمكن اعتبارها (هندسة الصورة) وفق معايير مستقاة من واقع

¹ قروف خديجة. خاف ربي أشرف، مرجع سابق، ص 42 - 43.

المنظمة نفسها، فبناء الصورة الذهنية للمنظمات عملية ثقافية مركبة تتطلب رؤية واضحة، وذهنا يستوعب المستجدات، و إدراكا سليما للقيم الثابتة والقيم المتغيرة في المجتمع.¹

كما يمكن تصنيف تلك العوامل من خلال جانبين هما : الزبون والمؤسسة.

✓ من جانب الزبون :

- الكلمة المنطوقة، وتتمثل في رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.
- الحاجات والتفضيلات الشخصية، وهي ما يفضلها الزبون.
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، كالمعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور فيها المؤسسة.

✓ من جانب المؤسسة :

- رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة.
- ثقافة المؤسسة، وهي كل ما له علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة.
- هوية المؤسسة، وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم الشعار، شكل الحروف الطباعية، مخطط الألوان بالإضافة إلى الأشياء المادية المقر ، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات، وغيرها ...
- تواصل المؤسسة مع الجماهير وجميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من اجل اىصال المعلومات عنها وعن منتجاتها وخدماتها.
- المسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة المؤسسة في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- جودة الخدمة، تؤثر هي الأخرى على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تم دمج خمسة أبعاد لها وهي:

(1) الاعتمادية : الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب.

(2) الاستجابة : استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وسرعة.

(3) الثقة : المصداقية والأمانة المميزة التي يعتد بها الزبون في المؤسسة.

(4) التعاطف : العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته.

¹ خلف بسام بشير، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط 1 ، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية ، السعودية ، 2021، ص 85.

(5) الملموسية : من خلال الديكور، الاثاث والزي الرسمي للموظفين توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.¹

وإن تكلمنا بشكل منطقي أكثر فالصورة الذهنية لم تكن من الأساس وليدة الصدفة أو نتيجة ظروف طارئة، وقبل أن تتأثر بكل الظروف سابقة الذكر، فقد كانت هناك عدة مسببات وعوامل أنتجتها، لهذا يؤكد بولدينغ أن الصورة الذهنية تتكون من معرفة الانسان بالعوامل المختلفة والمحيطه به من عدة نواحي، والتي من شأنها أن تؤثر على الشكل الذي تتخذه الصورة الذهنية، وقد ركز على خمس مؤثرات فقط وهي:

◆ المكان الذي يعيش فيه الفرد وموقعه من العالم الخارجي.

◆ الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.

◆ العلاقات الإجتماعية والشخصية ونوعية الروابط الأسرية / الأصدقاء.

◆ الأفعال المرتبطة بعالم الطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.²

كما تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل هي :

* عوامل شخصية : و منها :

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

- الإتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على إمتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و تكوين ملامح الصورة الذهنية.

- درجة دافعية الفرد، و إهتماماته بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

* عوامل إجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

* عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة.

¹ زوبير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016، ص 4 - 5.

² قروف خديجة . خاف ربي اشرف ، مرجع سابق ، ص 69.

- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، و سياستها و منتجاتها.
- شبكة الإتصالات الكلية للمنظمة، و هي تشمل كل الإتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير .
- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.¹
- ولا بد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبيعة الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الجماهير الأكثر أهمية بالنسبة لها
- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي:

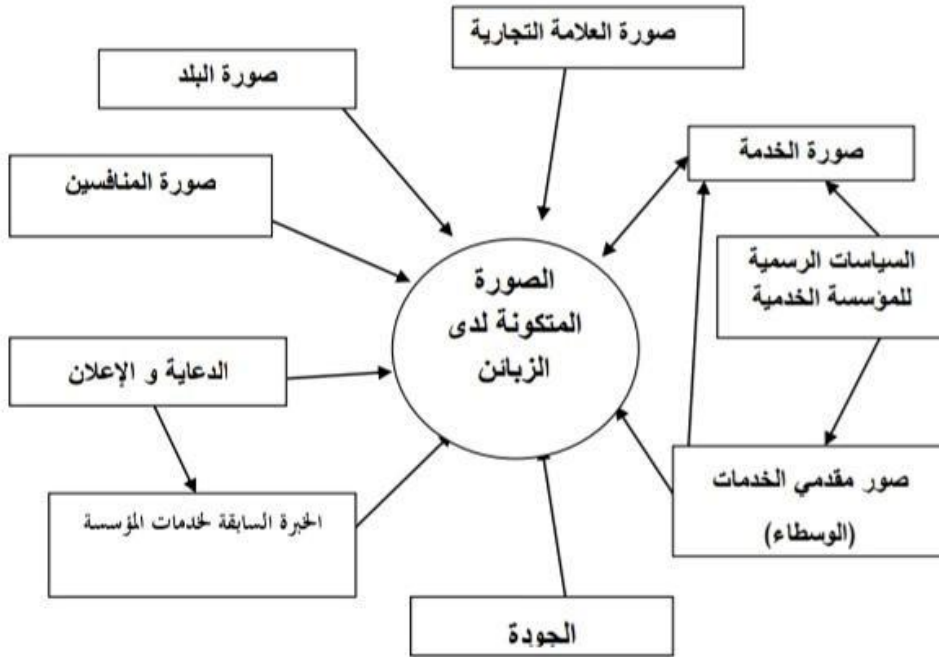
إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.²

وهناك عدة عوامل تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى موظفيها وهي موضحة في الشكل رقم (2):

¹ محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 181.

² غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شحادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003، ص 106.

الشكل (3) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن¹.



من خلال الشكل السابق نوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الزبائن وطريقة شعورهم نحو المؤسسة يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق، ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون إنطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل.

ويمكن إجمال مؤثرات تكوين الصورة الذهنية في ما يلي:

(أ) - **العوامل النفسية** : وتختص بفهم طبيعة الانسان من المنظور الشخصي، والتركيز على المؤثرات والخصائص النفسية التي يستجيب لها الفرد والعوامل النفسية هي البنية الإدراكية أو النفسية للفرد وتعد معرفة ذلك مفتاحا لمعرفة إهتماماته وبالتالي سلوكياته نحو القضايا والموضوعات التي تثار او تناقش ، وتتمثل المؤثرات النفسية في الإنفعال والعاطفة والحساسية، وهذه الخصائص حتما ستترك لمسات واضحة على الطريقة التي يشكل بها الفرد تصوراتة الذهنية.

¹ صالح شيخ، مرجع سابق ، ص 9.

- (ب) - **العوامل البيئية** : ليست أقل أهمية من باقي العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، وتشتمل على جغرافية المكان الذي يكون فيه الفرد اثناء تشكيله للصورة بالإضافة إلى المناخ والمناظر الطبيعية والهندسة المعمارية.
- (ت) - **العوامل الثقافية** : ثقافة الفرد ومعرفته أساس لبناء التصور، والثقافة بمكوناتها وعناصرها من حيث: المسلمات، الأهداف والنتائج المرغوبة، الوسائل والآليات الموصلة إلى الغايات كاللغة والعادات والتقاليد بما في ذلك الأغاني والأعمال الأدبية والمواد الإعلامية وغير ذلك ... كلها تشكل عنصرا قويا يستند إليها الفرد عند تكوينه لتصور ذهني عن شيء معين، وهنا يأتي دور الخلفية الثقافية له لتلعب دورها.
- (ث) - **العوامل التاريخية** : عملية تكوين الصورة الذهنية عن شيء ما لا تتم بمعزل بل نتيجة خلفيات و معلومات تراكمية، حيث يستعين الفرد بمخزونه في المعلومات التاريخية.
- (ج) - **العوامل السياسية** : وتشمل الأحداث السياسية وما لها من وقع شديد في الساحة والحياة العامة، كالأحداث الكبرى مثل الانقلابات والإغتيالات والحروب ومواقف الدول الكبرى من هذه الأحداث ، ويضاف إلى ذلك طبيعة العلاقات بين الدول من حيث التوتر والتوطد ومدى قرب ذلك من دائرة الإهتمام لدى الفرد.
- (ح) - **العوامل الاقتصادية** : تزايدت أهمية هذا العامل خاصة بعد أن أصبحت المعايير الدولية للنقود القوة الاقتصادية ، فمكانة دولة ما أو شعب معين على صعيد الاقتصاد العالمي تحدد بالفعل طبيعة صورتها الذهنية.
- (خ) - **العوامل الدينية** : يترك العامل الديني أثرا بارزا في رسم صورة معينة عن بلد أو مجتمع ما ويختلف ذلك حسب الوضع الديني والعقائدي السائد لدى الفرد.
- (د) - **العوامل الشخصية** : تعتبر هي الأخرى من العوامل المؤثرة في عملية تكوين الصور، ومنها ما يرتبط بالنواحي الجسمانية والفيزيولوجية كالصحة والجهاز العصبي والحواس، وأخرى ترتبط بالنواحي الإنفعالية كالثبات الإنفعالي أو عدمه ، وكذا بالنواحي المعرفية كالإستعداد والتفكير والإنتباه والقدرات والتحصيل والذكاء الذي يعد من أهم العوامل الأساسية لتطور المضمون.
- (ذ) - **العوامل الديموغرافية** : مثل السن و النوع والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد و المكان الذي يقيم فيه ، فزيادة تعليم الفرد تزيد من قدرته على إدراك العالم من حوله ، كما أن لنوعية الطبقة الإجتماعية دور فعال و مهم في التأثير على اختلاف الصورة ، فالصورة الذهنية المتكونة لدى الطبقات العليا تختلف عن تلك الصورة المتكونة لدى الطبقات الأدنى، كما أن حجم معرفة الأفراد الذين يشغلون وظائف عليا أكبر من حجم معرفة الأفراد الذين يشغلون وظائف تنفيذية،

- (ر) - **العوامل الاجتماعية** : لكل جماعة معاييرها وطرق استجابة الأفراد فيها للأشياء والأحداث، وهي عبارة عن مجموعة من التوقعات و السلوكيات والمشاعر والأفكار تراها تلك الجماعة ويتحدد نتيجة لهذا أنماط السلوك والاتجاهات الفردية داخل كل جماعة.
- (ز) - **التنشئة الاجتماعية** : تؤثر وسائل التنشئة الاجتماعية في تكوين الصور الذهنية من خلال دورها المباشر في التعليم حيث يقوم الفرد ببناء الصورة الذهنية متأثراً بمناخ الجماعة التي ينتمي إليها ، فالفرد ينظر إليه من خلال كونه فرداً في جماعة ويسلك سلوكاً معيناً في إطار الجماعة والمجتمع الذي يعيش فيه، كما يجد نفسه في عشرات الجماعات ولكل جماعة أهدافها التي من خلالها نستطيع توقع السلوك المناسب لأعضائها.
- (س) - **الأسرة** : وتعتبر من أهم وسائل التنشئة الاجتماعية ، ولها تأثير مستمر على الطفل لفترة طويلة - خاصة في مجتمعاتنا - كما أن القيم التي يفرسها الآباء في نفوس أطفالهم يكون من الصعب تغييرها مستقبلاً وغالباً ما تكون هذه القيم والمعايير هي جزء من الثقافة الفرعية التي ينتمي إليها هؤلاء الآباء.
- (ش) - **المؤسسات التعليمية** : تتدخل في حياة الفرد لتلعب دوراً هاماً في تشكيل صور ذهنية معينة إضافة لباقي العوامل عن الوطن أو الجماعات أو الأشياء، كما تساعده على اتخاذ القرارات وتحديد موقعه في السلم الاجتماعي والإقتصادي.
- (ص) - **الأقران** : وهم الأفراد في نفس المرحلة العمرية، ولهم دور مهم في تطوير الصورة الذهنية ، حيث يتفق الفرد مع أقرانه في مرحلة تلقي المعلومات والتعرض لها، ثم تدعيمها ثم الإتفاق في مرحلة التغيير والتحويل.
- (ض) - **وسائل الإعلام**: تعتبر أحد مصادر المعلومات التي لها تأثيرها المباشر في تكوين الصور الذهنية للأفراد من خلال تشكيل الإطار الدلالي لديهم بما تنشره و تذيعه من قضايا وموضوعات في إطار إهتمامها بموضوعات معينة، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الاتجاهات والانطباعات والصور.
- (ط) - **الأحداث** : طبيعة الأحداث وخاصيتها لها تأثيرها المباشر في تكوين الصور، ويوجد نوعين من الأحداث التراكمية والتي يستغرق تأثيرها فترات طويلة من الوقت والمثيرة كالحروب والكوارث والأزمات والمواقف التي لم يعتد الناس عليها .
- مما سبق نلاحظ أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات، لها عدة أنواع و خصائص تميزها، حيث تقوم بدور هام في تكوين سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والمنظمات وبالتالي تشكيل الآراء و إتخاذ القرارات.¹

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق ، من ص 123 - 129.

المطلب الخامس : مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة و وسائل تحسينها.

1. مزايا الصورة الذهنية الإيجابية :

في ظل إستمرار التنافس بين المؤسسات المعلوماتية وغيرها الربحية وغير الربحية على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة تبرز المزايا التي تكتسبها مؤسسة من تحقيق الصورة الإيجابية من تحقيق الأبعاد التالية :

- ❖ مساعدة المؤسسة في إجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- ❖ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- ❖ إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.¹
- ❖ تنمي إستعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- ❖ تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية أو التنفيذية في الدولة.
- ❖ المساعدة في إقناع الهيئات المالية بإستثمار أموالها في المؤسسة .
- ❖ المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة .

2. وسائل تحسين الصورة الذهنية :

أ - وسائل الاتصال الشخصي : وتتمثل في :

- * **المناقشات المفتوحة** : تلجأ المؤسسات إلى عقد إجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة للتعرف على آراء وإتجاهات الجمهور إزاء المؤسسة.
- * **الخطب الرسمية** : تعتبر الخطب الرسمية في حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة ، كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدى إذا دعت الضرورة إلى ذلك.²
- * **مكتب الإستقبال** : إن العاملين بمكتب الإستقبال هم أول من يتعامل معهم الجمهور في أي مؤسسة من خلاله تتشكل الصورة الذهنية الأولية له ، لهذا على عاتقه إستقبال الجمهور بلباقة وليونة في

¹ نجاح قبلاں القبلاں، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، مجلة QXIENGE CONNECT العدد 4 ، 2016 ص 6.

² علي فرجاني، العلاقات العامة و إستراتيجية الإتصال، د. ط ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2017، ص 60 - 59.

المعاملة ، وكذلك من الضروري الإنصات الجيد إليهم ومساعدتهم وتوجيههم وكل هذا يساعد في خلق إنطباع جيد للمؤسسة .

ب - وسائل الإتصال الجماهيري : وتتمثل في :

* **الصحف** : تؤمن المؤسسة بأهمية الرأي العام المساند لنجاحها ، وهي تعلم أن إتجاهات الرأي العام تتشكل من الإنطباعات التي تحصل بقراءة الصحف بوجه خاص مثل السياسة العامة للمؤسسة وخدماتها وما إلى ذلك ¹

* **الراديو** : هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخفية حواجز الأمية وعقبات الإنتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية ، التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها . كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للإستماع إليه وتمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الإستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة.

* **التلفزيون** : ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للإتصال ، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون ، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهدته ، ولا يتطلب التلفزيون إستعدادات خاصة ومواعيد محددة ويبين خدمات المؤسسة ويوضح الصورة الغامضة .

ج - وسائل الإتصال الجمعي :

* **مجلة المنظمة** : تتضمن مطبوعات المنظمة والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية ، وقد تزايد إهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها، وما تحققة من إنجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير سياستها ، وهذه المجلة تقوم بدورها في التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور التي تؤديه في خدمة المجتمع. ²

* **الكتيبات** : هي عبارة عن رسالة تحتوي على رسوم توضيحية أو صور تطبع بعناية خاصة وتعتمدها المؤسسة لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج أو تقديم خدمة .

* **المعارض** : تستعمل المؤسسة المعارض للإتصال بالجماهير المختلفة لما لها من مهام في التعريف بمنتج المؤسسة وأنشطتها ، وإعلام الجماهير بدور المؤسسة وذلك حتى تبقى صورة المؤسسة حسنة وواضحة في الأذهان ، ويعبر عنها بالإتصالات وإبرام العقود واللقاءات وبهذا تكتسب المؤسسة متعاملين جدد. ³

¹ على الباز، العلاقات العامة والرأي العام، د ط ، دار الشعاع الفنية ، مصر ، 2002 ، ص 90.

² علي فرجاني، مرجع سابق، ص 61 - 65.

³ علي الباز، مرجع سابق، ص 98.

المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية الداخلية.

المطلب الاول: مفهوم الصورة الذهنية الداخلية.

يفرق ميسي فيري Messe Ferree بين الصورة الخارجية والصورة الداخلية للمنظمة¹ ويرى بأن الأولى هي معتقدات الجمهور الخارجي أو هي الصورة الاتصالية، أما الثانية وهي الصورة الداخلية هي النظرة الوصفية ومعتقدات أعضاء المنظمة عن منظماتهم وعن الأعمال التي تقوم بها.²

إن بناء الصورة الذهنية الحسنة التي تريدها المؤسسة لنفسها تبدأ من الجمهور الداخلي إلى الجمهور الخارجي نظرا لتأثر الصورة الخارجية بالطريقة التي يتناولها بها موظفوها مع من حولهم في المحيط الخارجي، هنا تكمن أهمية الفاعلين الداخليين لأي مؤسسة كانت.

و يعتبر تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي نتيجة تكاتف مجموعة جهود مختلف الدوائر الإدارية المشكلة للمؤسسة من القيادة العليا إلى إدارة العلاقات العامة إلى الإدارة المالية وإدارة الموارد البشرية وصولاً إلى أبسط موظف بالمؤسسة بالإضافة للظروف المساعدة على ذلك، فإتحاد كل هؤلاء سيؤدي حتماً إلى تكوين تلك الصورة المرغوبة.

إن الصورة التي تريد المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب تتشكل من مجموعة عوامل تتحكم في رأي الموظف في المنشأة التي ينتمي لها، هذا العامل الذي سيكون سفيراً لمؤسسته وينقل صورتها الداخلية إلى الخارج حسب تأثيره بها وطريقة تعامل المؤسسة معه ، كل هذا هو الذي سيحدد نوع الصورة التي سينقلها جيدة كانت أم سيئة.³

ويكون هنا الجمهور المستقبل هم مستخدمي المؤسسة (عمالها و إطاراتها)، ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز) بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة وهي ثقافة المؤسسة نفسها بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالها وحتى الموردين، بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها على جمهورها القريب.

كل العوامل السالفة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها.⁴

¹ علي شديوان شبيبة ، مرجع سابق ، ص 53.

² صالح سليمان ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، د. ط ، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص 23 .

³ شوشة حرز الله، الصورة الذهنية لمراكز البحث الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص دراسات الإتصال الإجتماعي، كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة، جامعة عمار ثليجي، 2019 ، ص 64.

⁴ حفصة قرس، سمية زعومة ، مرجع سابق، ص 16.

المطلب الثاني : الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات.

1/ - مفهوم الخدمة :

في الأدبيات المعاصرة لعلم التسويق توجد العديد من المداخل لتعريف الخدمة فهناك من يركز على طبيعة نشاطها ومنهم من يركز على تحديد خصائصها واتجاه آخر يركز على أنواعها، وعلى العموم فالخدمة هي " منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة"، وقد عرفها كوتلر وأرمسترونغ Kotler & Armstrong الذي يعرفها بأنها " فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه تملك، مع كونه قد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية" ، ومنها الخدمات المصرفية والفندقية والنقل والاتصالات، المحاماة ، والاستشارات و الخ.

2/ - مفهوم المنتج :

يعرف ستانتور Stantor المنتج بأنه مجموعة معقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة والتي من ضمنها التعبئة، اللون، السعر، شهرة المنتج..... إلخ، والذي يقبل عليه المشتري ليشبع حاجاته ورغباته، وهناك تعريف آخر للمنتج ينص على أن المنتج مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يحصل عليها المستهلك عند قيامه بالشراء، فهو يشمل كل ما يتم تصنيعه أو إعداده بغرض البيع والتسويق والتصدير من المنتجات الصناعية، الزراعية والخدمية.

ويمكننا تعريفه على أنه أي أمر يقدم في السوق يحظى بالإهتمام والتملك بغرض الاستخدام أو الإستهلاك لتلبية حاجة أو رغبة معينة، و انطلاقا من هذه التعاريف الموسعة للمنتج يمكننا القول أنه الأداة التي تضي على المنظمة طابعا خاصا تتسم به ، والتي يمكن من خلالها أن تعرف وتصنف وتحدد طبيعة نشاطها.

3/ - خصائص المنتج :

لأي منتج كان خصائص تميزه عن غيره، ويمكن أن تلخص إلى أطر عامة توضح الملامح أو الخصائص الرئيسية لكل نوع من المنتجات والتي تشمل جانبين أساسيين هما :

أ - خصائص المنتج المادي : وتشمل الحجم والشكل أو الجمالية ، والوظيفة أو المنفعة ، والعلامة أو الاسم ، والتركيبية والعمر أو الصلاحية ، والاقتصادية ، والجودة ، والتداول ، وقابلية الصيانة أو التصليح ، وقابلية التخزين.

ب - خصائص المنتج الخدمي : وتشمل عدم الملموسية، و الإستفادة مع عدم الملكية والحيازة، والإنتاج والإستهلاك مرة واحدة، غير قابلة للتخزين صعبة التقييم والتقييم لجودتها، إنتاجها أقل ضررا و تلوينا للبيئة.

14 - صورة المنتجات والخدمات :

يتكون أي منتج من ميزات وظيفية وميزات ذهنية، وبغض النظر عن الميزات الوظيفية التي تمثل التركيب والفعاليات التقنية وغيرها، فإن الميزات الذهنية هي التي تنقل صورة المنتج وتشمل هذه الأخيرة القيم المدركة والميزات التي يلاحظها الجمهور في المنتج إضافة إلى الشخصية التي يظهرها كل مستهلك أو يرغب في إظهارها من خلال استهلاكه لهذا المنتج ، ووردت صورة المنتجات والخدمات في كتاب إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ضمن العناصر المكونة للصورة الذهنية الكلية للمؤسسة، وعرفها بأنها تقييم الجماهير لمدى جودة المنتجات وقدرتها على التميز ومسايرة التغيرات والتطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع، صحة وسلامة الإجراءات المتبعة في عملية الإنتاج، كل هذا يساهم في تكوين صورة طيبة عنها.

إن صورة المنتج رسالة أو فكرة تعني خصائص هذا المنتج في ذهن الفرد فإذا كان الفرد يجد بأن هذه الخصائص جيدة وملائمة لما يطمح أن يحققه ويجد بأن هنالك اتفاق ما بين الصورة التي سبق وأن كونها عن المنتج تبني هذه الفكرة أما إذا وجد الفرد خصائص هذه الرسالة أو الفكرة لا تتفق مع ما كان يتوقع أن يجد فيها فإنه سوف يكون صورة لا تتفق وتصوراته ومواقفه تجاه الرسالة أو الفكرة وبالنتيجة سوف يتجنب شراء هذا المنتج أو تبنيه هذه الفكرة، لذلك يهتم المختصون بالتعرف على تصورات الأفراد ومحاولة التأكيد على الخصائص التي تكون أساسا ضمن إطار تصورهم لكي يتم تدعيم وتعزيز الصورة التي يودون خلقها لدى المستهلكين وبالمحصلة دفعهم لاتخاذ قرار الشراء أو التبرني.

إن ما يهتم به المختصين في مجال التسويق لأي مؤسسة هو خلق صورة ملائمة تجاه المنتج المعروض أو الذي سوف يتم عرضه لذلك يقومون بإجراء البحوث والدراسات من أجل تجزئة أسواقهم على أساس صورة المنتج في ذهن المستهلكين ، كما أن أعرق وأقوى الشركات اليوم التي صنعت لنفسها اسما وعلامة قوية جعلت الناس يقبلون على منتجاتها بدون تردد ما هي إلا شركات احتفظت بصورة ذهنية بلغت أعلى مستوى من القوة والثبات جعلت الزبائن في غنى عن إضاعة الوقت في المقارنة والتفضيل ، هذا بالنسبة للجماهير العريضة الداخلية والخارجية وخاصة الزبائن مقتني هذه المنتجات.

ما نود التركيز عليه وما نقصده بصورة الخدمات والمنتجات هو الصورة الذهنية الداخلية للمنتج أو تقييم جمهور المؤسسة الداخلي لجودته ومدى مطابقته للمواصفات والشروط الواجب توفرها فيه والتي تعرف

في بعض الكتب بالجودة التقييسية أو التدقيقية ورؤيتهم لتطوير هذا المنتج أو الخدمة ومواكبته للتغير ومدى استجابته وصحة الإجراءات المتبعة لإنتاجه.

أ - جودة المنتج:

من الصعوبة إيجاد تعريف شامل دقيق وموحد لمفهوم جودة المنتج لإختلافها من شخص لآخر واختلاف أذواق الأفراد و إختلاف المنتجات في حد ذاتها، فروبوت احترافي ليس كروبوت عادي وسيارة رباعية الدفع ليست كثنائية وعلى العموم فجودة المنتج أو الخدمة تقاس من خلال معايير وخصائص متعددة مثلا الموثوقية و الإلتزام بالمواصفات والمقاييس الجمالية ، المتانة الخ ، ويرى بعض المفكرين أن الجودة هي تحقيق المنتج للهدف منه أي تلبية حاجات و رغبات مستخدميه بينما يراها آخرون السلامة من العيوب وآخرون يرون بأنها الإلتقان والمطابقة لمواصفات معينة.

عرف فيشر Fisher الجودة على أنها: "درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج ممتازة مقارنة مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور المستهلك أو الزبون".

إذا تناولنا موضوع الجودة من الجانب الجماهيري للمؤسسة فالجودة الخارجية تعبر عن إدراك العملاء لمستوى المنتج ومدى قدرته على إرضاء حاجات ظاهرة أو كامنة لهذا الجمهور بينما الوجهة الداخلية للجودة تعبر عن موقف الجمهور الداخلي تجاه تحقيق العمليات اللازمة والشروط الواجبة و متطلبات المنتج وبالتأكيد هناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية، هذا ما يؤكد عليه الباحثان كراجوسكي و ريتزمان Krajewski & Ritzman "حيث تقوم وجهة النظر الخارجية على الجودة المدركة من قبل الزبون أما وجهة النظر الداخلية فتركز على أساس الإلتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة أو المنتج قد صممت على أساسها (جودة المطابقة)".

ب - تطوير المنتج ومسايرته للتغير :

تعد خصائص وسمات التطوير من المعالم الرئيسية التي تحقق متطلبات تحسين صورة المنتج الذي يستهدفه النشاط التسويقي والإنتاجي على حد سواء، وتشمل هذه العملية تحليل السوق لمعرفة الحاجات وإدارة العملية الإنتاجية وتخطيطها، وكذلك التخطيط للمنتج في حد ذاته.

إن تطوير المنتج يعد أحد الوسائل الرئيسية التي بواسطتها تستطيع المنظمة أن تتفوق على منافسيها ، وأن تحقق رضا جماهيرها فضلا على أن تطوير المنتج يدعم أهداف واستراتيجيات المؤسسة، كما أن

إعراض المؤسسة عن قيامها بتطوير منتجاتها يحتم عليها أن تواجه خطر التقدّم لأن المنافسين سوف يطورون منتجاتهم ليجعلوا منتجات المنظمات الأخرى خارج الإستعمال.

كما أن الولوج في طبيعة الصورة الذهنية للمنتج لدى جمهور المؤسسة لا يمكن أن يتجاوز أهمية المزايا التنافسية التي تحدّثها العملية التطويرية في رسم إتجاهات صورة المنتج الجديد، وإن عملية تقديم المنتجات على نحو يثير عناصر الجذب لدى الزبون يقوم على ركائز أو سياسات تطوير المنتج الجديد عن طريق إختراق أسواق جديدة أو فئات جديدة في السوق الذي يمكن أن يكون من خلال موافقة الخصائص التي تحدّثها عملية التطوير على محتوى المنتج فضلا عن استقبال الزبون للمنتج الجديد الذي يستجيب للطلبات والحاجات المتنوعة التي يبحث عنها، وأشار دافيد David بأن تشخيص الفجوات الموجودة في رضا الزبون توفر فرصا لإيجاد ابتكارات جديدة في المنتج من خلال تقديم :

- منتجات جديدة.
- تحسينات في المنتجات القائمة.
- تحسينات في العمليات القائمة.
- تحسين في الخدمات السائدة المقدمة من المؤسسة الإنتاجية.

ج - إستجابة المنتج أو الخدمة :

تتعلق بقدرة المؤسسة أو عمالها على الاستعداد لتقديم الخدمة للجمهور بشكل دائم وقدرتهم على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون ومدى جاهزيتهم لذلك، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة، يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول عليها، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن ويركز هذا المؤشر على الإستجابة للجمهور الخارجي من خلال طول الوقت الذي ينتظره فيتلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه، و هنا يستلزم الموازنة بين الإستجابة وسلوك مقدم الخدمة أو المنتج، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه.¹

¹ خثير محمد . مرايمي أسماء ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبية بن بوعلی الشلف المجلد 3، العدد 1، 2017، ص 42.

المطلب الثالث: برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

1/ - مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

بعيدا عن التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قدم المفكرون لها العديد من التعريفات ، وأغلبها يدور حول معنى واحد وهو تحمل المؤسسة لمسئوليتها تجاه أصحاب المصالح من المساهمين والمستهلكين والعملاء والموردين والعاملين والبيئة والمجتمع.

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تعني الإلتزام نحو الجمهور العام والمجموعات ذات الإهتمامات المميزة بعمل المنظمة كالعاملين والمساهمين والموردين والموزعين وغيرهم بما يحقق توقعاتهم من وجود المنظمة، ولهذا فإنها تتبع من نشاطات المنظمة التي تؤثر في المجتمع من الناحية الاجتماعية بدرجة أكبر من النشاطات العادية للمنظمة، ولا يعني ذلك بالضرورة إهمال الربحية، وهي الهدف الأساسي لقيام المنظمة، ولكن يجب تحقيق الأرباح بطريقة مقبولة اجتماعيا، أي بما يحقق بعض توقعات المجتمع ولا يضر بمصالحه.¹

عرفها فيليب كوتلر ونانسي لي (Kotler & Nancy Lee) بأنها التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية.²

أما برايد و فيريل (Pride & Ferrell) يرون بأنها إلتزام المؤسسة بتعظيم تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي في المجتمع.³

2/ - عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة :

2-1- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي :

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة المؤسسات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه ، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية ، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة الرياضية والترفيهية، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة الدعم المتواصل للمراكز الصحية والعلمية رعاية الاعمال الخيرية ... الخ

¹ الصبيحات إبراهيم بدر، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، ط 1 ، دارالجنان، عمان، 2017، ص 82.

² مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية (iso26000) ، ط1،

المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2015، ص 33.

³ Tilman Wanger, all coprate hypocrisy overcoming the threat of inconsistent coporate social responsibility perceptions, journal of marketing, 5 juin 2009, p 6.

2-2- المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين :

تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار ونوعية مناسبة الاعلان الصادق، وتقديم منتجات آمنة تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج واستخداماته و التزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع الالتزام بالتطوير المستمر للمنتجات والالتزام بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار ... الخ.

2-3- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة :

حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المؤسسة المساهمة في حملات البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية ، تبني سياسة بيئية رشيدة ... الخ.

2-4- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين :

تتمثل مسؤولية المؤسسة تجاه المساهمين في تعظيم قيمة الأسهم وتحقيق أقصى ربح ممكن و حماية أصول المؤسسة و الحق في الحصول على المعلومات الكافية عن أداء المؤسسة، التعامل العادي مع المساهمين دون أي تمييز وإشراكهم في القرارات الهامة للمؤسسة.

2-5- المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين :

تتضمن إحترام قوانين العمل و ضمان حق العامل في التدريب والتكوين المستمر، وحقوقه النقابية ، وإشراكه في إتخاذ القرارات، تحقيق الأمن الوظيفي والأمن من حوادث العمل، منح، مكافآت ... الخ.

2-6- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين :

على المؤسسة أن تنظر إلى العلاقة بينها وبين الموردين على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذا يجب على المؤسسة في إطار التزامها بمسؤوليتها اتجاههم أن تحترم مطالبهم المشروعة، وتسديد حقوقها اتجاههم في الأجل المحددة، الصدق والجد في التعامل معهم ... الخ.¹

3/ - أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

مما لا شك فيه أن اضطلاع منظمات الأعمال بمسؤوليتها تجاه المجتمع والوفاء بالبعد الاجتماعي يحقق لها عدة مزايا أهمها:

- المساهمة في التنمية البيئية والمحلية بصورها المختلفة مع تحسين ظروف العمل وخلق مناخ أفضل لممارسة الأعمال.
- التزام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع يدفع الحكومة إلى رفع القيود

¹ شوشة حرز الله، مرجع سابق، ص 77 - 78 - 79.

والبيروقراطية والروتين وأن تطلق يدها إلى مزيد من التسهيلات في الاجراءات التي تخدم تلك المنظمات والعكس صحيح.

- تحسين صورتها العامة لدى العاملين بها وبالتالي تكوين اتجاهاتهم والصور الذهنية التي يكونونها عن منظماتهم ايجابية، وهذا من شأنه أن يزيد من تماسك وترابط العاملين والعلماء.¹
- التزام المؤسسة بمسؤوليتها يؤدي إلى زيادة الكفاءة في الأداء وفي تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين الشركات وأصحاب المصالح ورفع مستوى الشفافية الذي تتعامل به ، ومراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري، مما يسهم حتما في تعزيز صورتها وسمعتها لدى جمهورها الكلي.²

4/ - المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة :

إن الحركية والتغير التي يشهدها المحيط الاقتصادي ومنظمات الأعمال يمكن أن يؤثر على سمعة وصورة المؤسسة وكذلك الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال يزيد من المطالبة بشفافية أكثر والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، إضافة الى الفصائح العديدة في مجال أخلاقيات الأعمال من سرقة ورشوة كل هذا يدفع المؤسسات إلى تعظيم مجهوداتها في مجال بناء وتعزيز صورة إيجابية لها من خلال التركيز على الجانب الاجتماعي البيئي والأخلاقي.

يوجد العديد من المفكرين الذين أكدوا على أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في علاقتها بصورتها لعدة أسباب من أهمها احتدام شدة المنافسة وحرص المؤسسات على صورتها لدى جميع أطراف تعاملها، والسبب الثاني هو العائد من جراء التزام المؤسسة بمسؤولياتها.

بناء على هذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما هو موجه للعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.³

¹ فلية فاروق عبده ، السيد محمد عبد الحميد، السلوك التنظيمي في المؤسسات التعليمية ، ط1، (د ب) ، عمان ، 2005 ، ص 90.

² مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD ، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الاتجاهات والقضايا الراهنة) ، منشورات الأمم المتحدة، جنيف ونيويورك، 2004، ص 82.

³ شوشة حرز الله، مرجع سابق، ص 80 - 81.

المطلب الرابع : صورة المؤسسة كمكان للعمل Corporate Image.

1/ - مفهوم مكان العمل :

على الرغم من تعدد البحوث والدراسات التي أجريت على مكان العمل إلا أنه لا يوجد إطار نظري تعريفي موحد لها أو مقياس محدد لدراسة مختلف أماكن العمل فمنهم من يسميها المناخ التنظيمي وآخرون ينعنونها بالبيئة التنظيمية الداخلية وآخرون ببيئة العمل وكلها تصب في مصب واحد وهو الأوضاع السوسيو مهنية للعامل سواء المادية منها أو المعنوية فقد كانت تتناول في السابق مواضيع الدخل والوظيفة والسكن والتعليم والظروف البيئية والحياتية الأخرى لكنها توسعت فيما بعد إلى إدراك نوعية الحياة بشكل عام والسعادة والرضا والانطباع الجيد عن الحياة العملية يعتبر مكان العمل المحيط الذي يزاول الفرد الموظف فيه نشاطه بالمؤسسة وهو أهم العوامل التي من خلالها يمكنها تحقيق أهدافه، فإذا كانت بيئة العمل الداخلية تؤثر في الموظف خاصة في كمية الجهد الذي يبذله وفي قوة دافعيته وفي روحه المعنوية وفي مستوى ارتياحه ورضاه وانتمائه لمؤسسته كما تنمي فيه قيم الالتزام وتحمل المسؤولية فإنها حتما تؤثر في صورته ، لذا سنتطرق المتغير مكان العمل أو بيئة العمل الداخلية ونتعرف على العناصر التي تشكل وتكون صورة هذا البعد والتي بدورها تعمل على التأثير على الموظف في أدائه لوظائفه.

يعرف المناخ التنظيمي بأنه "مجموعة من الخصائص البيئية الداخلية للعمل، والتي تتمتع بدرجة من الثبات النسبي أو المستقرة، يفهمها العاملون ويدركونها، مما ينعكس على قيمهم واتجاهاتهم وبالتالي سلوكهم".¹

أما بيئة العمل الداخلية فهي إطار معنوي تمثل الانطباع العام المتكون لدى أعضاء المنظمة والمتضمن لمتغيرات عديدة والمتعلقة بظروف العمل ونوع العلاقات بين أفراد التنظيم، وبهذا فهي إطار وعائي تمثل ما يحيط بالفرد في مجال عمله ويؤثر في سلوكه وأدائه وفي ميوله تجاه عمله والمجموعة التي يعمل معها والإدارة التي يتبعها والمشروع الذي ينتمي إليه.²

¹ القريوتي محمد قاسم، السلوك التنظيمي دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة ، ط 5، دار وائل ، الأردن، 2009، ص 170.

² سرور الحريري محمد ، ثقافة العلاقات الاستراتيجية في إدارة الشركات العالمية والمؤسسات الدولية والخاصة، د . ط ، الأكاديميون للنشر، عمان ، 2016، ص 64.

12 - المؤسسة كمكان للعمل والصورة الذهنية لها :

تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، وكذلك الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين لهم صلة بالمؤسسة فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع بعضهم ومع جمهور المؤسسة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك واتجاه الموظفين وسلوكهم.¹

تعتبر ظروف بيئة العمل الجيدة إحدى الضروريات الاجتماعية و الاقتصادية ، ومن هذا المبدأ فتحسينها وتقديم أفضل الخدمات واهتمام المؤسسات بموظفيها أصبح ضرورة ملحة بحكم أن تلك العوامل والإمكانيات تؤثر في سلوك الموظفين ولقد أشار لذلك جراهام داوولينغ من خلال تشبيهه لبيئة العمل بمرأة الشركة، فكما أن اللسان يستدل به على معرفة ما يدور داخل النفس البشرية فبيئة العمل على نفس المنوال يستدل بها على الشركة وطريقتها في التعامل مع الموظفين... و لذلك فالإيمان ببناء مكان عمل مثالي هو مسار مستمر يمس جميع عاملي المؤسسة من موظفين وفنيين ومدراء ولا يتوقف عند أحد.²

1- ظروف عمل صحية :

عرفت المنظمة العالمية للصحة (WHO) مكان العمل الصحي بأنه " المكان حيث يقوم العمال ومروؤوسيهم بالتكاتف من أجل تطبيق إجراءات مستمرة ودائمة لحماية صحة وسلامة العمال وكذا راحتهم في أمكنة عملهم، وذلك بمراعاة ما يلي:

- متطلبات الصحة والسلامة في الجانب الفيزيائي لبيئة العمل.
- متطلبات الصحة والسلامة والراحة في الجانب النفسي (psychosocial) مع مراعاة تنظيم العمل والثقافة السائدة في مكان العمل.³

2 - التوافق المهني :

هو أحد أنواع التوافق الخاص بمجال العمل والمرتبب به ولا شك في أن مجال العمل يعتبر من أهم المجالات التي ينبغي أن يحقق فيها الفرد أكبر قدر من التوافق وذلك لعاملين أساسين أولها أن الفرد يقضي نسبة كبيرة من وقته في ميدان العمل، ثانيها الدور الهام للعمل وتأثيره على حياة الفرد ومكانته.

¹ خثير محمد . مراعي أسماء، مرجع سابق ، ص 40.

² شوشة حرز الله، مرجع سابق، ص 89.

³ بن سالم عيسى ، تهينة مكان العمل أسلوبا من أساليب تفعيل الإبداع، العدد 12، مجلة رفوف ، مخبر المخطوطات الجزائرية في إفريقيا، 2017، ص 316.

يعرف التوافق المهني بأنه توافق الفرد لمختلف العوامل البيئية المحيطة به في العمل والتغيرات التي تطرأ عليها على مر فترات من الزمن وتوافقه لخصائصه الذاتية كتوافق الفرد مع المشرف عليه وزملائه ومع قدراته الخاصة، ميوله و مزاجه.

3 - التحفيز :

الباحث في مجال التحفيز يجد نفسه حائرا أمام الكم الهائل من المعلومات، فكل يرى التحفيز من زاوية مختلفة ومن مصادر ونظريات متباينة، ولكن كل هذه الرؤى أو مجملها يتطرق إلى موضوع الدوافع والحاجات، وعلى العموم تعتبر الحوافز المقابل للأداء غير العادي أو المتميز تستهدف في الأساس تحسين الحالة المعنوية للعاملين وتأكيد التقدير لجهودهم وحثهم على المشاركة الإيجابية في تحقيق إنجازات متميزة، وتكمن أهميتها في كونها أحد الأسرار والمفاتيح التي تقود لنجاح المؤسسات، إذ تؤدي لشعور الموظف بالسعادة والارتياح لبذل المزيد من الجهد في العمل، إضافة للشعور بالإيجابية والمساهمة في خلق بيئة عمل مريحة ومناسبة لعمل باقي الموظفين.¹

- التدريب والتكوين :

يعرف علي محمد عبد الوهاب التكوين على أنه عملية منظمة ومستمرة، محورها الفرد في مجمله، تهدف إلى إحداث تغييرات محددة سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة عالية أو مستقبلية يتطلبها الفرد والعمل الذي يؤديه والمؤسسة التي يعمل فيها والمجتمع الكبير.²

هذا التعريف يبين أن الفرد العامل هو المحور الأساسي في هذه العملية الهادفة التي تحدد وفق احتياجاته الحالية أو مستقبلية له وللمؤسسة التي يعمل بها وفق برنامج مخطط ومنظم وهو وسيلة لإحداث أثر وليس غاية في حد ذاته ، وبما أن التكوين يحسن من قدراته وينمي مهاراته فإنه ومن هذا المنطلق يساهم مباشرة في تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد ويزيد في درجة أمانه الوظيفي.

يرى محمد الصيرفي " أن التكوين يمكن الموظف من اكتساب الفرد مهارات ومعلومات وخبرات تنقصه لاتخاذ أنماط واتجاهات سلوكية جديدة لصالح العمل بهدف زيادة درجة انتماء العاملين لمنظماتهم وذلك من خلال دمج مصلحة كل منهما في قالب واحد .³

¹ شوشة حرز الله، مرجع سابق، ص 92 ، 93.

² بزايد نجا، التكوين وإستراتيجية تسيير المهارات التسييرية لدى إدارات شركة سوناپراك ، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2010/2011، ص 87.

³ الصيرفي محمد ، إدارة الموارد البشرية ، ط1، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية، 2007، ص 168.

5 - ضغوط العمل :

تعتبر الضغوط تجربة ذاتية لدى الفرد تحدث نتيجة لعوامل في الفرد نفسه أو البيئة التي يعمل فيها بما في ذلك المنظمة، ويشار إلى أن كلمة ضغوط العمل تدل على مجموعة المواقف أو الحالات التي يتعرض لها الفرد في مجال عمله ، والتي تؤدي إلى تغيرات جسدية ونفسية نتيجة لردود فعلية لمواجهتها وقد تكون هذه المواقف على درجة كبيرة من التهديد فتسبب الإرهاق والتعب والقلق من حيث التأثير فتولد شيئاً من الانزعاج.¹

6 - تمكين الموظف :

تمكين العاملين يعد عنصر مهم يعمل على تحقيق أهداف مؤسسية لا يمكن تحقيقها دون إشراك العاملين فيها فهو يهيئ للعاملين جو من الاستقلالية وحرية التصرف في اتخاذ القرارات الخاصة بعملهم.

تكمن أهمية التمكين بالنسبة للفرد الموظف في تنمية الثقة بالنفس والشعور بالرضا وروح المسؤولية لديه وزيادة انتمائه لفريق العمل وبالتالي زيادة ولائه التنظيمي ، أما بالنسبة لفريق العمل فيساهم في الرفع من الروح المعنوية لهم ويمنحهم الثقة في منظماتهم والمسؤولين عليها مما يدفعهم إلى العمل أكثر بجد وإتقان، وتدرك العديد من الشركات بأن تمكين العاملين غالباً ما يحسن شعور العاملين بالرضا وشعور الفرد بالسيطرة والفاعلية الذاتية عندما يمنح سلطة في أوضاع كان يشعر فيها سابقاً بالعجز.²

7 - ممارسة الحقوق المشروعة :

ترتبط حقوق العمال أو الحقوق المتعلقة بظروف العمل ارتباطاً وثيقاً بالحق في العمل، ويقصد بها تلك المجموعة من الحقوق التي تكفل الحماية للشخص الذي يقدم جهداً فكرياً أو عضلياً، وتتمثل حقوق الموظف قبل الجهة الإدارية التي يعمل لديها في:

الحق في الترقيات الحق في تلقي أجر كاف، ممارسة الحقوق النقابية، الحق في الراحة والعطل مدفوعة الأجر، التامين والخدمات الاجتماعية والصحية.³

8 - الروح المعنوية للعاملين :

لا يستطيع الفرد في المؤسسة أن يعمل بمعزل عن محيطه أو بعيداً عن الأفراد داخل بيئة المنظمة، فبنشأ نفسه علاقات ومجموعات إنتمائية غير رسمية، لأن طبيعة العلاقات بين الأفراد في التنظيم، تأخذ أهمية

¹ شوشة حرز الله، مرجع سابق ، ص 94.

² حدي شوقي ، تمكين العاملين وعلاقته بالولاء التنظيمي ، عدد 14، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2014، ص 322.

³ شوشة حرز الله، مرجع سابق، ص 96.

موازاة لطبيعة العلاقات بين الرئيس والمرؤوسين، لأن الفرد في التنظيم يستمد من مجموعة العاملين معه ما يلبي حاجاته الاجتماعية التي يفنقر إليها، وهم مصدر الأمان للمعلومات غير الرسمية فيما يتعلق بالأمور الشخصية واتجاهات المنظمة، كما أن الفرد قد يجد حرجاً في طلب النصح والإرشاد من رئيسه، ولكن لا يجد حرجاً في طلب ذلك من زملائه إذا كانت علاقاتهم بهم جيدة، هنا تكمن أهمية الروح المعنوية داخل التنظيمات وعلى ذلك فوجود الروح المعنوية بين أفراد المنظمة يعني توفير اتجاهات إيجابية والتفاف نحو أهداف وقيادة الجماعة ما من شأنه أن يؤدي إلى الرضا عن العمل والتوحد بالمؤسسة التي تنتمي إليها الجماعة وهذا التوحد معناه الولاء والحب لهذه المؤسسة والتفاني في سبيل تحقيق أهدافها.¹

- توفر الموارد التنظيمية :

تشمل جميع الموجودات الثابتة في المنظمة على اختلاف أنواعها كالألات والمعدات المستخدمة في العمل. ويعرفها غراهام داوولينغ بأنها القدرات والإمكانات والمهارات الكامنة والتكنولوجيا والموارد التي تعزز نجاح الشركة أو المؤسسة فهي الطريقة التي من خلالها تقوم المؤسسة بالمنافسة وتقدم وصفا لتطورها التاريخي.

تمثل هذه الموارد العناصر الإستراتيجية الهامة التي تسيطر عليها المؤسسة وتستخدمها لأغراض تطوير وتنفيذ استراتيجياتها وإنجاز المهام المختلفة المحققة لأهدافها ولها ثلاثة أصناف مواد أولية، مواد مالية، معدات إنتاج.²

¹ شحاتة ربيع محمد ، علم النفس الصناعي والمهني ، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 350 - 351.

² غراهام داوولينغ، مرجع سابق ، ص 136.

المطلب الخامس: إدارة صورة المؤسسة.

يستخدم مصطلح الإدارة على نطاق واسع من قبل الباحثين في مجال التنظيم والإدارة وفي الحياة العامة أيضا للدلالة على مضامين ومعان مختلفة ويرى أحد علماء الإدارة إيفانوفيتش (ivancivitch) أن كلمة الإدارة تستخدم للدلالة على أحد الأمور الأربعة التالية :

-الإدارة بمعنى علم وتخصص.

-الإدارة بمعنى المهنة أو منصب.

-الإدارة بمعنى الأفراد المعنيين بإنجاز العملية الإدارية أي المدير ومستشاريه ورؤساء الأقسام العليا.

-أخيرا بمعنى عملية (processus): ويقصد هنا الأنشطة المنجزة بشكل جيد أو العكس، وهذه

العملية تتضمن وظائف وأنشطة محددة ينبغي على المدير إنجازها وفق أسس ومبادئ معينة.¹

- إدارة المؤسسة (فلسفتها) والصورة الذهنية :

إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة إدارتها تعني قدرة قيادة العمل في أي منظمة على قيامها بمختلف العمليات وإدارة علاقاتها مع مختلف الجهات وبالتالي فهي تشكل أحد العناصر الهامة المكونة لصورتها.

الصورة الذهنية لإدارة المؤسسة هي صورة الأسلوب الذي يتعلق بالأفراد والعملية التسييرية، وفيهذه الحالة نتحدث بشكل مباشر عن صورة الإدارة العليا، أو عن صورة الهيئات القيادية في المنظمة وقيامهم بالعملية الإدارية، وعندما نشير إلى صورتها الذهنية الداخلية، فإننا نقصد بذلك انطباع التابعين لها أو مواقفهم اتجاهها، أي صورة الموظفين المشكلة عنها في أذهانهم، لذا لا بد علينا لما تقتضيه الضرورة المنهجية والمعرفية من التطرق للمؤشرات التالية (أسلوب القيادة وفعاليتها ، رؤيتها للتسيير إدارتها للصراع، مستوى الثقة التنظيمية، عدالتها بين الموظفين تحفيزهم شعورهم بالانتماء، ومرونة المؤسسة عموما) والتي تعد بحق أهم المؤشرات الأساسية التي يركز عليها هذا البعد.²

¹ حريم حسين، مبادئ الإدارة الحديثة (النظريات العمليات الإدارية، وظائف المنظمة)، ط1، دار الحامد، عمان، 2006، ص 18.

² شوشة حرز الله، مرجع سابق، ص101.

1 - أسلوب القيادة وفعاليتها :

الإدارة العليا أو القيادة الإدارية، أو الهيئات القيادية في المنظمة، كلها مواضيع حظيت باهتمام خاص من خلال محاولات العلماء المتعددة إذ يمكن القول أن هناك اتجاهات متباينة تناولتها بالبحث والتحليل، فمفهومها يعاني كغيره من المفاهيم من عدم الاتفاق على تعريف محدد نظرا لاختلاف وجهات نظر الباحثين.

القادة والقيادة موجودين منذ زمن بعيد إلا أن المصطلح لم يدخل علم الإدارة والبيئة التنظيمية إلا في أواخر القرن التاسع عشر بدءا بالمؤسسات العسكرية والسياسية، وسرعان ما أخذ معان وتفسيرات مغايرة اعتمادا على الظرف أو الحيز الذي يستخدم فيه.

القيادة عند أردواي تيد (Tead) هي : " الجهد أو العمل الذي يؤثر في الأفراد ويجعلهم يتعاونون لتحقيق هدف صالحا لهم جميعا، ويرغبون في تحقيقه وهم مرتبطون معا في جماعة واحدة متعاونة " ¹. ويعرفها جيب (Gibb) في موسوعة علم النفس الاجتماعي بأنها : " وجه من أوجه النشاط الإداري الذي يركز على التفاعل الشخصي بين القائد وواحد أو أكثر من مساعديه بهدف زيادة الفعالية التنظيمية " ². و عرفت أيضا على أنها فن معاملة الطبيعة البشرية وفق التأثير في السلوك البشري لتوجيه جماعة من الناس نحو هدف معين بطريقة تضمن طاعتهم وثقتهم واحترامهم وتعاونهم فهي فن توجيه الناس والتأثير فيهم. ³

2 - الإلتناء التنظيمي :

تعود أبحاث الإلتناء التنظيمي أو المؤسسي إلى عالم الاجتماع إلتون مايو (Elton Mayo) من خلال دراساته لطبيعة الإنسان وانتقاده للثورة الصناعية والتي حسبه جعلت العامل غريب عن الجزء الأهم والأكبر من حياته ، وقد أكد على أن الإلتناء التنظيمي حاجة إنسانية يظهرها العامل بقلقه حول قبوله من طرف الجماعة أكثر من قلقه حول ما يكسبه من هذا العمل. و تسعى أغلب المؤسسات المعاصرة الرائدة اليوم والتي تحترم نفسها وجمهورها لبلوغ هدف تعزيز والرفع من الإلتناء لها لدى موظفيها ويمكننا إيعاز ذلك لأثر الإلتناء وفعاليتها في تحسين صورتها وتثبيتها إستمرار العمل والإستقرار داخل المؤسسة.

¹ أردواي تيد، فن القيادة والتوجيه وإدارة الأعمال ، ترجمة : محمد عبد الفتاح إبراهيم، دار النهضة العربية، القاهرة، 1965، ص 16.

² محمد إسماعيل بلال، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق ، د. ط ، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2005، ص 225.

³ محمد حسين العجمي، الاتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية والتنمية ، ط1 ، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 30

الإنتماء عموماً هو الشعور بالجماعة حيث تتواجد والشعور بنفسه أنه من هذه الجماعة ويضم مجموعة من الاتجاهات الفردية والمشاعر الانتماء لا يعني فقط التواجد مع أو داخل جماعة إذ يمكن التواجد فيها دون إرادتنا فهي تتضمن التمسك لهذه الجماعة ووجود روابط عاطفية وتبني أعضائها القيم والمعايير والعادات والشعور بالتضامن مع الذين هم جزء منها".¹

يعرف الإنتماء للمؤسسة على : أنه ظاهرة تحدث نتيجة للعلاقات التبادلية بين المؤسسة والفرد يترتب عليها إنفاق استثمار متبادل بالاستمرار في العلاقة التبادلية وأنه عملية يحدث فيها تطابق بين أهداف الفرد وأهداف المؤسسة".²

يعتبر كذلك ستيرز وماودي (Steers & Mowday) الإنتماء التنظيمي إتجاه يتعلق بحاجة يعبر من خلالها الإنسان عن نفسه لأنه جزء من منظمة معينة ملتزم بعضويتها وأهدافها وقيمتها، وقد بين أن الإنتماء يتميز بوجود ثلاثة عوامل هي:³

- إيمان قوي وقبول أهداف وقيم المؤسسة.

- رغبة في بذل جهد كبير لمصلحة المؤسسة.

- رغبة قوية للاحتفاظ بعضويته في المؤسسة.

من خلال ذلك يمكن القول ان انتماء الإنسان إلى الجماعة حاجة إنسانية ورغبته في ذلك ليصبح عضواً بها ويقوى بقوتها يتقمص شخصيتها ويوجد نفسه بها كالأسرة، أو النادي أو الشركة أو المؤسسة ذات السمعة الجيدة، وبهذا فالانتماء للمنظمة يعتبر أحد أهم وأقوى المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في قياس ودراسة صورة الإدارة بل وفي الصورة الذهنية للمؤسسة ككل لدى الموظف.⁴

3 - التحفيز :

يتوقف نجاح المنظمات على وجود استراتيجية فعالة تقوم على غايات وأهداف واضحة ومحددة، ويمكن للمديرين وكذلك إدارات وأقسام الموارد البشرية استخدام الأساليب التي من شأنها إشباع الحاجات وإثارة المزيد من الاهتمام بالعمل، كالحوافز والوسائل التي توفرها المنظمة لمواردها البشرية، هذه الأساليب تعتبر أدوات فاعلة لدفع العاملين لتحقيق الغايات والأهداف باعتبارها أحد المداخل الجوهرية لتعويضهم والحفاظ

¹ Mucchielli, Roger, Le travail en 99 groupe, Éditions ESF, (1980), P 99.

² محمد فتحي، 766 مصطلح إداري، د. ط، دار النشر الإسلامية، مصر، 2003، ص 156.

³ Steers R., M., Antecedents and outcomes of organizationa commitment to organization, Administrative (1977), p-p143-150

⁴ شوشة حرز الله، مرجع سابق، ص 105.

على الكفاءة منهم وكسب ولائهم وتفانيهم في تحقيق الإنتاجية العالية، فالحاجات الإنسانية النابعة من الداخل هي التي تولد الشعور بالرغبة في إشباعها وأن الحصول على الحافز هو الذي يقود في نهاية الأمر إلى إشباع الحاجة.

التحفيز هو : " تلك المجهودات التي تبذلها الإدارة لحث العاملين على زيادة إنتاجيتهم، وذلك من خلال إشباع حاجاتهم الحالية وخلق حاجات جديدة لديهم والسعي نحو إشباع تلك الحاجات شريطة أن يتميز ذلك بالاستمرارية والتحديد".¹

كما يعرف التحفيز على أنه : " ممارسة إدارية للمدير للتأثير في العاملين من خلال تحريك الدوافع والرغبات والحاجات لغرض إشباعها وجعلهم أكثر استعدادا لتقديم أفضل ما عندهم بهدف تحقيق مستويات عالية من الأداء والإنجاز في المنظمة".²

إدارة الحوافز هي إستراتيجيات وسياسات تهدف إلى تحفيز العاملين بعدالة ومساواة بصورة منتظمة طبقا لقيمتهم للمنظمة أي القيمة المضافة للمنظمة بأدائهم، وتجتمع التعريفات السابقة وغيرها من تعريفات التحفيز في أنها مؤثرات خارجية للفرد تسخرها المنظمة بهدف إشباع حاجاته لكسب ولاء هورضاه وزيادة جهده ودفعه للقيام بمزيد الأعمال المعينة.³

4 - العدالة التنظيمية :

تقتضي أصول الإدارة المعاصرة أن تحتكم لأسس العدالة في ممارساتها بدءا من طريقة اختيار الموظفين وفق معيار الكفاءة والاستحقاق، والاستمرار في تطبيقها في عمليات الترقية وتقييم وتقديم الحوافز والأجور والمنافع الأخرى للعاملين بعيدا عن الاعتبارات الاجتماعية والسياسية والجغرافية والطائفية.

تعرف العدالة التنظيمية بأنها "إدراك العاملين للطرق المتبعة في منظماتهم سواء ما يخص منحهم المكافآت أو التعامل معهم وفقا للجهود المبذولة من قبلهم بشكل يسهم في تحقيق أهدافهم وأهداف المنظمة معا".⁴

¹ محمد الصيرفي ، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية ، ط 1، دار قنديل، عمان، 2003، ص 297.

² صالح مهدي محسن العامري . طاهر منصور الغالي، الإدارة والأعمال ، ط 1 ، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 459.

³ شوشة حرز الله ، مرجع سابق ، ص 107.

⁴ العبيدي نداء جواد، أثر العدالة التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصاد، مجلد 8،

عدد 24 ، جامعة تكريت، 2012، ص 80.

أو هي: " درجة تحقيق المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات والتي تعبر عن علاقة الفرد بالمنظمة ، وتجسد فكرة العدالة كمبدأ لتحقيق الالتزامات من قبل الموظفين تجاه المنظمة التي يعملون فيها، وتأكيد الثقة بين الطرفين".¹

يمكننا تعريفها بأنها إحساس وشعور وإدراك للموظفين داخل المنظمة حيال النزاهة والمساواة في المعاملة والعمل والموضوعية في اتخاذ القرارات، بمعنى وضع الأمور في مواضعها الحقة، مما يتطلب الإحاطة بحقيقة مواضع الأشياء والأمور، كما تتطلب كذلك الموضوعية وعدم التأثر والانقياد وراء الأهواء والرغبات والمصالح عند الحكم على الأمور، بما تستقيم أمور الجماعة ويأمن المرؤوسون على حقوقهم وتسود المساواة بينهم، حيث يجد المجد ثمرة اجتهاده، ولا يكون المقصر بمنأى من الجزاء ، فيزيد من اجتهاده، ويعمل ذاك على تحاشي أسباب التقصير، مما تكسب القائد مع رؤوسيه احترامهم وتقديرهم.²

5 - إدارة الصراع:

تناولت مختلف المدارس التنظيمية ظاهرة الصراع التنظيمي واختلفت تفسيراتها ونظرتها له ففي حين صنفته المدرسة التقليدية على أنه أمر سلبي يجب القضاء عليه ومجابهته ترى المدرسة السلوكية بأنه أمر طبيعي له آثار إيجابية وأخرى سلبية، أما المدرسة التفاعلية فتؤكد أن الصراع في المنظمات ليس أمراً حتمياً فقط وإنما ينطوي على العديد من الجوانب الإيجابية إذا كانت حدته عند الدرجة المثلى ما من شأنه تحقيق فوائد متعددة للتنظيم.

من بين أهم الحقائق التي توصل لها سيريل سوفر (Cyril Sofer) في دراسته عن الصراع التنظيمي أن لا يمكن تفاديه فهو جزء لا يتجزأ من الحياة التنظيمية وفي داخل البنيان التنظيمي ، كما أنه وضع مؤقت تزول مظاهره تدريجياً مع زوال أسبابه أو يتحاشى أحد أطراف الصراع للطرف الآخر، أو تحقق أهداف أحد الأطراف على حساب الآخر فضلاً عن التسوية بالطرق الودية.³

مفهوم الصراع التنظيمي له معانٍ متعددة لتعدد مستوياته وأشكاله وآثاره، ويتجلى في صور مختلفة منها انخفاض مستوى الإنتاج وضعف وتيرة الأداء إضافة إلى كثرة النزاعات العمالية والإضرابات، فضلاً عن تقاذف المسؤوليات وتفشي ظاهرة التغيب عن العمل، كما أن اتجاهات الموظفين لإدارة الصراع حسب أغلب المنظرين والكتاب في هذا المجال ثلاث اتجاهات :

¹ سامر عبد المجيد البشاشة، أثر العدالة التنظيمية في بلورة التماثل التنظيمي في المؤسسات العامة الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص 429.

² شوشة حرز الله ، مرجع سابق ، ص 110.

³ مصطفى كامل، إدارة الموارد البشرية ، د . ط، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1994، ص 160.

أ - إتجاه إيجابي : ينظر فيه للصراع على أنه فرصة للمنظمة أن تحل مشاكلها بطريقة بناءة فالنزاع يعطي للقيادة الفرصة للتفكير في مشاكلها والإبداع في تقديم الأفكار والحلول لتلك المشاكل كما أن أسلوب إدارة الصراع الناجح تؤدي إضافة إلى حل النزاع الزيادة في الإنتاجية وتوثيق العلاقات بين الرئيس ومروؤوسيه ومحركا قويا للطاقت الكامنة التي تتحفز بالمنافسة وتماسك العاملين بالرغم من الخلافات بينهم.

ب - إتجاه سلبي : له آثار على الناحية النفسية على العاملين وقلة التعاون بين أفراد العمل إذا لم يكن مستحيلا، ففي جماعات العمل في التنظيمات على الرغم من أنها تحت غطاء منظمة واحدة إلا أن دخولها في صراع يؤدي بتطور الاتجاهات السلبية للجماعات المتصارعة نحو بعضها البعض وترجمة هذه الاتجاهات إلى سلوكيات وتصرفات غير مرغوبة تعود بالضرر على المنظمة مما يؤدي إعاقة وصولها إلى أهدافها وعدم القدرة على تحقيقها نظرا للتنافر وإبتعاد الجماعات التنظيمية بعضها عن بعض كما أن التوتر والقلق إذا استمر في المنظمة كفيلان بتمزيقها.

ج - اتجاه متوازن : وهو اتجاه مرغوب وغير مرغوب فيه في آن واحد، هذا الصراع الذي ينشأ داخل المنظمة هو نتيجة لعدة أسباب لعل أبرزها ضعف أنظمة الاتصال واختلاف النظم الثقافية والاجتماعية، ناهيك عن تركيبة بعض الأفراد ذوو النزعات العدائية واختلاف أهداف أفراد المنظمة والعدالة التنظيمية بالإضافة إلى اختلاف أساليب القيادة في إدارة الأزمات والصراعات لما لها من أثر على سلوك الموظفين وصورتهم للقيادة وللمؤسسة عموما التي يعملون بها، لذا فإن الصراع التنظيمي يحتاج لإدارة سليمة وسيطرة مقبولة إذا أراد التنظيم أن يحقق الأهداف التي من المفترض أنه قام من أجل تحقيقها في بادئ الأمر.¹

6 - الثقة التنظيمية :

للثقة معان متعددة بتعدد مجالات الإستخدام حيث لا يوجد لحد الآن تعريف واحد شامل لهذا المفهوم، فكل منهم يرى الثقة ضمن مجاله الأكاديمي مما زاده تعقيدا في ماهيته وآليات عمله وتعرف الثقة بأنها "الاستعداد لدى طرف مشارك لأن يكون متقبلا لأفعال المشارك الآخر اعتمادا على التوقعات بأن الآخر سوف يؤدي الأعمال الهامة والمتعلقة بالوائق، مع عدم الأخذ في الاعتبار قدرة المشارك الآخر على الرقابة".²

¹ العبيدي أمل ، إستراتيجية الصراع التنظيمي وإمكانية تحقيق أهداف المنظمة ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 69 ، جامعة المستنصرية، العراق، 2008 ، ص 4 - 5.

² ممدوح عبد العزيز محمد رفاعي ، أثر الثقة بين العاملين على مشاركة المعرفة : دراسة ميدانية على الشركة القابضة لمصر للطيران ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، جامعة القاهرة ، العدد 7 ، 2010 ، ص 3.

كما تعرف أيضا على أنها " توقع طرف ما حول قدرة، وسلوك وحسن نية الطرف الآخر ".¹

أما الثقة التنظيمية فتعرف بأنها : " الإيمان العام والثقة بنوعية وقابلية أشخاص معينين (مثل زملاء العمل) والرئيس المباشر أو مجموعات معينة مثل الإدارة العليا ضمن المنظمة، والرغبة في الإعتماد عليهم على أساس تصرفهم كما متوقع منهم فضلاً عن عدم الاهتمام بمراقبة ومتابعة سلوكهم بهذا الخصوص".

أو هي " محافظة أعضاء المنظمة على الإيمان والثقة المتبادلة بين بعضهم البعض من ناحية النية والسلوك".²

تعرف أيضا بأنها " توقعات ومشاعر ايجابية يحملها الأفراد تجاه المؤسسة التي يعملون بها، والمرتبطة بالممارسات والسلوكيات الإدارية المطبقة، والتي يراعى فيها الالتزام بالقيم الأخلاقية العامة والإدارية الخاصة، والابتعاد عن كل ما يضر بالمصالح المشتركة ".³

هذا وتمتاز الثقة بخصائص أهمها: أنها تقوم على مفهوم الشخصية الإيجابية، وموجودة في ظروف الاحتياج والاعتماد المتبادل أي أن الأفراد داخل المنظمة يتقنون ببعضهم البعض لاحتياجهم المتبادل، وصعوبة عملية إدارتها نظرا لتغيرها بين المستوى الفردي والجماعي، وأنها معرضة للخطر تبعا للتغيرات التي تسود بيئة الأعمال.

كما أن بناء الثقة في المؤسسة يشمل ثلاث مستويات رئيسية وكلها ذات أهمية بالغة وهي:

- بناء الثقة بين الأفراد العاملين في المؤسسة وإستراتيجية المؤسسة، بحيث يكون العاملين على ثقة تامة بأن إستراتيجية المؤسسة تقودهم إلى الريادة.
- بناء الثقة بين العاملين في المؤسسة ونظام المؤسسة وكيانها وقدرتها.
- بناء الثقة بين العاملين في المؤسسة وقياداتها.⁴

¹ Blomqvist, K. & Stahle, P, **Building Organizational Trust**, Telecom Business Research Center, Lappeenranta University of Technology and Sonera Research, Finland, (1999).p57.

² Lee H. and B. Choi. "**Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination**", Journal of Management Information Systems , (2003) , p 179-228.

³ حكمت محمد فليح ، **تحليل العلاقة بين الثقة التنظيمية والالتزام التنظيمي** ، دراسة استطلاعية في دائرتي التقاعد والرعاية الإجتماعية في مدينة تكريت ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العراق، العدد 83 ، 2010 ، ص 174.

⁴ شوشة حرز الله ، **مرجع سابق**، ص 114.

7 - وجود رؤية واضحة للتسيير :

الرؤية visionary leadership هي ما تحلم الإدارة أو القيادة بتحقيقه من طموحات مستقبلية للمنشأة كما تمثل الرؤية القيادة ودرجة بصيرتها وتفاؤلها بالمستقبل وقدرتها على أن تجعل كافة أفراد المنظمة يعيشون حقيقة هذه الرؤية ويعملون بشكل متناغم على تحقيقها.¹

أو هي وصف وصياغة للمستقبل الذي تتطلع المنظمة لتحقيقه وصورة مستقبلية أفضل تتفوق بها على أوضاعها الراهنة في جانب أو أكثر من جوانب هذه الصورة، فهي تصف المنظمة وأفرادها ليس كما هم الآن ولكن كما يرغبون ويتطلعون له لاحقاً.

هذه الرؤية تخاطب قلوب وإحساس العاملين جاعلة منهم جزء أساسي من بناء كبير يتجاوز حدودهم الذاتية، ويساعدهم على رؤية المستقبل كحالة محتملة التحقيق حتى ولو كانت خارج إطار الجوانب الملموسة في الوضع الراهن، وعليه فإن القائد الكاريزمي يتمتع برؤية قوية المستقبل جذاب موعود وليس حالة آنية يمكن الوصول إليها الآن.²

غالباً ما تجسد الرؤية بالاشتراك مع المرؤوسين في عقد مكتوب يسمى عندئذ مشروع المنظمة، حيث أن الرؤية تكون في البداية في مخيلة القادة وتصوراتهم، وكلما كانت ظاهرة في اتفاق محدد، كلما كانت أكثر قبولاً من المرؤوسين من حيث:

- تزويد الرؤية بأهداف واضحة وملموسة، سواء على المستوى الكيفي أو الكمي، أي تحويلها إلى استراتيجية (الاختيارات متوسطة وطويلة المدى).
- الالتزام بإعطاء المثل في العمل المتفاني من أجل تحقيق الرؤية، وهو ما يبرز أهمية سمة، القدوة الحسنة في دفع المرؤوسين للإيمان بالرؤية من خلال أفعاله بدل الأقوال.
- يعرف المرؤوسين بهذه الرؤية وبكيفية تجسيدها ميدانياً مع حثهم وترغيبهم لتحقيقها، وهو ما يعرف بتسويق الرؤية.
- التثمين والاعتراف الدوري بالمساهمات الكبيرة والصغيرة التي يبذلها المرؤوسون لتحقيق الرؤية إذا كانت ملموسة وإيجابية.³

¹ محمد المحمدي الماضي، إدارة الإستراتيجية، د. ط، منشورات جامعة القاهرة، 2017، ص 80.

² صالح مهدي محسن العامري، طاهر منصور الغالبي، مرجع سابق، ص 446.

³ Claude Vermot-GAUD, Mobiliser pour gagner, Editions Liaisons, Paris, 1993, P 59.

8 - المرونة التنظيمية:

إن التطورات الحاصلة في المؤسسات اليوم دفعت بها للبحث عن الكيفية التي تحافظ على استقرارها وتوازنها في ظل تغيرات بيئتها الداخلية والخارجية لتحقيق أهدافها المسطرة بأقل التكاليف وتكييف سلوكيات موظفيها مع هذه التغيرات على مستواها.

كل هذا أدى لظهور مفهوم المرونة التنظيمية، لكن حداثة هذا المفهوم جعلت منه مفهوماً متعدد التعريفات، بحيث يصعب إيجاد تعريف شامل له يحدد حقيقته، ويرجع أصل مصطلح المرونة إلى الفعل اللاتيني *flectere* أي الانحناء، وهو فعل يعبر عن التحول من حالة إلى أخرى.¹

قد انتقل مصطلح المرونة إلى المجال الإداري لما أفرزته متغيرات المحيط وعكسته تعقيدات الحياة ونتيجة الحالة التطور والإبداع التكنولوجي، حيث أصبحت تعد البعد التنافسي الحاسم في أسواق الحاضر والمستقبل، وأحد أهم متطلبات التخطيط الاستراتيجي أين تحتاج المؤسسة إلى القدرة على مواجهة التغيرات في المحيط وذلك حتى يمكن التكيف معها والسيطرة عليها.²

هذا وتعرف على أنها: قدرة المنظمة على تعبئة وتطوير مواردها اتجاه سرعة التكيف والاستجابة المدروسة لمواجهة الأحداث المفاجئة وغير المتوقعة.³

هي أيضا: " قدرة المؤسسة على التأقلم مع اضطرابات المحيط، من خلال امتلاك قدرات معتبرة تمكنها من التعلم الفردي والتنظيمي بشكل دائم مع إبراز القدرة على استباق، وبنقطة تامة للأحداث المستقبلية."

كما تعرف على أنها: " الدرجة التي تكون فيها للمنظمة مجموعة متنوعة من القدرات الإدارية والسرعة التي يمكن تفعيلها لزيادة القدرة والسيطرة على إدارة وتحسين التحكم في المنظمة".⁴

¹ BETTEHARHamid et MIRAOUI Abdelkrim, **Etude de la flexibilité dans les sciences du management: définition et synthèse à l'aube du XXIE Siecle**, Revue des sciences économiques et de gestion, N°5, Université de Setif, 2005, .P41.

² أحمد ماهر، **الدليل العلمي للمديرين في الإدارة الاستراتيجية**، ط 4، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 4.

³ العنزي سعد علي حمود العطوي عامر علي حسين، **إدارة التناقضات**، ط 1، الذاكرة للنشر، بغداد، 2013، ص 249.

⁴ Pettigrew, Andrew. M., & Hatum, Andrés, **Determinants of organization**, flexibility: a study in an emerging economy, British Journal of Management , 2006 , p 15.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص إلى أن الصورة الذهنية تكتسب أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، فالإنطباع الذي يأخذه الجمهور عنها يساهم بشكل كبير في نجاح أهدافها إذا كان هذا الإنطباع إنطباع إيجابي ، بالأخص جمهورها الداخلي، لذا فعلى أي مؤسسة معرفة صورتها بالنسبة للجمهور الداخلي أولاً ثم الخارجي والعمل على تحسينها وتعديلها وتعزيزها في حال ما إذا كانت صورة حسنة ، وهذا لتضمن نجاحها وفرض نفسها في المجتمع خاصة في ظل المنافسة التي تشهدها المؤسسات فيما بينها.

الفصل الثالث

الاذاعة الجزائرية

تمهيد :

تعد الإذاعة من اوسع وسائل الاعلام إنتشارا وأكثرها شعبية و جماهيرية ، فهي تستطيع إختراق الحواجز الجغرافية والقيود السياسية ، وكذا الحواجز الأمية ، كما لا تحتاج لتفرغ تام فبإمكان جماهيرها تتبع البرامج المذاعة عبرها في أي مكان وفي أي وقت ، ومنه سنتناول في هذا الفصل مفهوم الإذاعة و ظهورها و تطورها وأنواعها وكذا أهميتها و أهدافها ووظائفها وخصائصها بالإضافة إلى مفهوم الإذاعة المحلية و نشأتها في الجزائر و خصائصها ووظائفها و أهدافها و المؤسسة الوطنية للإذاعة و مهامها والتأسيس القانوني لها مع عرض نماذج لبعض الإذاعات المحلية.

المبحث الأول : عموميات حول الإذاعة :

المطلب الأول : مفهوم الإذاعة:

1 - لغة :

تعرف الإذاعة لغة بأنها : الإشاعة والنشر العام وذيوع ما يقال والعرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر بأنه رجل (مذياع).¹

2 - إصطلاحا :

هي الانتشار المنظم والمقتصر للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة، ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع (الراديو).

نلاحظ في هذا التعريف على أنه يركز على الإنتظام في نشر المواد الإعلامية التي تبثها الإذاعة مختلفة المجالات كما تصل الرسالة الإذاعية إلى الجمهور بواسطة جهاز الاستقبال ، لغة ذيع وذرعانا محركة: إذا أفشى الشيء وانتشر وذاع الخبر ذيوعا والمذياع بكسر الميم من لا يكتم سرا أو من لا يستطيع كتم خبر والجمع مذاييع، إذا أذاع الشيء أو أفشاه بين الناس.²

وتعرف الإذاعة على أنها أحد وسائل الإعلام و الإتصال الجماهيري وكلمة راديو كاصطلاح هندسي تعني الإرسال والاستقبال اللاسلكي للنبضات أو الإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية والإتصال بالراديو هو إرسال و إستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لاسلكيا.³ ركز هذا التعريف على الجانب التقني بكثرة كما يشير أيضا إلى أن الإذاعة جهاز التقاط لاسلكي للإشارات.

كما تعتبر أيضا الإذاعة أوسع وسائل الإعلام إنتشارا أو أكثرها شعبية وجمهورها جمهور عام بجميع مستوياته فتستطيع الوصول إلى مجتمعاتها.⁴

¹ نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 60.

² صالح خليل المقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 68.

³ طارق سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 23.

⁴ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 182.

المطلب الثاني : ظهور و تطور الإذاعة.

1 - ظهور الإذاعة كوسيلة إتصال جماهيري :

ظهرت الإذاعة نتيجة أبحاث مستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس ، وذلك عندما تنبأ عالم الفيزياء من اسكتلندا يدعى جيمس ماكسويل ، James Maxwell بوجود موجات كهرومغناطيسية وذلك عام 1860 ، وفي عام 1886 ، أثبت العالم الألماني جنريش هيرتز Heinrich Hertz صحة نظرية جيمس ماكسويل، ومن نتائج أبحاث وتجارب هيرتز استطاع الإيطالي ماركوني Marconi Guglielmo إرسال واستقبال إشارات إذاعية في إيطاليا وذلك عام 1885 ، وفي عام 1899 إستطاع ماركوني إرسال أول إشارة لاسلكية عبر القناة الإنجليزية ، وفي عام 1900 توصل ماركوني إلى الإستماع إلى إشارة لاسلكية عبر الأطلسي من إنجلترا إلى نيوفونلاند في الولايات المتحدة الأمريكية. وكان هذا الاختراع بمثابة نقطة الإنطلاق لإستعمال هذه الإشارات للإتصال بين السفن والمحطات الواقعة على الشواطئ.

وهكذا بدأ الإتصال وخدمة الأخبار التلغرافية بين أوروبا وأمريكا عام 1910 وفي عام 1921 منحت لجنة الإتصالات الفيدرالية FCC رخصة لتشغيل أول محطة إذاعية تجارية تسمى WBZ في سبونج فيدماساشوسيتيس Springfield-Massachusetts ، ولكن كان هناك محطتان تعملان قبل إعطاء هذا الترخيص ، المحطة الأولى KDKA في بيتسبرج ، والمحطة الثانية WWJ في ديترويت ، والجدير بالذكر أن المحطتين السابق ذكرهما WW-KDKA كانت تديعان نتائج انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية مساء 2 نوفمبر عام 1920م ، التي جرت بين هاردين وكوكس.

بعد ذلك بسنوات قليلة أصبح عدد محطات الإذاعة ما يقارب خمسمائة (500 محطة) ، وعدد الأجهزة ما يقارب ثلاثة مليون جهاز (3,000,000 جهاز) ، وهذا أدى إلى إزدياد في عدد المستمعين وإنخفاض ثمن الجهاز.¹ وقد عرفت سنوات الثلاثينات كسنوات ذهبية للإذاعة حيث إستعملها التجار وأصحاب السلع لترويج بضائعهم ، ولقد كان تطور الإذاعة من الناحية الإخبارية أقل تطورا إذا ما قورنت بالناحية الترفيهية ، وذلك لسبب مهم وهو المعارضة المستمرة من قبل أصحاب الصحف المحلية و وكالات الأنباء لمنعهم من بث الأخبار إلى محطات الإذاعة ولكن هذا الضغط لم يدم طويلا ففي عام 1935 ، نرى أن الصحافة المتحدة UP التابعة لعائلة سكريبس ، ووكالة خدمة الأخبار الدولية التابعة لعائلة هيرست ، بدأت تعرض خدماتها إلى الإذاعة ، وفي عام 1939 بدأت الوكالة العالمية للصحافة المترابطة AP تمد الإذاعات

¹ شوان علي شيبية ، مذكرة في تاريخ الإعلام ، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 65 - 66 .

بالأخبار، وكون الإذاعة أداة اتصال جماهيرية شعبية هامة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى هي أكثر استعمالا في العالم.

كما عرفت بريطانيا الإذاعة عام 1920، وفرنسا عام 1921، وأستراليا وألمانيا عام 1923، ويذكر صابات أنه ما إن انقضت سنة 1924 حتى كان هناك محطة راديو على الأقل في كل دولة من دول العالم المتقدم وقفز عددها عام 1960 إلى أكثر من سبعة آلاف وخمسمائة محطة.¹

2 - نشأة وتطور الإذاعة :

أ- العالم:

يظهر بأن البوادر الأولية التي مهدت لظهور الإذاعة كانت مع بداية القرن التاسع عشر، ولم يكن ظهورها وليد صدفة أو نابع من فراغ، بل جاء نتيجة للعديد من الدراسات التي قام بها رواد أوائل في مجالات متعددة²، بالإضافة إلى العديد من التطورات في المجالات العلمية كالرياضيات وعلم الفيزياء وغيرها، حيث يرجع فضل إختراع المذياع إلى الإيطالي جاليليو ماركوني (Guglielmo marconi)، بإعتباره أول من اكتشف واستخدم نظام إرسال أول إشارة إلى مسافة 04 أمتار ثم واصل تجاربه وتحسيناته لنظام الإرسال والإستقبال على مدى سبع سنوات، حتى تمكن في 12/09/1901 من إرسال موجات الراديو عبر المحيط الأطلنطي بين "كونوول" و "تيفوندلاند" الذين كانت المسافة بينهما حوالي 3200 كلم ولقد كان أعظم إنتصار حققه ماركوني.³

بعد ذلك تضافرت جهود العلماء في جميع أنحاء العالم لتطوير الإذاعة، ففي عام 1904 نجح العالم الإنجليزي جون فليمينج (John Fleming) من إختراع "الصمام الثنائي" الذي يحول الترددات الصوتية إلى ترددات كهربائية، وفي عام 1906 إستطاع الأمريكي لي دي فورست (Lee deForest) من إختراع "المكبر الصمام المفرغ" أو "الصمام الثلاثي" فكانت طفرة كبرى في تنمية الإلكترونيات، وكان لهذين الإختراعين دلالة كبيرة في تطوير الإذاعة، ففي عام 1910 إستطاع ليدي فورست أن ينقل صوت الموسيقى من دار الأوبرا "متروبوليتان" بنيويورك وكان يتم إستقبال هذه الموسيقى على شاطئ البحر بواسطة الهواة، وبذلك إكتملت جميع العناصر الإذاعية على النحو التي هي عليه الآن.⁴

¹ سعودي أمال، القائم بالاتصال في المؤسسات الإذاعية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلامو الإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016، ص 47 - 48.

² ماجي الحلواني حسين، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 1999، ص 11.

³ إبراهيم وهيبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 18.

⁴ Hilliard.R L. Radio Broadcasting, An introduction to sound Medium, N.Y. Hastings House Publishers, 1985,P 15.

ثم بدأ استخدام الإذاعة اللاسلكية للأغراض الشعبية خلال الحرب العالمية الأولى (1914-1918)، وقد أدى الاستخدام العسكري للإذاعة اللاسلكية إلى تحسين معدات الأجهزة، وتم تدريب آلاف العاملين على استخدام الإشارات اللاسلكية وكان هؤلاء الرجال العسكريون هم طليعة العمل الإذاعي بعد عودتهم إلى الحياة المدنية، كذلك حدثت تغييرات كثيرة في الحياة الاجتماعية بعد الحرب العالمية، فقد أسفرت الخبرات المريرة للحرب العالمية الأولى عن زيادة وعي المواطن العادي بأهمية السياسة وضرورة المشاركة في وضع السياسات الحكومية حتى يمكن تجنب الكوارث الحربية قبل وقوعها، وبذلك أصبح رجل الشارع في حاجة ملحة إلى من يمهده بالمعلومات التي تساعد في تكوين الرأي الصحيح، وفي نفس الوقت أدى ظهور الصحف الشعبية و إنتشارها على نطاق واسع إلى زيادة التوقعات باستخدام اللاسلكي ليمارس دورا أساسيا في عملية الإتصال الجماهيري، وهذا يدل على أن البدايات الأولى للإذاعة لم تكن تقنية فحسب فقد برزت من خلال وظيفتها الإعلامية وتأثيرها الاجتماعي الديناميكي.

كان الألمان والكنديون قد سبقوا العالم في استخدام الإذاعة كوسيلة إتصال شعبية منذ عام 1919،¹ ثم تبعتهما الولايات المتحدة الأمريكية في نوفمبر عام 1920، عندما أذاعت محطة " KDKA " نتائج إنتخابات الرئاسة الأمريكية بين نوكس وهاردنج، وهي تعتبر أول إذاعة منتظمة في العالم، وبالفعل كانت هذه البداية الحقيقية للإذاعة.

خلال العشرينيات بلغ عدد الدول التي تستخدم الإذاعات المنتظمة نحو أربعين دولة، ولم تكن جميعها من الدول الصناعية المتقدمة، وإنما ضمت دولا أخرى مثل: أفغانستان، مصر، الأرجنتين، الصين، كوريا الفلبين وأستراليا، وكانت بريطانيا من أوائل الدول الأوروبية التي تنشئ محطة إذاعية من مايو 1920، وتلاها إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية BBC عام 1922.

ما أن إنقضت سنة 1924، حتى كانت هنالك محطة إذاعية واحدة على الأقل في كل دولة من دول العالم المتقدم، وفي السنة التالية أصبح في العالم نحو 600 محطة إذاعية، وفي عام 1935، إزداد عدد المحطات الإذاعية إلى أكثر من الضعف بقليل، وفي عام 1960 قفز عدد المحطات الإذاعية على مستوى العالم ليصل إلى سبعة آلاف وخمسمائة محطة إذاعية، ولا تكاد توجد حاليا منطقة في العالم لا يغطيها برنامج إذاعي منتظم.²

¹ حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 24-25.
² خليل صابات، وسائل الإتصال نشأتها وتطورها، ط 6، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ص 438.

ب - الوطن العربي:

ارتبط ظهور الإذاعة في الوطن العربي بالإحتلال الفرنسي والإنجليزي والبريطاني لمعظم الأقطار العربية غير أنه تأخر في المستعمرات العربية عنها في غير العربية، وتزامن ظهور الإذاعة في الجزائر مع ظهورها في مصر بحيث ظهرت في الجزائر على أيدي مستوطنين فرنسيين، فيما ظهرت في مصر على أيدي مصريين، واختلفت لغة البث، بحيث أن الفرنسية لغة الإذاعة في الجزائر، بينما كانت العربية لغة الإذاعة المصرية، ويذهب بيار ألبير إلى أن الإذاعات في المستعمرات الفرنسية تأخر ظهورها، ففي مصر لم تكن لها سنة 1994 سوى خمس محطات إرسال ذات الأمواج المتوسطة ومحطة إرسال واحدة ذات الأمواج القصيرة وصارت عام 1961 تملك 28 محطة إرسال منها 13 ذات أمواج قصيرة.

في المشرق العربي أنشأت بريطانيا الإذاعة باللغة العربية في الأردن أطلقت عليها اسم إذاعة الشرق الأدنى وافتتحت عام 1938، وكانت تغطي معظم دول المشرق العربي وجزءا من شمال إفريقيا.

وقبلها بعامين ظهرت إذاعة العراق عام 1936، أما في لبنان فقد ظهرت الإذاعة عام 1938، في حين ظهرت الإذاعة في الصومال عام 1943، واليمن الشمالية عام 1947، واليمن الديمقراطية عام 1954 وبعد ذلك ظهرت في فلسطين إذاعة بإسم رام الله.¹

أما في المغرب فقد ظهرت الإذاعة عام 1927، على يد الإحتلال الفرنسي وفي النصف الثاني من عقد الثلاثينات توالى ظهورها في عدد من الأقطار العربية.²

تأسس النظام الإذاعي في السعودية عام 1949، واقتصر البث الإذاعي على أستوديوهات إذاعة جدة في عام 1955، إذ بدأ البث الإذاعي من إذاعة الرياض في عام 1979، وتم توحيد البث الإذاعي بين إذاعتي جدة والرياض والسعودية و عدة إذاعات منها إذاعة البرنامج العام.³ وفي عام 1951، ظهرت إذاعة الكويت، أما إذاعة قطر فقد تأخر ظهورها لغاية 1968، وكذلك تأخر ظهورها في عمان إلى غاية 1970⁴، أي أن ظهورها في دول الخليج لم يكن متقارب كثيرا.

في دول الإمارات العربية المتحدة ظهرت أول إذاعة بالشارقة وهي إذاعة صوت الساحل أسسها الإنجليز وفي أواخر السبعينات ظهرت إذاعة الشارقة عام 1961 وكانت تبث من إمارة عجمان.

¹ عبد العالي رزاقى، دور الإذاعات المحلية والإقليمية في التوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي الجزائري والسودان ومصر مثلا، إتحاد إذاعات الدول العربية سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (72)، تونس، 2012، ص 6.

² عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، دار البردي، القاهرة، 2007، ص 122.

³ محمد علي الفوري، نشأة وسائل الإتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، 2007، ص 179-180.

⁴ عبد العالي رزاقى، مرجع سابق، ص 7.

قد شهدت الإذاعة في الوطن العربي تطورا ملحوظا في تعددها و إنتشارها وخدماتها خاصة بالنسبة للإذاعات بأنواعها الجهوية والمحلية والمتخصصة، فهي عموما تخضع لإشراف الحكومات تشغيل وإدارة وأصبحت لا تقتصر على جوانب معينة في التقديم بل تعدت شموليتها لجميع مناحي الحياة الإجتماعية والثقافية والإقتصادية والسياسية ... وغيرها، لخدمة المجتمع ومواكبة التطور في مجال الأجهزة الإذاعية شكلا ومضمونا.¹

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 181.

المطلب الثالث : أنواع الإذاعات.

1- الإذاعة المحلية :

التي يشتق إسمها من مفهوم المجتمع المحلي فالإذاعة المحلية هي جهاز إعلامي يخدم ويوجه إلى مجتمع محلي، إذ تبت برامجها إلى جمهور محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، وهي تخاطب جمهورا متقاربا ومتناسقا من الناحية الإجتماعية والثقافية، لأنها تتفاعل مع الجمهور، تأخذ منه وتعطيه، ويمكن أن يكون أفراد المجتمع المحلي من سكان قرية واحدة، أو مجموعة قرى متقاربة أو مدينة صغيرة أو حتى مدن صغرى متقاربة ومتجانسة ، أو قد تكون مدينة كبيرة.

2 - الإذاعة الإقليمية :

هنا نود الإشارة إلى أن هناك خلط كبير بين الإذاعة المحلية و الإقليمية عند الكثير، فعلى حد رأي عبد المجيد شكري فقد أدى هذا إلى الخطأ في إسم بعض الإذاعات ، بحيث يعرفها في كتابه الإذاعة المحلية لغة العصر بأنها " إذاعة تخاطب مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا لتقسيم إداري للدولة فقد يفصل بين هذا الإقليم حاجزا أو أكثر مثل حواجز اللغة والدين ، وحواجز جغرافية مما يجعل كل إقليم مستقل بحد ذاته " و الإذاعة الإقليمية تبت برامجها من عاصمة الإقليم ، وتقوم ببرامج وخدمات تهم أبناء الإقليم بأسره ، وفي نفس الوقت نجد بالضرورة في كل إقليم مجتمعات محلية متناسقة ويمكن أن تنشأ بينهما إذاعات محلية صغيرة.

3 - الإذاعة الدولية :

هي التي توجه من داخل دولة إلى أخرى غيرها وتكون لغتها باللغات الملائمة لسكان تلك الدول، فمثل ذلك صوت الإذاعة إذاعة صوت أمريكا، ويكون الإرسال على موجة ذات طول معين متفق عليه ، أما قوة الإرسال فتتوقف على أجهزة المحطة التي تتيح الإستماع لها على بعد من مراكزها.

وقد صاحب هذا التوسع في زيادة أجهزة الإرسال إلى زيادة حجم الإستماع للإذاعات الدولية حيث تشير إذاعة صوت أمريكا إلى أن 104 ملايين مستمع يستمعون إلى برامجها مرة على الأقل كل أسبوع ويتضح لنا من خلال أنواع الإذاعات أن أهمية الإذاعة سواء كانت محلية أو إقليمية أو وطنية فهي تستخدم لأغراض معينة وتتجه لجمهور معين.

4 - الإذاعة الوطنية :

هي الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة ولها من قوة البث ما يغطي البلد كله ، بل يعبر صوتها حدود الدولة فهي تقدم ما يهم غالبية المواطنين بصفة عامة، وتهتم في برامجها بالكليات دون التفاصيل، لأنها تخاطب مستمعين تختلف إهتماماتهم و وظائفهم، وثقافتهم وتقاليدهم ، و جعل الإهتمامات المشتركة لكل هؤلاء سبيلها في كل ما تقدمه من برامج، وحتى مخاطبتها للطوائف، ونوعيات محددة من المواطنين يكون عن طريق التعميم دون التخصيص خلافا للإذاعة المحلية.¹

¹ التجاني مريم نهاد، واقع العلاقات العامة في الإذاعة الوطنية الجزائرية ، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم الإجتماع تخصص علم اجتماع، كلية العلوم الإجتماعية الإنسانية، جامعة الشهيد حمّـه لخضر الوادي، 2019، ص 40 - 41.

المطلب الرابع : أهمية الإذاعة و أهدافها.

1 - الأهمية :

احتلت الإذاعة مكانة هامة ومرموقة منذ بدايات القرن العشرين 1920 ، فقد دخلت جميع أوساط المجتمع بغض النظر عن مستواهم الثقافي، فالأُمي والمتعلم يستمع إليها وأخذت تؤثر في عادات وسلوكيات جميع الطبقات، و إليها يعود التغيير الحاصل في أنماط حياة البشر، وإليها يعود التواصل الثقافي بين الأمم ، وإليها يعود التعليم عن بعد فهي تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية وخير مثال ماكانت تبثه الإذاعة الأردنية والسورية لأبنائنا في الوطن المحتل فلسطين والجولان، لا زالتا حتى يومنا هذا.¹ وتكمن أهميتها في أنها :

- تؤدي دور المثقف للأُميين خاصة في المجتمعات النامية التي تواجه مشكلات الأمية ، فالإستماع للكلمة المنطوقة لا يتطلب الإلمام بأصول القراءة والكتابة التي تطلبها قراءة الموضوعات الصحافية أو المقروءات بصفة عامة.
- تعد الوسيلة المناسبة للأفراد الذين لا يمكنهم استثمار وقت فراغهم في القراءة ومشاهدة التلفزيون، فتتيح لهم فرصة الإستماع والإستمتاع بالفقرات الإذاعية المتنوعة.
- تعتبر وسيلة هامة للمعرفة والثقافة وذلك من خلال تحقيقها لمبدأ ديمقراطية التثقيف للمستمع، بتقديم ما يروق له من برامج متنوعة كإذاعة التمثيلات والمسلسلات الإجتماعية وبث الموسيقى والأغاني ذات المعاني السامية المؤثرة في وجدان المستمعين أو تقديمها لفقرات رياضية أو حصص تعليمية وغيرها.
- هذا بالإضافة لنقلها وبثها لمختلف التظاهرات الثقافية وتقديمها لجملة من المعلومات في كل الميادين مقدمة كل هذا في قالب مميز يسمح للمستمع العادي بتذوق الفن الإذاعي ومختلف ألوان المعرفة الإنسانية.
- تساهم في تعميق الأفكار أو المعلومات القيمة والنافعة للمستمعين وترسيخها للقيم التي تحافظ على خصوصيتهم الثقافية من خلال مزجها بين المعرفة العلمية والمعالجة الإعلامية.
- تحقق إتصالا فوريا حول الكرة الأرضية، وإذا كانت قائمة إتصالاتها جاءت عام 1920 مع نتائجها الإنتخابية الرئاسية الأمريكية، إذ عمت أخبارها أولا بأول فقد جاء النقد المباشر لعلمية نزول الإنسان إلى سطح القمر.
- تبث كافة المواد السمعية والمحادثات و مؤشرات الموسيقى، وهذا على عكس الإشارات اللاسلكية التي تقتصر على نقل الرموز المنطقية فقط.
- سهولة التقاطها، حيث لا يحتاج المذيع مهارة في التشغيل ولا تكلفة الإقتناء.

¹ التجاني مريم نهاد، نفس المرجع ، ص 37.

- قدرة البرامج الثقافية التعليمية والترفيهية والاجتماعية في نشر الوعي والإرشاد.

- تصل الإذاعة إلى الملايين من المستمعين مهما كانت مواقفهم الجغرافية العلمية والثقافية وهذا ما حطم تسليط المعوقات الطبغرافية أو السياسية في تلاؤم الشعوب وتبادل المعرفة.¹

2 - الأهداف :

تتمثل أهداف الإذاعة في النقاط التالية:

- **أهداف سياسية :** أي أن الإذاعة تركز في برامجها على تحقيق أهداف سياسية مثل صور إيجابية للدولة ومنجزاتها، وإبراز موقفها السياسي في القضايا المختلفة، وتكوين رأي عام مؤيد لسياساتها.
- **أهداف تجارية :** وهي التي تسعى إلى تحسين مكاسب مادية من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المستمعين وبالتالي ينجر عنها جذب شركات الإعلانات بحيث يعتبر هذا الأخير المصدر الأساسي لها.
- **أهداف دينية :** وهي التي تقوم بنشر الديانات القصد منها نشر الدين من موطن لآخر، ومثل هذه إذاعة الفاتيكان، إذاعة صوت دين الإنجيل و إذاعة القرآن الكريم ، وكما تتميز أيضا بأهداف إجتماعية وثقافية وعلمية.²

¹ بداني فؤاد، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم علم الاجتماع، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، 2016، ص 51.

² مصطفى محمد عيسى فلاتة ، الإذاعة السمعية وسيلة إتصال وتعليم ، جامعة الملك سعود، الرياض، 1997، ص 30.

المطلب الخامس : وظائف الإذاعة و خصائصها.

1 - وظائف الإذاعة :

الإذاعة وسيلة إتصال جماهيرية لها وظائف رئيسية نذكر أهمها :

- **الوظيفة الإخبارية :** يجمع علماء علم الاجتماع والإعلام على أن الوظيفة الإخبارية في الإعلام تعد القاعدة الأساسية التي لا غنى عنها فهي وظيفة البحث والتخزين والمعالجة للمعلومات والعمل على تعميمها بمختلف أشكالها ، سواء كانت هذه المعلومات أنباء أو حقائق أو رسائل أو آراء أو تحليلات أو تعليقات ... ، وهذا من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف إتجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من إتخاذ القرارات السليمة ، وهذا ما تسعى إليه الإذاعة من خلال تقديمها لمعلومات مختلفة لمستمعيها.

- **وظيفة التسلية :** من الوظائف الأساسية للإذاعة التسلية والترفيه وهذه الوظائف لا تقل أهمية عن غيرها من الوظائف الإذاعية لأنها تشاركها في الغايات التثقيفية والتعليمية والتربوية و الإعلامية في آن واحد، ولكن في قالب طريف ومميز، من خلال بثها لأغاني خفيفة ذات المعاني الراقية والبرامج الترفيهية ومسرحيات درامية ونقل المسلسلات والتمثيلات المذاعة والإحتفالات الرسمية والمباريات الرياضية والحفلات الدينية بالإضافة للمسابقات والمنافسات المفيدة المختلفة التي تذيعها للمستمعين قصد الترفيه عنهم وتثقيفهم.

- **الوظيفة الإجتماعية :** يتفق علماء الاجتماع وعلماء النفس الإجتماعي على أن الإذاعة تلعب دورا هاما أساسيا في عملية التنشئة الإجتماعية وذلك بنقل أنماط وتغيير سلوكيات إجتماعية معينة مع العائلة والمدرسة وحتى مع الوسائل الإعلامية الأخرى فيكتسب المستمع المواقف والقيم والتقاليد والمعايير الإجتماعية ما يساعده على إكتساب ثقافة الجماعة وهذا وطبعاً لا يحدث في مدة قصيرة وإنما من خلال تراكم وتكرار الآراء و الممارسات من برنامج لآخر.

- **الوظيفة التثقيفية والتعليمية :** إن الإذاعة وما تحمله من سيل متدفق من المعلومات عن العالم الخارجي إلى أذهان و أسماع المستمعين يوميا وباستمرار دون إنقطاع ووفق خطة مدروسة تجعلها تشرك المستمع وتربطه بالسياق العام للتطور التاريخي، كما تربطه بالأحداث البارزة العلمية والتقنية والثورة التكنولوجية وبهذا تقوم الإذاعة بأكثر الوظائف أهمية وهي نشر العلم في أوساط المستمعين.

- **الوظيفة الإعلانية :** هي عبارة عن أخبار تبثها الإذاعة خاصة بالجانب الإقتصادي سواء كانت متعلقة بالإعلان عن سلع جديدة أو الترويج لسلعة قائمة أو الدعاية لمؤسسة وتقوم بإذاعتها نظير أجر متفق عليه.

و الإذاعة في كل ما تقدمه من برامج يجب أن تحرص على إحترام القواعد والمعايير الخاصة بالفنون الإذاعية وكذلك قواعد الخلف الفني وهي ضوابط أساسية وهامة حتى تستطيع الإرتقاء بمستوى المستمع الثقافي والأخلاقي.¹

- **الوظيفة السياسية :** توظف الإذاعة من طرف النخبة الحاكمة في عملية التنشئة السياسية

لمجتمعاتها بغرض غرس سياسة معينة ، تروج لها تلك النخب ، كما توظف الإذاعة لتوصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم والشخصية الوطنية والكيان السياسي، إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي والوحدة الوطنية داخل كل دولة وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب، وتبلغ صوت الدولة وتنشر أفكارها ومشاريعها وإيديولوجياتها داخل الدولة وخارجها ، كما تنقل مشاكلهم وإهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة.

- **الوظيفة الاقتصادية :** وهي وظيفة مرتبطة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الإقتصادي في العملية

التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية ، قد تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات وفقرات إشهارية من أجل الترويج لخدمة أو وسيلة، ويساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مدخلاتها، كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الإقتصادية ، وتتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها، كما أنها تلعب دورا مهما في المناطق النائية ، حيث تكسر عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من أجل تحسين وضعيتهم، فهي مسؤولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة.²

¹ رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال نشأتها وتطورها ، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 137.

² تسعديت قدار، أثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 112 - 113.

2 - الخصائص :

- الإذاعة والراديو يعتمد على الكلمة الشفاهية المنطوقة التي لها سحرها وقوتها الإيحائية.
- الكلام المذاع يصل الإنسان في كل مكان وفي أي وقت على مدار 24 ساعة.
- يمكن تسجيل الكلمة المذاعة وتكرار إذاعتها أكثر من مرة وفي كل مرة تكسب قوة.
- تدور الكلمة المذاعة حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية الواحدة يمكن تدعيم الكلمة المذاعة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى.
- ان المواد البسيطة السهلة التي تقدم من خلال الإذاعة يسهل تذكرها كما لو قدمت من خلال المواد المطبوعة.
- الإذاعة من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمشاركة وهي أقرب للإتصال الشخصي المباشر.
- تتميز الإذاعة بالسرعة الفائقة وتخطي الحواجز ولا يحتاج الإستماع إليها إلى أي جهد.
- يعد الراديو أرخص الوسائل في نقل الأخبار والترفيه والثقافة.
- تتمتع بدرجة عالية من التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام.
- يستطيع الراديو الوصول إلى الجماعات خاصة مثل كبار السن والأطفال والأقل تعليما وثقافة.
- كما أنها أوسع إنتشارا من وسائل الإعلام الأخرى وأكثرها شعبية وجمهورا بما أنها تبث على مدار 14 ساعة كل اليوم.
- تشيع الإذاعة للوصول إلى جمهورها عبر أشكال إتصالية مختلفة مثل التمثيلية والربورتاج الإذاعي والإعلان و الأغنية.¹

¹ عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص 57.

المبحث الثاني : الإذاعة الجزائرية المحلية.

المطلب الأول : لمحة عن الإذاعة الجزائرية.

لقد استعادت الإذاعة والتلفزيون الجزائري سيادتهما في 30 أكتوبر عام 1962،¹ حيث بدأ الهيكل البشري الجزائري يبرز كفاءاته التقنية والإدارية رغم قلة الخبرة العلمية، إلا أن الغيرة الوطنية والتفاني في العمل كان شعار إنتاجها الإذاعي إلى غاية السبعينات، وقد بدأ إهتمام السلطات بتوسيع شبكات الراديو بعد سنة 1966، وكانت الإذاعة الجزائرية لا تسمع قبل هذه السنة إلا بصفة ضعيفة على الموجة المتوسطة في شمال البلاد فقط، فانصب الإهتمام أولاً بتوسيع شبكة الراديو، فأنشأت سنة 1966 محطتان جديدتان للإرسال، الأولى بعين البيضاء قرب ولاية قسنطينة، والثانية قرب مدينة وهران، وكانت ترسلان على الموجة المتوسطة بقوة 500 كيلوهرتز، فأصبح الراديو يسمعون جميع مناطق شمال البلاد.

في سنة 1970 أنشأت محطة على الموجة الطويلة قوتها 1000 كيلوهرتز، ومحطة أخرى أقوى ببوشاوي على الموجة القصيرة المجهزة بأجهزة الإرسال، ثم أنشأت راداران جامعان للراديو والتلفزيون بقسنطينة ووهران، وهذه الجهود جعلت الإذاعة تسمع في جميع التراب الوطني، هذا إلى جانب إنتشار إستعمال أجهزة الإستقبال وجعلها في متناول جميع الناس، فأقامت الدولة سياسة مركزة أولاً على استيراد هذه الأجهزة مع تحديد سعرها، ففي سنة 1968 كان يوجد بالجزائر حوالي 000.300.1 جهاز للراديو، وفي سنة 1971 مليوناً جهاز للراديو وحوالي 000.200 جهاز للتلغراف، وقد كانت ميزانية المصالح المختصة في الثقافة والإعلام ضعيفة بالنسبة للنشاطات الأخرى، وبدأت تتحسن هذه الميزانية بعد سنة 1988، فكانت توزع على وسائل الإعلام بنسبة تفوق 50% لصالح الراديو والتلفزيون ففي سنة 1974 كانت إعانة الدولة للراديو تفوق 70% من مجموع الإعانات.² وإذا خضنا في تاريخ تطور الإذاعة الجزائرية بإمكاننا أن نقول أن الإذاعة عرفت محطات كبرى من حيث الظهور والشيوخ البرامجي وهي :

¹ عواطف عبدالرحمان، الصحافة العربية في الجزائر، دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية، 1962 ص 40.
² جميلة صاع، دور البرامج الإذاعية في التحسيس بمكانة المكفوف في المجتمع الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2018، ص 33.

1 - الإذاعة قبل الإستقلال :

أ - الإذاعة قبل ثورة التحرير :

ظهرت الإذاعة في الجزائر في أواخر العشرينات عندما قام الفرنسيون بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعد قوتها 100 كيلو واط سنة 1925 ثم ارتفعت عام 1928 إلى 600 كيلو واط وكان ذلك لأجل الأقليات الأوروبية المتواجدة في الجزائر، وكانت الإذاعة تابعة للحكومة الفرنسية وتم توزيع الإشراف بين الحاكم العام للجزائر وهو سيشرف على الحصص الموجهة للجزائريين، والحكومة الفرنسية تشرف على الحصص الموجهة للأوروبيين، ولتعزيز النشاط السياسي والتأثير في الجزائريين، وتم إنشاء قناة ناطقة بالعربية سنة 1943 لتتمكن من الإتصال مع الجزائر بين الذين لا يفهمون الفرنسية وبدء من هذه السنة أصبح للإذاعة رواج جماهيري معتبر وتعتبر هذه السنة هي الإنطلاقة الحقيقية لهذا المنبر الإعلامي. وفي عام 1945 طرأت بعض التغيرات على الإذاعة الجزائرية ثم أدرجت مع الإذاعة الفرنسية في نفس السنة، وأشرف عليها رئيس الحكومة أيضا قدمت إمتيازات للحاكم العام حيث أصبح يتأسس مجلس أطلق عليه "اللجنة الجزائرية للإذاعة" ويتكون من 03 جزائريين و 03 أوروبيين و 06 ممثلين عن الموظفين والعمال التابعين للإذاعة.¹

كما أنشئت عام 1948 قنوات مجهزة باستوديوهات خاصة بها في مختلف المدن منها قسنطينة التي بها محطتان للإرسال تذيع بالعربية والفرنسية حيث أن قوة الأولى 250 كيلو واط أما الثانية فقوتها 6000 كيلو واط، ثم تتابعت المحطتان في كل من وهران وبجاية حيث أن قوة إرسال وهران 600 كيلو واط. وقد بلغ عدد المستمعين لبرامج الإذاعة الجزائرية 800.38 مستمع سنة 1956 من بينهم 700.15 جزائري و 100.23 غير جزائري وقد ارتفع عدد الجزائريين مقارنة بسنة 1984 حيث أن عددهم في تلك الفترة لم يتجاوز عشر آلاف، وكانت هذه الإذاعة تصل ضعيفة إلى بعض المناطق بسبب بعدها عن مركز الإرسال.

وقد كانت الإذاعة الجزائرية تبتث على الموجة المتوسطة والقصيرة نشرات إخبارية وتحقيقات

وريبورتاجات، إضافة إلى الحصص الدينية والثقافية والتربوية والعلمية ونظرا لأهمية الثورة الجزائرية وما للإذاعة من دور كبير في لم شمل الشعب الجزائري، وتحريضه من أجل الدفاع عن وطنه، ووضع جبهة التحرير الوطني خطة من أجل إسماع الثورة في داخل وخارج الوطن، ونشر الوعي في صفوف

¹ فانتن قرين، سعاد بويدون، استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة داخل المؤسسة الإعلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2016، ص 74.

الشعب الجزائري وإخبارهم بأهم الأحداث والتطورات والمعارف والمعلومات العسكرية، وتمثلت هذه الخطة في الإعلام المضاد للحملات الإعلامية التي كانت تشنها الإذاعة الفرنسية في الجزائر.¹

ب - الإذاعة أثناء الثورة :

كانت الجزائر في أول الأمر تعتمد على إذاعات الدول العربية لإيصال صوتها إلى العالم الخارجي وكانت إذاعتا القاهرة وتونس أولى الإذاعات العربية التي خطت برامج في فترات ثابتة لإذاعة أخبار الثورة الجزائرية فقد خصصت القاهرة عام 1955 برامج أسبوعية للجزائر ومدة كل واحدة منها 10 دقائق.

مع مطلع سنة 1956 ومع اشتداد لهيب الثورة الجزائرية انطلقت الثلاث إذاعات وهي: صوت وجبهة التحرير الوطني من غرب الجزائر بالحدود الجزائرية المغربية، وصوت الجزائر تونس، وصوت الجزائر القاهرة باللغتين العربية والفرنسية، ونتيجة لقرارات مؤتمر الصومام تم إنشاء الإذاعة السرية التي لم تبدأ نشاطها الفعلي إلا في أوائل عام 1857 وكانت الإذاعة السرية الجزائرية بكل ما فيها وكانت الإذاعة المستقلة قرب الحدود الجزائرية المغربية قبل أن تستمر في الناظور المغربية، وكانت مدة البحث حوالي ساعتين يوميا، ووصفت عواصف عبد الرحمان هذه الإذاعة بأنها عبارة عن سيارة كبيرة تحمل معدات إذاعية وتنتقل إلى الجبال والولايات، وكان يعمل بها 10 مناضلين وكان الإرسال مستمر بها ساعتين في المساء بالعربية والفرنسية و الدارجة القبائلية وكانت برامجها تبدأ من إذاعة الجزائر الحرة المكافحة أو صوت جبهة التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر وكانت برامجها تشمل التعليقات ونشر الأخبار إلى جانب برامج أسبوعية منها تاريخ الإذاعة وصدى الجزائر، ولاقت هذه الإذاعات صعوبات متمثلة في عدم وجود الخبرة لدى العاملين في هذا الميدان وعدم توفر الموارد الإعلامية.²

فإنشاء الإذاعة الجزائرية كان له أثر كبير على الشعب الجزائري تمثل في توجيه الرجال إلى معركة إيظالية ضخمة ورفع معنويات المناضلين وزرع الثقة في نفوس الشعب وشهدت أوائل سنة 1958 انطلاق خمس إذاعات :

- صوت الجزائر من إذاعة دمشق، صوت الجزائر من إذاعة بغداد، صوت الجزائر من إذاعة بنغازي، صوت الجزائر من إذاعة الكويت.³

¹ محمد شلوش، الإذاعة الجزائرية النشأة ومسارها، الإذاعة الجزائرية، العدد 16، 2014، ص 25 - 26.
² عبد الرحمان عواطف، تاريخ الصحافة العربية في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 59.
³ مالك شعباني، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحفي لدى الطالب الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2006، ص 111 - 113.

2 - الإذاعة في الجزائر المستقلة :

غداة الاستقلال عام 1962 ورثت الجزائر شبكة الراديو، وكذلك في المدن الكبرى والمتوسطة مثل العاصمة، وهران وقسنطينة، إذ كانت هذه الشبكة تتسم بنوع من الجهوية يعود ذلك إلى أنها مورثة عن فترة التواجد الفرنسي الأوروبي التي كان هدفها الأساسي هو تغطية المناطق المتواجدة فيها المعمرون، وليس تطوير البث الإذاعي للجزائر، وقد ظلت هذه الشبكة على حالها إلى غاية 1966 والتي كانت بالشكل التالي: (على حسب لغة البث)

1 - شبكة البرامج الناطقة باللغة العربية :

فوجد في الجزائر العاصمة جهازي بث بقوة كيلو واط بأولادفايت، وفي وهران جهاز بقوة 40 كيلو واط ، وفي قسنطينة جهاز بقوة 20 كيلو واط، وهذه الأجهزة كلها تعمل على الموجات المتوسطة وهناك جهاز آخر بالموجات القصيرة في إطار ذات الشبكة بقوة 50 كيلو واط.

2 - شبكة البرامج الناطقة باللغة القبائلية :

وهي شبكة تعمل في الجزائر العاصمة بجهاز بقوة 40 كيلو واط بأولادفايت، وآخر بعين حمام بقوة 1 كيلو واط ، أما الموجات القصيرة فتعمل بجهاز بقوة 50 كيلو واط بالعاصمة.¹

3 - شبكة البرامج الناطقة باللغة الفرنسية :

كان في الجزائر جهازين بث بقوة 100 كيلو واط بأولادفايت وفي قسنطينة بقوة 20 كيلو واط وكان هناك جهازين بقوة بث 205 كيلو واط بعنابة وآخر بقوة 1 كيلو واط ببجاية أما عن الموجات القصيرة فكان هناك جهاز بالعاصمة بقوة بث 50 كيلو واط.

كان يجب على الدولة الجزائرية أن تهتم بالإذاعة خاصة وذلك لما لها من أهمية في تلك الفترة في مجتمع تسوده الأمية بنسبة كبيرة ، وعملت الدولة الجزائرية أيضا على توفير أجهزة الإستقبال حيث وصل عدد أجهزة الراديو سنة 1976 إلى ثلاث ملايين جهاز ليرتفع سنة 1982 إلى خمسة ملايين جهاز بمعنى جهاز واحد لكل أربع أشخاص وجهازين لكل مسكن.

في إطار التغطية الجغرافية لبرامج الإذاعة الوطنية وخاصة الجنوبية منها، بقيت هناك مناطق لم يصلها البث إلى غاية 1986 ، إلا أن الميثاق الوطني نص على إطلاع المواطنين أينما كانت إقامتهم على الأحداث الوطنية والدولية الذي يعد حقا ومطلبا أساسيا ومن ثم تغطية كل التراب الوطني بكامل وسائل الإعلام

¹ فاتن قرين، سعاد بويدون ، مرجع سابق ، ص 77.

الوطنية المكتوبة والمنطوقة والمرئية من أولى الأولويات وفي ذات التاريخ 1986 تمت إعادة الهيكلة في قطاع السمعي البصري ومتوسطة البث الإذاعي والتلفزيوني مؤسسة مستقلة بحد ذاتها.¹

¹ زهرة بلحاجي، الإذاعة الجزائرية وتحقيق مبدأ الحق في الإعلام ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر يوسف بن خدة ، 2007، ص 74 - 76.

المطلب الثاني : المؤسسة الوطنية للإذاعة و مهامها و التأسيس القانوني لها.

- التطور التاريخي للمؤسسة العمومية المسموعة EPRS :

المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري خاضعة لوصاية وزارة الإتصال ، وتعرف إصطلاحا بالإذاعة الجزائرية، وهي تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام و الإستقلال المالي و استقلالية التسيير وهي تمارس مهامها في إطار الخدمة العمومية كونها إذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام.

تعود نشأة الإذاعة إلى سنة 1929 من طرف الإحتلال الفرنسي بغية خدمة حاجيات الاقلية الأوروبية المتواجدة في المناطق الساحلية ، ولكن حول مقرها إلى باريس سنة 1959 ولمجابهة المستعمر، ظهرت إذاعة صوت الجزائر في أواخر 1956 إستجابة لنداء 01 نوفمبر 1954 حيث أصبحت أداة فعالة لتجنيد الرأي العام الوطني والدولي.

في 28 أكتوبر 1962 قام كل من الإطارات والتقنيين الجزائريين بتحقيق سير الإذاعة باعتبارها أداة من أدوات السيادة في حين كانت الإطارات الفرنسية تظن أن ذهابهم سيتسبب في عرقلتها لمدة طويلة وفي 1 اوت 1963 أسست الإذاعة والتلفزة الجزائرية RTA أما في 1982 تمكنت الإذاعة والتلفزة الجزائرية من الدخول إلى عالم الإتصال بتجهيزها بأحدث التقنيات وبمشاركتها بتجارب رائدة بموجب مرسوم (86-146) ، أنشأت المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة بعدما انقسمت الإذاعة والتلفزة الجزائرية الى 4 مؤسسات مستقلة وهي:

- المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة.

- المؤسسة الوطنية للتلفزة.

- مؤسسة البث الإذاعي.

- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.¹

¹ التجاني مريم نهاد، مرجع سابق ، ص 46 - 47.

- المؤسسة الوطنية للإذاعة و التأسيس القانوني لها :

هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، لها شخصية معنوية واستقلال مالي وهي موضوعة تحت وصاية وزارة الإعلام في الجزائر تسمى وزارة الإتصال ، وتمارس احتكار البث الإذاعي والتلفزيوني في كافة التراب الوطني، يديرها مدير للمصالح الهندسية ومدير للإذاعة الأولى والثالثة والرابعة، فقد أدخلت تعديلات على الهيكل تتمثل في إحداث عدد من المديريات الفرعية، تتولى تنظيم النشاطات التي هي في تطور تصاعدي جراء الإتساع السريع للمؤسسة، كما أن التلفزيون الجزائري يعمل على تحسين نوعية البرامج وإحترام اختيارات الدولة والمعايير المهنية والأخلاقية ، وتضم الإذاعة الجزائرية حوالي 1500 عامل يعملون باستمرار يشكلون مجموعة الخدمات التي تغطي القطاعات التالية:

- الإعلام.

- الإدارة.

- التقنية.

- الفنية.¹

أما من ناحية التأسيس القانوني للإذاعة الجزائرية، فتعتبر مؤسسة الإذاعة الجزائرية كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وهذا منذ إنشائها من طرف السلطات الفرنسية، وقد استمر العمل بالمراسيم الفرنسية بعد الإستقلال ، وهذا بموجب القانون 82-157 المؤرخ في 31/12/ 1962.

و صدر في سنة 1963 المرسوم رقم 63-684 يتعلق بالبث الإذاعي والتلفزي، وتنص مادته الأولى:

«على أن البث الإذاعي والتلفزي الجزائري يوضع تحت وصاية وزير الأنباء، و تتأسس كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بشخصية معنوية واستقلالية مالية.»²

وبقيت الإذاعة والتلفزيون الجزائري على هذا الشكل حتى بعد صدور الأمر رقم 67-234 المؤرخ في 9 نوفمبر 1967 الذي يتضمن تنظيم الإذاعة والتلفزيون الجزائري، حيث تنص المادة الأولى منه : «أن الإذاعة والتلفزيون الجزائري هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بشخصية معنوية وإستقلالية مالية وتكون تحت وصاية وزير الأنباء.»³

في سنة 1986 تم إنشاء مؤسسة الإذاعة الوطنية منفصلة عن المؤسسة الوطنية ومؤسسة البث الإذاعي والتلفزي وفق المرسوم رقم 86-164 المؤرخ في أول يوليو 1986 ، الذي يتضمن إنشاء مؤسسة الإذاعة

¹ جميلة صاع، مرجع سابق، ص 34.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، 16 أوت 1963م، العدد 57، ص 807.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، 09 نوفمبر 1967م، العدد 05، ص 1447.

الوطنية ، ونصت المادة الأولى من المرسوم على أنه : تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي وصبغة إجتماعية تتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي، تسمى مؤسسة الإذاعة الوطنية وتوضع تحت وصاية وزير الإعلام.¹

لتتحول بعد ذلك وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-102 المؤرخ في 20 أفريل 1991 من المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة إلى مؤسسة عمومية للإذاعة المسموعة، حيث تنص المادة الأولى إلى «تحول مؤسسة الإذاعة الوطنية المسموعة المحدثة بموجب المرسوم رقم 86-146 المؤرخ في أول يوليو سنة 1986 المذكور سالفاً إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.»²

ما يلاحظ في مختلف هذه المراسيم المنظمة للإذاعة هو كونها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري منذ سنة 1963.

تعرف المؤسسة الإذاعية أن تتصور حصصها وتبرمجها وتبثها بهدف إقتراح الأخبار والإثراء الثقافي والترفيه على مختلف فئات المستمعين وذلك بحسب المهمة الثقافية والتربوية والإجتماعية المسندة لها، بموجب مهمتها كخدمة عمومية. تقوم على الخصوص بواسطة برامجها بإضفاء القيمة على التراث والمساهمة في إثرائه عن طريق الإبداعات الإذاعية، وأن تضمن المؤسسة التعبير التعددي في ظل إحترام مبدأ المساواة بين المواطنين دون تمييز جنسي ، كما تسهر على حماية الأطفال والمراهقين منهم، و أن تتخذ المؤسسة العمومية للإذاعة الإجراءات التي تسمح بممارسة حقوق التصحيح والرد، وأن تسهر على ترقية اللغة الوطنية على مستوى وسائل الإنتاج والبث، وأن تسهر على التكيف مع التحولات الناتجة عن التقنيات الحديثة، والقيام بأعمال البحث في ميدان الإبداع الإذاعي وان تعلن عن برامجها قبل بثها.³

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 34، 01 يوليو 1996م، ص 1096.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، 20 أفريل 1991م، العدد 19، ص 632.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، 20 أفريل 1991، العدد 19، ص 633.

- مهام المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة EPRS :

نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 91-102 على مهام المؤسسة كما يلي:

- 1 - الإعلام عن طريق بث ونقل كل التحقيقات والحصص والبرامج الإذاعية المتعلقة بالحياة الوطنية أو الجهوية أو المحلية أو الدولية.
- 2 - ضمان التعددية وفقا للأحكام الدستورية والنصوص اللاحقة لها.
- 3 - الوفاء في حدود إمكانياتها باحتياجات التربية والترفيه والثقافة لمختلف الفئات الإجتماعية قصد إنماء معارفها وتطوير المبادرة لدى المواطنين.
- 4 - المساهمة في تنمية إنتاج الأعمال الفكرية وبثها.
- 5 - تشجيع التواصل الإجتماعي في السياق التعددي والمساهمة بجميع السبل والوسائل في توسيع التواصل.
- 6 - الدفاع عن اللغة الوطنية وتطويرها والنهوض بها.
- 7 - تطوير الثقافة الوطنية بجميع مكوناتها وتنوعاتها وترقيتها.
- 8 - القيام بحفظ المحفوظات الإذاعية.
- 9 - القيام باستغلال وسائلها الإنتاجية وصيانتها وتنميتها، والتكيف مع تطور التقنيات والتكنولوجيات.
- 10 - المساعدة في تكوين مستخدميها وتحسين مستواهم.

ومنه يمكن القول أن المهمة الأصلية للإذاعة هي: « الخدمة العمومية عن طريق الإعلام والتربية، التثقيف والترفيه ، لكن للإذاعة مصالح تجارية كإنتاج وتسويق الأشرطة والأسطوانات الموسيقية بيع خدمات أستديو التسجيل الصوتي، بيع المساحات الإشهارية على أمواج قنواتها المختلفة، وتشرف على تسيير كل الشؤون المتعلقة بالإشهار (الوكالة الإشهارية). »¹

¹ جميلة صاع ، مرجع سابق، ص 38 - 39.

المطلب الثالث : مفهوم الإذاعة المحلية ونشأتها في الجزائر ومراحل تطورها.

- مفهوم الإذاعة المحلية :

إن مفهوم الإذاعة المحلية هو مفهوم تابع لمفهوم المجتمع المحلي، هي عبارة عن جهاز إعلامي يخدم مجتمع محلي، بمعنى أنها وسيلة تستخدم لأغراض مختلفة بهدف خدمة المواطن المحلي، وتلبية حاجياته المختلفة، وكذا وسيلة للتنشيط والترفيه، لهذا وجب عليها أن تكون على معرفة جيدة،¹ بطبيعة المجتمع المحلي، وذلك من خلال بنها برامج مختلفة، يتفاعل معها أفراد هذا المجتمع ويقصد بالبث المحلي هو تلك المحطة التي تشتغل في المجتمع المنشأة فيه بهدف خدمته وتقديم صورة له وقد يكون هذا عبارة عن صيغة إقليمية أو جغرافية، قد يكون عبارة عن بلدة أو قرية صغيرة، أو مقاطعة أو جزيرة كما قد يكون عبارة عن الذين تجمعهم إهتمامات مشتركة، دون أن يقتضي ذلك العيش معا في إقليم واحد، وعليه فإن أهم ما يميز الإذاعة المحلية عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى هو ارتفاع مستوى مشاركة الأفراد فيها وتفاعلهم معها.² وحسب عبد المجيد شكري فإن الإذاعة المحلية تعرف على: "أنها جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة".³ والإذاعة المحلية مؤهلة أيضا كي تلعب دورا أكثر التصاقا بالتنمية، حيث أن الإذاعة المحلية مثلها مثل الصحف المحلية، تقوم على خدمة مصالح المجتمع المحلي.

- نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر :

لقد ورثت الجزائر من السلطات الإستعمارية عدة هياكل إذاعية، كانت موجهة لخدمة الخطاب العسكري وكذا السياسي فقط داخل وخارج الوطن، وعليه فقد شهدت في الخارج انطلاق ثماني إذاعات وذلك في سنة 1958.⁴ أما بعد الإستقلال فقد عانت الجزائر عدة مشاكل وبالخصوص التحدي الإعلامي والتقني، هذا ما دعاها إلى إنشاء العديد من الإذاعات المحلية في جميع المناطق الجزائرية، وهذا بقرار المدير العام للإذاعة.

¹ عبد الجعيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج، فن الراديو والتلفزيون، ط 1، دار الفكر العربي، 1996، ص 10.

² نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 137.

³ صالح محمد حميد، دور الإذاعة المحلية في ترسيم مفهوم الوحدة الوطنية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2012، ص 97.

⁴ ليلي شاوي، دور الإذاعة المحلية في توسيع الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص 130 - 135.

قد ظهرت الإذاعة الجزائرية في وقت متأخر جدا، و هذا ناتج عن التعددية السياسية وكذا الإعلامية وكذا على جملة من العوائق السياسية والقانونية المفروضة على قبل تلك الفترة و هذا بداية من سنة 1988.¹

حيث تعتبر هذه السنة سنة جوهرية للإعلام الوطني، وهذا بعد التطورات والتحويلات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والإعلامية ، بعدما سنت السلطات الجزائرية مجموعة من القوانين الخاصة بالإعلام و تتعلق أساسا بحرية التعبير، وإحياء الثقافات الوطنية وكذا تحسين الأساليب الإعلامية.

أما بعد أحداث أكتوبر 1988، فرضت التعددية السياسية على السلطة الجزائرية هذا ما جعل الإذاعة الجزائرية محدودة الإنتشار ، مع العلم أنها كانت موجهة في ذلك الوقت لخدمة الخطاب السياسي و ليس لخدمة الشعب. وقد تم إصدار أول قانون للإعلام في الجزائر في يوم 6 فيفري 1982 ، وقد نصت مادته الأولى على أن الإعلام هو قطاع القطاعات السياسية الوطنية، وهو بذلك ترجمة للطلبات والإنشغالات الشعبية، و ع ليه فقد قام العديد من الباحثين والمختصين إلى تقسيم تاريخ الإذاعة الجزائرية إلى مرحلتين هما :²

أ - المرحلة الأولى (قبل 1962) : و في هذه المرحلة عرفت الجزائر أول إرسال إذاعي، في عام 1925 أي بداية العشرينات، وذلك بمبادرة من أحد الفرنسيين حيث كانت لا تتعدى قوتها 100 وات، إلا أنها ارتفعت في عام 1928 إلى 600 وات، أما في عام 1929 فقد تم إرسال أول محطة إعلامية بقوة 12 كيلو وات ،³ و في سنة 1945م تم إنشاء إدارة مستقلة تهتم بشؤون التسيير والشؤون الفنية مع إعطاء بعض الصلاحيات للحاكم العام للجزائر، والذي كان يترأس مجلس يدعى " اللجنة الجزائرية للإذاعة".

أما في عام 1954م فقد كانت قوة الإرسال آنذاك تتجاوز 322 كيلو وات، في حين لم تكن في عام 1946 تتعدى 200 كيلو وات، حيث كانت تثبت على الموجة المتوسطة والقصيرة ، أما في مطلع الستينات شهدت الجزائر جملة من التغييرات و الإصلاحات في الإذاعة الجزائرية، تمثلت في التغيير الذي حصل في نوعية البرامج التي كانت تبثها، كما ساعدت الثورة الجزائرية أثناء انطلاقتها، وذلك لما حققته من إعلام و إخبار الشعب بأهم الأحداث و التطورات العسكرية والثورية، وبعد إعلان الحكومة المؤقتة في 1958، أصبحت هناك وزارة خاصة بالإعلام والدعاية، تهدف إلى معرفة أخبار الثورة فظهرت الإذاعة السرية الجزائرية و صوت الجزائر.

¹ نور الدين تواتي، مرجع سابق ، ص 98.

² ليلي شاوي، مرجع سابق ، ص 137 - 138.

³ شريفي فطيمة ، دور الإذاعة المحلية في تلبية الاحتياجات الثقافية لدى المرأة ،رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، المسيلة ، 2014، ص 28.

ب - المرحلة الثانية بعد (1962) : و هذه المرحلة تدعى مرحلة بعد الإستقلال حيث ورثت الجزائر شبكة إذاعية تسيير وفق النظام الفرنسي الإستعماري، وبعدها أصدرت الجزائر في عام 1962 مجموعة من المراسيم المتعلقة بقطاع الإعلام منها خمسة مراسيم حيث كانت التلفزة و الإذاعة في مؤسسة واحدة تابعة لوصايا وزارة الإعلام و الاتصال¹ ، ثم جاء مرسوم 1967 ، والذي جاء ليعطي تنظيم و هيكل جديد للإذاعة وكذا التلفزة، حيث حدد هدف الإذاعة و هو التغطية الشاملة للبلاد و في نفس الوقت قامت بتخصيص دار بين قسنطينة وهران و ذلك عام 1986.² لينتهي المطاف بإصدار قانون إعادة هيكلة كل السمعي البصري وذلك بقرار مؤسسة قائمة بحد ذاتها منفصلة عن مؤسسة التلفزة و هذا سنة 1968، ولا يزال هذا القرار ساري التطبيق.³

- مراحل إنشاء و تطور الإذاعات المحلية في الجزائر :

إن ظهور الإذاعات المحلية في الجزائر مر بعدة مراحل يمكن تقسيمها إلى ثلاث فترات هي :⁴

- مرحلة الإنطلاق :

تم خلالها إنشاء سبعة إذاعات محلية و تميزت هذه الفترة بالنقص الكبير في مجال الهياكل المؤطرة و الإمكانيات البشرية والتجهيزات والغياب الآلي للأهداف والبرامج و اقتصرت في هذه المرحلة التي وفرها القطاع كتوفير المعدات الأولية مثل الاستيديوهات و خلية التركيب و المزج وغيرها من المعدات الأولية.⁵

- مرحلة التوسيع (1994 - 2001) :

اتخذت في هذه المرحلة الإذاعة المركزية في هذه السنة قرارا بإنشاء اثنتي عشر (12) إذاعة محلية على الحدود الجزائرية نظرا لتعرض سكان هذه المناطق للبحث الوافد من الدول المجاورة، و قد قدرت تكاليف إنشاء الإذاعات المحلية خلال سنة 14 مليار سنتيم ، وهي لا تضيف شيئا على المعطيات التقنية التي تم ذكرها في المرحلة الأولى إلا أنه تم التركيز على الأحداث المحلية و الجانب الثقافي والتربوي وكذا جانب التسلية.⁶

¹ ليلي شاوي، مرجع سابق، ص 98.

² لبنى لطيف ، دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم اجتماع التنمية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 124.

³ نور الدين تواتي، مرجع سابق ، ص 1.

⁴ نور الدين تواتي، نفس المرجع ، ص 138 - 139.

⁵ ليلي شاوي، مرجع سابق ، ص 67.

⁶ شريفي فطيمة ، دور الإذاعة المحلية في تلبية الاحتياجات الثقافية لدى المرأة ، رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، المسيلة، 2014، ص 35.

- مرحلة التثبيت (2004 حتى الآن) :

وضعت الإذاعة المركزية خلالها برنامجا جديدا يقضي بإنشاء سبعة إذاعات محلية خلال سنة 2001 بولايات سوق اهراس، سكيكدة، مسيلة، الشلف، معسكر، مستغانم و البيض، على أن تعمم البرامج بالنسبة لباقي ولايات الوطن ، وما ميز هذه المرحلة هو الاهتمام بمجال الإعلام المحلي المسموع عن طريق استغلالها بطريقة جيدة.¹

¹ سعودي أمال، مرجع سابق ، ص 58.

المطلب الرابع : خصائص و وظائف الإذاعة المحلية و أهدافها.

- خصائصها :

تقوم الإذاعة المحلية على جملة من الخصائص يمكن أن نجملها فيما يلي:

- تمثل الإذاعة المحلية الرقابة الشعبية بين أفراد المجتمع المحلي، وتهتم بتلبية حاجاتهم وحل مشاكلهم.
- بساطة الأسلوب واللغة واستعمال اللهجات المحلية عامل هام في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية وإحياء التراث المحلي الأدبي والفني، كما تسعى إلى تقوية الشعور بالتعاون الاجتماعي وبين روح التضامن بين مختلف الأفراد وتعزيز التقاليد الصالحة¹.
- تغطي الإذاعة المحلية رقعة جغرافية محدودة داخل الدولة.
- تناسق المجتمع الذي تغطيها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.²
- يعكس مضمون البث في الإذاعة المحلية حياة الجماعة المحلية بكل أوجهها الاجتماعية ، الاقتصادية السياسية، الثقافية والإبداعية كما يعكس الجوانب المرتبطة بتسيير المدينة، فيما يتعلق بالحياة اليومية للمواطن وبالأخص في مجالات السكن الشغل التربوية الصحة النظافة البيئة الأمن، السياحة الترفيه بواسطة الإبداع الإذاعي الذي تقترحه في برامجها، كما تساهم في ضمان الحق في الإعلام والتعبير لجميع المكونات الثقافية والاجتماعية والمهنية للمجتمع المحلي، وتضمن التعبير التعددي لمختلف تيارات الفكر والرأي كما تساهم الإذاعة المحلية في إبراز اللغتين الوطنيتين وترقيتهما في إطار احترام الدستور، والمساهمة أيضا في الحفاظ على خصوصيات المجتمع المحلي، في مجال التعبير بمختلف مكونات اللغة الأمازيغية.³

- وظائف الإذاعة المحلية :

للإعلام المحلي أدوار عديدة في المجتمع، فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى إضافة لإتصالها المباشر بالمجتمع المحلي، حيث يتضح من خلال العديد من الدراسات العالمية بأن بعض الوظائف التي يحققها الراديو للمستمعين، يتعدى على وسائل الإعلام الأخرى تحقيقها نسبيا، ويمكن إيجازها فيما يلي:

¹ حسن عماد مكوي، الأخبار في الراديو والتلفزيون، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1989، ص 35.

² عبد المحيد شكري، مرجع سابق ، ص 40.

³ محمد شلوش، الإذاعة الجزائرية النشأة ومسارها ، الإذاعة الجزائرية، العدد 16، 2014، ص 29.

أ - الوظيفة السياسية :

توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في عملية التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معينة تروج لها تلك النخب، كما توظف لتوصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم والشخصية الوطنية والكيان السياسي، حيث تبلغ صوت الدولة وتنتشر أفكارها ومشاريعها وايدولوجيتها إلى الأفراد كما تنقل مشاكلهم واهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة وأول دليل على فعالية الإذاعة هو الدور الذي لعبته إبان الحرب العالمية الثانية، وأثناء الحرب العالمية الأولى.

ب - الوظيفة الإقتصادية :

وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات والفقرات الإخبارية من أجل الترويج السلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مدخولاتها، كما تلعب الإذاعة دور الرقيب المختلف المشاريع الاقتصادية، وتتطرق لإبراز أسباب تأخرها وتعطيلها.

ج - الوظيفة التربوية والتثقيفية :

تشجع الإذاعة على التعليم واكتساب المعارف والمهارات وخبرات جديدة تساعد على إتخاذ القرارات والإرتقاء بالسلوك الفردي والجماعي ، وهو ما يعنى بمعالجة القيم الاجتماعية والتي لا تقل شأنًا عن الوظائف الأخرى فهي بناء المجتمع ووظيفته وأساس رقيه سلوكيا ومجرد تطرق الإذاعة إلى ممارسة الوظيفة هو في حد ذاته تنشئة إجتماعية بحتة، إنها تقوم بتثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والإرتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية، بالإضافة إلى ربطها بالمادة الترفيهية التي لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور، بل تؤثر فيه في إطار سياسة إعلامية محددة على حد تعبير محمد عدلي رضا.

د - الوظيفة الإجتماعية :

تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية، فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته، كما تسعى إلى الإرتقاء بالفكر والسلوك، لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة والإذاعة بصفة خاصة، ليست لشغل الوقت فقط بأي برنامج، بل تهدف الى برمجة جميعها حتى ما كان منها للتسلية والمتعة إلى الوصول إلى الفكر السليم و تقويم السلوك الاجتماعي الفردي، من خلال إستغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع و بما يساعد على البناء السليم للأمة، هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على بحث مشاكل المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها لتكون الواسطة بين شكاوي المواطنين والمسؤولين.¹

¹ عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي والتلفزيون ، دار الفكر العربي مصر، 2002، ص 146.

ومن هنا يمكن القول أن هذه الوظائف التي تمارسها الإذاعة المحلية حصيلة أسباب و ضرورة اقتضتها الحياة المجتمعية من أجل معالجة موضوعية واعية للقضايا المحلية بما يحفز الطاقات المساهمة في إيجاد حلول كفيلة لحل هذه القضايا.

- أهداف الإذاعة المحلية :

نظرا لأهمية الإذاعة المحلية داخل المجتمع المحلي، وباعتبارها تساهم في نشر الكثير من المبادئ والقيم، مما أضفى عليها خصوصية الوحدة الثقافية والاجتماعية وغيرها من المبادئ، فإن لها أهداف تسعى لتحقيقها منها مايلي:

- 1 - تعزيز فضاءات حرية التعبير للرأي والرأي الآخر، كمرتكز أساسي لحق الإنسان في التعبير عن آرائه وأفكاره.
- 2 - تنمية الوعي بحقوق الإنسان والحريات المدنية والسياسات العامة والخاصة والشخصية.
- 3 - تجذير حق الإنسان في التنمية المستدامة.
- 4 - الإسهام الفاعل لتنمية الوعي الهادف بتعديل نظرة متحيزة ضد المرأة، ورفع الوعي البيئي للمواطن من أجل زيادة ثقافته البيئية.
- 5 - التعريف بالهوية الحضارية للمجتمع المحلي والعادات والتقاليد الاجتماعية (تغطية الأنشطة والفعاليات).
- 6 - تجسيد النهج الديمقراطي للمجتمع المحلي.
- 7 - رفع الوعي القانوني لديه.
- 8 - الالمام بقضايا الشباب ومواهبه في مختلف المجالات.
- 9 - إبراز القيم وتعاليم الدين الإسلامي في كافة مجالات الحياة.
- 10 - إشاعة روح الالتزام والشعور بالمسؤولية وذلك باحترام الحق العام نظام وقانون.
- 11 - دعم وتشجيع الحرف والصناعات المحلية اليدوية.

في الأخير ترتبط أهداف الإذاعة المحلية ارتباطا وثيقا بالأهداف الاستراتيجية العامة للعملية الإعلامية بواسطة التوعية المستمرة وفقا لمتطلبات التنمية المستدامة، وصياغة الرأي العام ضمن محيط سكاني وتهيئته للمشاركة الفعلية خاصة في برامج التنمية وربطه بالواقع المعاش.¹

¹ صالح محمد حميد، مرجع سابق، ص 115 - 117.

و فيما يلي رصد لأهداف الإذاعة المحلية بإيجاز وهي كالتالي:

- حشد الطاقات الإعلامية بدرجة كبيرة لأجل تحقيق التنمية الشاملة التوعوية المستمرة بمتطلباتها وبذل جهود قصد المساهمة في كافة مجالاتها والحث على المشاركة في مشروعات التنمية وتشجيع الجهود الذاتية فيها وذلك بالتركيز على عرض الحقائق المتعلقة بها، وذلك بفتح قنوات حوارية لتحقيق أنسب السبل لمواجهة جل المشكلات.
- الاهتمام ببرامج التنمية الذاتية باعتبارها هادفة لضمان جهود التنمية بكافة أشكالها.
- الاهتمام ببرامج التنمية على إختلاف مجالاتها بصورة تتلاءم ومستجدات القرن الواحد والعشرين.
- المعالجة الموضوعية لكافة القضايا وتحديد الأولويات التي تواجه كل مجتمع محلي.
- إتاحة الفرصة لكافة الآراء للتعبير عن نفسها فيما يتعلق بمعالجة المجتمع.
- تأكيد دور المواطن في التصدي لمشكلات المجتمع في مختلف القضايا قصد تصحيح السلبي ودعم ما هو إيجابي.¹
- إزدياد دائرة مستعملي الإذاعة يوما بعد يوم، نتيجة لتحديثها بلغة قريبة من المجتمع المحلي.
- كما تقوم هذه الأخيرة بوظيفة التعبير عن واقع المجتمع المحلي باعتبارها مرآة عاكسة لعاداته وتقاليدته وتراثه واهتماماته.²
- و هذا ما جعل منها وسيلة مهمة وأكثر تقريبا وتوصلا مع الجمهور المحلي لحل مشاكله وإرشاده وتوعيته والإجابة على استفساراته.³

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع ، ط 1، ط 2 ،الدار المصرية اللبنانية ، لبنان ، 2006، ص 178.

² شكري عبد المجيد، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص 13.

³ طارق سيد أحمد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، د.ط ، دارالمعرفة الجامعية ، مصر، 2006، ص 78.

المطلب الخامس : نماذج لبعض الإذاعات المحلية في الجزائر.

يمثل الجدول أدناه قائمة الإذاعات المحلية الموجودة في الجزائر من سنة 1991 إلى سنة 2012.

جدول رقم (01) : الإذاعات المحلية في الجزائر، المقر و تاريخ التأسيس.¹

الإذاعة	المقر	تاريخ التأسيس	الإذاعة	المقر	تاريخ التأسيس
الساورة	بشار	20 - 04 - 1991	بلعباس	سيدي بلعباس	17 - 02 - 2004
متيجة	الجزائر العاصمة	08 - 05 - 1991	سوق أهراس	سوق أهراس	23 - 02 - 2005
الواحات	ورقلة	09 - 05 - 1991	الجلفة	الجلفة	09 - 09 - 2007
السهوب	الأغواط	05 - 11 - 1991	جيجل	جيجل	01 - 11 - 2007
الأهقار	تمنراست	16 - 04 - 1992	سعيدة	سعيدة	24 - 02 - 2008
البهجة	الجزائر العاصمة	01 - 10 - 1992	أم البواقي	أم البواقي	19 - 03 - 2008
العالية	تلمسان	07 - 10 - 1992	عين تموشنت	عين تموشنت	26 - 03 - 2003

¹ الهاشمي بن بوكريطة أمال ، دور الإذاعات المحلية في تكوين و تعزيز الصورة الذهنية للهوية الثقافية و الحفاظ عليها ،رسالة ماستر (منشورة)، جامعة الجيلالي بوعمامة خميس مليانة ، الجزائر، 2015، ص 34 - 35.

06 - 04 - 2008	تيسمسيلت	تيسمسيلت	10 - 10 - 1992	سطيف	الهضاب
23 - 04 - 2008	برج بوعريريج	برج بوعريريج	29 - 12 - 1994	باتنة	الأوراس
01 - 05 - 2008	عين الدفلى	عين الدفلى	26 - 01 - 1995	وهران	الباهية
01 - 07 - 2009	تيازة	تيازة	05 - 02 - 1995	قسنطينة	سيرتا
09 - 09 - 2007	الجلفة	الجلفة	04 - 04 - 1995	تبسة	تبسة
04 - 07 - 2011	البليدة	البليدة	04 - 06 - 1995	أدرار	توات
25 - 04 - 1999	النعامة	النعامة	19 - 08 - 1996	بجاية	الصومام
14 - 05 - 1999	بسكرة	الزبان	21 - 11 - 1996	واد سوف	الواد
24 - 02 - 2001	غرداية	ميزاب	13 - 01 - 1997	عنابة	عنابة
27 - 07 - 2003	معسكر	بني شقرون	27 - 01 - 1997	إليزي	الطاسيلي
08 - 09 - 2003	البيض	البيض	25 - 10 - 1998	تيارت	تيارت
07 - 10 - 2003	المسيلة	الحضنة	12 - 03 - 1999	تندوف	تندوف

10 - 02 - 2004	مستغانم	الظهرة	15 - 11 - 2003	سكيكدة	سكيكدة
22 - 03 - 2008	المدية	المدية	26 - 01 - 2004	الشلف	شلف
27 - 12 - 2008	قالمة	قالمة	30 - 05 - 2010	الطارف	الطارف

خلاصة الفصل :

نستنتج مما سبق دراسته أن الإذاعة أصبحت لها دورا كبيرا في المجتمع وبناءه وتشكيل الحضارات، فهي تساهم في التنشئة الاجتماعية من الناحية الأخلاقية وغيرها وأيضا تساهم في تشكيل الرأي العام لما لها من دور إستراتيجي هام في توعية المجتمع و إرشاده وتنقيفه ، إذ تعد الإذاعة من بين الوسائل الإعلامية الموجودة داخل كل بيت من كل الفئات وذلك لإستحواذها على أكبر عدد من المستمعين المتابعة لبرامجها و لتحسين صورتها ما بين الجمهور الداخلي والخارجي بممارستها مهام وأنشطة العلاقات العامة التي تعد بمثابة عنصر فعال يستلزم تسليط الضوء عليه من خلال أهم الممارسات والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها.

الفصل الرابع
الإطار التطبيقي
للدراسة

تمهيد:

إن عملية تحليل النتائج وتفسيرها من أهم المراحل الأساسية التي تتبع عملية جمع البيانات من العينة المدروسة. من خلال هذا الفصل الذي تناولت الطالبة فيه مبحثين، فالمبحث الأول سلطت فيه الضوء على اذاعة الاغواط الجهوية من خلال نشأتها والهيكل التنظيمي لها. واهداف التي تصبوا اليها الاذاعة.

فيما يخص المبحث الثاني كان جل اهتمامي على الدراسة الميدانية من خلال التطرق الى منهج الدراسة ونوعها، مجتمع البحث وعينته، أدوات جمع البيانات، وعرض وتحليل بيانات الدراسة ثم الخروج بنتائج الدراسة الميدانية، وفي الاخير اختبار صحت الفرضيات.

المبحث الاول : البطاقة الفنية لإذاعة الاغواط الجهوية.

المطلب الاول : نشأة إذاعة الاغواط الجهوية .

تعد إذاعة الأغواط رابع صرح إعلامي جوارى ضمن شبكة الإذاعات الجهوية بعد إذاعات بشار و متيجة و ورقلة حيث شرعت في بث برامجها بتاريخ 05 نوفمبر 1991م على الموجة المتوسطة 783 كيلومتر، انطلقت كمرحلة أولى في بث تجريبي تحت إشراف الفقيد محمد بوتلجة رحمة الله رئيس المشروع على مدى ساعتين يوميا ماعدا الخميس و الجمعة .

قد رافق المرحوم بوتلجة في بداية المسيرة المهندس جمال رحالي و الممثل و المنشط و المنتج علي بورزق و عميد التقنيين العم محمد ريان المعروف (بالكيت) وعدد من العناصر التي بدأت مشوارها المهني في إذاعة الاغواط التي توسع بثها الى ولايات الجلفة و المدية و البيض و غرداية المسيلة بفضل جهاز إرسال بقوة 25 كيلواط حيث وصل شعاع البث إلى حدود 220 كلم مما جعل إذاعة الأغواط تستقطب جمهورا واسعا.

في الفاتح جانفي 1993 توسع الحجم الساعي إلى ثلاث ساعات من 10:00 إلى 13:00 زوالا، كما ساهمت إذاعة الاغواط بداية من جوان من نفس السنة في إثراء برامج القناة الأولى من خلال الإرسال الليلي من 01:00 إلى 06:00 صباحا على الموجات الوطنية ، ويعد تاريخ 28 سبتمبر 1996 نقلة نوعية في مسيرة إذاعة الاغواط حيث تضاعف الحجم الزمني للبث اليومي إلى 08 ساعات يوميا من الساعة 09.00 صباحا إلى الساعة 17.00 مساء لينتقل إلى 12 ساعة في: جوان 2006 .

هذا التطور في الحجم الساعي واكبه تطور في المضمون وتنوع البرامج في مختلف الأنواع الإذاعية خاصة البرامج التفاعلية و الجوارية التي استقطبت جهورا واسعا من مختلف الفئات منها: من عمق السهوب، مساحة للرأي , ديوان البادية ، إليك سيدتي ، ضيف على الخط ، أثار و معالم ، في ضيافة السهوب ، صور من المجتمع، علاوة على برامج و مواعيد إخبارية تواكب المسيرة التنموية للولاية و تعكس بشكل مباشر انشغالات المواطنين منها :من تحقيقات المحطة، بصراحة، أضواء على البلديات، كما استحدثت مواجيز إخبارية على رأس كل ساعة و نشرات إخبارية يومية.

يسجل إذاعة الاغواط أنها مرآة لنبض المجتمع و جمهورها فيهب في كل مرة مليبا نداءها التضامني فساهمت براديو طون 08 سبتمبر 2000 على مدى 03 أيام تحت شعار (محفظة تسعد طفلا) لفائدة التلاميذ المتمدرسين أبناء العائلات المعوزة. وبادرت بعملية مماثلة في العام الموالي على مدى 10 أيام.

ويعود هذا الالتفاف حول برامج إذاعة الاغواط إلى التزاوج بين التجربة لدى الجيل السابق والطموح الجامح لدى الشباب الذين استفادوا بعضهم من دورات تكوينية في الخارج علاوة على الدورات التي نظمتها الإذاعة الجزائرية على المستوي المركزي و الجهوي ناهيك عن التكوين القاعدي الذي اكتسبوه خلال مسيرتهم الدراسية.

إذا كانت إذاعة الاغواط انطلقت بتجهيزات تقنية بسيطة تطورت خلال مسيرتها فهي اليوم تعانق عصر الرقمية باستديو رقمي وشبكة إعلام آلي تسهل أداء جميع صناعات الرسالة الإعلامية لإذاعة الاغواط من حيث مضمون وتنوع البرامج.

لعل الانجاز الأكبر الذي يستحق كل من ساهم في تجسيده على أرض الواقع كل التقدير و الإكبار: المقر الجديد لإذاعة الاغواط الذي يعد مفخرة في حد ذاته سواء من حيث العمران أو انعكاساته الايجابية على أداء الطاقم الإذاعي لعمله اليومي.

المطلب الثاني : اهداف اذاعة الاغواط الجهوية.

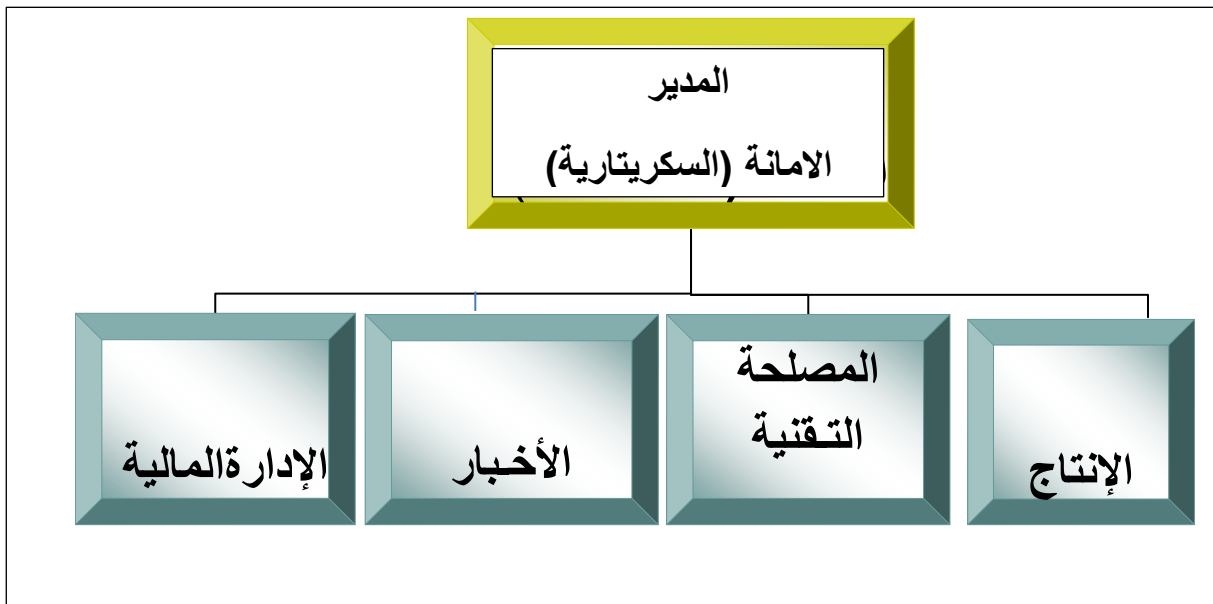
- الاعلام عن طريق بث ونقل كول التحقيقات والحصوص والبرامج الإذاعية المتعلقة بالحياة الوطنية أو الجهوية أو المحلية أو الدولية.
- ضمان التعددية وفقا للأحكام الدستورية والنصوص اللاحقة لها.
- الوفاء في حدود إمكانياتها باحتياجات التربية والترفيه والثقافة لمختلف الفئات الاجتماعية قصد انهاء معارفها وتطوير المبادرة لدى المواطنين.
- المساهمة في تنمية إنتاج الأعمال الفكرية وبثها
- تشجيع التواصل الاجتماعي في السياق التعددي والمساهمة بجميع السبل والوسائل في توسيع التواصل.
- الدفاع عن اللغة الوطنية وتطويرها والنهوض بها.
- تشجيع الثقافة الوطنية وإشعاعها بجميع خصوصياتها وعناصرها مكوناتها وترقيتها
- القيام بحفظ المحفوظات الإذاعية .
- القيام باستغلال وسائلها الإنتاجية وصيانتها وتنميتها، والتكيف موع تطور التقنيات والتكنولوجيات.
- المساعدة في تكوين مستخدميها وتحسين مستواهم.
- تقديم البرنامج لتطوير وتنمية المجتمع .
- تشجيع المشاركة في التطور الاجتماعي .
- زيادة المشاركة النشطة للمجموعات التي لا تنتمي بامتيازات في المجتمع .
- تكثيف تبادل المعلومات داخل المجتمع .
- تقديم برنامج إذاعي للتعبير عن الثقافة المحلية .
- زيادة إمكانية وصول الأفراد إلى المعلومات باللغات المحلية .
- الاسراع من عملية توعية المجتمع ودفع عجلة التغيير.
- تقريب وجهات النظر ووضع أهداف مشتركة من خلال إفساح المجال لدراسة المشكلات ومناقشتها.
- تعزيز الثقافة الفنية والفكرية والاجتماعية.
- تأكيد القيم للحفاظ على الهيكل الاجتماعي.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للإذاعة.

1. المدير + أمينة الإدارة.
2. رئيس دائرة الإنتاج.
3. رئيس مصلحة التقنية.
4. رئيس مصلحة قسم الأخبار.
5. عدد من المذيعين و المذيعات و المخرجين.
6. الصحفيين.
7. الإدارة و المالية.
8. السائقين.
9. أعوان الأمن.

وفيما يلي الشكل رقم (04) يمثل ترتيب الهيكل التنظيمي لإذاعة الاغواط الجهوية على حسب التخصصات التالية :

الشكل رقم (04) : ترتيب الهيكل التنظيمي لإذاعة الاغواط الجهوية على حسب التخصصات.



المصدر: من اعداد الطالبة. يوم 2024-04-28

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية.

المطلب الأول : منهج الدراسة ونوعها، وأدوات جمع البيانات.

الفرع الأول: منهج الدراسة ونوعها.

يعرف المنهج بأنه: "البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول الى الحقيقة أو الطريقة المؤدية الى الكشف عن الحقيقة العلمية، بذلك فهو يشمل مجموعة من الإجراءات أو الترتيبات التي يضعها الباحث من اجل بحثه.¹

نظرا لطبيعة الدراسة وتماشيا مع تحقيق اهداف الموضوع والوصول الى نتائج المرجوة منها، فدراستنا اعتمدت استخدام **المنهج الوصفي التحليلي**، حيث قمنا باستعراض ووصف الاساس النظري للدراسة ليتم اسقاطها على المؤسسة اذاعة الاغواط الجهوية ميدان الدراسة، ومن ثم القيام بجمع المعلومات من خلال دراستنا التطبيقية لها، اذ تم جمع المعلومات وتحليلها بعد توصيف ما جاء فيها. لنستنتج من خلال مكتسباتنا العلمية القبلية نتائج واقعية وموضوعية. فكان نوع دراستنا هو دراسة **مسحية** لموظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط.

الفرع الثاني : أدوات جمع البيانات.

الاستمارة: هي كما جاء في تعريف الدكتور طلعت ابراهيم انها " نموذج يضم مجموعة من الاسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة"²

وتعرف أيضا بأنها " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ترسل للأشخاص المعنيين عن طريق البريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع وتؤكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق³

وبما ان للاستمارة مكانة جيدة في استخراج المعلومات اعتمدنا في دراستنا **الاستمارة بالمقابلة**، وهذا يعود لخصوصية مجتمع الدراسة.

وقد تم تصميم استمارة الدراسة وفق خمس محاور، احتوت على 28 سؤال، وقد تم مراجعة الاستمارة من طرف الاستاذ المشرف وتم تصحيح ما جاء فيها وبعدها تم تحكيمها عن طريق بعض الاساتذة الذي درسنا عندهم سابقا وتم قبول ما جاء فيها وتم ايضا إجراء اختبار للاستمارة على جزء من العينة؛ للتأكد من خلوها من الأخطاء. وفيما يخص المحاور التي تضمنتها الاستمارة فجاءت كما يلي:

¹ - على غربي، **أبجدية المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية**، دار العلوم، الجزائر، 2006، ص75.

² - طلعت ابراهيم، **اساليب وادوات البحث الاجتماعي**، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص85.

³ عمار بوحوش ، محمد محمود ، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص56،

المحور الاول تناولنا فيها البيانات الشخصية لجنس المبحوثين، الفئة العمرية ، الاقدمية في مكان العمل والمؤهل العلمي.

المحور الثاني سلطنا فيه الضوء على صورة الاذاعة الذهنية كمكان عمل.

المحور الثالث تطرقنا فيه الى الصورة الذهنية للادارة.

المحور الرابع كان عن صورة اداء موظفي الاذاعة.

المحور الخامس والاخير سلطنا الضوء فيه على صورة الخدمات التي تنتجها الاذاعة.

المطلب الثاني : مجالات الدراسة ومجتمع البحث وعينته.

الفرع الاول : مجالات الدراسة.

المجال المكاني: تم اجراء الدراسة على مستوى مؤسسة الاذاعة الجهوية بالاغواط

المجال الزمني: تم توزيع الاستمارة واسترجاعها في فترة زمنية محددة انطلقت يوم 2024-02-10 الى غاية 2024-04-17. اذ في البداية حاولنا اجراء مسح جميع عناصر مجتمع البحث لا اننا لم نتمكن من ذلك نظرا لتواجد البعض من الموظفين في عطل سنوية. وهذا سبب طول مدة المجال الزمني.

الفرع الثاني : مجتمع البحث وعينته.

يعرف مجتمع البحث في البحث العلمي على انه مجموعة كبيرة ومحددة من الافراد او العناصر التي تمتلك صفة مشتركة واحدة او اكثر، تحدد هذه الصفة بواسطة معايير أخذ العينة التي وضعها الباحث¹.

في دراستنا اعتمدنا اسلوب **الحصر الشامل** بالنسبة لمجتمع البحث، وهذا يعود لوضوح المجتمع المدروس ووجوده في مجال مكاني واضح ومعروف، وبالتالي **فعيينة الدراسة** التي تم اخذها هي **جميع موظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط**.

ذلك ساعدنا في دراستنا نظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة (36 فرد). وايضا لتغطية بذلك جميع العناصر، وثراء دراستنا بمعلومات كاملة غير منقوصة، والتي ساعدتنا في تحليل متكامل للصورة الذهنية الداخلية لموظفي الاذاعة وتشخيصها.

وقد تم توزيع جميع نسخ الاستمارات وتم استرجاعها جميعها دون فقد.

¹ - "POPULATIONS AND SAMPLING", umsl.edu, Retrieved. 05-12-2022

المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المحور الاول: البيانات الشخصية.

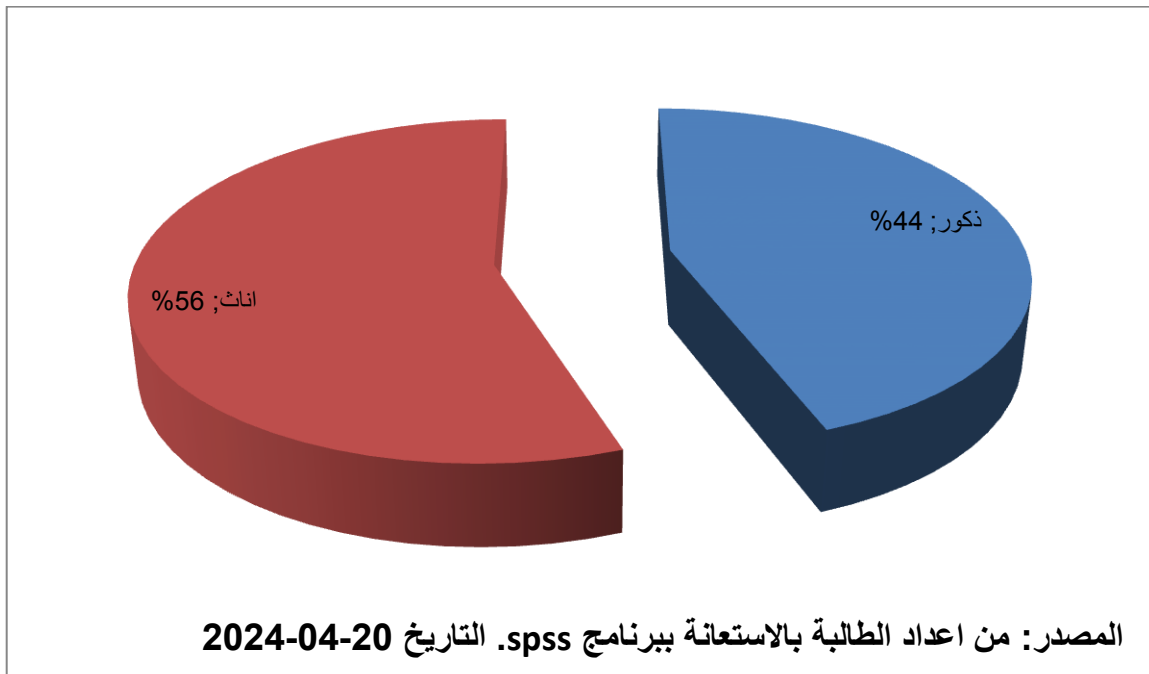
1- الجنس:

الجدول رقم (02) يبين متغير الجنس للمبحوثين.

النسبة %	التكرار	الجنس
44,44	16	ذكور
55,56	20	اناث
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (05) يبين متغير الجنس.



من خلال الظاهرة في الجدول السابق والذي يعبر عن متغير الجنس للمبحوثين في مؤسسة الاذاعة الجهوية بالاغواط فانني الاحظ ان النسب متقاربة نوعا ما بين عدد الاناث وعدد الذكور، مع ارتفاع طفيف لعدد الاناث الذي بلغ 20 انثى بنسبة 55,56 % من حجم المبحوثين. واما عدد الذكور فكان 16 ذكر بنسبة 44,44 %. ويمكن ارجاع هذا العدد المرتفع للاناث الى عدة اسباب منها خروج المرأة الى ميدان العمل خاصة في السنوات الاخيرة، وانتشار الوعي بين افراد المجتمع في تشجيع المرأة للدخول الى ميادين العمل المختلفة. وايضا المرأة كانت دائما سند للرجل سواء في البيت او في اماكن العمل. كما نرجع سبب الزيادة هذه الى ان ميدان الاذاعة يعتمد في الاساس على جلب استماع وانتباه المستمعين ولهذا يعد الصورة النسوي من افضل السبل لذلك. كما هناك ان النساء على العموم يتحدثن بمعدل اكبر بالمقارنة بالعنصر الذكوري. ولهذا مجال الاذاعة مناسب لهن.

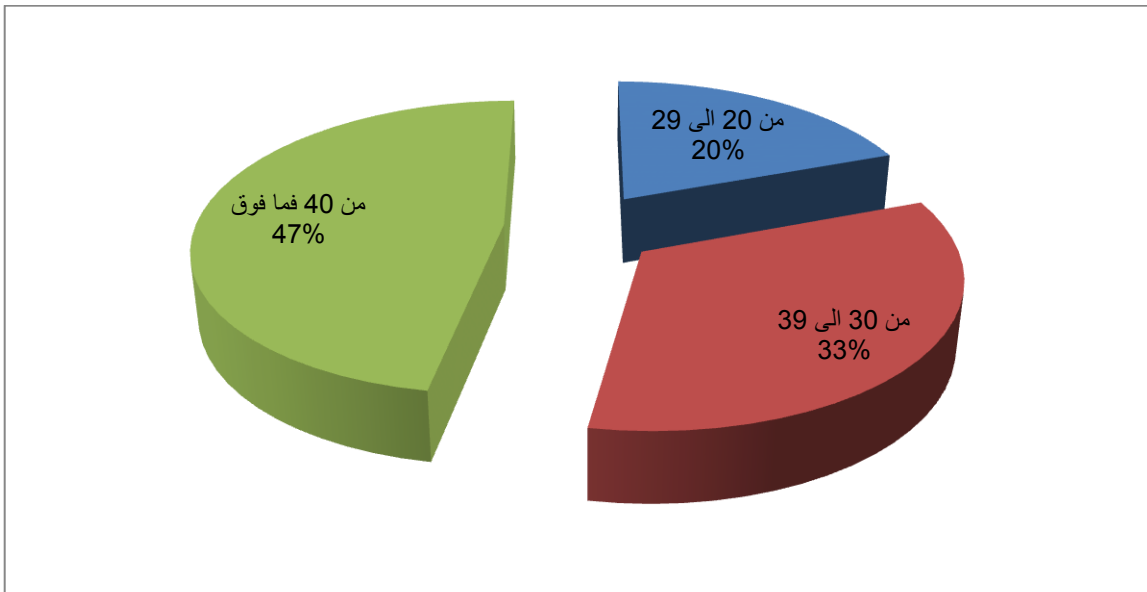
2- السن:

الجدول رقم (03) يبين متغير العمر للمبحوثين.

النسبة %	التكرار	السن
19,44	07	من 20 الى 29
33,33	12	من 30 الى 39
47,22	17	من 40 فما فوق
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (06) يبين متغير العمر للمبحوثين.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

فيما يظهر في الجدول السابق والذي يبين متغير العمر للمبحوثين في الاذاعة الجهوية بالاغواط فالملاحظ هنا ان النسبة الاكبر هي تعود للفئة العمرية (من 40 فما فوق) بنسبة 47.22% من مجمل المبحوثين والذي كان عددها 17 فرد. ثم تليها الفئة العمرية (من 30 الى 39) سنة والذي كان عددهم 12 فرد ، حيث بلغت نسبة هذه الفئة العمرية الى 33,33% من اجمالي المبحوثين. وفي الاخير نجد الفئة العمرية (من 20 الى 29) سنة. والتي بلغ عددها 07 افراد بنسبة 19.44% من نسبة عدد المبحوثين. ويمكن تفسير ارتفاع الاعداد الى ان الاذاعة ليست الوسيلة الاعلامية الوحيدة الراجحة التي تستقطب الشباب الطموح في ظل المنافسة التكنولوجية لوسائل الاعلام الحديثة والمتعدد مثل الصفحات الاخبارية في الانترنت وصحافة المواطن والتطبيقات في الهاتف والتي تجعل الشخص ينشر بسرعة وهذا ما يفضله الشباب فب وقتنا الحالي. وايضا يمكن تفسير ذلك الى نقص اماكن الشاغرة في مؤسسة الاذاعة، فهي مؤسسة وحيدة في المدينة والعاملين فيها يمكن ان يكون لهم سنوات في هذا المجال. وهذا ماسنراه في الجدول الموالي.

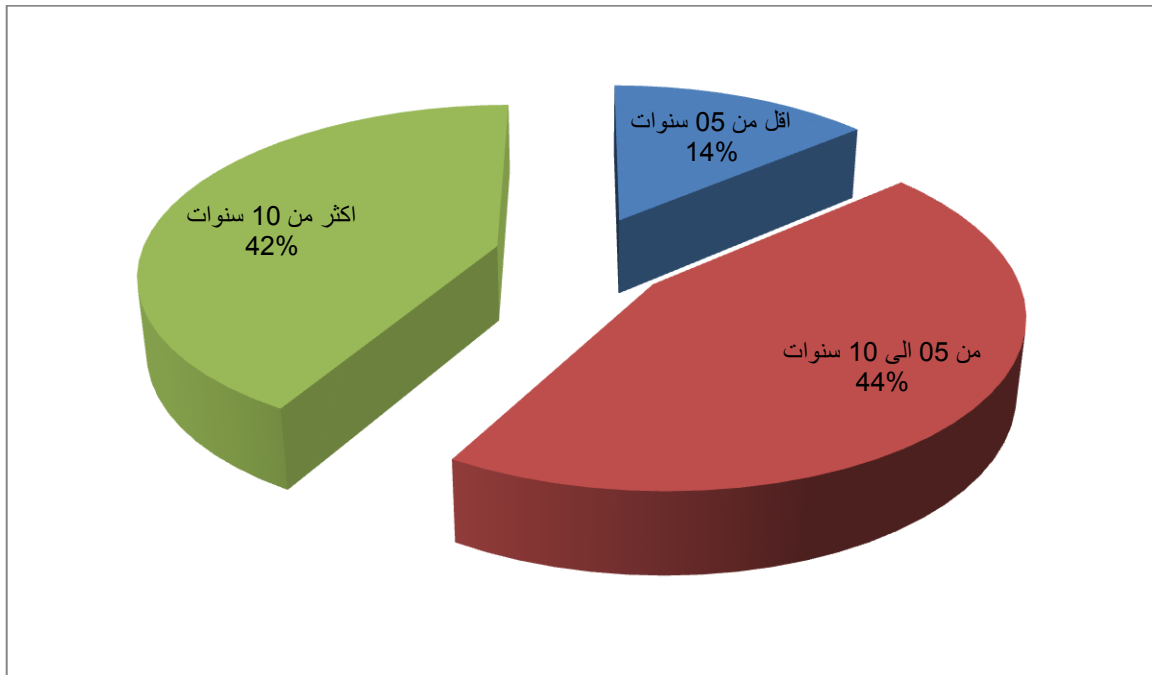
3- الإقدمية المهنية:

الجدول رقم (04) يبين متغير الإقدمية المهنية للمبحوثين.

النسبة %	التكرار	الإقدمية المهنية
13,89	05	أقل من 05 سنوات
44,44	16	من 05 الى 10 سنوات
41,67	15	أكثر من 10 سنوات
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (07) يبين متغير الإقدمية المهنية للمبحوثين.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

من خلال الجدول السابق والذي يبين متغير الإقدمية المهنية للمبحوثين أي موظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط. فاننا نلاحظ ان اكبر فئة هي الذي لديهم اقدمية مهنية ما بين (05 الى 10 سنوات). والذي كان عددهم 16 فرد بنسبة 44,44% من مجمل المبحوثين. ثم تليها الفئة التي تضم الافراد الذي لديهم اقدمية مهنية (أكثر من 10 سنوات) الذي بلغ عددهم 15 فرد بنسبة 41,67% من مجمل المبحوثين. وفي الاخير نجد ان الذين لديهم اقدمية مهنية (أقل من 05 سنوات) هم فقط 05 افراد بنسبة 13,89% من مجمل المبحوثين. وكما هو المعلوم ان عمل الشيء لمدة زمنية طويلة تكسبك فيه خبرة مهنية ودراسة واسعة بخفاياه، وتجنب الاخطاء فيه خاصة في مجال الاعلام السمعي الذي له احتكاك مباشر بجميع طوائف المجتمع. فهذا المجال الاعلامي يعتبر حساس ومهم ومن الجيد ان يعتليه اشخاص من ذوي الخبرة في هذا المجال.

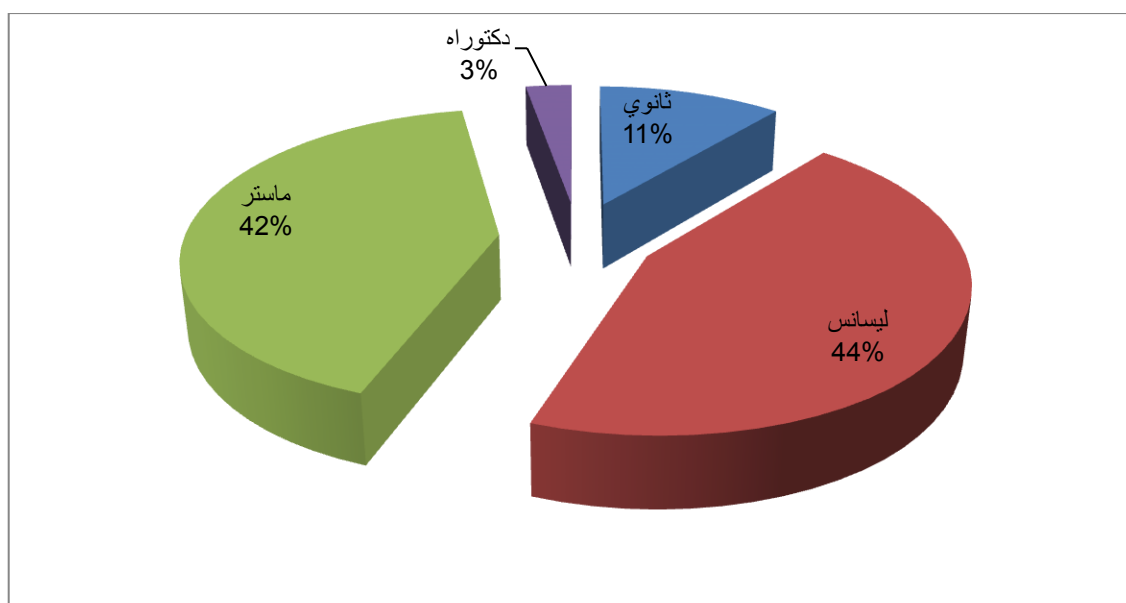
4- المؤهل العلمي:

الجدول رقم (05) يبين متغير المؤهل العلمي للمبحوثين.

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
11,11	04	ثانوي
44,44	16	ليسانس
41,67	15	ماستر
02,78	01	دكتوراه
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (08) يبين متغير المؤهل العلمي للمبحوثين.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول السابق والذي يبين متغير المؤهل العلمي للمبحوثين، أي موظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط، والذي وجد فيه ان اكبر فئة تملك شهادة ليسانس كمؤهل علمي لها والذي بلغ عددها 16 فرد بنسبة 44,44% من مجمل المبحوثين. ثم تليها الفئة التي يملك افرادها شهادة الماستر بعدد 15 فرد فكانت نسبتهم 41,67%. ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة التي يملك اصحابها مستوى ثانوي والتي بلغ عددهم 04 اشخاص بنسبة 11,11%. وفي الاخير نجد شخص واحد ينتمي الى الفئة التي تملك مستوى دكتوراه كمؤهل علمي لها بنسبة 02,78%. وهذا الارتفاع في مستوى المؤهل العلمي يفسره مجال العمل في الاذاعة، فالمعروف ان هذا المجال يدخله المتخصصين في مجال الاعلام السمعي والذين نالوا شهادة تؤهلهم للدخول فيه. وايضا معرفة تقنيات البحث والتحري وتقصي المعلومات وفنيات التحرير الصحفي من تحضير البرامج الاذاعية والتقارير الاخبارية والبورتريه... وغيره.

المحور الثاني: صورة الاذاعة كمكان عمل.

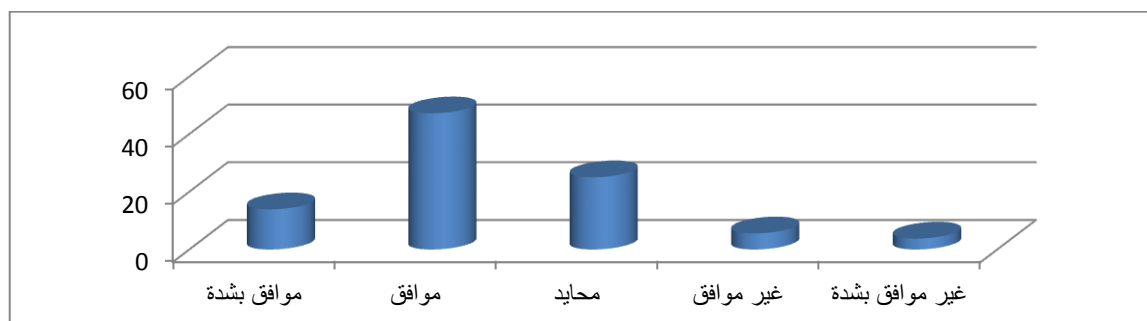
1- الرغبة في استمرارية الموظف في عمله:

الجدول رقم (06) يبين رغبة الموظف لاستمراريته في عمله.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
13,89	05	موافق بشدة
47,22	17	موافق
25	09	محايد
05,56	02	غير موافق
03,78	01	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (09) يبين رغبة الموظف لاستمراريته في عمله.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

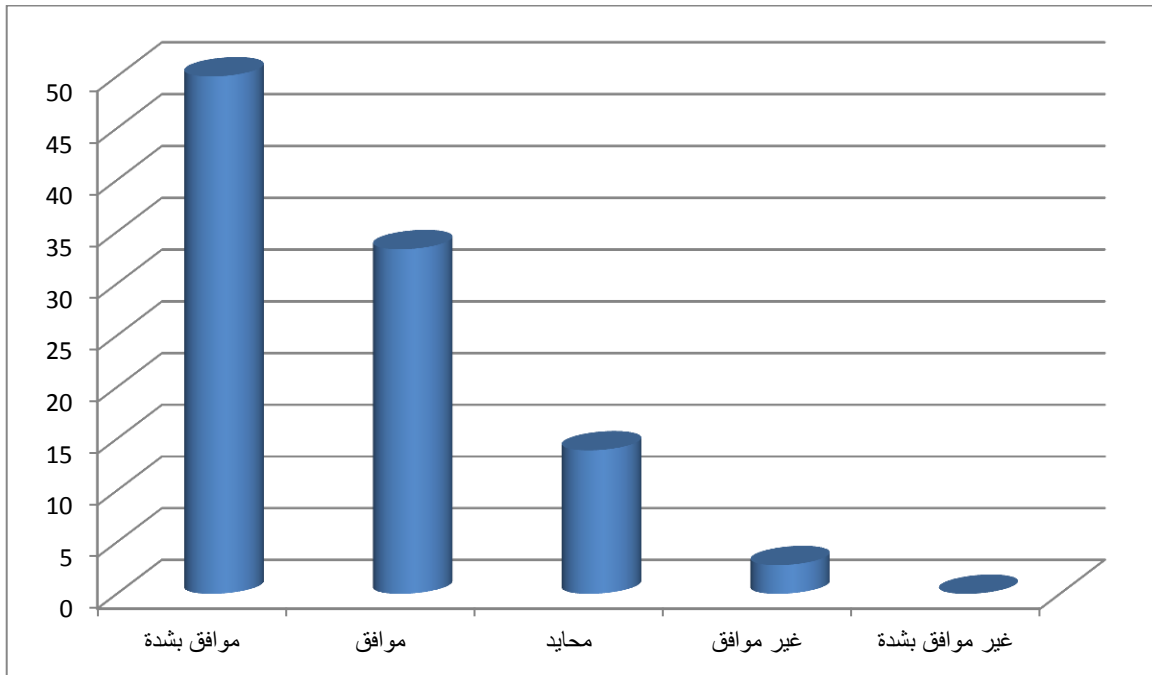
فيما يخص الجدول السابق والذي يبين رغبة الموظف واستمراريته في عمله فننا نلاحظ ان نسبة الموافقة على الرغبة في الاستمرارية في العمل نالت حصة الاسد، حيث نجد ان عدد الموظفين الذي وافقوا هو 17 فرد بنسبة 47,22% من حجم المبحوثين. ثم تليها مباشرة عدد 09 افراد اذ كانوا محايدين ما ونسبة هؤلاء هي 25%. ثم يلي ذلك 05 افراد كان رأيهم انهم موافقون بشدة على الرغبة و الاستمرارية في مكان عملهم والذي بلغت نسبتهم 13,89%. اما عدد الاشخاص الذين لم يوافقوا على الرغبة في البقاء والاستمرارية في العمل هم شخصان غير موافقان بنسبة 03,78% وشخص واحد لم يوافق بشدة على الرغبة والاستمرارية في عملية وكانت نسبة هذا الاخير 03,78%. وهذا يفسر بانه يتطلع الى الذهاب الى مجال اخر كمجال الاعلام السمعي البصري او الجامعة او ربما يريد ان يذهب الى التقاعد بعد مشوار طويل في مجال الاذاعي. والملاحظ هنا ان نسبة الرغبة في البقاء عالية وهذا يمكن تفسيره بان الثورة التي يحملها هؤلاء الاشخاص في اذهانهم عن مجال الاذاعي تعتبر صورة جيدة بعواطفهم ووجدانهم وايضا كما لاحظنا سابقا في الجداول السابقة التي سلطت الضوء على السن والاقدمية في العمل والذي وجدنا فيه ان غالبيتهم كبار في السن ولديهم اقدمية في هذا المجال فبالتالي لدبهم ذكريات كثيرة في مؤسساتهم ترتبط ارتباط عميق مع وجدانهم.

2- الشعور بالراحة النفسية اثناء التوجه للعمل:
الجدول رقم (07) يبين مدى الشعور بالراحة النفسية اثناء التوجه للعمل.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
50	18	موافق بشدة
33,33	12	موافق
13,89	05	محايد
02,78	01	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (10) يبين مدى الشعور بالراحة النفسية اثناء التوجه للعمل.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

من خلال الجدول السابق والذي يبين مدى شعور الموظفين المبحوثين بالراحة النفسية اثناء التوجه للعمل أي بما يعني التوجه الى مؤسسة الاذاعة الجهوية بالاغواط نجد من خلال اجاباتهم ان الغالبية منهم والذي بلغ عددهم 18 فرد يوافقون بشدة على هذا الشعور النفسي وبلغت نسبة هؤلاء 50% من حجم المبحوثين، ثم تليها مباشرة ما نسبته 33,33% من المبحوثين بعدد 12 فرد والذين يوافقون على الشعور بالراحة النفسية اثناء التوجه للعمل، ثم بعدها ياتي 05 افراد محايد بنسبة 13,89% . اما بالنسبة للأفراد الذي ليس لديهم هذا الشعور فهم قليلون، اذ نجد شخص واحد فقط لا يوافق على هذا وبلغت نسبته 02,78%، وفيما يخص عدد الافراد الذين لا يوافقون بشدة على هذا الشعور فعددهم معدوم. وهذا يفسر بان غالبية الافراد لديهم صورة حسنة على مؤسساتهم.

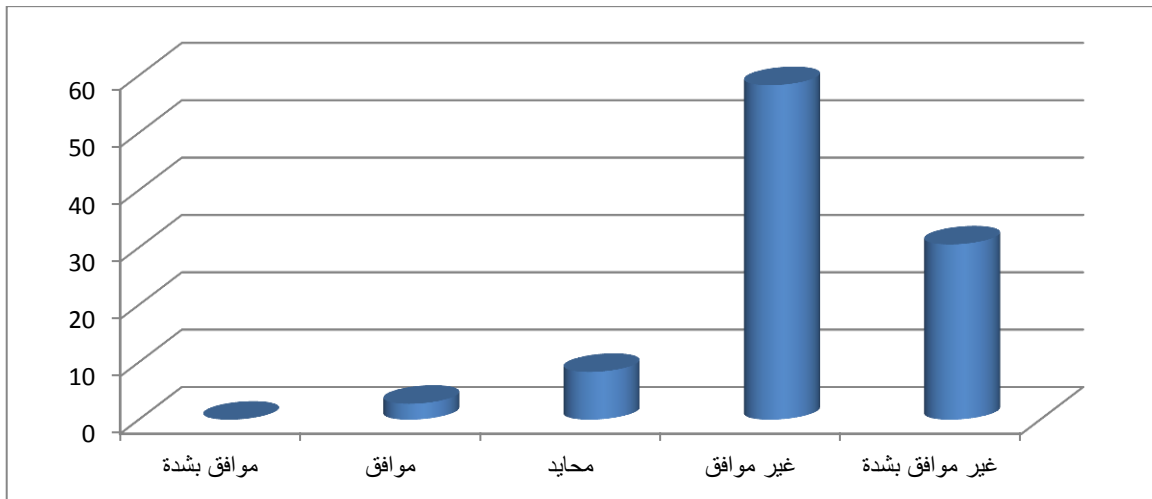
3- الضغوط بسبب مهام العمل:

الجدول رقم (08) يبين وجود الضغوط التي يتعرض له الموظف بسبب مهام العمل.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
00	00	موافق بشدة
2,78	01	موافق
08,33	03	محايد
58,33	21	غير موافق
30,56	11	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (11) يبين وجود الضغوط التي يتعرض له الموظف بسبب مهام العمل.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

من خلال الجدول السابق الذي يبين وجود الضغوط التي يتعرض له الموظف بسبب مهام العمل نلاحظ ان الغالبية كانت اجابتها بانها لا توافق على وجود تلك الضغوطات وبلغ عدد الافراد المبحوثين 21 فرد بنسبة 58,33%. ثم تليها مباشرة من لا يوافقون بشدة على انه توجد ضغوطات يتعرضون لها، وكان عدد الافراد 11 فرد بنسبة 30,56% من حجم المبحوثين. ثم يلي بعد ذلك عدد قليل من الافراد الذين من فئة المحايد ما وهم عبارة عن 03 افراد ما نسبتهم 08,33% من حجم المبحوثين الذي شملتهم الدراسة. اما في ما يخص الافراد الذين يوافقون على وجود ضغوطات فهو شخص واحد فقط بنسبة 2,78%. والجدير بالذكر هنا انه لا يوجد اي فرد موافق بشدة على وجود ضغط. فالذي نفسر به تلك النتائج ان الموظفين يقومون بعملهم بسلاسة و متعة في انجاز مهامهم المنوطة بهم وهذا يظهر جليا مدى حبهم لاداء مهامهم والاستمتاع حين القيام بذلك، حتى يمكن تفسير اجابة الفرد الذي لا يوافق على ذلك بان لديه روح مسؤولية عالي تجعله يهتم بالتفاصيل الكثيرة لانجاح وانجاز عمله على اكمل وجه، وهذا نجده كثيرا فهو من الامور التي تسبب ضغط نفسي في عمله.

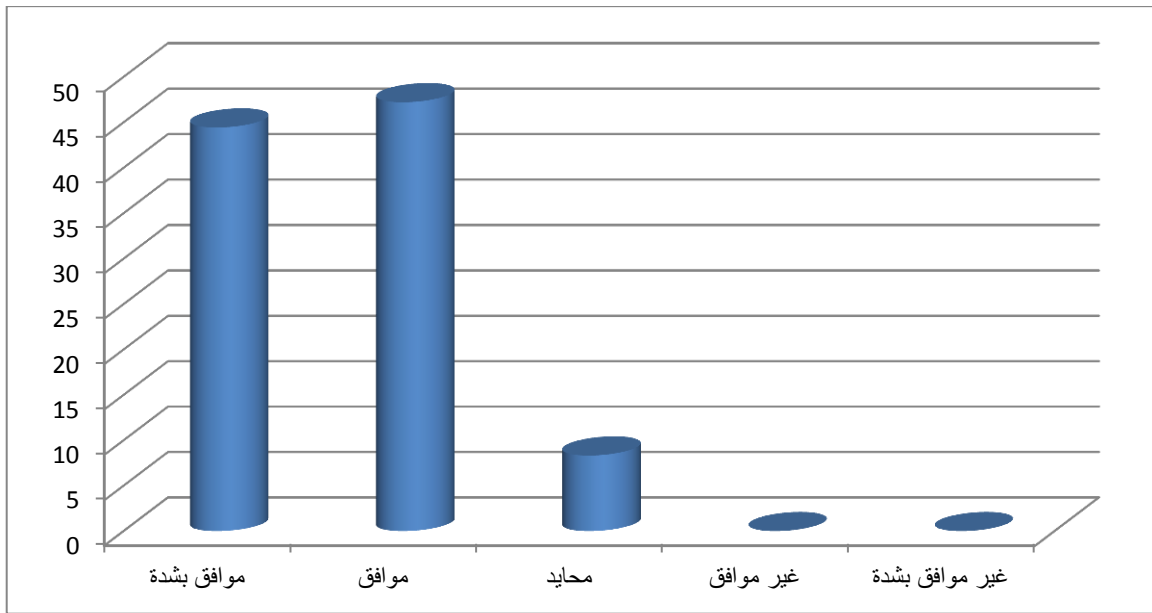
4- مكان العمل يمنح الحق في المشاركة واتخاذ القرار:

الجدول رقم (09) يبين منح الحق في المشاركة واتخاذ القرار في مكان العمل.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
44,44	16	موافق بشدة
47,22	17	موافق
08,33	03	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (12) يبين منح الحق في المشاركة واتخاذ القرار في مكان العمل.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

عند ملاحظة الجدول السابق الذي يبين منح الحق للموظف في المشاركة واتخاذ القرار فاننا نجد ان غالبية الافراد يوافقون على ذلك سواء بالموافقة او الموافقة بشدة وكان عددهم على التوالي 17 فرد يوافق ونسبتهم 47,22%، وتليه 16 فرد يوافقون بشدة بنسبة 44,44%. وايضا الذين اثار منهم الحياد، هم عبارة عن 03 افراد بنسبة 08,33% من حجم الافراد المبحوثين. والشئ الملاحظ هنا انعدام تام للاجابات التي لا توافق والتي لا توافق بشدة، فنسبة كل من الاجابتين هي 00%. ويعود تفسير ذلك ان الافراد في مؤسسة الاذاعة الجهوية بالاغواط لديهم روح الحوار والتشاور والمشاركة في اتخاذ القرار، وهذا يعود لطبيعة العمل الاذاعي الذي يتسم بالشفافية والمصادقية. وهذا ايضا ينمي روح المسؤولية لدى الفرد المنتمي للمؤسسة وينمي لديه روح الانتماء لها. وهذا يعكس مدى الصورة الحسنة للمؤسسة لدى الافراد الموظفين فيها.

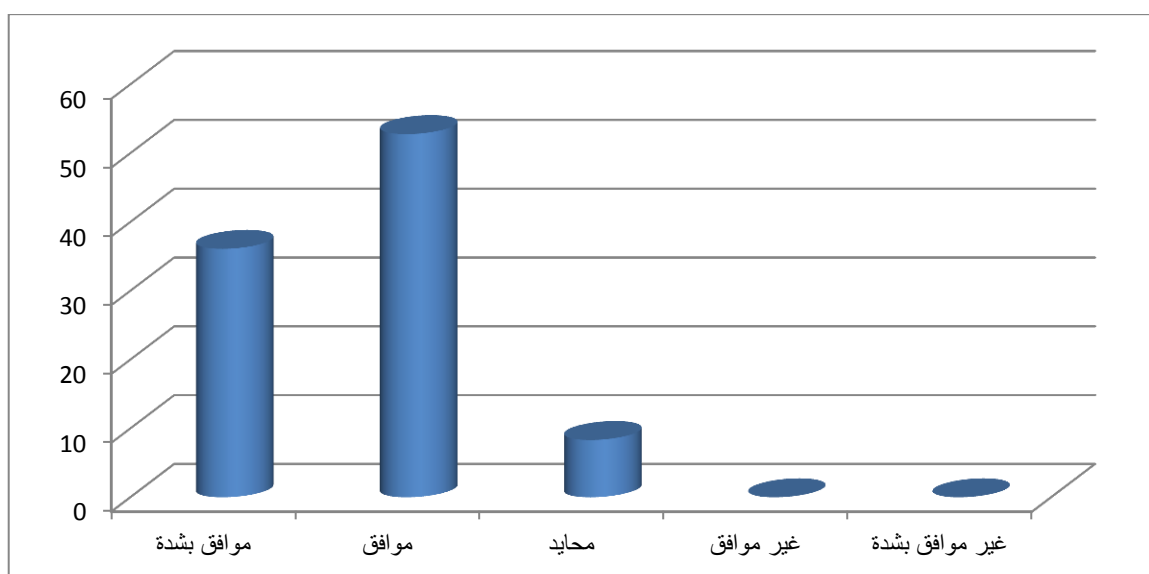
5- العلاقات الايجابية والجيدة مع الموظفين:

الجدول رقم (10) يبين العلاقات الايجابية والجيدة بين الموظفين.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
36,11	13	موافق بشدة
52,78	19	موافق
08,33	03	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (13) يبين العلاقات الايجابية والجيدة بين الموظفين.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

من خلال الجدول السابق اعلاه والذي يبين العلاقات الايجابية والجيدة بين الموظفين نلتمس في ملاحظتنا وضوح تام لموافقة الموظفين الذي تم البحث عليهم انهم يوافقون على وجود تلك العلاقات الايجابية والجيدة بينهم، فعدد الافراد الذين يوافقون على ذلك هو 19 فرد بنسبة 52,78% وهي نسبة مرتفعة. ثم تليها مباشرة نسبة الموافقة بشدة والتي بلغت 36,11% من حجم المبحوثين بعدد افراد بلغ الى 13 فرد. ثم نلتمس انخفاض في عدد الافراد في الفئة اي فئة محايد، اذ بلغ عددهم 03 افراد فقط بنسبة 08,33%. الى انه لا يوجد اي فرد ذهب الى الاجابة بانه لا توجد علاقة ايجابية وجيدة بين الموظفين حيث كان نسبة كل اجابات الافراد من الغير موافقين والغير موافقين بشدة معدومة، اي 00%. وهذا يفسر بان الافراد في هذه المؤسسة تذهب علاقاتهم من علاقة عمل الى علاقة اخوية وهذا يظهر مدى الاحترام والاخوة التي بينهم. وكذا الصورة الداخلية الحسنة في المؤسسة.

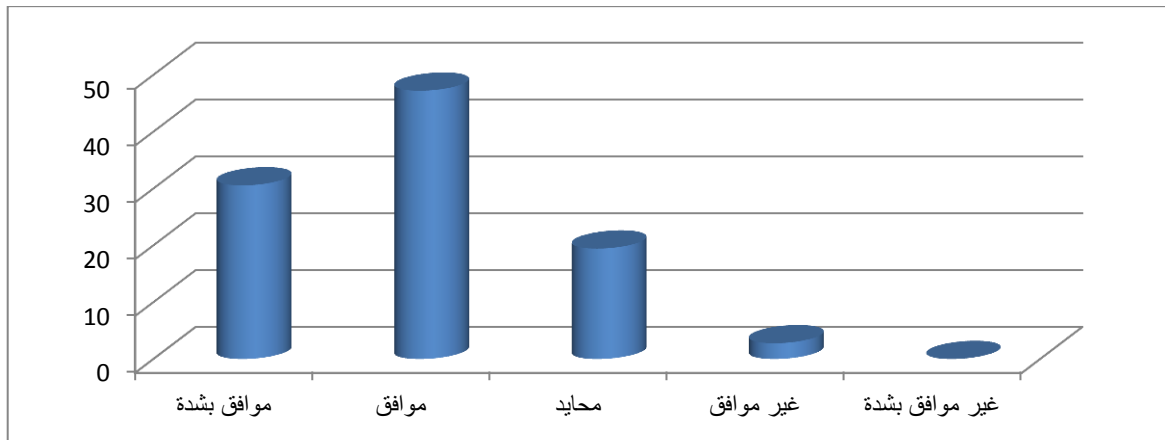
6- اعتبار ان نظام الرواتب والترقيات انه نظام عادل:

الجدول رقم (11) يبين نظرة الموظفين لنظام الرواتب والترقيات.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
30,56	11	موافق بشدة
47,22	17	موافق
19,44	07	محايد
02,78	01	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (14) يبين نظرة الموظفين لنظام الرواتب والترقيات.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال ملاحظة نتائج الجدول السابق والذي يبين نظرة الموظفين لنظام الرواتب والترقيات نجد ان اغلب المبحوثين يعتبرون ان هذا الاخير اي نظام الرواتب والترقيات هو نظام عادل، حيث نسبة الاجابات التي توافق هي 47,22% وعدد هذه الفئة من المبحوثين هو 17 فرد. ثم تليها فئة الاجابات التي توافق بشدة والتي كان عدد الافراد فيها 11 فرد بنسبة 30,56% من حجم الافراد المبحوثين. وبعها مباشرة هناك الفئة التي كانت الاجابة الخاصة بالفرد فيها بانه محايد، وكان عددهم هو 07 افراد بنسبة 19,44%. ونلاحظ انه يوجد شخص واحد غير موافق على عدل نظام الرواتب والترقيات ونسبة الفئة التي ينتمي اليها هي 02,78%. كما انه لا توجد اي اجابة في الفئة التي غير موافقة بشدة، اي ان عدد الافراد الذي يقول بانه غير موافق بشدة على عدل نظام الرواتب والترقيات هو 00 فرد اي نسبة 00%. وهذه النتائج يمكن تفسيرها بان الموظفين لا يولون اهمية وجدية للرواتب والترقيات بالمقارنة مع المحيط الذي يعملون فيه، اي ان المؤسسة يعتبرونها تمثل لهم الجو العائلي والاخوي اكثر من مجرد مؤسسة يعملون فيها وينالون فيها رواتب ازاء الجهود التي يبذلونها. وفيما يخص النسبة التي ترى عكس ذلك فيمكن اعتبارها طاقة طموحة تريد ان تصل الى اعلى درجات النجاح.

المحور الثالث: صورة ادارة الاذاعة.

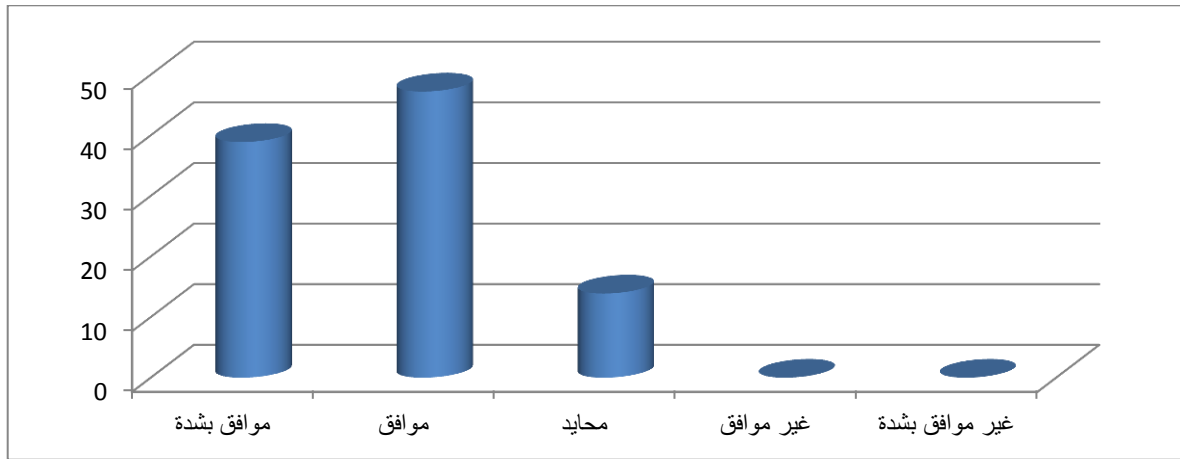
1- قدرة الادارة على التأثير الايجابي على الموظفين:

الجدول رقم (12) يبين قدرة الادارة على التأثير الايجابي على الموظفين.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
38,89	14	موافق بشدة
47,22	17	موافق
13,89	05	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (15) يبين قدرة الادارة على التأثير الايجابي على الموظفين.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

من خلال ملاحظة نتائج الجدول السابق والذي يبين قدرة الادارة على التأثير الايجابي على الموظفين فاننا نجد ان اغلب المبحوثين يرون ان لإدارة الاذاعة القدرة على التأثير الايجابي عليهم، فكانت نسبة الافراد الموظفين المبحوثين الذي يوافق على ذلك هو 47,22% وهي اعلى نسبة والذي بلغ عدد الافراد في هذه الفئة الى 17 فرد. ثم تليها الفئة التي توافق بشدة بعدد الافراد فيها الذي وصل الى 14 فرد مبحوث بنسبة 38,89%. تنخفض النسبة في الفئة من الافراد التي تقول في اجابتها بانها تقف على الحياد، فتتخفض لتصل الى 13,89% بعدد الافراد فيها الذي بلغ 05 افراد. ثم تنعدم النسبة اي انها تكون 00% في كل من الفئتين التي الاجابة فيها على التوالي بغير موافق وغير موافق بشدة. ويفسر كل هذه النتائج بان الادارة التي تدير شؤون المؤسسة الاعلامية والمتمثلة في اذاعة الاغواط الجهوية، بان الافراد الذين يعملون بها لديهم مهارات جيدة في التواصل وبالتالي في التأثير على الاخرين وينعكس كل ذلك على الصورة الداخلية للمؤسسة.

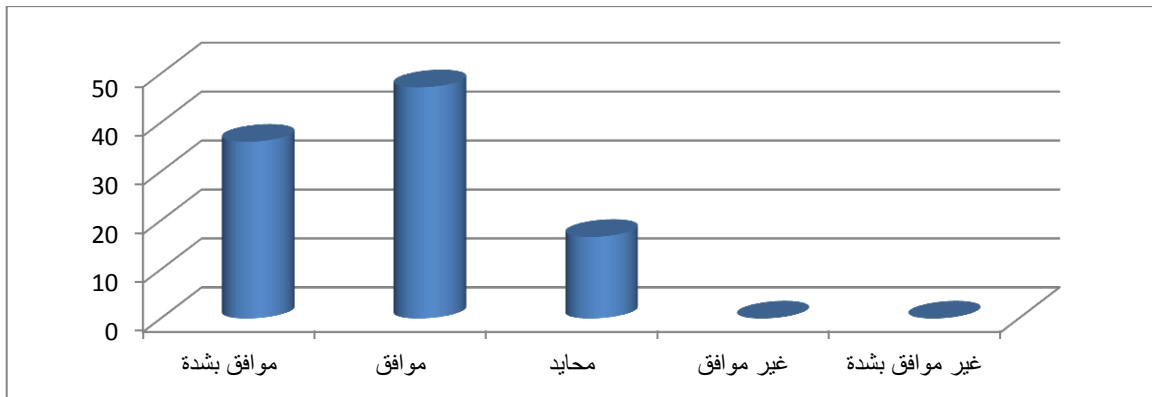
2- اشراك الادارة للموظفين في عملية اتخاذ القرار:

الجدول رقم (13) يبين مدى اشراك الادارة للموظفين في عملية اتخاذ القرار.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
36,11	13	موافق بشدة
47,22	17	موافق
16,67	06	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (16) يبين مدى اشراك الادارة للموظفين في عملية اتخاذ القرار.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال ما يظهر من نتائج في الجدول السابق الذي يبين مدى اشراك الادارة للموظفين في عملية اتخاذ القرار، اي مدى اشراك موظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط. فاننا نجد ان اغلب النتائج جاءت في خانة موافق، بحيث ان الموظفين يوافقون على ان الادارة تشركهم في عملية اتخاذ القرار. فكان عدد الافراد من المبحوثين الذين كانوا يوافقون على ذلك هو 17 فرد بنسبة 47,22% من مجمل المبحوثين. ثم في المرتبة الثانية ياتي الافراد الذين يوافقون بشدة على اشراك الادارة لهم في عملية اتخاذ القرار وعدد هؤلاء الافراد الذين يوافقون بشدة هو 13 فرد بنسبة 36,11%. اما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الافراد الذين يقفون على الحياد فيما يخص مدى اشراك الادارة للموظفين في عملية اتخاذ القرار، فكان عدد هؤلاء الافراد هو 06 افراد بنسبة 16,67% من مجموع المبحوثين. والجدير بالذكر هنا انه لا يوجد اي فرد من المبحوثين يجيب بغير موافق وايضا غير موافق بشدة. حيث ان كل من الاجابتين على هذا السؤال كانت معدومة اي نسبة كل من الفئتين هي 00%. والمعلوم ان عملية اشراك الموظفين في اتخاذ القرار من طرف الادارة تجعل الموظف يحس بالانتماء للمؤسسة وتجعله حريص على نجاح المؤسسة وهذا يعطيه روح المسؤولية والثورة الجيدة التي يحملها لهذه المؤسسة وللأفراد العاملين بها اي زملائه ومرؤوسيه.

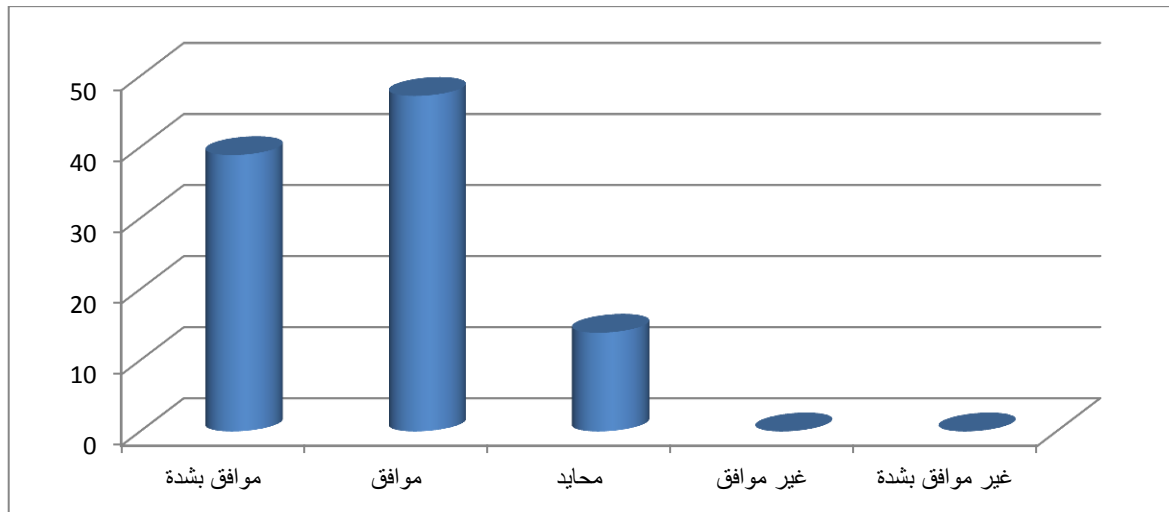
3- الإدارة لا تمارس اي تمييز بين موظفيها:

الجدول رقم (14) يبين مدى عدم ممارسة الإدارة للتمييز بين موظفيها.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
38,89	14	موافق بشدة
47,22	17	موافق
13,89	05	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (17) يبين مدى عدم ممارسة الإدارة للتمييز بين موظفيها.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال ما يظهر في الجدول السابق والذي يبين مدى عدم ممارسة الإدارة للتمييز بين موظفيها. اي عدم ممارسة ادارة الاذاعة لاي تمييز بين موظفيها، فان اغلب الاجابات كانت موافقة بانه لا يوجد اي تمييز فكانت نسبة الافراد الذين جاءت اجاباتهم في خانة موافق هو 17 فرد بنسبة 47,22% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي ذلك في المرتبة الثانية وهي الفئة الذي ينتمي اليها الافراد والذين كانت اجابتهم بانهم موافقون بشدة وعددهم هو 14 فرد بنسبة 38,89% من مجمل المبحوثين. اما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الفئة التي افرادها اجابوا محايد وجاء عددهم 05 افراد بنسبة 13,89%. والجدير بالذكر هنا هو عدد الافراد الذين هم غير موافقين او غير موافقين بشدة، فعددهم معدوم اي ان كلى الفئتين كانت بنسبة 00%. فنرجع تفسير كل هذه النتائج ان ادارة الاذاعة الجهوية لا تمارس اي تمييز بين موظفيها، وهذا الامر يجعل من الموظف لا يجد اي ظلم او قهر بل بالعكس يحس ان حقوقه محفوظة وجهده الذي يبذله في سبيل تحقيق النتج مكفول لدى ادارته. وهذا الشيء يجعله يشكّل صورة جيدة لديه عن مؤسسته.

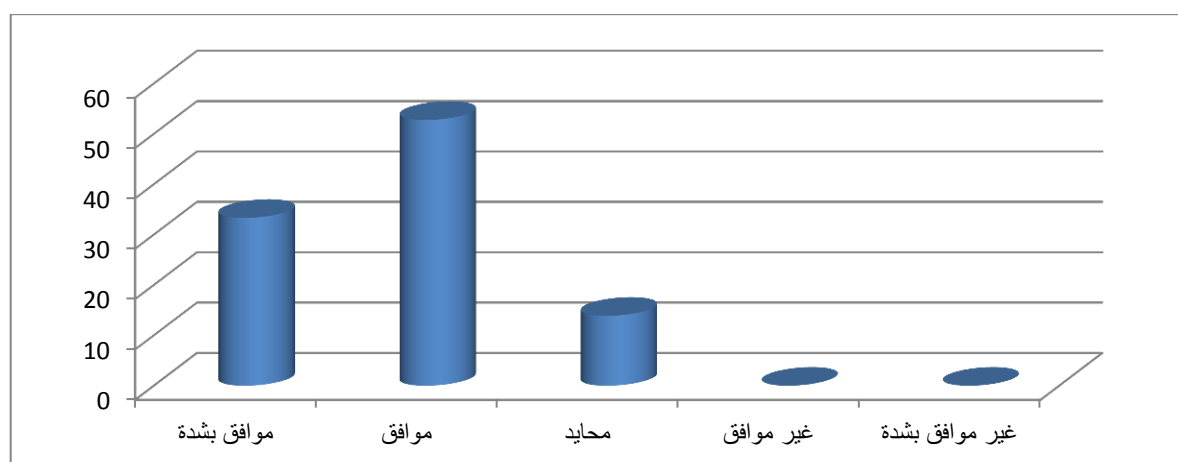
4- منح الادارة المكافآت والحوافز بشكل عادل:

الجدول رقم (15) يبين مدى عدل الادارة في منح المكافآت والجوائز.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
33,33	12	موافق بشدة
52,78	19	موافق
13,89	05	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (18) يبين مدى عدل الادارة في منح المكافآت والجوائز.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال ال جدول السابق والذي يبين مدى عدل ادارة الاذاعة الجهوية بالاغواط في منح المكافآت والجوائز فننا نلاحظ في تلك النتائج ان اغلب المبحوثين يوافقون على ذلك، اذ ان عدد المبحوثين الذين ينتمون الى خانة موافق هو 19 فرد بنسبة 52,78% من حجم عدد المبحوثين. ثم يلي ذلك مبشر الأفراد الذي كانت اجابتهم بموافق بشدة على ان الادارة عادلة في منح الجوائز والمكافآت وذلك بعدد 12 فرد والتي جاءت نسبتهم ب33,33%. ثم يلي ذلك عدد الافراد الذين كانوا على الحياد في اجاباتهم إذ كان عددهم هو 05 افراد ونسبتهم هي 13,89% من مجمل الافراد المبحوثين. اما فيما يخص الافراد الذين لا يوافقون او الذين لا يوافقون بشدة على ان الادارة تمنح الجوائز بشكل عادل، فلا نجد اي فرد ينتمي لكل من هاته الفئتين اي ان نسبة كل من هتتين الفئتين الاخيرتين هي 00%. وهذا العدل الذي نلتمسه من خلال النتائج المذكورة في الجدول اعلاه تبين ان العدل هو اساس نجاح الادارة في مهامها مع موظفيها، حيث تعطي صورة جيدة وواضحة للموظف بان حقوقه مكفولة ولن يتم المساس بها، وهذا الامر يجعل الاخير اي الموظف يحس بالراحة النفسية داخل مؤسسته وبالتالي تتركب له صورة حسنة في ذهنه عن مؤسسته.

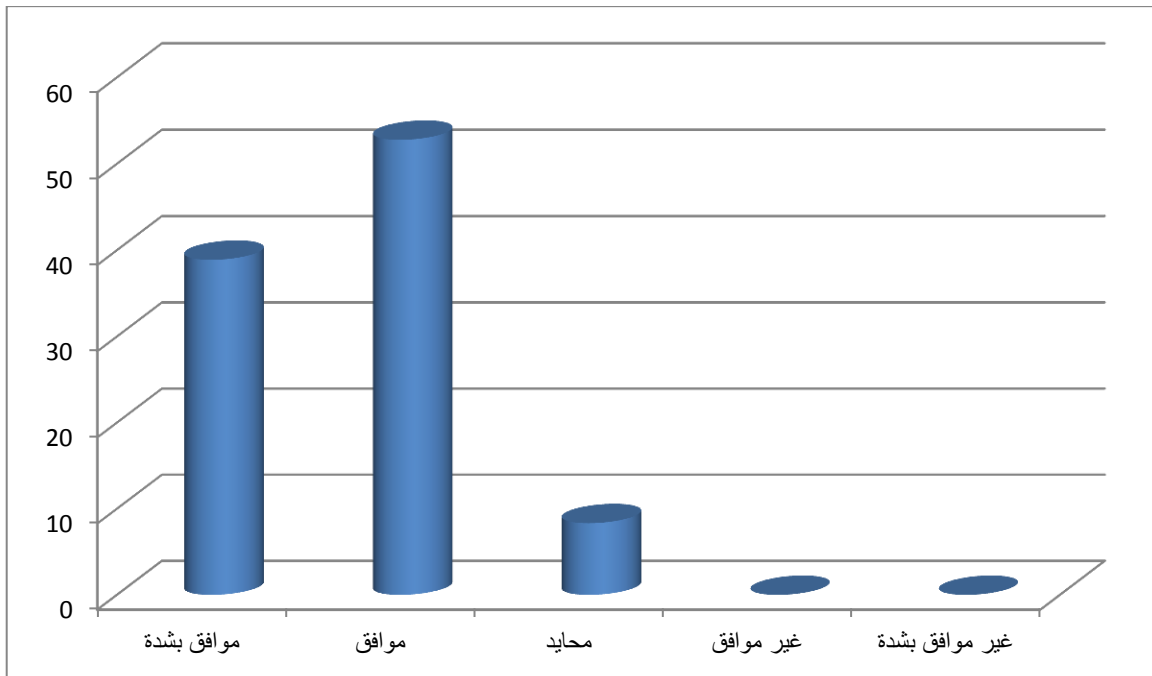
5- حرص الادارة على المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات:

الجدول رقم (16) يبين حرص الادارة على المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
38,89	14	موافق بشدة
52,78	19	موافق
08,33	03	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (19) يبين حرص الادارة على المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال الجول السابق الذي يبين حرص الادارة اي ادارة الاذاعة الجهوية بالاغواط على المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات. فالملاحظ هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 19 فرد بنسبة 52,78% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة على ان ادارة الاذاعة الجهوية تحرص على المساواة في الحقوق والواجبات، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 14 فرد بنسبة 38,89% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم 03 افراد بنسبة 08,33%. والملاحظ هنا انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتي هي 00%.

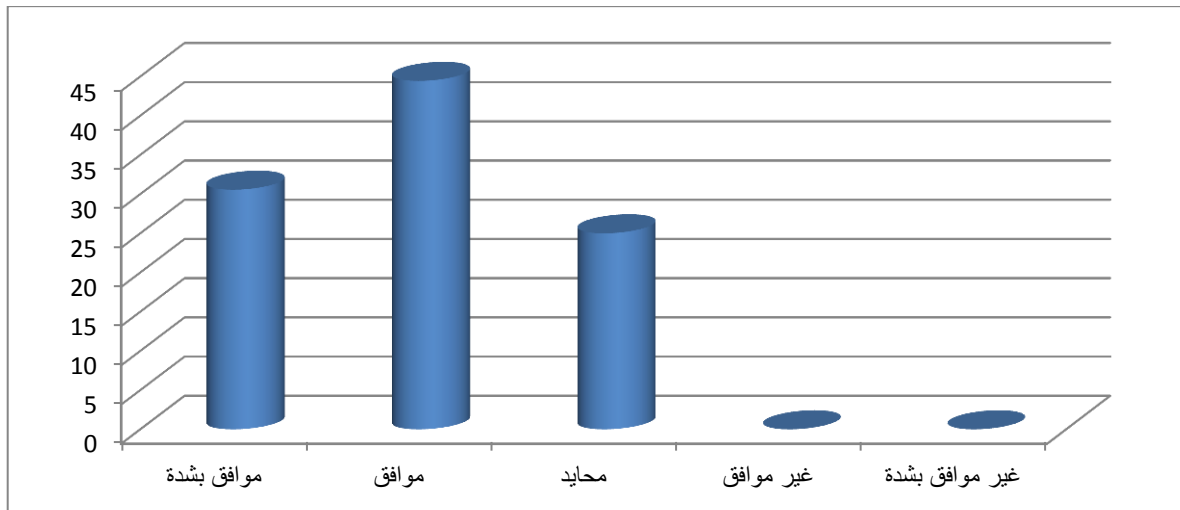
6- قدرة الادارة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية:

الجدول رقم (17) يبين قدرة الادارة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
30,56	11	موافق بشدة
44,44	16	موافق
25	09	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (20) يبين قدرة الادارة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال الجول السابق الذي يبين قدرة الادارة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية بما يعني ان يبين ان ادارة الاذاعة الجهوية بالاغواط القدرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية. فالملاحظ هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 16 فرد بنسبة 44,44% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة على ان ادارة الاذاعة الجهوية تحرص على المساواة في الحقوق والواجبات، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 11 فرد بنسبة 30,56% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم 09 افراد بنسبة 25%. والجدير بالذكر انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتي هي 00%. وهذا لا يترك مجال للشك بان القدرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات من طرف الادارة يجعل الموظفين يحسون بالاطمئنان على مؤسستهم وذلك يجعل صورة المؤسسة يظهر بطريقة حسنة.

المحور الرابع: صورة اداء موظفي الاذاعة.

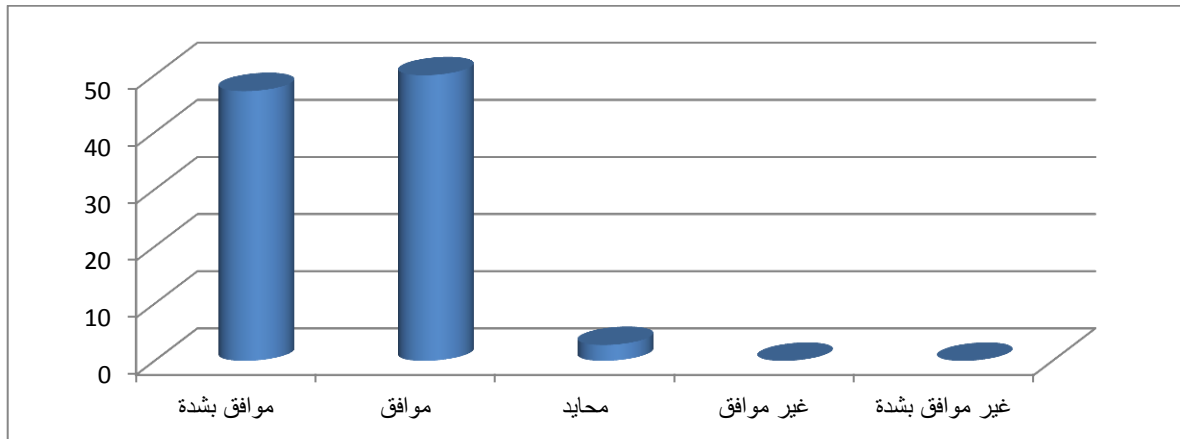
1- قابلية الموظف للعمل التطوعي في الاذاعة ومساعدة الزملاء:

الجدول رقم (18) يبين مدى قابلية الموظف للعمل التطوعي في الاذاعة ومساعدة الزملاء.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
47,22	17	موافق بشدة
50	18	موافق
02,78	01	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (21) يبين مدى قابلية الموظف للعمل التطوعي في الاذاعة ومساعدة الزملاء.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

مما يظهر في الجول السابق الذي يبين مدى قابلية الموظف للعمل التطوعي في الاذاعة ومساعدة الزملاء. اي مدى قابلية موظف الاذاعة الجهوية بالاغواط على العمل التطوعي في الاذاعة ومساعدة زملائه. فالملاحظ هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 18 فرد بنسبة 50% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة ، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 17 فرد بنسبة 47,22% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم فرد واحد فقط بنسبة 02,78%. والجدير بالذكر انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتي هي 00%. وان قابلية تطوع الموظف ومساعدته لزملائه تعكس الصورة الحسنة الذي يحملها هذا الاخير عن مؤسسته.

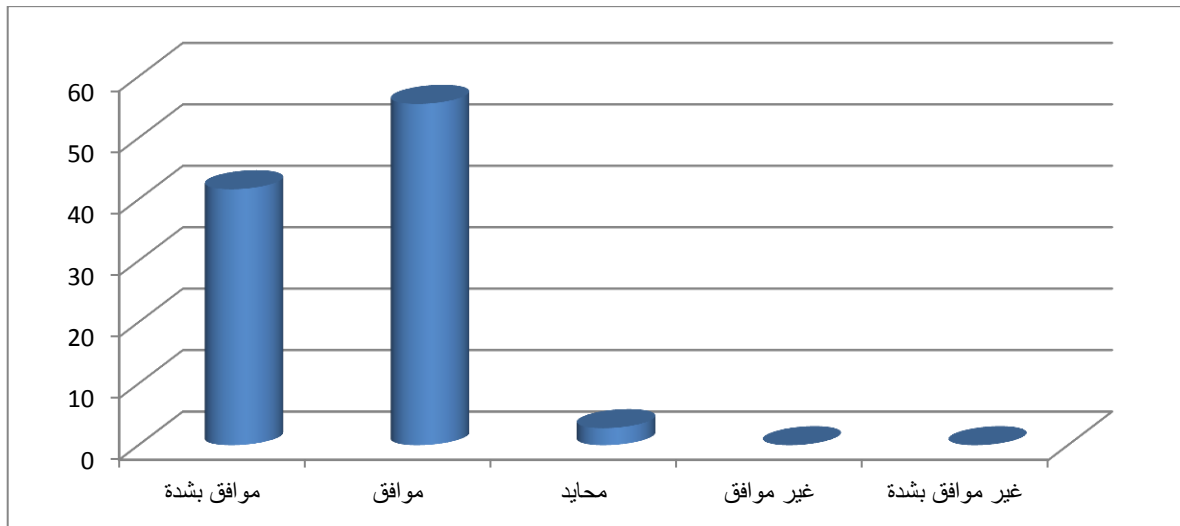
2- تميز موظفي الاداعة بالإخلاص في العمل والتفاني فيه:

الجدول رقم (19) يبين تميز موظفي الاداعة بالإخلاص في العمل والتفاني فيه.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
41,67	15	موافق بشدة
55,56	20	موافق
02,78	01	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (22) يبين تميز موظفي الاداعة بالإخلاص في العمل والتفاني فيه.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

من خلال ما جاء في الجول السابق الذي يبين تميز موظفي الاداعة بالإخلاص في العمل والتفاني فيه. اي الذي يبين تميز موظف الاداعة الجهوية بالاغواط بالإخلاص في العمل والتفاني فيه. فالملاحظ هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 20 فرد بنسبة 55,56% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة ، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 15 فرد بنسبة 41,67% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم فرد واحد فقط بنسبة 02,78%. والجدير بالذكر انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. فتميز الموظف في عمله واتقنه على اكمل وجه واحسن صورة ذلك تعكس الصورة الحسنة الذي يحملها هذا الاخير عن مؤسسته.

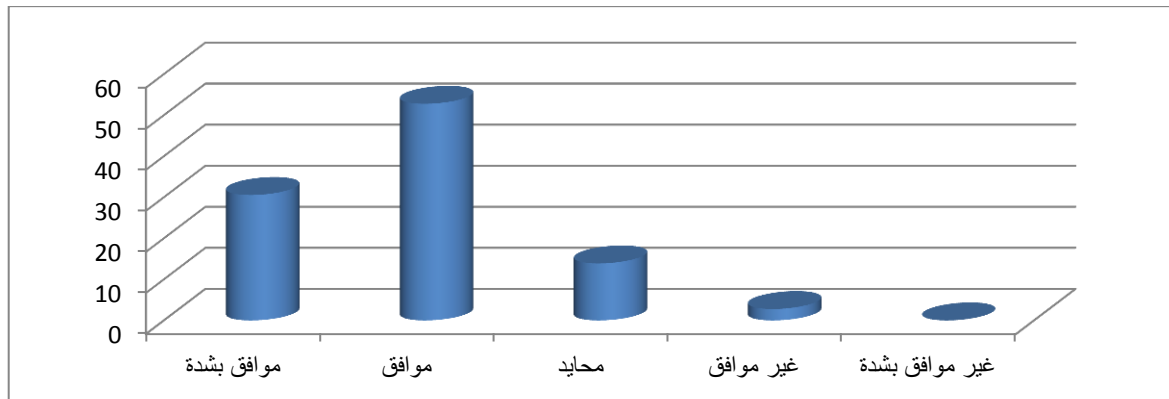
3- وضوح المهام والادوار في الازاعة ومحددة بدقة للموظفين:

الجدول رقم (20) وضوح المهام والادوار في الازاعة ومحددة بدقة للموظفين.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
30,56	11	موافق بشدة
52,78	19	موافق
13,89	05	محايد
02,78	01	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (23) وضوح المهام والادوار في الازاعة ومحددة بدقة للموظفين.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال ملاحظة نتائج الجدول السابق والذي يبين وضوح المهام والادوار في الازاعة ومحددة بدقة للموظفين. نجد ان اغلب المبحوثين يعتبرون ان المهام والادوار في الازاعة الجهوية بالاغواط واضحة ومحددة بدقة حيث نسبة الاجابات التي توافق هي 52,78% وعدد هذه الفئة من المبحوثين هو 19 فرد. ثم تليها فئة الاجابات التي توافق بشدة والتي كان عدد الافراد فيها 11 فرد بنسبة 30,56% من حجم الافراد المبحوثين. وبعها مباشرة هناك الفئة التي كانت الاجابة الخاصة بالفرد فيها بانه محايد، وكان عددهم هو 05 افراد بنسبة 13,89%. ونلاحظ انه يوجد شخص واحد غير موافق على وضوح المهام والادوار ونسبة الفئة التي ينتمي اليها هي 02,78%. كما انه لا توجد اي اجابة في الفئة التي غير موافقة بشدة، اي ان عدد الافراد الذي يقول بانه غير موافق بشدة على وضوح المهام والادوار هو 00 فرد اي نسبة 00%. وهذه النتائج يمكن تفسيرها بان الموظفين يجدون سلاسة وتنظيم في مؤسستهم الازاعية من حيث وضوح المهام التي يقومون بها والادوار التي يديرونها، فهذا النظام الجيد يجعل المؤسسة تمشي بخطى ثابتة وواضحة الملامح. وهذا يجعل الموظف فيها يحس بالاستقرار والامان ويجعل لديه صورة جيدة عن مؤسسته.

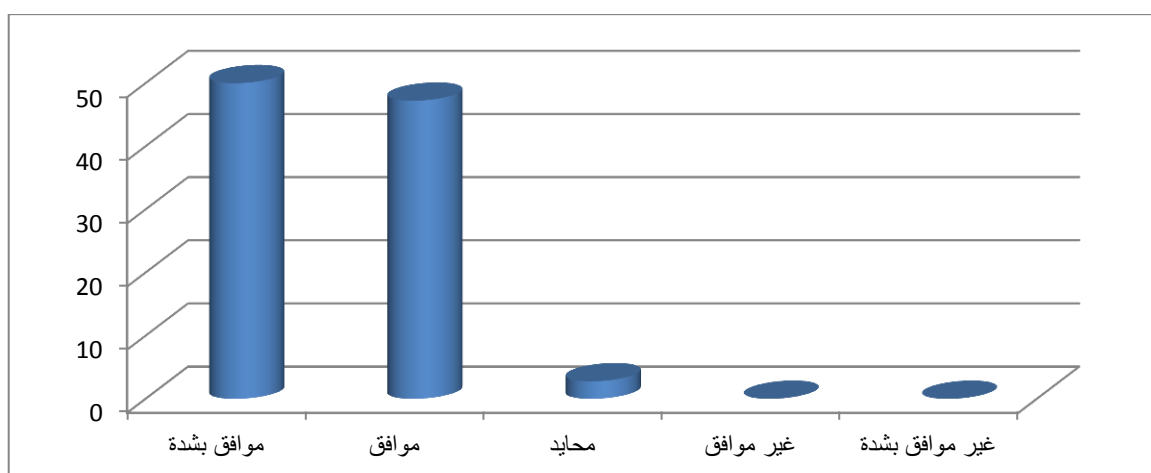
4- جودة البرامج الاذاعية ترجع لكفاءة الموظفين:

الجدول رقم (21) يبين ان جودة البرامج الاذاعية ترجع لكفاءة الموظفين.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
50	18	موافق بشدة
47,22	17	موافق
02,78	01	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (24) يبين ان جودة البرامج الاذاعية ترجع لكفاءة الموظفين.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

من خلال ما جاء في الجول السابق الذي يبين ان جودة البرامج الاذاعية للاذاعة الجهوية بالاغواط ترجع لكفاءة الموظفين. فالملاحظ هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق بشدة، إذ بلغ عددهم الى 18 فرد بنسبة 50% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 17 فرد بنسبة 47,22% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد إذ بلغ عددهم فرد واحد فقط بنسبة 02,78%. والجدير بالذكر انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، إذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. فالشيء المعلوم ان الكفاءة الجيدة التي تكون عند الموظف تجعله يقوم بعمله على اكمل وجه واحسن صورة لاسيما اذا كانت برامج اذاعية موجهة لطوائف مختلفة من المستمعين. والجودة البرامج من جودة الاشخاص الذين يقومون باعدادها. وهذا يعطي انطبعا على ان من جوانب الصورة الحسنة للمؤسسة هي صورة منتجاتها التي تنطلق من بين ايدي اشخاص اكفاء.

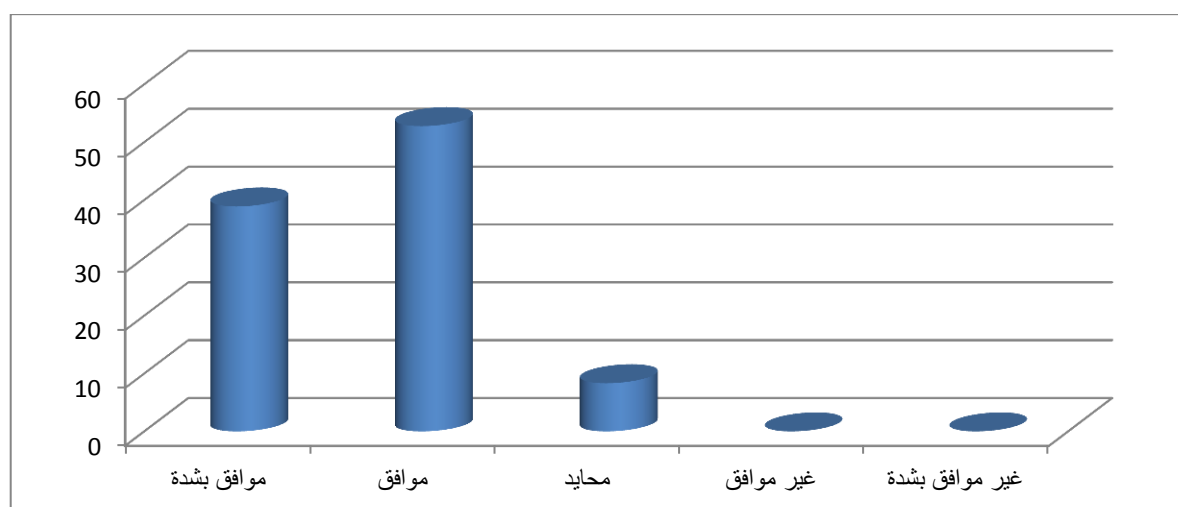
5- قابلية الموظفين في المشاركة بالاعمال خارج اوقات العمل:

الجدول رقم (22) يبين قابلية الموظفين في المشاركة بالاعمال خارج اوقات العمل.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
38,89	14	موافق بشدة
52,78	19	موافق
08,33	03	موافق الى حد ما
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (25) يبين قابلية الموظفين في المشاركة بالاعمال خارج اوقات العمل.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال ما جاء في الجول السابق الذي يبين قابلية موظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط في المشاركة بالاعمال خارج اوقات العمل الاذاعي. فالملاحظ هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق بشدة، إذ بلغ عددهم الى 19 فرد بنسبة 52,78% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 14 فرد بنسبة 38,89% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم 03 افراد بنسبة 08,33%. والملاحظ في الجدول السابق انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. ويمكن تفسير هذه النتائج بان الموظف ليس له مشاعر سيئة عن المكان الذي يعمل فيه. بل انه لديه القابلية للبقاء في مؤسسته لقضاء وقت اكبر فيه. وهذا يدل ان الموظف له مشاعر ايجابية اتجاه مؤسسة اي الاذاعة الجهوية بالاغواط. وهذا يعكس الصورة الحسنة التي يملكها الموظف اتجاه هذه الاخيرة. اي المؤسسة.

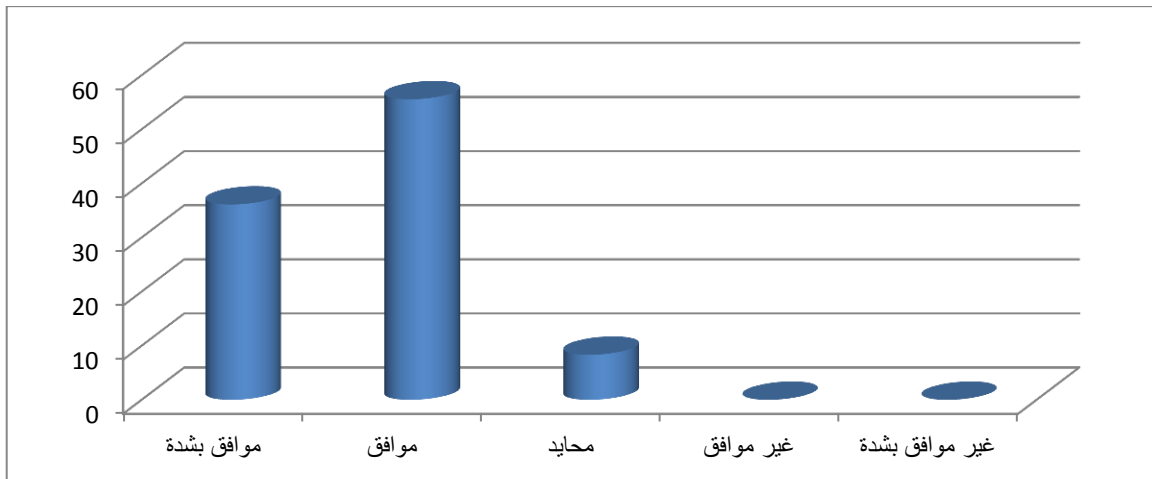
6- اداء الموظف في العمل يرضي مسؤوله المباشر:

الجدول رقم (23) يبين ان اداء الموظف في العمل يرضي مسؤوله المباشر.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
36,11	13	موافق بشدة
55,56	20	موافق
08,33	03	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (26) الذي يبين ان اداء الموظف في العمل يرضي مسؤوله المباشر.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال ما جاء في الجول السابق الذي يبين ان اداء موظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط في العمل يرضي مسؤوله المباشر. فالملاحظ هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 20 فرد بنسبة 55,56% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 13 فرد بنسبة 36,11% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم 03 افراد بنسبة 08,33%. والملاحظ في الجدول السابق انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. ولتفسير تلك النتائج نحن نعلم ان رضى المسؤول عن الموظف لا ياتي الا اذا كان الموظف يقوم بعمله على اكمل وجه. فالرضى هذا يدل على ان الموظفين يحسنون عملهم بكفاءة عالية وذلك نتيجة الجهد المبذول من طرفهم لانجاح اعمالهم، وهذا يعكس الصورة التي يحملونها في اذهانهم عن مؤسساتهم.

المحور الخامس: صورة الخدمات التي تنتجها الاذاعة.

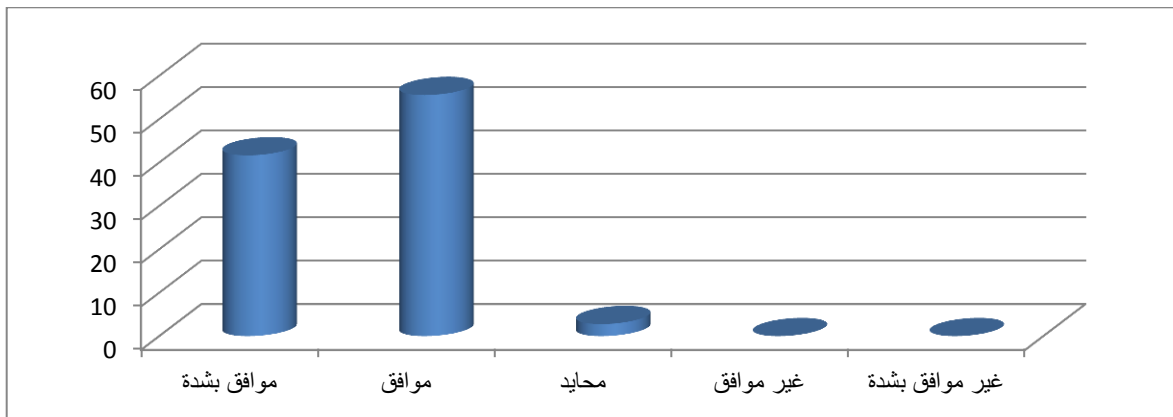
1- الخدمات والبرامج التي تقدمها الاذاعة لها جودة عالية:

الجدول (24) يبين ان الخدمات والبرامج التي تقدمها الاذاعة لها جودة عالية.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
41,67	15	موافق بشدة
55,56	20	موافق
02,78	01	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

الشكل رقم (27) يبين ان الخدمات والبرامج التي تقدمها الاذاعة لها جودة عالية.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 2024-04-20

من خلال ما جاء في الجول السابق الذي يبين ان الخدمات والبرامج التي تقدمها الاذاعة لها جودة عالية. فالملاحظ هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 20 فرد بنسبة 55,56% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 15 فرد بنسبة 41,67% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم فرد واحد فقط بنسبة 02,78%. والملاحظ في الجدول السابق انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. وهذه النتائج تدل على ان الموظفين يحسنون عملهم بكفاءة عالية وذلك نتيجة الجهد المبذول من طرفهم لانجاح اعمالهم، وهذا يعكس الصورة التي يحملونها في اذهانهم عن مؤسستهم. فالبرامج الاذاعية معلوم انها صعبة لانها تمس حاسة السمع لدى المتلقين ويجب ان تكون ذات جودة عالية في الاداء والتحضير والالقاء.

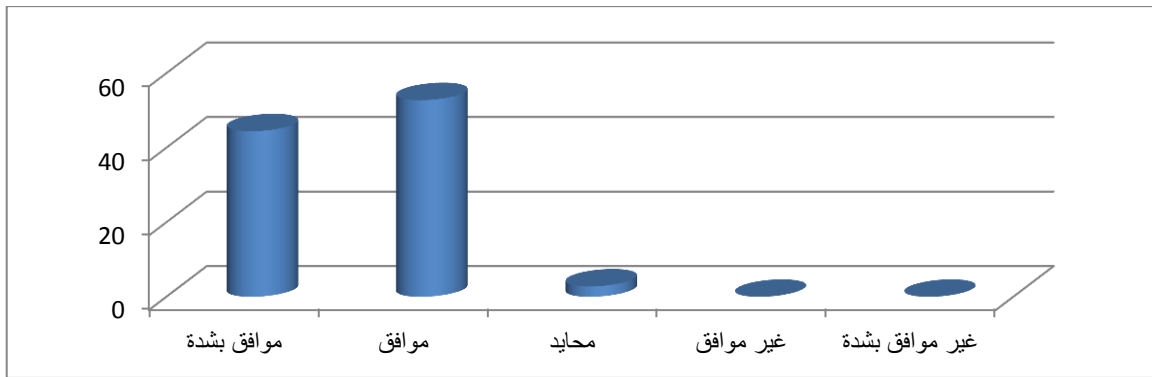
2- عمل الاذاعة على تقديم برامج تتسم بالابداع والتجديد لمواكبة تطلعات جمهورها:

الجدول رقم (25) يبين عمل الاذاعة على تقديم برامج تتسم بالابداع والتجديد.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
44,44	16	موافق بشدة
52,78	19	موافق
02,78	01	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (28) يبين عمل الاذاعة على تقديم برامج تتسم بالابداع والتجديد.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال ما جاء في الجدول السابق الذي يبين عمل الاذاعة على تقديم برامج تتسم بالابداع والتجديد لمواكبة تطلعات جمهورها. فالشيء الذي نلاحظه هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 19 فرد بنسبة 52,78% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 16 فرد بنسبة 44,44% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم فرد واحد فقط بنسبة 02,78%. والملاحظ في الجدول السابق انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. وهذه النتائج تدل على ان الموظفين يحسنون عملهم بكفاءة عالية وذلك نتيجة الجهد المبذول من طرفهم لانجاح اعمالهم، فالبرامج الاذاعية معلوم انها صعبة لانها تمس حاسة السمع لدى المتلقين ويجب ان تكون ذات جودة عالية في الاداء والتحضير واللقاء. وهذا يعكس الصورة التي يحملونها في اذهانهم عن مؤسستهم. فالتجديد في البرامج ينزع عنها روتين الذي يسبب الملل والضجر للمستمعين من تكرار البرامج. ولهذا يحرس صناع محتوى اذاعة الاغواط الجهوية على تجديد الافكار لطرحها من خلال برامجهم. والابداع ياتي ايضا في محيط يعمل يحتوي على الاستقرار والامان من كل الجوانب.

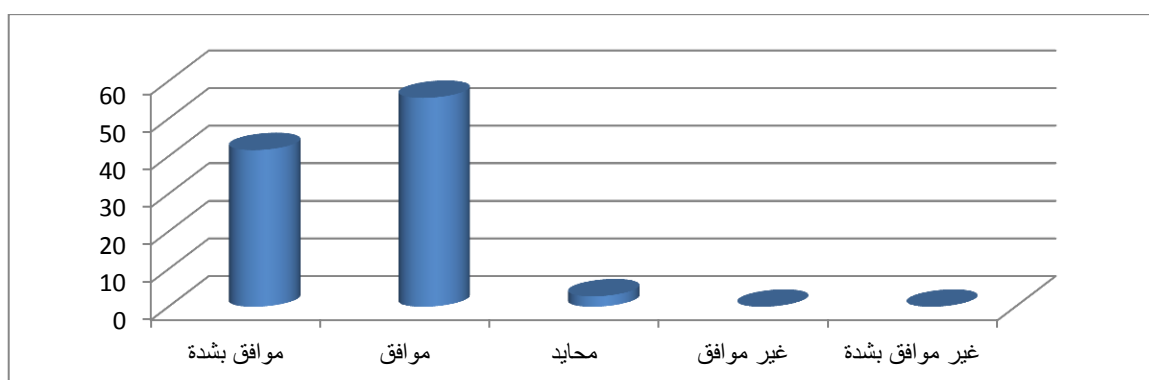
3- سعي الاذاعة على تطبيق معايير الجودة المحلية والدولية:

الجدول رقم (26) يبين سعي الاذاعة على تطبيق معايير الجودة المحلية والدولية.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
41,67	15	موافق بشدة
55,56	20	موافق
02,78	01	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (29) يبين سعي الاذاعة على تطبيق معايير الجودة المحلية والدولية.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

فيما يظهر من خلال ما جاء في الجول السابق الذي يبين سعي الاذاعة على تطبيق معايير الجودة المحلية والدولية. فالشيء الذي نلاحظه هنا انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 20 فرد بنسبة 55,56% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 15 فرد بنسبة 41,67% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم فرد واحد فقط بنسبة 02,78%. والملاحظ في الجدول السابق انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. وهذه النتائج تدل على ان موظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط يحسنون عملهم بكفاءة عالية وذلك نتيجة الجهد المبذول من طرفهم لانجاح اعمالهم، فالبرامج الاذاعية معلوم انها صعبة لانها تمس حاسة السمع لدى المتلقين ويجب ان تكون ذات جودة عالية في الاداء والتحضير والالقاء. وهذا يعكس الصورة التي يحملونها في اذهانهم عن مؤسستهم. فتطبيق الجودة العالمية خاصة ليس بالامر السهل، وانما يتطلب اشخاص لهم مهارات خاصة وتعليم عالي وايضا العمل في بيئة مناسبة لهم حتى يتسنى لهم انجاح الجهد الفكري المبذول من طرفهم.

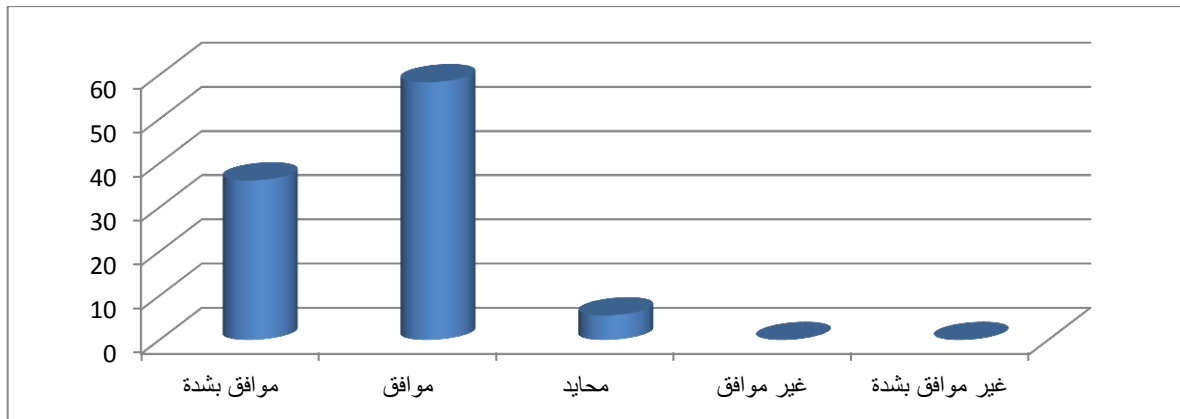
4- تفاعل المستمعين بشكل ايجابي مع البرامج المقدمة:

الجدول رقم (27) يبين تفاعل المستمعين بشكل ايجابي مع البرامج المقدمة.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
36,11	13	موافق بشدة
58,33	21	موافق
05,56	02	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (30) يبين تفاعل المستمعين بشكل ايجابي مع البرامج المقدمة.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

فيما يظهر من خلال ما جاء في الجول السابق الذي يبين تفاعل المستمعين بشكل ايجابي مع البرامج المقدمة من طرف الاذاعة الجهوية بالاغواط. فملاحظ للجدول يجد هناك انه كان عدد الاجابات الاعلى هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 21 فرد بنسبة 58,33% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 13 فرد بنسبة 36,11% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم فردين 02 وذلك بنسبة 05,56%. والملاحظ في الجدول السابق انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. فالمعلوم ان تفاعل المستمع مع البرامج الاذاعية المتلقي لها انما هو نتاج لتاثره الايجابي بمحتواها. كما ان هذه النتائج تدل على ان موظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط يحسنون عملهم بكفاءة عالية وذلك نتيجة الجهد المبذول من طرفهم لانجاح اعمالهم، فالبرامج الاذاعية معلوم انها صعبة لانها تمس حاسة السمع لدى المتلقين ويجب ان تكون ذات جودة عالية في الاداء والتحضير واللقاء. والموظف هنا يثبت على انه نجح في استقطاب انتباه المستمعين حتى وتل بهم الامر الى التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه.

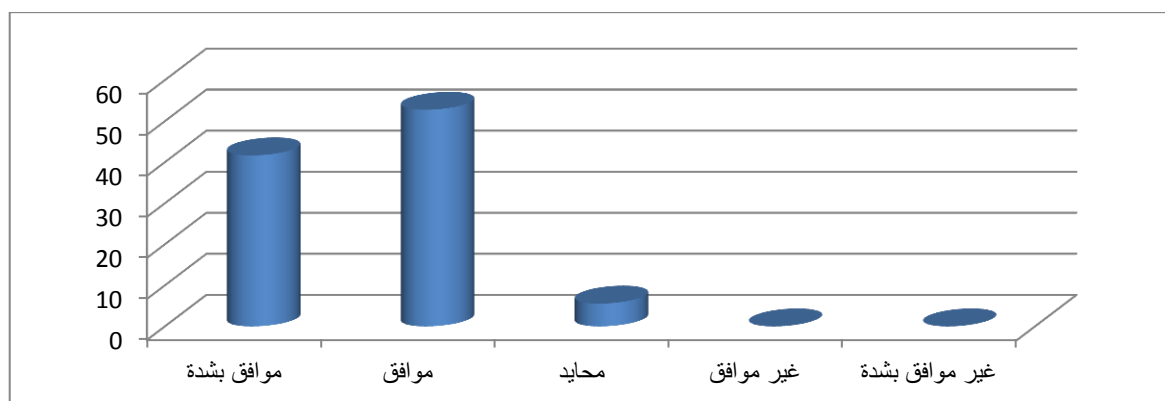
5- تعاون الموظفين في انجاح البرامج:

الجدول رقم (28) يبين مدى تعاون الموظفين في انجاح البرامج.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
41,67	15	موافق بشدة
52,78	19	موافق
05,56	02	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (31) يبين مدى تعاون الموظفين في انجاح البرامج.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

فيما يظهر من خلال ما جاء في الجول السابق الذي يبين مدى تعاون الموظفين في انجاح البرامج وذلك من خلال الاذاعة الجهوية بالاغواط. فالجدول بعض الملاحظة الدقيقة له نجد ان هناك انه كان عدد الاجابات الاكثر هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 19 فرد بنسبة 52,78% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 15 فرد بنسبة 41,67% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ بلغ عددهم فردين 02 وذلك بنسبة 05,56%. كذلك الملاحظ في الجدول السابق انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. ويرجع تفسير كل ذلك المعطيات الى التعاون بين الموظفين يكسب الود بينهم والاحترام المتبادل، فيساعد ذلك في ديمومة العمل وسيرورته بطريقة سلسة بين افراد مؤسسة الاذاعة. وبذلك يساعد ايضا على توطيد سبل التواصل بينهم ويجعل بينهم روابط نفسية ايجابية قوية، اي بين الموظفين. وهذا الشيء يعكس ايجابا على الصورة التي يحملها كل موظف في ذهنه على زملائه وبالتالي على المؤسسة التي يعمل بها. وهي صورة جيدة للمؤسسة اي الاذاعة الجهوية بالاغواط.

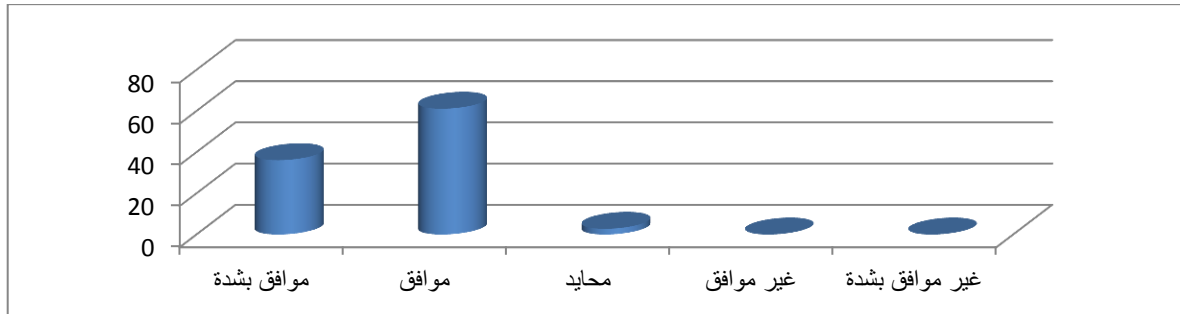
6- خدمات البرامج الاذاعية تمس كل طوائف المجتمع:

الجدول رقم (29) يبين ان خدمات البرامج الاذاعية تمس كل طوائف المجتمع.

النسبة %	التكرار	الموافقة على العبارة
36,11	13	موافق بشدة
61,11	22	موافق
02,78	01	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

الشكل رقم (32) يبين ان خدمات البرامج الاذاعية تمس كل طوائف المجتمع.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss. التاريخ 20-04-2024

من خلال ما جاء في الجدول السابق الذي يبين ان خدمات البرامج الاذاعية تمس كل طوائف المجتمع اي البرامج التي تقدمها الاذاعة الجهوية بالاغواط. فالجدول يظهر فيه بشكل واضح وجلى ان حصة الاسد من عدد الافراد كان من نصيب الفئة الثانية اي هناك كان عدد الاجابات الاكثر هي للفئة التي افرادها جاءت اجاباتهم بموافق، إذ بلغ عددهم الى 22 فرد بنسبة 61,11% من مجمل الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك الفئة التي اجابتها بموافق بشدة، فكان عدد الافراد في هذه الفئة هو 13 فرد بنسبة 41,67% من حجم عدد الافراد المبحوثين. ثم تلي بعد ذلك فئة الافراد التي بقية على الحياد اذ نجد فيها فرد واحد فقط وذلك بنسبة 02,78%. كذلك الملاحظ في الجدول السابق انه لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة وايضا لا يوجد اي فرد ينتمي الى الفئة التي هي غير موافقة بشدة، اذ ان نسبة كل من الفئتين الاخيرتين هي 00%. وتفسير كل ذلك المعطيات يعود الى التعاون بين الموظفين ومشاركة المعلومات فيما بينهم وايضا الود بينهم والاحترام المتبادل، فيساعد ذلك في ديمومة العمل وسيورته وتبادل المعلومات ومشاركة الافكار ووجهات النظر، كل ذلك يحسن من جودة ونوعية البرامج المقدمة وبالتالي الاحاطة بجميع طوائف المجتمع. كل هذا ينعكس ايجابا على الصورة التي يحملها كل موظف في ذهنه على زملائه والبرامج التي تنتجها مؤسسته وبالتالي على المؤسسة التي يعمل بها. وهي صورة جيدة للمؤسسة اي الاذاعة الجهوية بالاغواط. وبالتالي تجعل من مؤسسته كنموذج رائد في صناعة البرامج الاذاعية.

المطلب الرابع :النتائج العامة للدراسة.

خلال المعلومات الخاصة بمؤسسة الاذاعة الجهوية بالاغواط والدراسة الميدانية التي تمت بمسح جميع موظفيها البالغ عددهم 36 فرد والتي مست جوانب متعددة. جاءت نتائج الدراسة التي قمت بها والتي وجدنا فيها ان نسبة الاناث اعلى من نسبة الذكور والتي وصلت الى 55,56%. وعند قياس متغير العمر وجدنا ان النسبة الاكبر هي تعود للفئة العمرية (من 40 فما فوق) بنسبة 47.22% من مجمل المبحوثين اما متغير الاقدمية المهنية فان اكبر فئة هي الذي لديهم اقدمية مهنية ما بين (05 الى 10 سنوات). والذي كان عددهم 16 فرد بنسبة 44,44%. ومنه نستنتج انهم كبار في السن ولديهم خبرة مهنية خبرة مهنية ودراية واسعة في مجال الاعلام وهذا ما اثبتته نتائج المهل العلمي والذي وجد فيه ان اكبر فئة تملك شهادة ليسانس كمؤهل علمي لها فرد بنسبة 44,44% ثم تليها الفئة التي يملك افرادها شهادة الماستر ونسبتهم 41,67%.

فيما يخص رغبة الموظف واستمراريته في عمله فاننا وجدنا اغلب هم يرغب في ذلك بنسبة 47,22% من حجم المبحوثين. ولديهم ذلك الشعور بالراحة النفسية اثناء التوجه للعمل وبلغت نسبة هؤلاء 50%. اما عن وجود الضغوط التي يتعرض له الموظف بسبب مهام العمل نلاحظ ان الغالبية كانت اجابتها بانها لا توافق على وجود تلك الضغوطات بنسبة 58,33%. كذلك منح الحق للموظف في المشاركة واتخاذ القرار فاننا نجد ان غالبية الافراد الذي بلغ نسبة 47,22%. ولديهم كذلك علاقات ايجابية واحيدة بين الموظفين. ايضا اغلب المبحوثين يعتبرون ان هذا الاخير اي نظام الرواتب الترقيات هو نظام عادل،

بالنسبة لقدرة الادارة على التأثير الايجابي على الموظفين فاننا نجد ان اغلب المبحوثين يرون ان لإدارة الاذاعة القدرة على التأثير الايجابي عليهم، وبالتالي يظهر جليا مدى اشراك الادارة للموظفين في عملية اتخاذ القرار، اي مدى اشراك موظفي الاذاعة الجهوية بالاغواط، كما انها اي الادارة تتميز بعدم ممارسة للتمييز بين موظفيها. اي عدم ممارسة ادارة الاذاعة لاي تمييز بين موظفيها. ويظهر جليا مدى عدل ادارة الاذاعة الجهوية بالاغواط في منح المكافآت والجوائز. كما انها اي ادارة الاذاعة الجهوية بالاغواط تحرص على المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات. ولها القدرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية.

اما بالنسبة للموظفين فوجدنا انه هناك قابلية الموظف للعمل التطوعي في الاذاعة ومساعدة الزملاء. ويتميزون بالاخلاص في العمل والتفاني فيه. كذلك وضوح المهام والادوار في الاذاعة ومحددة بدقة للموظفين. ويرون ان جودة البرامج الاذاعية للاذاعة الجهوية بالاغواط ترجع لكفاءة الموظفين. ولديهم قابلية المشاركة بالاعمال خارج اوقات العمل الاذاعي. وان اداء الموظف في العمل يرضي مسؤوله المباشر

وفيما يخص الخدمات والبرامج التي تقدمها الاذاعة اغلب المبحوثين يرون ان لها جودة عالية. كما انهم يرون ان الاذاعة تعمل على تقديم برامج تتسم بالابداع والتجديد لمواكبة تطلعات جمهورها. ويتبين كذلك من خلال اجوبتهم ان الاذاعة تسعى على تطبيق معايير الجودة المحلية والدولية. والتي بدورها تجعل تفاعل المستمعين بشكل ايجابي مع البرامج المقدمة من طرف الاذاعة. وان هناك تعاون بين الموظفين في انجاح البرامج وذلك من خلال الاذاعة وان خدمات البرامج الاذاعية تمس كل طوائف المجتمع اي البرامج التي تقدمها الاذاعة الجهوية بالاغواط.

كل هذا ساعد في تكوين صورة ذهنية لائقة عن مؤسسة الاذاعة الجهوية بالاغواط من طرف الموظفين العاملين بها. ولا بد من التأكيد على أن الصورة الحسنة للمؤسسة هي التي تؤسس على الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال، فمن خلال ما تم ذكره سابقا تم التعرف على صورة المؤسسة الاذاعية الحقيقية وذلك من خلال الكيفية التي ينظر بها الموظفين انفسهم إلى المؤسسة، والتي لمسنا فيها اقتناعكم لما تقوم به مؤسساتهم من دور في المجتمع. وجودة برامجها

المطلب الخامس : تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

- **الفرضية الاولى:** لقد افترضنا فيها ان الجمهور الداخلي يحمل صورة جيدة لاذاعة الاغواط الجهوية كمكان عمل.

من خلال نتائج الدراسة وجدنا ان الفرضية الاولى قد تحققت، وتم التأكد من خلال الموظفين في اذاعة الاغواط اي تم التأكد من خلالهم على أن الصورة الحسنة للمؤسسة هي التي تؤسس على الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال، فمن خلال ما تم ذكره سابقا تم التعرف على صورة المؤسسة الاذاعية الحقيقية وذلك من خلال الكيفية التي ينظر بها الموظفين انفسهم إلى المؤسسة.

- **الفرضية الثانية:** تم الافتراض فيها انه لدى الجمهور الداخلي صورة حسنة لادارة الاذاعة الجهوية بالاغواط.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة وجدنا ان الفرضية الثانية قد تحققت، حيث لمسنا نجاح للصورة الذهنية للموظفين تجاه اذاعة الاغواط الجهوية. وذلك عن طريق ارتباطها بمايلي:

التنظيم: ففي النتائج المتحصل عليها ، وجدنا ان الادارة تتميز بعدم ممارسة للتمييز بين موظفيها. ويظهر جليا مدى عدل ادارة الاذاعة الجهوية بالاغواط في منح المكافآت والجوائز. كما انها اي ادارة الاذاعة الجهوية بالاغواط تحرص على المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات. ولها القدرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية. كما ان المهام والادوار واضحة ومحددة بدقة.

الاتصال: وجدنا ان الموظفين يرون ان لإدارة الاذاعة القدرة على التأثير الايجابي عليهم، وبالتالي يظهر جليا مدى اشراك الادارة للموظفين في عملية اتخاذ القرار، ويتعاون الموظفون في انجاح البرامج، كما ان لديهم علاقات ايجابية وجيدة بينهم.

جودة الخدمة: من خلال المبحوثين وجدنا ان الخدمات والبرامج التي تقدمها الاذاعة لها جودة عالية. كما تعمل على تقديم برامج تتسم بالابداع والتجديد لمواكبة تطلعات جمهورها، كما انها تسعى الى تطبيق معايير الجودة المحلية والدولية.

المسؤولية الاجتماعية: من خلال قدرة ادارة الاذاعة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية، وان خدمات البرامج الاذاعية تمس كل طوائف المجتمع، كما ان المستمعين يتفاعلون بشكل ايجابي مع البرامج المقدمة، واشراك الموظفين في عملية اتخاذ القرار.

- **الفرضية الثالثة:** لقد تم الافتراض فيها انه يتميز اداء موظفي اذاعة الاغواط الجهوية بحسن الاداء وجودة الخدمات التي تنتجها الاذاعة.

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا ان الفرضية الثالثة قد تحققت وذلك من خلال رغبة الموظفين في الاستمرار في العمل في الاذاعة، والشعور بالراحة النفسية عند التوجه لمكان العمل والعلاقات الايجابية والجيدة بين الموظفين.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق اليه سابقا من خلال تسليط الضوء على الاذاعة الجهوية بالاغواط في تنظيمها وهيكلها والتطرق الى نشأتها، تم التعرف على مجال الدراسة عن طرق ما تم ذكره فيه تلك السطور في ذلك المبحث. ثم عرفنا المنهج المتبع في دراستنا وهو المنهج الوصفي التحليلي، في دراسة نوعها المسح الشامل. باخذ جميع افراد عناصر المجتمع كعينة في دراستنا وهو 36 فرد موظف في اذاعة الاغواط الجهوية. وكذا قمنا بتفريغ عناصر الاستمارة وجدولتها وتحليل مضمون تلك النتائج والتي وجدنا فيها ان النتائج جاءت مؤيدة للفرضيات الثلاث جميعها والتي افترضت سابقا في بداية الدراسة.

خاتمة عامة

خاتمة:

على ضوء كل ما تم التطرق اليه سابقا في دراستنا التي حاولنا فيها تسليط الضوء على الصورة الذهنية الداخلية للإذاعة الجزائرية والذي قمنا من خلالها بدراسة مسحية لموظفي اذاعة الاغواط الجهوية، وكان سؤال الانطلاق عن ماهية الصورة الذهنية للإذاعة الجزائرية. وتم افتراض ان الصورة الذهنية للإذاعة الجزائرية تمثل صورة الموظفين والاداريين والاعضاء المؤسسين بها. ثم انتقلنا الى الدراسة المنهجية الخاصة بنا. وسلطنا الضوء في دراستنا النظرية على الصورة الذهنية الداخلية ثم الإذاعة الجزائرية. وهكذا انتقلنا الى الدراسة الميدانية الخاصة ببحثنا وكشفنا خباياها من خلال تسليط الضوء على اذاعة الاغواط الجهوية ثم المنهج المتبع والعينة المدروسة التي كان تعدادها 36 فرد وهم أنفسهم مجتمع الدراسة. وبعد تفريغ المعطيات في جداول وتحليلها وجدنا ان النتائج جاءت تؤيد ما تم افتراضه في بداية الدراسة.

المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

اولا: المراجع باللغة العربية.

1. الكتب:

- (1) إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط 2، دار الفكر العربي، د ب، 1985.
- (2) إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
- (3) ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري، لسان العرب، دار صادر، دط، 2003.
- (4) أحمد ماهر، الدليل العلمي للمديرين في الإدارة الإستراتيجية، ط 4، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- (5) أردواي تيد، فن القيادة والتوجيه وإدارة الأعمال، ترجمة: محمد عبد الفتاح إبراهيم، دار النهضة العربية، القاهرة، 1965.
- (6) امين منصور ندا، الصورة الذهنية و الإعلامية: عوامل التشكيل و إستراتيجيات التغيير، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004.
- (7) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- (8) بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، د. ط، دار اسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- (9) جبران مسعود، الرائد، دار العلم للملايين، د.ط، لبنان، 1992.
- (10) جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016.
- (11) حريم حسين، مبادئ الإدارة الحديثة (النظريات العمليات الادارية، وظائف المنظمة)، ط 1، دار الحامد، عمان، 2006، ص 18.
- (12) حسن عماد مكايي، الأخبار في الراديو والتلفزيون، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1989.
- (13) حسن عماد مكايي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، دار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- (14) خلف بسام بشير، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط 1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، السعودية.
- (15) خليل صابات، وسائل الإتصال نشأتها وتطورها، ط 6، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001.
- (16) رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال نشأتها وتطورها، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- (17) سرور الحريري محمد، ثقافة العلاقات الإستراتيجية في إدارة الشركات العالمية والمؤسسات الدولية والخاصة، د. ط، الأكاديميون للنشر، عمان، 2016.
- (18) سليمان صالح، وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.
- (19) شحاتة ربيع محمد، علم النفس الصناعي والمهني، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2010.
- (20) شدون علي شيبية، مذكرة في تاريخ الإعلام، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005.

قائمة المراجع

- (21) شدونان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، د.ط ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- (22) صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2012.
- (23) صالح خليل المقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (24) صالح سليمان ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، د. ط ، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005.
- (25) صالح محمد حميد ، دور الإذاعة المحلية في ترسيم مفهوم الوحدة الوطنية ، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع ، 2012.
- (26) صالح مهدي محسن العامري، طاهر منصور الغالبي، الإدارة و الأعمال ، ط 1 ، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- (27) الصبيحات إبراهيم بدر، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، ط 1 ، دارالجنان، عمان، 2017.
- (28) الصيرفي محمد، إدارة الموارد البشرية ، ط1، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007.
- (29) طارق سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2008.
- (30) طلعت ابراهيم، اساليب وادوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.
- (31) عبد الجعيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج، فن الراديو والتلفزيون ، ط 1، دار الفكر العربي، 1996.
- (32) عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 1987.
- (33) عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، دار البردي، القاهرة ، 2007.
- (34) عدلي سيد محمد رضاء، البناء الدرامي والتلفزيون ، دار الفكر العربي مصر، 2002.
- (35) على الباز، العلاقات العامة والرأي العام، د ط ، دار الشعاع الفنية ، مصر ، 2002.
- (36) على غربي، أبجدية المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، دار العلوم، الجزائر، 2006.
- (37) علي عجوة ، كرمياز فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، د.ط، دار عامل الكتب، القاهرة ، د س ن.
- (38) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، دار عامل الكتب، القاهرة ، 2003.
- (39) علي فرجاني، العلاقات العامة و إستراتيجية الإتصال، د. ط ، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- (40) عمار بوحوش ، محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1995.
- (41) العنزي سعد علي حمود العطوي عامر علي حسين ، إدارة التناقضات ، ط 1 ، الذكرة للنشر، بغداد ، 2013.
- (42) غراهام داولينغ ، تكوين سمعة الشركة: الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شحادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003.
- (43) فاطمة حسين عواد، الإتصال و العالم التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2011.

قائمة المراجع

- 44) فلية فاروق عبده ، السيد محمد عبد الحميد، السلوك التنظيمي في المؤسسات التعليمية ، ط1، د . ب، عمان ، 2005.
- 45) فؤاد شعبان. عبدة صبطي، تاريخ وسائل الإتصال وتكنولوجياته الحديثة ، د ط، دار الخلدونية، د ب، 2012.
- 46) القريوتي محمد قاسم، السلوك التنظيمي دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة ، ط 5، دار وائل ، الأردن، 2009.
- 47) ماجي الحلواني حسين ، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية ، مركز جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1999.
- 48) محمد إسماعيل بلال، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق ، د . ط ، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2005.
- 49) محمد الصيرفي ، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية ، ط 1، دار قنديل، عمان، 2003.
- 50) محمد المحمدي الماضي، إدارة الإستراتيجية ، د . ط ، منشورات جامعة القاهرة، 2017.
- 51) محمد حسين العجمي، الاتجاهات الحديثة في القيادة الادارية والتنمية ، ط1 ، دار المسيرة، عمان، 2008.
- 52) محمد شلوش، الإذاعة الجزائرية النشأة ومسارها ، الإذاعة الجزائرية، العدد 16، 2014.
- 53) محمد علي الفوري، نشأة وسائل الإتصال وتطورها ، دار النهضة العربية، بيروت، 2007.
- 54) محمد فتحي، 766 مصطلح إداري ، د . ط ، دار النشر الإسلامية، مصر، 2003 .
- 55) محمد فريد وجدي، دائرة معارف القرن العشرين، د ط ، دار الفكر، بيروت ، د س.
- 56) محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 57) محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط 1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2007.
- 58) مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية (iso26000) ، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2015.
- 59) مصطفى كامل، إدارة الموارد البشرية ، د . ط، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1994.
- 60) مصطفى يوسف كافي . صبة مصطفى كافي، الإتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها ، د . ط ، الناشر الفن للوثائق نشر و استيراد و توزيع الكتب، قسنطينة - الجزائر، 2017.
- 61) المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
- 62) ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة "مدخل تسويقي إستراتيجي" ، ط 1، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 63) نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 64) نور الدين تواتي ، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية في الجزائر ، دار الخلدونية، الجزائر ، 2008 .
- 65) نيفين أحمد غباشي ، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية : صورة المنشأة آليات إدارة الأزمات ، د.ط ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

2. **الاطروحات، الرسائل والمذكرات الجامعية :**
- (66) أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية ، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها للدراسات العليا، مصر، 2011.
- (67) بداني فؤاد، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم علم الاجتماع، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، 2016، ص 51.
- (68) بزايد نجات، التكوين وإستراتيجية تسيير المهارات التسييرية لدى إطارات شركة سوناطراك ، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2010/2011.
- (69) التجاني مريم نهاد، واقع العلاقات العامة في الإذاعة الوطنية الجزائرية ، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع، كلية العلوم الإجتماعية الإنسانية، جامعة الشهيد حمّ لخضر الوادي، 2019.
- (70) تسعديت قدار، أثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 112 - 113.
- (71) جميلة صاع، دور البرامج الإذاعية في التحسيس بمكانة المكفوف في المجتمع الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018.
- (72) الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في علم الإتصال ، كلية الدراسات علوم الإتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2014.
- (73) حاشي هدى، الإتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة تبسة، 2016.
- (74) الدسوقي أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، أكاديمية مبارك للأمن، 2006.
- (75) سعودي أمال ، القائم بالإتصال في المؤسسات الإذاعية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016.
- (76) شريفي فطيمة ، دور الإذاعة المحلية في تلبية الاحتياجات الثقافية لدى المرأة ، رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، المسيلة، 2014.
- (77) شوشة حرز الله، الصورة الذهنية لمراكز البحث الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص دراسات الإتصال الإجتماعي، كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة، جامعة عمار ثليجي، 2019.
- (78) عواطف عبدالرحمان، الصحافة العربية في الجزائر ، دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية ، 1962.
- (79) فاتن قرين، سعاد بويدون ، إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة داخل المؤسسة الإعلامية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2016.

قائمة المراجع

- (80) قرس حفصة. زعومة سمية، دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014.
- (81) قروف خديجة، خاف ربي أشرف، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020.
- (82) ابنى لطيف ، دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم اجتماع التنمية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012.
- (83) ليلي شاولي، دور الإذاعة المحلية في توسيع الهوية الثقافية لجمهور المستمعين ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر.
- (84) مصطفى محمد عيسى فلاتة ، الإذاعة السمعية وسيلة إتصال وتعليم ، جامعة الملك سعود، الرياض، 1997.
- (85) هاشمي رميسة، صورة جامعة العربي بن مهيدي لتلاميذ الأقسام النهائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي ، 2016.
- (86) هدى غربي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة أم البواقي ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015.

3- المجلات والدوريات العلمية:

- (87) بن سالم عيسى ، تهيئة مكان العمل أسلوبا من أساليب تفعيل الإبداع، العدد 12، مجلة رفوف، مخبر المخطوطات الجزائرية في إفريقيا، 2017.
- (88) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، 09 نوفمبر 1967م، العدد 05.
- (89) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، 16 أوت 1963م، العدد 57.
- (90) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، 20 أفريل 1991م، العدد 19.
- (91) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 01، 34 يوليو 1996م.
- (92) حدي شوقي ، تمكين العاملين وعلاقته بالولاء التنظيمي ، عدد 14، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2014.
- (93) حكمت محمد فليح ، تحليل العلاقة بين الثقة التنظيمية والالتزام التنظيمي ، دراسة استطلاعية في دائرتي التقاعد والرعاية الإجتماعية في مدينة تكريت ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العراق، العدد 83 ، 2010 .
- (94) خثير محمد . مرايمي أسماء ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف المجلد 3، العدد 1، 2017.
- (95) سامر عبد المجيد البشابشة، أثر العدالة التنظيمية في بلورة التماثل التنظيمي في المؤسسات العامة الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 4، العدد 4، 2008.
- (96) شلوش محمد ، الإذاعة الجزائرية النشأة ومسارها ، الإذاعة الجزائرية، العدد 16، 2014.

قائمة المراجع

- 97) عبد العالي رزاقى ، دور الإذاعات المحلية والإقليمية فى التوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلى الجزائر والسودان ومصر مثالا ، إتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد (72)، تونس، 2012.
- 98) العبيدي أمل ، إستراتيجية الصراع التنظيمى وإمكانية تحقيق أهداف المنظمة ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، جامعة المستنصرية، العراق، 2008.
- 99) العبيدي نماء جواد، أثر العدالة التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمى ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصاد، مجلد 8، عدد 24 ، جامعة تكريت، 2012.
- 100) ممدوح عبد العزيز محمد رفاعي ، أثر الثقة بين العاملين على مشاركة المعرفة : دراسة ميدانية على الشركة القابضة لمصر للطيران ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، جامعة القاهرة ، العدد 7 ، 2010.
- 101) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD ، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الاتجاهات والقضايا الراهنة) ، منشورات الأمم المتحدة، جنيف ونيويورك، 2004.
- 102) نجاح قبلان قبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها ، مجلة QXIENCE CONNECT، العدد 4 ، 2016.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية.

- 103) BETTEHAR Hamid et MIRAOUI Abdelkrim, Etude de la flexibilité dans les sciences du management: définition et synthèse à l'aube du XXIE Siecle, Revue des sciences économiques et de gestion, N°5, Université de Setif, 2005.
- 104) Blomqvist, K. & Stahle, P, Building Organizational Trust, Telecom Business Research Center, Lappeenranta University of Technology and Sonera Research, Finland, (1999).
- 105) Claude Vermot-GAUD, Mobiliser pour gagner, Editions Liaisons, Paris, 1993.
- 106) Hilliard.R L. Radio Broadcasting, An introduction to sound Medium, N.Y. Hastings House Publishers, 1985.
- 107) Mucchielli, Roger. Le travail en99groupe. Éditions ESF, (1980).
- 108) Steers R., M., Antecedents and outcomes of organizationa commitment to organization, Administrative ,1977.
- 109) Pettigrew, Andrew. M., & Hatum, Andrés, Determinants of organization, flexibility: a study in an emerging economy, British Journal of Management , 2006.

- 110) **POPULATIONS AND SAMPLING**", umsl.edu, Retrieved. 05-12-2022
- 111) Tilman Wanger, **all coprate hypocrisy overcoming the threat of inconsistent coporate social responsibility perceptions**, journal of marketing, 5 juin 2009.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

رقم الاستمارة:.....

استمارة استبيان حول موضوع

الصورة الذهنية الداخلية للإذاعة الجزائرية
دراسة مسحية لموظفي إذاعة الاغواط الجهوية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

اخواني اخواتي

في اطار التحضير لشهادة ماستر "تخصص اتصال وعلاقات عامة" يسرني ان اضع بين ايديكم مجموعة من الاسئلة وارجوا منكم التفضل بالإجابة بصدق وموضوعية، وقراءة الاسئلة بكل عناية، ونتعهد لكم بالمحافظة على السرية التامة للمعلومات. اذ يتم استخدامها لغرض البحث العلمي. ونشكركم على هذا التعاون معنا.
ملاحظة: ضع علامة (x) في الاجابة المناسبة.

اشراف الاستاذ:

- شوشة حرز الله

اعداد الطالبة:

- مزارى هجيرة

السنة الدراسية: 2024/2023

المحور الاول: البيانات الشخصية.

1- الجنس:

انثى

ذكر

2- السن:

من 40 فما فوق

من 30 الى 39.

من 20 الى 29.

3- الاقدمية المهنية:

اكثر من 10 سنوات

من 05 الى 10 سنوات

اقل من 05 سنوات

4- المؤهل العلمي:

دكتوراه

ماستر

ليسانس

ثانوي

المحور الثاني: صورة الاذاعة كمكان عمل.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	انا ارغب في الاستمرار في العمل في الاذاعة					
06	اشعر بالراحة النفسية عند التوجه لمكان عملي					
07	لدي ضغوط بسبب مهامتي في العمل					
08	مكان عملي يمنح لي الحق في المشاركة واتخاذ القرار					
09	لدي علاقات ايجابية وجيدة مع الموظفين					
10	بالنسبة لي اعتبر ان نظام الرواتب والترقيات انه نظام عادل					

المحور الثالث: صورة ادارة الاذاعة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
11	لإدارة الاذاعة قدرة التأثير الايجابي علي					
12	تعمل ادارة الاذاعة على اشراكي في عملية اتخاذ القرار					
13	لا تمارس ادارة الاذاعة اي تمييز بين موظفيها.					
14	الادارة تمنح المكافآت والحوافز بشكل عادل					
15	الادارة تحرص على المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات					
16	ادارة الاذاعة لها القدرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية					

المحور الرابع: صورة اداء موظفي الاذاعة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
17	لدي قابلية للعمل التطوعي في الاذاعة ومساعدة الزملاء					
18	يتميز موظفي الاذاعة بالإخلاص في العمل والتفاني فيه					
19	في الاذاعة المهام والادوار واضحة ومحدد بدقة					
20	جودة البرامج الاذاعية ترجع لكفاءات الموظفين					
21	لي القابلية في المشاركة للأعمال خارج اوقات الدوام					
22	ادائي في العمل وما اقوم به يرضي مسؤولي المباشر					

المحور الخامس: صورة الخدمات التي تنتجها الاذاعة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
23	الخدمات والبرامج التي تقدمها الاذاعة لها جودة عالية					
24	تعمل الاذاعة على تقديم برامج تنسم بالإبداع والتجديد لمواكبة تطلعات جمهورها					
25	تسعى الاذاعة الى تطبيق معايير الجودة المحلية والدولية					
26	يتفاعل المستمعين بشكل ايجابي مع البرامج المقدمة					
27	يتعاون الموظفين في انجاح البرامج					
28	خدمات البرامج الاذاعية تمس كل طوائف المجتمع					



الى السيد (ة) مدير (ة) الاذاعة الجهوية ب : الاغواط

الموضوع: ترخيص بإجراء دراسة ميدانية

في إطار ربط المعارف النظرية بالواقع المعاش، وفي اطار إنجاز مشاريع التخرج
لطلبة مستوى الثانية ماستر الرجاء السماح للطلبة:

الطالبة : مزارى هجيرة

بتسهيل إجراءات البحث في مؤسساتكم، متعلق بنهاية الدراسة الجامعية.

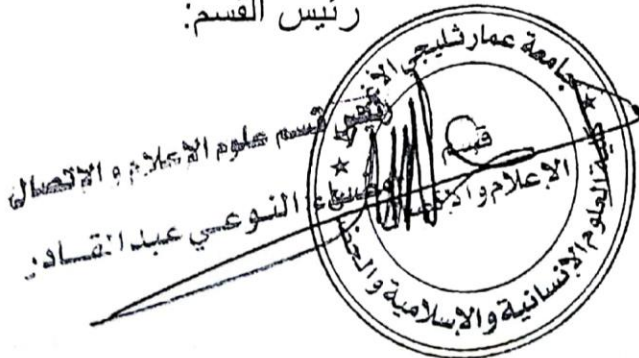
■ صفة العمل المقرر للإنجاز: بحث مكتوب.

■ المدة المقدرة لإنجاز البحث بهيئتكم: 21 يوم.

تقبلوا فائق الاحترام و التقدير

الاغواط في: 2024/04/06

رئيس القسم:



فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
112	الإذاعات المحلية في الجزائر، المقر وتاريخ التأسيس.	01
126	يبين متغير الجنس للمبحوثين.	02
127	يبين متغير العمر للمبحوثين.	03
128	يبين متغير الأقدمية المهنية للمبحوثين.	04
129	يبين متغير المؤهل العلمي للمبحوثين.	05
130	يبين رغبة الموظف لاستمراريته في عمله.	06
131	يبين مدى الشعور بالراحة النفسية اثناء التوجه للعمل.	07
132	يبين وجود الضغوط التي يتعرض له الموظف بسبب مهام العمل.	08
133	يبين منح الحق في المشاركة واتخاذ القرار في مكان العمل.	09
134	يبين العلاقات الايجابية والجيدة بين الموظفين.	10
135	يبين نظرة الموظفين لنظام الرواتب والترقيات.	11
136	يبين قدرة الادارة على التأثير الايجابي على الموظفين.	12
137	يبين مدى اشراك الادارة للموظفين في عملية اتخاذ القرار.	13
138	يبين مدى عدم ممارسة الادارة للتمييز بين موظفيها.	14
139	يبين مدى عدل الادارة في منح المكافآت والجوائز.	15
140	يبين حرص الادارة على المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات.	16
141	يبين قدرة الادارة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية.	17
142	يبين مدى قابلية الموظف للعمل التطوعي في الاداعة ومساعدة الزملاء.	18
143	يبين تميز موظفي الاداعة بالإخلاص في العمل والتفاني فيه.	19
144	وضوح المهام والادوار في الاداعة ومحددة بدقة للموظفين.	20
145	يبين ان جودة البرامج الاداعية ترجع لكفاءة الموظفين.	21
146	يبين قابلية الموظفين في المشاركة بالاعمال خارج اوقات العمل.	22
147	يبين ان اداء الموظف في العمل يرضي مسؤوله المباشر.	23
148	يبين ان الخدمات والبرامج التي تقدمها الاداعة لها جودة عالية.	24
149	يبين عمل الاداعة على تقديم برامج تتسم بالابداع والتجديد.	25
150	يبين سعي الاداعة على تطبيق معايير الجودة المحلية والدولية.	26
151	يبين تفاعل المستمعين بشكل ايجابي مع البرامج المقدمة.	27

فهرس الجدول

152	يبين مدى تعاون الموظفين في انجاح البرامج.	28
153	يبين ان خدمات البرامج الاداعية تمس كل طوائف المجتمع.	29

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
44	مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.	01
51	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين.	02
52	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن.	03
122	ترتيب الهيكل التنظيمي لإذاعة الاغواط الجهوية على حسب التخصصات.	04
126	يبيّن متغير الجنس للمبحوثين.	05
127	يبيّن متغير العمر للمبحوثين.	06
128	يبيّن متغير الاقدمية المهنية للمبحوثين.	07
129	يبيّن متغير المؤهل العلمي للمبحوثين.	08
130	يبيّن رغبة الموظف لاستمراريته في عمله.	09
131	يبيّن مدى الشعور بالراحة النفسية اثناء التوجه للعمل.	10
132	يبيّن وجود الضغوط التي يتعرض له الموظف بسبب مهام العمل.	11
133	يبيّن منح الحق في المشاركة واتخاذ القرار في مكان العمل.	12
134	يبيّن العلاقات الايجابية والجيدة بين الموظفين.	13
135	يبيّن نظرة الموظفين لنظام الرواتب والترقيات.	14
136	يبيّن قدرة الادارة على التأثير الايجابي على الموظفين.	15
137	يبيّن مدى اشراك الادارة للموظفين في عملية اتخاذ القرار.	16
138	يبيّن مدى عدم ممارسة الادارة للتمييز بين موظفيها.	17
139	يبيّن مدى عدل الادارة في منح المكافآت والجوائز.	18
140	يبيّن حرص الادارة على المساواة والنزاهة في الحقوق والواجبات.	19
141	يبيّن قدرة الادارة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المجتمعية.	20
142	يبيّن مدى قابلية الموظف للعمل التطوعي في الاذاعة ومساعدة زملاء.	21
143	يبيّن تميز موظفي الاذاعة بالإخلاص في العمل والتفاني فيه.	22
144	وضوح المهام والادوار في الاذاعة ومحددة بدقة للموظفين.	23
145	يبيّن ان جودة البرامج الاذاعية ترجع لكفاءة الموظفين.	24
146	يبيّن قابلية الموظفين في المشاركة بالاعمال خارج اوقات العمل.	25
147	يبيّن ان اداء الموظف في العمل يرضي مسؤوله المباشر.	26
148	يبيّن ان الخدمات والبرامج التي تقدمها الاذاعة لها جودة عالية.	27

فهرس الاشكال

149	يبيّن عمل الاذاعة على تقديم برامج تتسم بالابداع والتجديد.	28
150	يبيّن سعي الاذاعة على تطبيق معايير الجودة المحلية والدولية.	29
151	يبيّن تفاعل المستمعين بشكل ايجابي مع البرامج المقدمة.	30
152	يبيّن مدى تعاون الموظفين في انجاح البرامج.	31
153	يبيّن ان خدمات البرامج الاذاعية تمس كل طوائف المجتمع.	32

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
أ - ت	مقدمة
	الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة.
11	1- اشكالية الدراسة.
13	2- التساؤلات الفرعية.
14	3- فرضيات الدراسة.
15	4- أسباب اختيار الموضوع.
16	5- أهمية الدراسة.
17	6- أهداف الدراسة.
18	7- تحديد مصطلحات الدراسة.
22	8- أدبيات الدراسة (الدراسات السابقة).
	الاطار النظري للدراسة
	الفصل الثاني: الصورة الذهنية الداخلية.
27	تمهيد.
28	المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية.
28	المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية.
30	المطلب الثاني : نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة.
32	المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية وخصائصها.
42	المطلب الرابع : أبعاد ومكونات الصورة الذهنية وعوامل تكوينها.

فهرس المحتويات

55	المطلب الخامس : مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة و وسائل تحسينها.
57	المبحث الثاني: : ماهية الصورة الذهنية الداخلية.
57	المطلب الاول: مفهوم الصورة الذهنية الداخلية.
58	المطلب الثاني : الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات.
62	المطلب الثالث: برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة.
65	المطلب الرابع : صورة المؤسسة كمكان للعمل Corporate Image
70	المطلب الخامس: إدارة صورة المؤسسة.
79	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : الإذاعة الجزائرية.
81	تمهيد.
82	المبحث الأول : عموميات حول الإذاعة.
82	المطلب الأول : مفهوم الإذاعة.
83	المطلب الثاني : ظهور و تطور الإذاعة.
88	المطلب الثالث : أنواع الإذاعات.
90	المطلب الرابع : أهمية الإذاعة و أهدافها.
92	المطلب الخامس : وظائف الإذاعة و خصائصها.
95	المبحث الثاني : الإذاعة الجزائرية المحلية.
95	المطلب الأول : لمحة عن الإذاعة الجزائرية.
100	المطلب الثاني: المؤسسة الوطنية للإذاعة ومهامها والتأسيس القانوني لها.
104	المطلب الثالث: مفهوم الإذاعة المحلية و نشأتها في الجزائر ومراحل تطورها.
108	المطلب الرابع : خصائص و وظائف الإذاعة المحلية و أهدافها.
112	المطلب الخامس : نماذج لبعض الإذاعات المحلية في الجزائر.
115	خاتمة الفصل.

فهرس المحتويات

	الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة.
118	تمهيد.
119	المبحث الأول : البطاقة الفنية لإذاعة الاغواط الجهوية.
119	المطلب الأول : نشأة إذاعة الأغواط الجهوية.
121	المطلب الثاني : اهداف إذاعة الاغواط الجهوية.
122	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للإذاعة.
123	المبحث الثاني : الدراسة الميدانية.
123	المطلب الأول : منهج الدراسة ونوعها، وأدوات جمع البيانات.
125	المطلب الثاني : مجالات الدراسة ومجتمع البحث وعينته.
126	المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.
154	المطلب الرابع : النتائج العامة للدراسة.
156	المطلب الخامس : تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.
157	خلاصة الفصل.
159	خاتمة
161	قائمة المراجع
169	الملاحق
174	فهرس الجداول
177	فهرس الاشكال
180	فهرس المحتويات