

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمارة ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



العنوان :

الأساليب الاتصالية المستخدمة لدى شركات التأمين بالأغواط
دراسة ميدانية لشركة التأمين

مذكرة لنيل شهادة الماستر إعلام واتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

- النوعي عبد القادر

من إعداد الطالبين:

- ياسين عاشوري
- موسى ياسين بن موسى

الموسم الجامعي 2023/2022

شكر وعرفان

قال الله تعالى " فاذكروني أذكركم و أشكروني و لا تكفرون " و عملا بقوله صلى الله عليه و سلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

الحمد لله العظيم الكريم أحمدته و اشكره و استرضيه على فضله وجزيل بذله، الذي وفقني لإنجاز هذا العمل

أتقدم أولا بالشكر الجزيل و الثناء إلى من مديد المساعدة و ساهم معنا في تدليل ما واجهنا من صعوبات الأستاذ المشرف " النوعي عبد القادر " على مساعدته لنا دون أن يبخل علينا بتوجهاته و نصائحه القيمة، وله منا خالص التقدير و الاحترام.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال و الشكر الجزيل للذين ساعدونا الدراسة الميدانية، و نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و لم نذكره .

إهداء

" و قضى ربك ألا تعبدوا إلا اياه و بالوالدين احسان "

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من هي الأولى بصحبتى "أمى الغالية"

-إلى من ربانى صغيرا و أشفق عليا كثيرا ، سندی العزيز "أبى الغالى"

-إلى اخوتى و أخواتى الذين كانوا سندا و داعمين و عوناً لى

فى حياتى كلها و مسيرتى

و تحصيلى العلمى خاصة كل واحد باسمه

-إلى من تعبت معى و ساندتنى فى هذا العمل المتواضع " أختى "

إلى كل من ساعدنى من قريب أو من بعيد و لو بكلمة

فنسأل الله أن ييسر لنا عملنا هذا و يوفقنا فيه

ياسين عاشورى



إهداء

اهدي ثمرة عملي وجهدي المتواضع هذا
إلى من أضاعت لي دربي المظلم إلى من كان حبها زادي وعمادي
بدعائها الخالصة وحنانها إلى أمي حبيبة عمري إلى من كنت احتمي
إلى من زرع في قلبي وروح التحدي والاجتهاد وسقاني بالرعاية والاهتمام وأثار دربي
ومنحني الحب إلى أبي اصدق الناس
اسأل الله أن يحفظهما ويديم لهما الصحة والعافية
إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة أخواتي وأختي
إلى كل الأحباب والأصدقاء. إلى جميع الأهل والأقارب.
إلى كل من قدم لي يد المساعدة

موسى ياسين بن موسى

ملخص الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى الكشف عن مدى إستخدام الأساليب الاتصالية وتكنولوجيا الإتصال الحديثة في شركات التأمين الجزائرية العمومية منها والخاصة، وقد إختارنا كل من المديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمين (CAAT) والمديرية العامة لشركة العامة للتأمينات المتوسطة (GAM) كدراسة مقارنة لنبرز أوجه التشابه والإختلاف بين القطاع العمومي والخاص في إستخدامهم للأساليب الاتصالية ولتكنولوجيا الإتصال الحديثة فحاء تساؤلنا الرئيسي كالتالي: ما مدى إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في كل من المديرتين العامة (CAAT) (GAM) بولاية الأغواط؟

وندرج تحته التساؤلات الفرعية:

1- ماهي تكنولوجيا الإتصال الحديثة المستخدمة في كل من شركتي التأمين (CAAT) و (GAM) بولاية الأغواط؟

2- أي من تكنولوجيا الإتصال الأكثر إستخداما في كل من شركتي التأمين (CAAT) و (GAM) بولاية الأغواط؟

3- ماهي أوجه التشابه والإختلاف في كيفية إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في كل من شركتي التأمين (CAAT) و (GAM) بولاية الأغواط؟

وتوصلت الدراسة إل مجموعة من النتائج أهمها:

1- تستخدم كل من شركتي التأمين (CAAT) و (GAM) وسائل الإتصال الحديثة منها البريد الإلكتروني شبكة الأنترانات وشبكة الإكسترنات.

2- تبين لنا أنا البريد الإلكتروني هو أكثر الوسائل استخداما في كلا الشركتين أما شبكة الأنترانات والإكسترنات فهي بنسب متفاوتة.

3- إن إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة ساهم في تطوير القدرة التنافسية للشركتين من خلال تحسين إنتاجية العمل وتحسين الإتصال وزيادة الدقة والسرعة في الأداء.

4- نستنتج أن هناك بعض نقاط التشابه والاختلاف في إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في الشركتين لكن شركة (GAM) هي أكثر انفتاحا في المجال التكنولوجي وتحكما على عكس

شركة (CAAT) التي تستخدم هذه التكنولوجيا بطريقة عادية.

- الأساليب الاتصالية- استخدام- شركات التأمين.

Abstract :

Through our study, we aim to reveal the extent to which communication methods and modern communication technology are used in Algerian public and private insurance companies. The public and private sectors in their use of communication methods and modern communication technology, so our main question came as follows: What is the extent of using modern communication technology in each of the two general directorates (CAAT) (GAM) in the wilaya of Laghouat?

Below are the sub-questions:

- 1- What are the modern communication technologies used in each of the two insurance companies (CAAT) and (GAM) in the state of Laghouat?
- 2- Which of the communication technologies is the most used in each of the two insurance companies (CAAT) and (GAM) in the wilaya of Laghouat?
- 3- What are the similarities and differences in how to use modern communication technology in each of the two insurance companies (CAAT) and (GAM) in the state of Laghouat?

The study reached a set of results, the most important of which are:

- 1- Both insurance companies (CAAT) and (GAM) use modern means of communication, including mail Electronic intranet and extranet network.
 - 2 Show us I email is the most used means in both companies either network Intrans and extrans are in varying proportions.
 - 3- The use of modern communication technology contributed to the development of the competitiveness of the two companies through improving work productivity, improving communication, and increasing accuracy and speed in performance.
 - 4- We conclude that there are some points of similarity and difference in the use of modern communication technology in the two companies, but (GAM) company is more open in the technological field and controlling unlike Company (CAAT) that uses these technologies in a normal way.
- Communication methods - use - insurance companies.

الصفحة	فهرس العام للمحتويات
	الإهداء
	خطة البحث
أ	مقدمة
الجانب المنهجي	
04	. أسباب اختيار الموضوع
05	. أهداف الدراسة
05	. أهمية الدراسة
06	. الإشكالية
07	. تساؤلات الدراسة
08	. الدراسات السابقة
11	. تحديد المفاهيم
14	. حدود الدراسة

الجانب النظري

الفصل الاول: الأساليب الاتصالية داخل المؤسسة

16	تمهيد
17	المبحث الاول: ماهية الاتصال التنظيمي
18	أولا : مفهوم الاتصال
20	ثانيا : عناصر العملية الاتصالية
21	ثالثا : أنواع الاتصال داخل المؤسسة
22	رابعا : أهداف الاتصال التنظيمي
23	اخامسا : معوقات الاتصال
24	سادسا : الاتصال وتفعيل أداء الموارد البشرية في المؤسسة
	الفصل الثاني : الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة
25	تمهيد
26	المبحث الاول: دراسة جمهور وسائل الاتصال وتطورها
29	أولا : مفهوم جمهور المؤسسة
33	ثانيا : خصائص جمهور وسائل الاتصال.
36	ثالثا : سيمات ومميزات جمهور وسائل الاتصال.
38	رابعا : علاقة الجمهور بالوسيلة و الرسالة.

جانب الاجراءات الميدانية للدراسة	
40	لمحة عامة عن مديرية التأمين
42	منهج الدراسة
43	عينة الدراسة
44	أدوات جمع البيانات
45	عرض وتحليل نتائج الاستبيان
70	نتائج الدراسة
73	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
45	توزيع افراد عينة الدراسة وفق لمتغير الجنس	1-
47	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	2-
49	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير مدة العمل في المؤسسة	3-
51	توزيع افراد العينة حول توفر مكتبك على جهاز كمبيوتر	4-
53	توزيع افراد العينة حول استخدام الحاسوب في اطار عملك	5-
55	توزيع افراد العينة حول وصولك للأنترنت متاح لك في مكتبك	6-
57	توزيع افراد العينة حول وسائل الإتصال التي تستخدمها في عملك.	7-
59	توزيع افراد العينة حول معرفة مسبقة باستخدام وسائل الإتصال الحديثة	8-
61	توزيع افراد العينة حول وصولك للأنترانات والاكسترانات متاح لك في مكتبك	9-
63	توزيع افراد العينة حول فيما تستخدم الأنترانات والاكسترانات.	10-

65	توزيع افراد العينة حول إستخدامكم لشبكة الأنترنت والإكسترنات قلل من أهمية استخدام البريد الإلكتروني.	11-
67	توزيع افراد العينة حول نوع الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة.	12-

قائمة التمثيلات البيانية

الصفحة	محتوى التمثيلات البيانية	رقم التمثيل البياني
46	توزيع افراد عينة الدراسة وفق لمتغير الجنس	1-
48	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	2-
50	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير مدة العمل في المؤسسة	3-
52	توزيع افراد العينة حول توفر مكتبك على جهاز كمبيوتر	4-
54	توزيع افراد العينة حول استخدام الحاسوب في اطار عملك	5-
56	توزيع افراد العينة حول وصولك للأنترنت متاح لك في مكتبك	6-
58	توزيع افراد العينة حول وسائل الإتصال التي تستخدمها في عملك.	7-

60	توزيع افراد العينة حول معرفة مسبقة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة	8-
62	توزيع افراد العينة حول وصولك للأنترانات والاكسترانات متاح لك في مكتبك	9-
64	توزيع افراد العينة حول فيما تستخدم الأنترانات والاكسترانات.	10-
66	توزيع افراد العينة حول استخدامكم لشبكة الأنترانات والإكسترانات قلل من أهمية استخدام البريد الإلكتروني.	11-
68	توزيع افراد العينة حول نوع الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة.	12-

مقدمة

مقدمة:

يعتبر التقدم التكنولوجي من أهم التحولات الجذرية في عصرنا الحالي بفضل الديناميكية التي يتميز بها، حيث ظهرت التكنولوجيا كعامل مؤثر في كافة الأنشطة والعمليات خاصة ما تعلق منها في تطوير المؤسسات الاقتصادية التي تحولت من الأساليب الاتصالية الكلاسيكية كأسلوب الخطاب والوسائل الورقية الى هذا التحول التي فرض عليها اليوم ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الجديد والتقدم التكنولوجي الجديد، هذا لكون أن المعلومة أصبحت مصدرا أساسيا ذات تأثير قوي وواضح على جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد على مستوى المؤسسات في كيفية إمتلاكها والتحكم فيها وتنظيمها وارسالها، وبذلك دخلت تكنولوجيا الإتصال الحديثة كمبتكر جديد ضمن أهم البنى التحتية للمؤسسات وكمدخل من مدخلات المؤسسة الحديثة المفتوحة التي تريد أن تواكب التطورات، فشبكات الإتصال بمردوديتها العالية تمثل الركيزة الأساسية في التواصل والوصول إلى مصادر المعلومات، فنجد جل المؤسسات رغم إختلاف نشاطاتها تعتمد على إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة لما تتمتع به من مزايا.

وقد استفادت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الإتصال الحديثة في ميدان التسيير والتنظيم والاتصال ومن بينها شركات التأمين الجزائرية بنوعها العام والخاص لما لها من أهمية بالغة في تنمية الاقتصاد الجزائري، إلا أن تبني هذا المدخل لم يكن على مستوى جميع الشركات فهناك من لا زالت تعتمد على الطرق التقليدية للاتصال، كما أن تبني شركات التأمين الجزائرية لهذه التكنولوجيات لا يعكس الاستخدام الفعلي لها فمنها من يقاوم التغيير أو بمعنى آخر رفض واقع التجديد وبالأخص الشركات العمومية، على اعتبار أن نشاطها يعتمد على إبرام عقود مختلفة مع المؤمن لهم وذلك بتعويضهم في حالة الأخطار والحوادث المختلفة، سواء تأمينات الأشخاص أو السيارات، المنازل، المصانع.

فهناك شركات تشمل كل هذه التأمينات وهناك من هي مختصة في نوع واحد فقط من بين هذه الأنواع، ومن هنا جاءت هذه الدراسة كدراسة مقارنة بين شركات التأمين العامة والخاصة لنسلط

الضوء على مدى إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في كل من المديرتين العامة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) و العامة للتأمينات المتوسطة (GAM)، محاولة منا للإحاطة بكافة جوانب الدراسة حيث قمنا بتقسيمها كالتالي:

أولا الإطار المنهجي الذي يحتوي على مقدمة عامة لدراسة ، ثم قمنا بتوضيح أسباب وأهداف وأهمية الدراسة ثم قمنا ببناء الإشكالية ومحاولة إبراز الهاجس وراء هذه الدراسة بتساؤلات واستعراض الدراسات السابقة للموضوع الذي اتخذها البحث كأرضية للدراسة وتحديد أبرز المفاهيم التي المتعلقة بالدراسة وكذا الصعوبات.

ثانيا الاطار النظري للدراسة الذي ينقسم الى فصلين الفصل الأول فقد تناول الأساليب الاتصالية على حسب الهيكل التنظيمي ويشمل ماهية كل من انواع الاتصال وكذا اساليب تلقي الرسالة، أما الفصل الثاني فسنتناول فيه التكنولوجيا الحديثة ودورها في الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي.

ثالثا الاطار التطبيقي الذي تم تخصيصه لدراسة استطلاعية فقد جاءت لكي تجيب على اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

وأخيرا نتائج الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة التي تعلقت بالأساليب الاتصالية المستخدمة لدى مؤسسات التأمين وفي النهاية الخاتمة التي كانت بمثابة حوصلة الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

➤ أسباب اختيار الموضوع:

يعد اختيار الموضوع البحث أولى الخطوات المنهجية عند التفكير في إعداد أي بحث علمي, بدون العثور على موضوع مناسب للبحث لا يمكن إن يكون هناك بحث أصلا ولعل اختيار موضوع البحث لا يتم اعتباطا أو مزاجا أو حتى بمحض الصدف , بل هناك العديد من المؤشرات الموضوعية والذاتية التي تتفاعل فيما بينها لتوجيه الباحث نحو اختيار إشكالية معينة ليتناولها كموضوع لدراسته, وتكمن هذه المؤشرات في الإحساس الصادق والميل الشخصي والاستعداد لدراسته, وما تمثله المشكلة المدروسة من أهمية على المستوى العلمي والعملية , ولعل هذه الأسباب مجتمعة مع بعضها البعض هي التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع الذي يساهم في إثراء المعرفة ومن بين الأسباب التي دفعتنا للبحث مايلي:

➤ أسباب ذاتية:

إن من أهم شروط نجاح الدراسة رغبتنا فيها لأننا اعلم من غيرنا بميولنا ورغباتنا

- ❖ الرغبة في دراسة موضوع بشكل عميق كونه يدخل ضمن اهتماماتنا.
- ❖ الميل الشخصي اتجاه المواضيع المتعلقة بالتأمين.
- ❖ الرغبة الشخصية في الحصول على معلومات والحقائق التي تخص هذا الموضوع.

➤ أسباب موضوعية:

- ❖ ارتباط الدراسة بتخصص الاعلام والاتصال.
- ❖ تزويد مكتبتنا بدراسة تكون بمثابة أرضية خصبة لدراسات جديدة.
- ❖ جدة الموضوع واعتباره محط جدال، خاصة فيما يتعلق الأساليب الاتصالية.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا الى معرفة مداخل النظرية لفهم ما مدى تطبيق تكنولوجيا الإتصال الحديثة في شركات التأمين الجزائرية العامة والخاصة.

محاولة إبراز الدور الكبير الذي تقدمه تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير شبكات الإتصال داخل الشركة.

محاولة معرفة أي من القطاعين العام والخاص يهتم باستخدام هذه التكنولوجيات أكثر. معرفة أوجه التشابه والاختلاف في إستخدام الأساليب الاتصالية بين شركات القطاع العام والخاص.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في أنها تعتبر إضافة علمية لقطاع شركات التأمين الجزائرية، التي تسعى لمواكبة التطورات التكنولوجية في ظل التنافس العالمي نظرا للانتشار السريع للتقدم التكنولوجي خاصة تكنولوجيا الإتصال الحديثة، لهذا أصبحت شركات التأمين الجزائرية بقطاعيها العام والخاص مهتمة في تبني واستخدام هذه التكنولوجيات لتغيير أساليب الإدارة التقليدية وتطوير سلسلة وشبكات الإتصال.

الإشكالية:

ان التحولات العميقة والتغيرات سريعة لم يشهد لها مثيلا على كل المستويات المحلية والدولية وعلى كافة الأصعدة سواء على الصعيد الاقتصادي والتجاري أو الصعيد التكنولوجي المعرفي، والتطورات الهائلة التي مست كل الجوانب الاتصالية واتساع نطاق ثورة تكنولوجية المعلومات التي حولت التنافس القائم بين المؤسسات إلى تنافس تكنولوجي ابتكاري احتل فيه قطاع الاتصالات مصدرا أساسيا ذا تأثير قوي وواضح في جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات من خلال تكنولوجية الإتصال الحديثة لقدرتها الهائلة على تخزين المعلومات وسرعتها الفائقة في الاسترجاع، وقد آدي هذا التطور إلى ظهور أنظمة إتصالية حديثة تعمل على توفير الظروف الملائمة لنقل الرسالة وتداولها في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

وفي خضم هذه التحولات والتحديات الجديدة التي يفرضها المحيط التكنولوجي على المنظمات المعاصرة والتي تحتاج اليوم إلى الاستجابة السريعة للفرص ضمن فعالية بيئية شديدة التنافس، تجد الجزائر نفسها بين التفاعل والإصغاء لمحيطها ومواكبة المنظمات الناجحة، حيث لا يمكن اليوم إحداث تغيير على مستوى المؤسسات إلا بالاستعانة التكنولوجية وخصوصا تكنولوجية الإتصال الحديثة هذا ما يؤدي إلى تحولات سريعة في شبكات ووسائل الإتصال الحديثة.

بحيث لم تعد التكنولوجيات الحديثة للاتصال مجرد دعامة إتصالية ولكنها أضحت عاملا إنتاجيا مهما في الإدارة الجيدة للمؤسسات ما جعلها تتسابق من أجل الحصول على آخر الإبداعات التكنولوجية التي تقودها إلى تحقيق أهدافها، لذا فإن تبني مؤسسات اليوم لتكنولوجية الإتصال الحديثة هو أكثر من ضرورة لتوظيفها بشكل مكثف في عمليات التصميم والإنتاج والتسويق والخدمات والمحاسبة وعمليات تسيير المخزون وتسيير الموارد البشرية للمؤسسات التي تتطلب السرعة والدقة والتنسيق في إدارة المعلومات ومعالجتها واتخاذ القرارات ومتابعة سيرورة العمل.

والشركات الجزائرية للتأمين مرت بمراحل انتقالية من فترة كانت تعتمد فيها على طرق التسيير والإنتاج الكلاسيكي المتمثلة في الاساليب الاتصالية الشفوية وهي أسلوب الخطاب وكذا الورقية إلى مرحلة عصرية معتمدة فيها على طرق التسيير العصري القائمة على منظومة الشبكات المعلوماتية من الأنترنت والأنترانت والإكسترنات وأجهزة الحاسوب وذلك بعد جهود الدولة الجزائرية عن طريق استراتيجية نشر الحواسيب والبحث والتطوير في ميدان تكنولوجيا الإتصال الحديثة غير أن هذا التطور لا يمكن تعميمه على كل شركات التأمين الج ا زئية والتي مازال البعض منها يعتمد على الطرق التقليدية في الإتصال.

ولما كان من الصعب أن نجعل من الشركات كلها ميدانا للبحث وقع إختيارنا على الشركتين التأمين (CAAT) و(GAM) بولاية الأغواط وذلك نظرا لصعوبة السيطرة على البحث فيما يخص الوقت والإمكانات المادية ، كحالات للبحث كما أن لهذه الشركات أهمية لا يستهان بها في الإقتصاد الوطني، ومن هنا جاءت هذه الدراسة كدراسة مقارنة لمعرفة مدى إستخدام كل من استخدام الوسائل الاتصالية الكلاسيكية وتكنولوجيا الإتصال الحديثة في كل من الشركتين وكان التساؤل الرئيسي: ما مدى استخدام كل من استخدام الوسائل الاتصالية الكلاسيكية وتكنولوجيا الإتصال الحديثة في كل من مؤسسات التأمين (CAAT) و(GAM) بولاية الأغواط ؟

تندرج تحته التساؤلات الفرعية:

1- أي من الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في كل من شركتي التأمين (CAAT)

و(GAM) بولاية الأغواط ؟

2- ماهو تأثير استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير القدرة التنافسية لكل من شركتي

التأمين (CAAT) و(GAM) بولاية الأغواط ؟

3- ماهي أوجه التشابه والاختلاف في كيفية استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في كل من

شركتي التأمين (CAAT) و(GAM) بولاية الأغواط ؟

الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة في سجلا حافلا بالمعلومات التي يمكن من خلالها رصد وتحديد موقعها في التراث النظري من حيث الاهتمام بها كما تمثل الدراسات السابقة والبحوث نقطة انطلاق للعديد من الدراسات والأبحاث التي تليها لذلك قمنا بجمع بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة سواء المتغيرين معا او كل متغير لوحده مع متغيرات أخرى ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:

الدراسة الأولى:

هي دراسة ماجستير لحرورية بولعويدات بعنوان إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية، وكعنوان فرعي دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق -2442.GRTG قسنطينة، جامعة منتوري قسنطينة تدور إشكالياتها حول أثر تكنولوجيا الإتصال الحديثة على إتصال المؤسسة والى خلق أسلوب جديد للإدارة يختلف عن الأسلوب السابق واسهامها في تغيير مضامين وظائف العملية الإدارية التقليدية في المؤسسة من تخطيط وتنظيم ورقابة وتنسيق واتخاذ القرارات وكان سؤال الإشكال :هو واقع الإستخدام الفعلي لتكنولوجيا الإتصال الحديثة بها؟ وتدرج تحته بعض التساؤلات الفرعية وهي:

1- ماهو ترتيب الوسائل التكنولوجية الإتصالية الأربعة (جهاز الحاسوب، شبكة الأنترنت، شبكة الأنترانات، شبكة الإكسترنات)؟

2- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة إستخدامهم لتكنولوجيا الإتصال الحديثة ؟

3- ماهو أثر الإستخدام على مستوى المؤسسة؟

-وقد إستعانت الباحثة على المنهج المسحي إضافة إلى المنهج التحليلي للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى الكمية، ومن أدوات جمع البيانات إستخدمت كل من الملاحظة والإستبيان.

أما من بين النتائج المتوصل إليها فكانت:

- 1- أن هناك إستخداما متباينا لتكنولوجيا الإتصال الأربع المدروسة بحيث إحتل الحاسوب المرتبة الأولى بينما الأنترانات الثانية والأنترنت الثالثة أما الأخيرة الإكسترنات.
 - 2- أدى استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة إلى تحسين أداء مستوى المؤسسة المدروسة بحيث ساهمت في تفعيل الإتصال الداخلي والخارجي.
 - 3- أن العوامل الذاتية للمبحوثين تؤثر في نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يخص المستوى المستوى التعليمي، المنصب والاستفادة من التدريب
- وقد أدرجت هذه الدراسة في بحثنا كدراسة سابقة لوجود تشابه في متغيرات الدراسة بالإضافة إلى أن المؤسسة محل البحث هي مؤسسة إقتصادية.

الدراسة الثانية:

لسالم عطية الحاج بعنوان القائم بالإتصال في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية تحت عنوان فرع دراسة مقارنة بين سونلغاز، سوناطراك والقرض الشعبي الجزائري وتمثلت إشكاليته في مكانة ونوعية القائم بالإتصال في كل من سونلغاز وسوناطراك والقرض الشعبي الجزائري، من حيث موقعه من الهيكل التنظيمي، المهام، الوظائف التي يؤديها، مصادره في العمل، علاقته بجمهوره، الضغوطات التي يتعرض لها في العمل، مدى رضاه عن عمله ورؤيته له؟ وماهي أوجه التشابه والإختلاف في كل ذلك عند القائمين بالإتصال في المؤسسات الثلاث؟ تندرج تحته 9 تساؤلات فرعية:

- 1- ماهو موقع القائم بالإتصال من الهيكل التنظيمي؟
- 2- ماظروف عمل القائم بالإتصال؟
- 3- ماهي المهام والوظائف التي يؤديها القائم بالإتصال؟
- 4- المصادر التي يعتمد عليها القائم بالإتصال في أداء عمله؟
- 5- مارؤية القائم بالإتصال لجمهوره وما آراءه حوله؟
- 6- ماالضغوطات التي تعترض القائم بالإتصال في عمله؟
- 7- مامدى رضى القائم بالإتصال عن عمله؟

- 8- ماهي الآراء والإتجاهات التي يحملها القائم بالإتصال لتطوير عمله؟
 - 9- من هو القائم بالإتصال؟ وقد إستعان الباحث على 4 مناهج:
 - 1- المنهج المقارن: للبحث في مختلف زوايا الموضوع والكشف عن المحددات التي تحكم القائم بالإتصال وأوجه التشابه والإختلاف.
 - 2- دراسة الحالة فقد عاين بالملاحظة بنية أو خلية الإتصال في كل من المؤسسات الثلاث
 - 3- منهج المسح: وهي إستعمال أداة الإستبيان التي شملت 35 سؤال على 2 محاور رئيسية المنهج الإحصائي عن طريق إستخدام جملة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط والتكرارات والنسب المئوية أما فيما يخص النتائج المتوصل إليها:
 - 1- أن المؤسسات الثلاث رغم نشأتها التاريخية التي تعود لعقد الستينيات إلا أنها لم تأخذ على عاتقها تنظيم وظيفة الإتصال والسماح لها بالظهور ضمن الوظائف الرئيسية في هيكلها التنظيمي.
 - 2- القائم بالإتصال في سونلغاز وسوناطراك لا يخضع لنفس التنظيم الذي يخضعه له القائم بالإتصال بالقرض الشعبي الجزائري.
 - 3- أثبتت النتائج أن هناك نقص فادح في مجال التأهيل العلمي المخصص لغالبية القائمين بالإتصال في المؤسسات الثلاث.
 - 4- أن غالبية المبحوثين في المؤسسات الثلاث غير راضيين عن تدريبهم الحالي في مجال الإتصال.
- بحيث إعتدنا على هذه الدراسة السابقة في بحثنا بإعتبارها دراسة مقارنة في ثلاث مؤسسات اقتصادية استخدام الباحث فيها المنهج المقارن للوصول إلى نتائج ونقاط التشابه والاختلاف في وظيفة القائم بالإتصال، ويمكننا القول أن الباحث قد وفق إلى حد ما في بحثه لدراسته وضعية القائم بالإتصال في المؤسسات الثلاث من جميع الجوانب، ولكن إهمال هذه المؤسسات لوظيفة القائم بالإتصال ظهر من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث.

-وجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة استفدنا من الناحية المنهجية من خلال تحديد المنهج المستخدم وتحديد العينة والتطرق للعينة واستخدامها كما تسمح بتحديد أدوات الدراسة.....).

تحديد المفاهيم:

1الإستخدام:

يعرف لأكرو الإستخدام يقول بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم وتفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد إنتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها¹.

التعريف الاجرائي:

ونقصد بالإستخدام في دراستنا عملية إستخدام تكنولوجيات ووسائل الإتصال الحديثة في كل من شركتي التأمين

2الاتصال:

تعرف جيهان رشتي الإتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاه متلقي ومرسل الرسالة في مضامين إجتماعية معينة يتم فيها نقل المعلومات والأفكار بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين فلاإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والتصور الذهني وبذلك فهو يهدف إلى نقل الأفكار والمعلومات وبهذا فهو عملية تفاعل إجتماعي يحدث بين أفراد المجتمع الواحد أو المجتمعات المختلفة.

بالنسبة" لجورج لندرج" فهو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شئ آخر يعمل كمنبه للسلك.

أما في المجال الإداري فيقصد بالإتصال بأنه عملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لإستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بحيث تسير عملية التواصل بأنه عبارة عن اتصال إنساني منطوق ومكتوب الذي يتم داخل

¹أقطوم لطرش، إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه، دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص72

المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين وهو إما اتصال رسمي أو غير رسمي¹.
إصطلاحاً: كما يعرفه كارل هوفلند على أنه العملية التي يقدم من خلالها القائم بالاتصال منبهات عادة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبل الرسالة.
التعريف الاجرائي:

الاتصال تبادل مشترك من حقائق وأفكار والأراء وأحاسيس يتطلب عرض واستقبال يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف
تكنولوجيا الاتصال الحديثة: حيث يرى روبن برنت أنها أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات {ويخلص هذا التعريف تكنولوجيا الاتصال في آلات تمكن من توزيع وتخزين واستقبال المعلومات².
4/ المؤسسة الاقتصادية: هي وحدة اقتصادية تستجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي وهدفها توفير الانتاج لغرض تسويقه وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات، وهناك من يعرفها بأنها تنظيم اقتصادي مستقل مادياً يجمع بين عوامل للإنتاج الاقتصادي قصد توفير الانتاج (سليعي أو خدماتي) لغرض تسويقه³.
الأساليب الاتصالية :

التعريف الاجرائي:

وهي طرق التواصل في مؤسسة التأمين بين الجمهور الداخلي أو الخارجي.

تعريف التأمين:

لغة: مصدر أمن يؤمن مأخوذة من الإطمئنان الذي هو ضد الخوف ومن الأمانة التي هي ضد الخيانة وله معاني عديدة مثل إعطاء الأمان لقوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم ﴿أمنهم من خوف﴾ وأقرب معنى للتأمين في المصطلح المالي المعاصر هو "إعطاء الأمن" ذلك أن التأمين هو نشاط تجاري غرضه أن يحصل الأفراد والشركات علي عوض مالي في حالة وقوع خطر.

¹ بسام عبد الرحمن الماقيبة : نظريات الاتصال, دارا سامة للنار والتوزيع, الأردن, عمان 5011 ص55.

² حسن عماد مكاري, تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات, ط2, دار المصرية اللبنانية, القاهرة, 6997, ص11

³ أبو الحسن عبد الموجود ابراهيم, التنمية وحقوق الإنسان, المكتب الجامعي الإسكندرية, 2111, ص222

تعريف التأمين من الناحية القانونية في الجزائر: إن التأمين في مفهوم المادة 219 من القانون المدني عقد يلتزم المؤمن له أو الغير (المستفيد) الذي إشرط التأمين. **الشركات العمومية:** هي الخلية الأساسية للاقتصاد الوطني رأس مالها تابع للقطاع العام أي الدولة، ويكون التسيير فيها بواسطة أشخاص تختارهم الجهة الوصية وهناك شركات تدعى بالشركات الوطنية هي تخضع لإحدى الوزارات صاحبة إنشائها والتي تقوم بمراقبة تسييرها إداريا الدولة بمجموعة من التسهيلات والإعفاءات القانونية والإدارية ووجود جهاز رقابي يعينه الوصي، فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف ولا

بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك.¹

الشركات الخاصة:

بعد إحتكار الدولة للقطاع من 1995 إلى يومنا هذا ظهر بذلك في الإصلاح الذي جاء من خلال الأمر 1995 الذي ألغى إحتكار الدولة للتأمين وسمح بميلاد مؤسسات خاصة 42/95 /41/ المؤرخ في 25 مسجل بذلك القضاء على إحتكار الدولة، وأصبحت هذه المؤسسات متواجدة في ميدان عمومي كان أو خاص تتنافس مع بعضها من أجل تحقيق أهداف. وتعرف المؤسسات الخاصة بأنها مؤسسات ملك لشخص معين أو عدة أشخاص مهم كانت وظيفتها أو نشاطها تهدف إلى الربح من الدرجة الأولى.²

¹جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ط 2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 6999 ، ص61
²بشباري كريم، تسويق خدمات التأمين وتأثيره على الزبون، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، ص22

❖ الحدود المكانية:

يقصد بها المجال المكاني الذي تجرى فيه الدراسة الميدانية، ويمكن حصر المجال المكاني في منطقة واحدة من الوطن وبالتحديد مديرية التأمين للقطاع العام والخاص بالأغواط التي تم إختيارها ، وعليه فتناج الدراسة محدودة في نطاق ما تم تطبيق أداة الإستبيان عليهم.

❖ الحدود الزمنية:

ونقصد بها الفترة الزمنية التي إستغرقتها الدراسة الميدانية، منذ بدأ تصميم أداة الدراسة الإستبيان بمراحله المتعددة بدءا بعرضه على الأستاذة المشرفة على هذه الدراسة في صيغته الأولية، والتي أسفرت عنها مجموعة من التوجيهات القيمة والملاحظات في صميم الموضوع، ليتم فيما بعد تعديل الإستبيان وفق توجيهات الأستاذة المشرفة، ثم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين ، إلى غاية الصياغة النهائية للإستبيان الذي تم إعماده بشكل نهائي في الدراسة الحالية، وتم توزيعه على مجموعة تجريبية من الباحثين، قبل توزيعه النهائي على عينة الدراسة، وذلك إبتداء من تاريخ 2023/03/17 إلى غاية تاريخ 2023/06/15.

❖ الحدود البشرية:

والمتمثلة في عمال شركات التأمين العامة والخاصة لولاية الأغواط.

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

إن توفير مختلف الظروف و العلاقات الاجتماعية الجيدة في المؤسسة يهدف في مجموعه إلى تحسين مردودية الموارد البشرية فيها، و لن يتأتى ذلك إلا بوضع شبكة اتصال تعمل على توفير الجو الملائم و الارتياح النفسي لدى مختلف العمال من خلال تنظيم هيكلي مناسب و يتكامل كل هذا مع ضرورة توفير العلاقات بين المشرفين و العمال والرؤساء و المرؤوسين بشكل يؤدي إلى نفس النتيجة. و انطلاقات مما تقدم سنتناول في مقالنا هذا دور الاتصال التنظيمي في تفعيل أداء الموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية.

أولا /الاتصال التحديد المفاهيمي :

لقد تباينت الآراء و المفاهيم بشأن تحديد مفهوم واضح للاتصال فبعضها يركز على مكونات العملية الأساسية و البعض الآخر يركز على ربطها بالبيئة التنظيمية الداخلية و الخارجية و البعض الآخر يركز على الفهم و الأثر الذي تخلفه العملية الاتصالية نفسها إلا أن الإجماع المتفق عليه هو أن الاتصال الجيد و الفعال هو جوهر المنظمة سواء كان من حيث وجودها أو من حيث أدائها لوظائفها .يكاد يجمع المفكرون على أن الإطار الضمني لمفهوم الاتصال هو عملية نقل رسالة من شخص إلى شخص آخر في المنظمة ،سواء يتم ذلك من خلال استعمال اللغة أو الإشارات أو المفاهيم بغية التأثير على السلوك. و الملاحظ لهذا المفهوم و المدقق فيه يرى أنه ينطوي على تبليغ و نقل الأفكار و الآراء بمختلف الوسائل و الصور والحصول على التغذية المرتدة وهذا يقودنا إلى القول بأن هذا المفهوم يشير إلى مختلف أساليب الاتصال في المنظمة سواء رسمية أو غير رسمية . كما يعرف الاتصال التنظيمي بأنه الاتصال الانساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين و يعرفه بيتر دركر DRUKERالاتصال ويربطه بضرورة إدراك الرسالة عن طريق الحواس ومعرفة ما يتوقعه المتلقي من خلال ما يرى و يسمع وعندها نتعرف على ما إذا كان المرسل سيستفيد من توقعاته و ما هي هذه التوقعات كما يتمثل

كذلك في تدفق المعلومات و البيانات و التوجيهات و الأوامر و القرارات من جهة الإدارة إلى المرؤوسين¹ و تلقى المعلومات و البيانات الضرورية منهم في صورة تقارير الأداء أو المقترحات و الشكاوى و يعرف من جهة ثانية بأنه الاتصال الذي يتم بين المؤسسات و بينما هذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها الاتصال التنظيمي يعني بنشر المعلومات بين جماعة في إطار حدود معينة في المنظمة من أجل تحقيق أهدافها .ويمكننا القول أن الاتصال التنظيمي يشمل كل العمليات المتعلقة بنقل المعلومات بين أعضاء التنظيم سواء كانت داخل تنظيمات رسمية أو غير رسمية ، فعملية الاتصال ضرورية في عملية التفاعل بين الأفراد داخل المنظمة فهو بمثابة الركيزة الأساسية داخل التنظيمات الحديثة . و تأسيسا على ما تقدم يتضح لنا أن الاتصال التنظيمي ينطوي على أهمية بالغة و دور كبير في المؤسسة فلا يمكننا تصور أي منظمة مهما كان حجمها ونوعها وطبيعتها نشاطها خالية من أي شكل من أشكال الاتصال كونه جوهر نشاط المؤسسة و محركها فإن أي تشوه أو نقص في المعلومة يعني اضطراب وظائف المؤسسة فالالاتصال هو محور كل العمليات في المؤسسة حيث تتوقف عليه فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرار و بناء الهيكل وفعالية القيادة و حركية جماعات العمل و الدافعية... الخ.

فالاتصال بين مختلف المستويات و المراكز أفقيا و عموديا ضرورة ملحة إلا أنه ليس هدفا في حد ذاته و إنما هو وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنظمة.وبالتطرق للعملية الاتصالية ارتأينا أنه من الواجب علينا أن نفيها حقها في الفحص و التفسير لأن كل عنصر مكمل للعنصر الآخر و لا يمكننا أن نتجاوز أي عنصر لما له من الأهمية في العملية الاتصالية فارتأينا أن نعرج على العناصر الرئيسية للعملية الاتصالية.

ثانيا /عناصر العملية الاتصالية : إن أول تفسير للعملية الاتصالية جاء على لسان المعلم الأول أرسطو حيث رأى أن عملية الاتصال الإنساني تحتوي على ثلاث عناصر هي المتحدث و الحديث نفسه ثم المستمع، و من ثم تعاقب العلماء و المفكرون بعد أرسطو و حاولوا أن يتعرفوا على عناصر أخرى للعملية الاتصال فأشاروا إلى انه بالرغم من تعدد أشكال الاتصال و إمكاناته تكون هذه العناصر ثابتة في هذه العملية و تلخص فيما يلي :

المرسل: هو الجهة التي تنقل الرسالة ، المعلومات أو الأفكار أو البيانات إلى الطرف الآخر وهذا قصد إثارة

1. علي عياصرة ،محمود محمد العودة الفاضل، الاتصال الإداري و أساليب القيادة الإدارية في المؤسسات التربوية،

ط1 ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.ص147.

سلوكات محددة لديه ، و قد يكون المرسل فرد أو جماعة داخل المؤسسة وليس بالضرورة أن يكون المرسل هو المدير بل قد يكون أحد المرؤوسين هو الذي يتولى عملية بث هذه المعلومات¹ .

الرسالة: هي الركن الثاني في عملية الاتصال وأهم عناصر الاتصال فهي تتمثل في الأفكار و الكلمات و المعلومات و البيانات التي يتم تناقلها أو هي تلك المعاني التي يراد توصيلها إلى مستقبلها من أجل تحقيق هدف معين و قد تأخذ هذه المعاني صورة لفظية شفوية كتابية أو غير لفظية كالإشارات وغيرها، لذلك وجب على المرسل أن يتقن صياغة معاني الرسالة حسب مستويات مستقبلها .

قناة الاتصال: وتسمى أيضا الوسيلة و هي القناة التي تمر خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل ابتداء من الصوت العادي للمرسل ثم الكتب والمطبوعات والخرائط والرسوم.. الخ وانتهاء بالحاسوب و تقنيات الاتصال الحديثة، و على العموم قد تكون لفظية أو كتابية رسمية أو غير رسمية المستقبل: وهو الذي يستقبل الرسالة فيستقبل المرؤوس الرسالة من خلال حواسه المختلفة و يختار و ينظم المعلومات و يفسرها و يعطي لها المعاني و الدلالات بما يتناسب والعمليات و الخبرات السابقة ومنها يحاول أن يعطي استجابة مناسبة لها في صورة تطبيق للأوامر و تنفيذ المهام.

التغذية الراجعة: ويطلق عليها رجع الصدى أو ترجيع الأثر و هي عبارة عن ردة فعل المستقبل لرسالة المصدر نتيجة تأثر المستقبل بالرسالة التي قد يستخدمها المصدر و تسمى هذه العملية التجاوب و قد ي كون رجع الصدى إيجابيا أو سلبيا للرسالة الموجهة للمستقبل .**ثالثا /أهمية الاتصال التنظيمي :** يعتبر الاتصال التنظيمي ضرورة ملحة في كافة المستويات الإدارية التي تعمل في مجال تقديم الخدمات وتنفيذ المشروعات ، كونه وسيلة الإدارة في نقل وتبادل المعلومات و الأفكار المتصلة بأهدافها المنشودة وأدائها في تحقيق الكفاءة و الفعالية.لذلك تبرز أهمية الاتصال التنظيمي في كونه أداة فعالة للتأثير في السلوك الوظيفي للمرؤوسين وتوجيه جهودهم ، حيث يرفع الاتصال الفعال بين القائد ومرؤوسيه الروح المعنوية، وينمي لديهم روح الفريق، ويقوي عندهم الشعور بالانتماء إلى التنظيم، كما انه يعرف القائد بحاجات مرؤوسيه وأهدافهم وردود الفعل تجاه أهداف التنظيم وسياسته.

¹ نفس المرجع ص.148.

ولذلك تنبثق أهمية الاتصال في أثره الفعال على تسيير العمل في المنظمات، لان فهم مضمون الرسالة يتوقف على عدة عوامل من بينها ظروف الموقف والغرض من الاتصال والاتجاه الفكري السائد في المنظمة و الحاجة النفسية لطرفي الاتصال ومهارات الاتصال .وتظهر أهمية الاتصال التنظيمي كعملية حيوية وأساسية لكل منظمة في الجوانب التالية¹ :

أ- فهم العاملين لطبيعة العمل: حيث يسهم الاتصال في نقل الأوامر و التعليمات التي تصدرها الإدارة العليا المتعلقة بطبيعة المهام التي يقوم بها العاملون في المنظمة، لذا يتم اطلاعهم وإحاطتهم بموقف وسلوك الإدارة العليا بما يساعد العاملين على تفهم طبيعة أعمالهم المختلفة والأهداف التنظيمية التي يسعون إليها ومدى مساهمة جهودهم في تحقيقها ،حتى يتم تعاوّنهم مع الإدارة وتعاونهم مع بعضهم البعض مما يحقق رضاهم وارتفاع معنوياتهم .

ب- الإحاطة بمشاكل العمال: يساعد الاتصال في إحاطة الإدارة العليا بمجريات الأمور بنقل ما لدى العاملين من ملاحظات وأراء ومقترحات وشكاوى وبالتالي يمكن الإدارة العليا من تفهم ومعايشة الظروف المحيطة بهم ، مما يساعد على تحسن أداء العاملين في المنظمة.

ج- تنمية العلاقات الإنسانية: يسهم الاتصال في خلق وحدة المفهوم والهدف ورفع الروح المعنوية، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية ، وتحقيق نتائج ايجابية للمنظمة والعاملين .د- تحقيق التنسيق في العمل: يحقق الاتصال الفعال تقارباً في وجهات نظر العاملين المختلفة، مما يسهم في تحديد الرؤية الشاملة لكل جوانب العملية الإدارية، ويقلل من سوء التفاهم والاختلافات التي تطرأ في محيط العمل.

هـ- وعي الأفراد بنشاط المنظمة وأهدافها: حيث يساعد الاتصال الجيد على توطيد العلاقة بين المنظمة العاملين وتعريفهم بالظروف الاقتصادية الاجتماعية التي تعمل المنظمة في إطارها وتزويدهم بنوعية العناصر البشرية المتاحة وكل ذلك يؤدي إلى كسب تأييدهم للمنظمة و الحد من الشائعات.

و- توطيد العلاقة مع المجتمع: يعمل الاتصال على تدعيم العلاقة بين المنظمة وبين القوى الاجتماعية التي بإمكانها فرض تأثيرها على المنظمة وعلى تحديد أهدافها وسياساتها وقراراتها، حيث يمكن عن طريق الاتصال الفعال مع القوى كسب تأييدها وتشجيعها.

¹ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011.ص78.

ي- تحقيق الفعالية لوظائف الإدارة: تأتي أهمية الاتصال لعلاقته المباشرة والقوية بوظائف الإدارة المختلفة كالتخطيط والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات فاستعراض هذه العناصر الخمس يبين أنها أساسية في أي عملية اتصال ناجحة وفقدان أي عنصر يخل ب العملية الاتصالية.¹

رابعاً/ أهداف الاتصال التنظيمي: تختلف أهداف عملية الاتصالات تبعاً لطبيعة المنظمة و أهدافها الرئيسية، إلا أن هناك أهدافاً أساسية في أغلب عمليات الاتصال وهي:

أ: إن الهدف من أي عملية اتصالية ليس إيصال المعلومات و الأفكار كما يتبادر إلى الذهن فقط، إنما الهدف هو الإقناع، فأي عملية اتصالية لا بد أن تهدف إلى الإقناع بأمر ما بطريقة أو بأخرى.

ب: اطلاع المرؤوسين على تعليمات الأهداف المطلوب تنفيذها و التعرف على مدى التنفيذ والمعوقات بالإضافة إلى تسهيل عملية اتخاذ القرارات.

ت: مساعدة الإدارة في القيام بأعمالها الرئيسية، مثل وضع السياسات والخطط وتقسيم العمل والتوفيق بين جهود العاملين.

ث: توفير المناخ الإيجابي الذي يرغب العاملين في الانجاز، وتوجيه الموارد البشرية و الفنية والمالية.

ج: ربط المديرية و الدوائر و الأقسام مع بعضها ، وتنسيق وصول وتدفق المعلومات من اجل تحقيق الأهداف المنشودة من خلال ما تقدم يتضح لنا ارتباط أهداف الاتصالات التنظيمية بجميع مراحل ووظائف المنظمات وخططها وأهداف أيضاً.

لذلك كان لزاماً على المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها إن تهتم بمقومات ومتطلبات الاتصالات التنظيمية لكي يحقق الاتصال أهدافه في تلك المنظمات وتحقق المنظمات أهدافها .خامساً/ أشكال الاتصال: هناك عدة أشكال للاتصال من حيث اتجاه الاتصال وهي كما يلي:²

¹ نفس المرجع.ص88.

² أمين عبد العزيز حسن، إدارة الأعمال و تحديات القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة،

2001.ص66.

1: الاتصال النازل: يتمثل هذا الشكل من الاتصال الذي يكون من أعلى إلى أسفل أي من المديرين إلى المرؤوسين، ويتمثل في التعليمات التي يصدرها القادة الإداريون للمستويات الدنيا والتي تتضمن نقل التعليمات اللازمة و التوجيهات لحسن سير العمل، وهذا الاتصال في الحقيقة احد الأهداف المهمة للمديرين، والذي يتمثل في تجميع المعلومات وترتيبها وتصنيفها لتصبح قوانين وصيغا تبلغ للعمال ليستفيد منها هؤلاء في تحسين أدائهم. إذ بدون هذا النوع من الاتصال يتعذر على العاملين معرفة الأصول الصحيحة لأداء العمل، ومن أغراض هذا الشكل من الاتصال إعطاء معلومات محددة عن العمل، وشرح علاقة الوظيفة بغيرها من وظائف المنظمة، وكذا شرح السياسات و الإجراءات و إعطاء كل فرد معلومات عن كيفية أداء عمله، وإقناع العاملين بتحقيق أهداف المنظمة، غير أن الاقتصار على هذا النوع من الاتصال يساعد على خلق مناخ استبدادي في المنظمة قد يقضي على الروح المعنوية للعاملين فيها.

2: الاتصال الصاعد: يشمل هذا النوع من الاتصال المعلومات التي ينقلها العاملون في المستويات الدنيا الى القيادات الإدارية لتوضيح أفكارهم ومشاكلهم بشكل يتيح لهذه القيادات اتخاذ القرارات و التوجيهات المناسبة.

3: الاتصال الأفقي: ويسمى أيضا بالاتصال الجانبي او الموازي، ويتمثل هذا النوع في الاتصال الذي يحدث بين الوحدات التنظيمية في المستوى التنظيمي المماثل أو بين الأشخاص أنفسهم في الوحدة التنظيمية نفسها، ويتصف هذا النوع من الاتصال بكونه استشاريا يشجع الى التعاون والتنسيق و التكامل بين العاملين في المنظمة.

الاتصال المتعدد الاتجاهات: تقوم العلاقات الحديثة على وجود قنوات مفتوحة وحرية انسياب المعلومات بين المستويات المختلفة في المنظمة طبقا لمقتضيات العمل، وهذا النوع من الاتصال فرضته طبيعة عصر ثورة المعلومات وهو عصر اتصالي يتعرض له الشخص من جميع الاتجاهات ، ويؤثر عليه بشكل مباشر ومتواصل.

سادسا/ معوقات الاتصال: هناك مجموعة من المعوقات التي تقف في وجه العملية الاتصالية وتحول دون سريانها وانسيابها على الوجه الأكمل ومنها :

أ. **معوقات نفسية شخصية:** عادة ما تنشأ هذه المعوقات من البعد البسيكولوجي بين الأفراد. والاختلاف في الخبرة والمفاهيم والقيم والتحيز و التوقعات، وكذلك الحالة النفسية النابعة من داخل الشخص نفسه كالخوف والاضطراب و القلق و الحزن أو وجود مشاكل هي أيضا من المعوقات لعملية الاتصال وتؤثر على درجة الاستيعاب و الفهم.

ب. **معوقات مادية:** وتتعلق مثلا بصوت الآلات داخل المعمل أو المسافة بين الأفراد، أو الأصوات القادمة من الخارج، وهنا يمكن معالجة الموقف من خلال محاولة نقل المعلومات بطريقة تتناسب مع نوع الموقف الذي تتم فيه عملية الاتصال وكذلك الأخذ في الحسبان نوع العائق وكيفية التغلب عليه.¹

ت. **معوقات لغوية وانفعالية:** ونقصد هنا الاستخدام الخاطئ للكلمات و الأشكال التوضيحية مما يؤدي إلى الفهم الخاطئ خاصة وان الرموز في الاتصال عادة ما تحمل معاني كثيرة وكل فرد يفهمها حسب قدرته الفكرية أو السياق الذي يعود استعمالها فيه. أما الحركة و الانفعالات تأخذ بعدين: الأول عدم قدرة المدير على التعبير عن مكانة ومركز الشخص الذي قام بأداء عمله بطريقة جيدة، والبعد الثاني هو أن يقول ويفعل شيء مما يؤدي إلى فقدان الثقة بينه وبين العامل.

ث. **معوقات تنظيمية:** وتتمثل في ما يلي :

1. عدم وجود هيكل تنظيمي يؤدي إلى عدم وضوح الاختصاصات و الصلاحيات و المسؤوليات.
2. عدم كفاية الهيكل التنظيمي من حيث المستويات التي تتميز به عملية الاتصال.
3. التخصص الذي قد يكون عائقا في الاتصال حيث أن الاختصاص غالبا ما يستخدم لغة معينة وخاصة .
4. قصور سياسة نظام الاتصالات وكذلك لعدم وجود سياسة واضحة تعبر عن بنية الإدارة الفكرية وتوضيح أبعادها.
5. التداخل بين الاختصاصات كالاتشاري و التنفيذي يؤدي إلى استمرار لغة العداء.
6. الاعتماد المفرط في استخدام اللجان .
7. عدم وجود إدارة فاعلية للمعلومات مما يؤدي إلى قصور وعجز في تنسيق المعلومات وتصنيفها وتوزيعها.
8. القصور في ربط المنظمة بالبيئة الخارجية ، لان المنظمة تستورد معلوماتها ومصادرها من البيئة الخارجية .
9. عدم الاستقرار التنظيمي والتغيرات المفاجئة يؤدي الى زعزعة الثقة بين العاملين وضعف الاتصال وعدم تحقيق الأهداف.²

¹ نفس المرجع.ص67.

² نفس المرجع.ص68.

ح. معوقات بيئية اتصالية : تتعلق هذه المعوقات في أغلبها بأحد أطراف الاتصال حيث يمكن أن تتعارض أهدافه مع أهداف المنظمة أو الأهداف المشتركة بينهم. انطلاقاً من عدم فهمه للفائدة التي تعود عليه جراء الاتصال والعواقب السيئة التي تصيبه من سوء الاتصال .

سابعاً/ الاتصال وتفعيل أداء الموارد البشرية في المؤسسة : يعتبر الاتصال عملية حيوية في تفعيل الموارد البشرية ، فهو يبدأ منذ اللحظة التي ترغب فيها المؤسسة في فتح مناصب عمل جديدة، بحيث يترتب عن ذلك الإفصاح عن رغبتها في سوق العمل عن طريق مختلف وسائل الإعلام و الاتصال حيث يتم تفعيل هذه الموارد من خلال مجموعة من الآليات التي تعمل على تحسين أدائها بشكل يضمن تحقيق كل من المؤسسة و العاملين، وذلك من خلال:

1. الاتصال وإدماج الموارد البشرية: إن الرئيس الناجح هو الذي يعرف كيف ينقل إدارته من الحسن إلى الأحسن وتحقيق الأهداف المرجوة في اقرب وقت وبأقل تكلفة وينال رضا مرؤوسيه . وتتحقق قدرة الرئيس هذه عن طريق توفير مناخ من الثقة المتبادلة في الإدارة العليا و المستويات الإدارية الأخرى، فكلما وجد هذا المناخ امتلك الرئيس القدرة على تعويض جزء من مهامه ، هذا ما يجعل خطوط الاتصال مفتوحة وتزداد درجة فعالية نمط المشاركة في المسؤولية واتخاذ القرار.

ومن هنا فان تعويض سلطات الرئيس الى مساعديه أو إلى مرؤوسيه يساعد على نطاق إشرافه.

2 الاتصال كأداة لتحفيز الموارد البشرية: إن استخدام العلاقات الإنسانية كقوة دفع وتأثير في الأداء يتوقف على تصميم نظام ايجابي وفعال من الحوافز، يعمل على إثارة كافة القوى الحركية في الفرد والتي تؤثر في سلوكه وتصرفاته، وكلما كانت عملية التوافق بين الدوافع إلى العمل والحوافز موجودة في المؤسسة ومكتملة ، كلما كانت فعالية الحافز في إثارة أنواع السلوك مطلوبة أكثر ، بمعنى إن تحقيق التوافق بين الحاجيات التي يشعر بها الفرد وبين وسائل إشباع تلك الحاجيات.

ولعل الاتصال داخل المؤسسة من أهم أنواع نظم التحفيز التي يؤثر على تكوين أنماط العلاقات الإنسانية، حيث عن طريقه يمكن التعرف على رغبات الأفراد وحاجاتهم ، ويتم ذلك بعدة طرق وأساليب منها المقابلات و الاجتماعات و التقارير و الشكاوى... الخ فالاتصال الناجح الذي يأخذ الصبغة الإنسانية تكون نتائجه واضحة على سلوك المرؤوسين من الناحية الإنتاجية و الاجتماعية¹.

3 الاتصال وتغيير سلوك العاملين: تستند العملية الاتصالية على الجوانب النفسية السلوكية للعاملين باعتبار أن العامل أو المسئول الناجح يجب أن يبدأ من نقطة الفهم الكامل للقوى النفسية الضرورية التي تقود السلوك الإنساني، ويوضح علماء النفس إن إحداث التغيير في السلوك يمكن أن يتخذ أكثر من شكل واحد. ففي المجال الإداري يعتمد الكثير من الرؤساء على السلطة كقوة رسمية إلى حد بعيد في اتصالاتهم بمرؤوسيههم بهدف إحداث تغيير في سلوكهم ، والسلطة من وجهة نظر ممارسيها هي أداة لضبط سلوك العاملين و المرؤوسين وتحقيق النظام و التجانس بينهم، وكذلك التنسيق بين جهودهم ورقابة أعمالهم تحقيقاً للأهداف.

أما من وجهة نظر المرؤوسين فالسلطة التي يتمتع بها الإداري ليست كافية بل الأهم هو كيفية استخدام هذه السلطة، فقد يؤثر هذا الاستعمال على حسن اتصال الرؤساء والمرؤوسين وقد ينقطع الاتصال بلا رجعة إذا ما أسيء استخدامه لذا يطلق على هذا النمط الأسلوب الاستبدادي أما بالنسبة للإعداد و التشويق كوسيلة للتأثير في سلوك العاملين فإن الرئيس يقوم بمحاولة تغيير سلوك مرؤوسيه عن طريق إقامة علاقات طيبة بينهم مع استغلال هذه العلاقات في تحقيق الأهداف اعتماداً على الناحية النفسية لهؤلاء العاملين كالحاجة إلى الأمن و التعاطف و التقدير².

1. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

² أحمد مصطفى خاطر، الإدارة و تقويم مشروعات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

تمهيد:

ان الرؤية الجديدة للجمهور باعتباره مكونا نشطا فعالا في عملية الاتصال الجماهيري تشكل اساسا لدراسة الاستعمال والاشباع, وهي رؤية تناقض نظريات التأثير التقليدية والتي تآثر باحثوها بفكرة المجتمع الجماهيري والتي رأّت أن الجمهور الاعلام ضحية سلبية لوسائل الاعلام.

فالحديث اذن عن الاستعمال واشباع الرغبات يعبر عن وجهة نظر المتلقي(الفرد) بدل الوسيلة او القائم بالاتصال, فالتعرض الى هذه النظرية يتم طبعا الا بالرجوع الى الفرد ذاته باعتباره نقطة انطلاقها كما ان افراد الجمهور النشيط والفعال في العملية الاتصالية بمثابة احدى اهم الافتراضات الاساسية لنظرية الاستعمالات والاشباع, حيث ترى هذه الاخيرة ان الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور هي التي تضبط لاستعمال الجمهور لوسائل الاعلام بطريقة انتقائية, حيث تقوم افراده باستقبال الرسائل الاعلامية بطريقة متباينة استنادا الى السياق الاجتماعي والفروق الفردية وما نتج عنه من مفاهيم كالادراك الانتقائي والتعرض الانتقائي.

ومن هذا المنطق فانه من المفيد علميا ان تخصص جزءا ولو وجيزا وملما للحديث عن جمهور وسائل الاعلام عموما, وجمهور المشاهدين بصفة خاصة وذلك مع تحديد سماته وتطوراته نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في العملية الاتصالية.

كما انه لا يمكن طبعا التقليل من شان الجمهور نظرا للتأثيرات التي يمكن ان يحدثها على القائم بالاتصال في قراراته, والواقع الاعلامي خير دليل على ذلك والمتمثل في الحضور المكثف للقنوات الفضائية العربية والعربية والتي تنافس في توسيع رقعة المتابعة والمشاهدة وتبليغ رسائلها الى اكبر عدد ممكن من الجمهور وتسعى لتحقيق اشباعاته المختلفة.

دراسة جمهور وسائل الاتصال وتطورها.

أولاً: ماهية جمهور وسائل الاتصال.

مفهوم الجمهور:

ويمكن تعريف الجمهور أنه واقعة نفسية من غير حاجة لانتظار ظهور الأفراد في تجمع. ونستطيع إزاء شخص واحد أن نعرف إن كان جمهورية أم لا.¹

1- جمهور وسائل الاتصال :

إن الحديث عن ماهية الإعلام و الاتصال باعتبارهما كعملية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والأخبار وحتى تبادل الخبرات عن طريق وسائل مختلفة ومتباينة الخصائص والمميزات، يقودنا إلى الحديث عن تلك الفئة المستهدفة من خلال هذه العملية والتي تقصد بها هنا مجموع المتلقين أو جمهور وسائل الإعلام، فغاية المرسل أو القائم بالاتصال تبقى متجهة دائماً إلى تحقيق هدف معين يسعى من خلاله إلى تعديل سلوك أو التأثير على اتجاهات ومواقف المتلقي، هذا الأخير الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعاني في إطار العمليات العقلية التي يقوم بها من خلال تعرضه لمضامين وسيلة إعلامية، أو بوصفه كأحد أطراف العملية الاتصالية.²

2-أنواع جمهور وسائل الاتصال:

-**الجمهور العام**: ويأتي هذا النوع في طليعة الجماهير عدداً إلا أنه متباعد مكانياً و يتصل في كونه يتفاعل إزاء قضية أو ظاهرة متصلة بالحياة العامة للمجتمع و هو جمهور عام متنوع من حيث الثقافة و التعليم و الجنس و المهنة و عرفه (ديوي) بأنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفكار يشكلون وحدة اجتماعية عبر الاعتراف المتبادل بوجود مشكلات مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها

¹ نفس المرجع، ص44.

² -صرف الحاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية، جامعة وهران، 2007، ص.30.

-**الجمهور الخاص** : يميز افراد هذا النوع من الجمهور أنهم يربطون بوشاح تجمعهم مع بعضهم كالانتماء الى نقابة او مؤسسة او يجمعهم الاهتمام المشترك بقضية من القضايا او انتمائهم الى فئة العمرية نفسها (اطفال - وشباب - وكهول) او على اساس جغرافي او نوعي (نساء - و رجال) أو على اساس مهني (فلاحين ، وعمال ، وصحفيين ، و اطباء) وغيرها من التقسيمات الاخرى التي تتبع من وجود علاقة تجمع هذا النوع من الجمهور مع بعضه دون غير من الانواع الاخرى .

وقدم الباحث الامريكي (كلوس) عددا لجمهور وسائل الاعلام تتصل بمستوى اسهامه و كما يلي :

أ-**الجمهور الخاص** : يوصف هذا النوع من الجمهور بانه الجمهور الذي يمتلك اجهزة تلفزيون او راديو او يواظب على قراءة الصحف و من ثم يستطيع استقبال الرسالة الاعلامية ، الا ان هناك صعوبات تواجه الباحثين في معرفة و تحديد الجمهور المفترض الذي يستقبل الرسائل الاعلامية عبر الانترنت فضلا عن بروز حالة جديدة وهي لجوء الجماهير الى الاستعانة باكثر من وسيلة اعلامية للحصول على المعلوماتو من ثم تتبلور صعوبات في المعرفة و تعيين الجمهور المفترض لكل وسيلة بمعزل عن الاخرى .¹

ب -**الجمهور الفعلي**:

وهو حصيلة مجموع الجمهور الذي يتعرض لمضمون الوسيلة الاعلامية ويشمل افراد الجمهور المواظب على متابعة برنامج معين في التلفزيون او وسائل الاعلام الاخرى .

¹ غالب كاظم جواد الدعي،التلفزيون وصناعة الرأي العام،مرجع سابق،ص.67

ج-الجمهور المتعرض أو المستهدف :

يعد جزءا من الجمهور الفعلي الذي تعرض للرسالة الاعلامية بغض النظر عن الاستجابة لها ،فهناك من يستجيب للرسالة و هناك من يستخف بها او يتجاهلها لتعارض مضمونها مع معتقداته و افكاره

د-الجمهور الفعال أو النشط:

وهو جزء من الجمهور يستجيب للرسالة الاعلامية و يكون محط اهتمام السياسيين ورجال الاعمال ويتم توجيه برامج متنوعة تستهدف تغيير قناعاته او كسب وده في الحصول على صوته الانتخابي او دفعه لشراء سلع دون اخرى بتعريضه الى اعلانات متنوعة .

وقسم (دينيس هويت) الجمهور على :

أ-الجمهور العنيد : يتميز هذا الجمهور بوعي ثقافي كبير وعدم تقبله مضمون الرسائل الاعلامية بسهولة وهودائما يعرضها للنقاش و الحوار مع نفسه قبل قبولها او رفضها فضلا عن دور المعتقدات التي يؤمن بها و التي يكون لها مدخلية كبيرة في تدعيم قبول الرسالة او رفضها.

ب- الجمهور الحساس : ان تأثير وسائل الاعلام في الجمهور ليس مطلقا بل هناك حدود لهذا التأثير وتباين درجة تأثير من شخص الى اخر فالاطفال و المراهقون هم اكثر عرضة للتأثير من غيرهم وهناك اشخاص بطبيعتهم يتميزون بشخصية حساسة مرهقة قد تكون اكثر استجابة لمضمون الرسائل الاعلامية .¹

ج- الجمهور اللامبالي : يتميز هذا الجمهور بعدم اهتمامه بما يعرض في الوسائل الاعلام ولا يمكن لنا ان نصفه مع الجمهور العنيد او الجمهور الحساس بل هو جمهور سلمي و غير مهتم اصلا بالرسالة التي تبثها الوسيلة الاعلامية .

¹ نفس المرجع،ص 68.

د-الجمهور الاستراتيجي :

ويمثل هذا الجمهور تأييدا او دعما للمؤسسة و يتكون من جمهور محلي او خارجي او دولة او وسائل اعلام وربما يكون جمهورا استراتيجيا الان وربما في المستقبل .

و-الجمهور الدائم :

وهو جمهور الثابت في ولائه و تاييده و حياديته وفي الغالب يكون منضوبا تحت النظام السياسي و تعمل وسائل الاعلام على تنمية و ترسيخ ولائه للنظام ومن الصعوبة تغيير قناعاته الا في حالات نادرة مثل الانقلابات و الثورات .

هـ-الجمهور المعارض :

يمثل هذا الجمهور تهديدا مباشرا للنظام السياسي ولا بد لقادة الراي العام او النخبة من فهم نوع الجمهور الذي يستهدف فليس المهم ان تتحدث بل المهم ان تجد من يستمع لرسالتك و يفهمها و يستجيب لها.¹

ي-الجمهور المتغير :

بمعنى ان الجمهور الذي يصنف على انه جمهور دائم استراتيجي ربما يتغير في المستقبل الى جمهور اخر بمقتضى المصلحة العامة فلكل زمن جمهور ورسالة مناسبة تتوافق مع متبنياته ،فادراك ماهية الجمهور يوفر فرصة للقائم بالاتصال اختيار الرسالة المناسبة له .

وهناك تقسيمات اخرى للجمهور منها ماذهب اليها (غوستاف لوين)، اذا قسم الجمهور على جماهير متجانسة واخرى غير متجانسة ويدرج في الاولى الوظائف (الدينية ، والسياسية ، وغيرها) و الرمز (العسكرية ، والعمالية ، وغيرها) والطبقات (البرجوازية ، والفلاحية ، وغيرها) فيما يدرج في

¹ نفس المرجع، ص 69.

الثانية (الجماهير المغفلة) ، وهناك من قسمهما على (جمهور ذواق، وجمهور مثقف، وجمهور غاضب وجمهور جاهل ، وجمهور بسيط، وجمهور سلبي ، وجمهور متردد.

في حين تعرف النخبة بانها " شرسحة مؤثرة و مفكرة تناقش مايعرض في الرسائل الاتصال من منطلقات فكرية و على اسس مرجعية بسبب اهتماماتها و انتماءاتها المهنية وهذا يتفق مع رؤية (لوبن) الذي عد النخب

(جزء من كائن كبير اسمه الجماهير) هي التي تقوده بما تملكه من وعي ثقافي وتعليمي واتفق ماركس مع لوبن في ان بعض شرائح الجماهير قد تتحول الى قوة تدمير كبيرة و سلبية في المجتمع.¹

خصائص الجمهور :

1- الخصائص الظاهرية للجمهور

أ- الحجم الواسع : حيث يتخذ شكل الجمهور و الجماهير حجما أكبر من اشكال المجتمعات الاخرى .

ب-التباعد: يتواجد افراد في اوضاع و اماكن متباعدة خاصة مع استعمال مكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة كالبث الفضائي و الانترنت و الذي يعطي بعدا كونيا للجمهور .

ج- عدم التجانس : حيث تمتاز افراد الجمهور في ميزتها و احتياجاتها و مصالحها و اهتماماتها وبالتالي في السلوك الاتصال .

د- عدم التعارف : حيث ان الافراد معروفين بذواتهم و مجهولين ببعضهم البعض ، وعند القائم بالاتصال .

¹ نفس المرجع ،ص 70.

هـ- غياب التنظيم الاجتماعي : نظرا لتباعد و عدم تعارف افراد الجمهور يفقد القدرة على تشكيل تنظيمات اجتماعية بهذه الصفات .

و- التغيير : حيث يمتاز افراد الجمهور بعدم الاستقرار الزمان و المكان .¹

2- الخصائص الضمنية (الديمغرافية) للجمهور :

مع تنوع وسائل الاعلام و اتساع حجم الجمهور و احتياجاته و اهتماماته في اطار البعد الدعائي و التجاري التسويقي لوسائل الاعلام و الاتصال ، اوضحت دراسات تعتمد على تحديد حجمه ووصف تركيبته و تجزئته الى فئات فرعية على اساس سمات ديمغرافية مثل السن و الجنس و الوظيفة التي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية و السوسولوجية تأثر في السلوك الاتصالي و تصف هذه السمات الى نوعين هما :

أ- أولية او أساسية: و هي سمات غير قابلة للتغيير مثل السن ، الجنس

ب- مكتسبة او ثانوية : وهي سمات قابلة للتغيير مثل : الوظيفة ، المستوى التعليمي ، مكان اقامة و تستخدم الدراسات الاعلامية هذه السمات او البيانات العامة تبعا لطبيعة البحث حيث نجد اغلب السمات استعمالا فئة العمر و الجنس و المستوى التعليمي و المهنة و الدخل ، نظرا لدورها في تشكيل خبرات الفرد و توجهاته و توقعه في سياق الحياة الخاصة و الاجتماعية و بالتالي سلوك الاتصالي ، ولهذا ستتطرق دراسة لتوضيح الفئة الاهم فيما يلي :

-النوع او جنس : و يتم تقسيم الجمهور الى اناث اعتمادا على العوامل الفيسيولوجية و النفسية ، نظرا لثبوت تباين في استجابة كل نوع لرسالة الاعلامية و تباين الاهتمامات .

¹زاوي الحاج سعد،الجهات الجمهور نحو البرامج الاخبارية لقناة الجزيرة ،مذكرة ماجستير في علم الاجتماع،قسم العلوم الاجتماعية،كلية علوم اجتماعية والانسانية،جامعة محمد خيضر بسكرة،2013،ص.69.

-العمر او السن : استخدمت البحوث المبكرة على وسائل الاعلام الفئات العمرية العشرية حسب طبيعة و اهداف الدراسة حيث استخدم (لازار سفيلد) فئة (21-29)، (30-39)، (40-49)، (50-59)، (60 فما فوق) لاهتمامه بسلوك الانتخابي لقراء الصحافة ، و يعتبر توزيع الفئة العمرية العشرية الحماسية أكثر استعمالا في البحوث الاجتماعية العامة ، حيث يستخدم علماء الاحصاء السكان هذه الفئة لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة تصنيفها و تبويبها و استخدامات البريطانية في دراسة استكشاف تأثير افلام العنف التلفزيوني على الاطفال والمراهقين في السبعينيات القرن الماضي الفئات العمرية الرباعية من مؤسسة (bbc) ، وهذا الامر طبيعي في دراسة تستهدف مجتمع ذا فئات عمرية ليست بالطويلة.

(5-9)،(10-14)،(115-19)¹.

ثانيا : سمات ومميزات جمهور وسائل الاتصال.

1- السمات الاجتماعية و الفردية وعلاقتها بالرضى و الاشباع لدا جمهور وسائل الاتصال:

ان العوامل الاساسية في ديناميكية تأثير وسائل الاعلام، استشارة الحاجات والدوافع، و التحريض اذا الاستجابة بتلبية الرسائل الاعلامية لحاجات الفرد ورغباته.²

ذلك ان اي فرد لديه مجموعة من الدوافع و الحاجات تجعل الفرد يستجيب لرسالة مؤيدا لها ، اذا ما جاءت ملية لهذه الدوافع و الحاجات .

¹ نفس المرجع،ص 70

² محمد عبد الحميد، دراسة جمهور بحوث الاعلام، دار النشرعلاء للكتب،القاهرة ،ط1993،1،ص.61

وعند هذه المرحلة يتحقق عند الفرد الرضى عن وسائل الاعلام و مفرداتها و محتواها ،عندما تحقق اشباعا لهذه الدوافع و الحاجات ،تدعم استخدامه لهذه الوسائل ،وسلوكه المأيد نحوها .

وقد ترتب على فشل الكثير من البحوث في تقديم الدليل على التأثير المباشر لوسائل الاعلام كما سبق ان ذكرنا من قبل الى البحث في العوامل و المتغيرات المرتبطة بتحقيق حاجات الفرد و دوافعه ،و التركيز على ما تقوم به وسائل الاعلام من وظائف تآثر في اهتمام الافراد بوسائل الاعلام و استخدامها لها .

و قدمت نتائج هذه البحوث مدخلا الى دراسة العلاقة بين التباين في السمات الاجتماعية و الفردية التي تمثل السياق الاجتماعي و النفسي للأفراد المتساوي تعرض الاستخدام ،ورضا الافراد عن الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام او المحتوى الذي تقدمه.¹

ففي عام 1959 افترض كات ان القيم الافراد و اهتماماتهم و مشاركاتهم و دورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض ،و توجه اختيارات الناس الى ما يرونه او يشاهدونه ،و وجد دافينسون ايضا ان تأثير يمكن ان يفسر في اطار دور الذي يتوسمه الافراد حول العلاقة الاكثر رضا بين انفسهم و العالم المحيط بهم.

وقبل هذه الدراسات كانت هناك بعض البحوث التي اهتمت بالرضى عن بعض مواد وسائل الاعلام ،ووجد هيرزوج في عام 1944 ان الرضى و الاشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية و مشاكلها .

واكد هنري هذه النتائج ووجد ان الراديو يكافئ الزوج و الام عندما يساعدها في زيادة احساسها بالامن،ورضاها عن موقعها في المجتمع ولاحظ وولف و فيسك في عام 1949 ان هناك ثلاث

¹ نفس المرجع ،ص62.

وظائف لكوميديا الاطفال و هي وظيفة التحول في العالم الغريب او الخيالي ،تقديم صورة البطل الذي لا يقهر ،تقديم المعلومات حول العالم الحقيقي و وجدوا ان كلا من هذه الرسائل تمثل مرحلة من مراحل التطور و الاحتياجات الخاصة به .

وغير ذلك من البحوث و الدراسات التي تهتم بالظروف الاجتماعية و سمات الفردية و توضع في الاعتبار عند دراسة حاجة الجمهور او تأثيرات الاتصال.

و وجد ماكويل في استعداته لعديد من الدراسات ان هناك قدرا من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة و مستويات التعرض و الاشباع ،وانتهت هذه الدراسات الى ان الرضى و الشباع في استخدام وسائل الاعلام يظهر عند الافراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية و النفسية للافراد مثل اكتساب الاخبار و المعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد ،الاستعداد المسبق للهروب الى عالم الخيال و الاندماج مع الابطال و البطولة في احوال قلق ،العزلة ، الاضطرابات ، المتاعب الشخصية، وكذلك دعم السلوك و الاتجاهات، زيادة تقدير الذات ،قيام وسائل الاعلام في المساعدة على التفاعل الجماعي و دعم الالفة مع البيئة .

و هذه الدراسات قادت ايضا الى تفسير وسائل الاعلام لمواجهة الحاجات القائمة او المتوقعة.

هذه البحوث و الدراسات في اتجاهها الى دراسة التعرض و الاستخدام ، الذي يعكس مستويات الرضى و الاشباع عند الفرد بما يكسبه من مكافاة او جزاء اجل او عاجل ، يرتبط بتحقيق الحاجات النسائية ، و السلوك الاتصالي الذي يرتبط بها .

وتفسر ايضا التباين في العرض و الاستخدام بين الافراد ، نتيجتا لاختلاف الدوافع عند كل منهم ، و تغييرها بتغير الزمن و الادوار و المواقع و الثقافة الاجتماعية.

و تأكد بالتالي اهمية الاتجاه الى استخدام المدخل الاجتماعي في دراسة الجمهور وسائل الاعلام ، للاستفادة بنتائجها في سياقة رموز الرسائل الاعلامية التي تنفق مع هذه الدوافع و الحاجات و الادوار و المواقع و الثقافات الشائعة في المجتمع ، التي تصف في مجموعها الجمهور و افراده بسمات معينة ، و تأكد ايضا على اختبار العلاقة بين التغير في هذه السمات .¹

ثالثا : مميزات جمهور وسائل الاتصال:

1-عضوية الجمهور قد تجئ من جميع مسالك الحياة او من جميع طبقة الاجتماعية التي يمكن تمييزها ،ويمكن ان نضم اناس مختلفين في المكانة الطبقية، متباينين في المستويات المعيشية و الثقافية ،ومختلفين في المهنة و الثروة اذا ما يضيفي عليه صفة الجمهور هي مسالة احتكاك بوسيلة او اكثر من وسائل الاتصال الجماهيري.²

2-ليس هناك قدر يذكر من التفاعل او تبادل التجربة بين اعضاء الجمهور،وهم في العادة منفصلون جسديا و لكونهم غير معروفين ، لا تتاح لهم الفرصة السانحة لاعضاء الخليط المجتمع المتزاحم من الناس في التفاعل و طعن الفكر والرؤى و المعرفة.

3- يضم جمهور وسائل الاتصال اناس كثيرون و مختلفون تجهل اسمائهم ،هوياتهم او المواقع الجغرافية التي يتواجدون فيها ،فوسائل الاتصال لا تهتم بالاصل او شخصية الجمهور فالعلاقة الوحيدة بينهما هي الاتصال.

¹ نفس المرجع،ص 63.

² -فضيلة اكلي،استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية،رسالة الماجستير،التخصص ثقافي تربوي،قسم علم الاجتماع،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،جامعة الجزائر،83،84،2007.

4- يعد جمهور وسائل الاتصال متفكك جدا من حيث تنظيم و هو خال من القدرة على التصرف الموحدة الذي يميز الخليط المتزاحم، اذا هو عاجز على مراقبة نفسه و تنظيمه اذ هو مشتت لا تربطه الا علاقة الاشتراك في تلك الوسيلة من وسائل الاتصال .

رابعا : علاقة الجمهور بالوسيلة و الرسالة.

1- علاقة الجمهور بالوسيلة

لقد ظلت الاتجاهات المهيمنة في اجراء اجاث الاتصال الجماهيري حول الجمهور و لاسيما الابحاث المبكرة تنظر الى اثار الوسائل الاعلامية المباشرة على الجمهور و سادة التصورات التي ترى ان هذا الجمهور متفرق ، سلمي ذوا طبيعة غير شخصية، كما اكدت على قابليته الشديدة لتاثر وسط الحشد بمحفزات وسائل الاعلام غير ان هذه الراهة قد استبعدت الان لتحل محلها وجهات نظر اكثر تطور و تعقيدا تنظر لطبيعة الجمهور المشيدة اجتماعيا و سادة تأكيد على نتائج السياق الاجتماعي و على العلاقات العامة القائمة بين الاعضاء من جماعات اجتماعية مختلفة في المجتمع و منتجات وسائل الاعلام و الجماهيرية ، حتى يسهم ذلك في تفسير السياق و تاويل علاقة وسائل الاعلام بجمهورها.¹

ولقد اصبت الوسائل اليوم ضرورية لاتتم عملية الاتصال دونها ، فالاحزاب و الشخصيات السياسية لا تتوجه الى الجماهير بصفة مباشرة مثلما كان الامر قبل الحرب العالمية الثانية و بعدها بقليل ولاكنها تتوجه اليها عن طريق وسائل الاتصال و الاعلام كما ان المعلنين يعتمدون بشكل كبير على هذه الوسائل في التعريف و الترويج لمنتجاتهم و خدماتهم .

¹ سمار نجاة، مدفوني مريم، استخدام القارئ الجزائري للاعلانات في صحافة المكتوبة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهدي ام البواقي، 2015، ص.139.138.

2- علاقة الجمهور بالرسالة:

ان وسائل الاعلام الجماهيرية تتلاقى مع جمهورها من خلال عملية اختيار متبادلة في الجمهور اختيار من بين وسائل الاعلام على اساس المضمون الذي تقدمه وفي المقابل تختار وسائل الاعلام جمهورها ايضا عن طريق مضمونها ولذلك ينبغي على القائم بالاتصال تكييف رسالته وفق خصائص الجمهور ولتحقيق ذلك لا بد ان يجيب القائم بالاتصال المرسل على الاسئلة التالية :

1- هل سيكون الجمهور قادرا على الالمام بالموضوع على نحو جديد ؟

2- هل سبق وان تعرض لمدى اتصالية حول نفس الموضوع؟

3- ما هي الصعوبات التي تواجه الجمهور عند محاولته فهم الرسالة؟

ويمكن تقسيم فئات مضمون أية وسيلة اعلامية في علاقتها بالجمهور الى ثلاث فئات اساسية هي :

1- مضمون اتسم بانخفاض الذوق و المضمون الذي تتعرض له جماهير نفيرة ويتم توزيعه على نطاق

واسع و هذا المضمون هو الذي يثير دائما غضب النقاد

2- المضمون الذي لا تختلف عليه وجهات النظر

3- المضمون الذي يتسم بالذوق الرفيع و هو المضمون الذي يوزع على نطاق واسع ولكن لا يتعرض

له عدد كبير من الجمهور وهذا المضمون هو الافضل من الناحية الذوق فهو تعليمي ويرفع من

مستويات الاخلاقية كما انه ملم بشكل ما.¹

¹ نفس المرجع، ص 140.

-جمهور وسائل الاتصال من التبعية إلى المشاركة:

يثير ما سبق عرضه حول انهيار مصداقية وسائل الإعلام وتصاعد استخدام الوسائل الجديدة بديلا عن الوسائل التقليدية ، وبصفة خاصة مواقع التشبيك الاجتماعي التي جاءت نتاجا لتطور شبكة الويب واستخداماتها يثير هذا العرض تساؤلات عديدة حول المفاهيم التي سادت منذ الثلاثينات من القرن الماضي في وصف جمهور وسائل الإعلام وعلاقته بأداء هذه الوسائل ومخرجاتها وحدود التأثير الذي انعكس على وصف الجمهور ووصف التأثيرات.¹

فهو في البداية جمهور سهل الانصياع والتبعية لكل ما تقوله أو تذيعه وسائل الإعلام ، وهي المصدر الأساسي للمعرفة وتطوير السلوك. ثم يتطور بعد ذلك إلى وصف علاقته بأداء وسائل الإعلام ومخرجاتها بالحرية في الاختيار والانتقاء سواء في التعرض أو الإدراك أو التذكر. وفي مرحلة تالية العناد في الاختيار والاستخدام ، ثم التمرد بعد ذلك ورفض الأداء والمخرجات لعدم ثقته في مصداقية الأداء والمخرجات ، ثم بعض المحاولات من جانب وسائل الإعلام التقليدية لتأكيد المشاركة المفقودة. حتى تجلت الصفة الغائبة في وصف هذا الجمهور وهي البحث عن المشاركة والتفاعل مع ظهور الوسائل الجديدة وانتشار استخدامها. وبعد ذلك ليملك الأفراد بناصية القول والكتابة والنشر والإذاعة ونقد الوسائل التقليدية وسياساتها وأدائها مع تطور شبكة الويب وتيسير خدمات إنشاء المواقع ودعم التفاعل وحرية التجول وبناء الشبكات الاجتماعية ومجتمعات أو عوالم المدوناتوالفيس بوك... وغيرها. التي أعلنت العصيان والتمرد على كل الضوابط التي وضعتها الوسائل التقليدية في النشر والتوزيع واحتكار القول والكتابة.

¹ محمد عبد الحميد، المدونات الاعلام البديل، دارعلاء للكتب، القاهرة، ط2009، ص1، ص37.

الفصل الاخير الإجراءات الميدانية للدراسة

نشأة شركات التأمين **gam** و **caat** :

CAAT : يعتبر سابقا التأمين النقل في الجزائر تأسست 34 أبريل 1925 لصالح إصلاح قطاع وبعد إعادة هيكلة الشركة الجزائرية وإعادة التأمين المرسوم 25.CAAR. وذلك بسبب الأهمية المتزايدة لفرع النقل.

وبعد ذلك تميز قطاع التأمين من خلال احتكار الدولة لعمليات التأمين وتخصص الشركات تم الترخيص لممارسة كتأمين النقل البحرية والجودة البرية فإنه يكتسب مكانة الاقتصادية شركة مساهمة عامة مساهمة SPA/EPE في أكتوبر 1929 برأس مال قدره 24.444.000 دج في 24 ديسمبر 1929 ، بعد الإصلاحات المتعلقة بالحكم الذاتي لمؤسسة الدولة من جهة التخصص لقطاع التأمين من جهة الأخرى، بقرار من الجمعية العمومية للمساهمين يحق CAAT لتوسع أنشطتها لجميع أقسام التأمين الأداء من قبل CAAT في السنوات الأخيرة، وقد سمحت لتوليد نتائج إيجابية وتعزيز حقوق المساهمين في الشركة وتعزيز رأسمالها حاليا هو 1.1.4944.400.000 دج.

بعد التحولات الاقتصادية في مسير الدولة المتحكمة والمالكة لكل الشركات العاملة في السوق، قامت بفتح المجال أمام الخواص بما في ذلك قطاع التأمين، وتعد شركة العامة للتأمينات المتوسطة إحدى المحصلات هذا التوجه المعلن من طرف الدولة.

تعد العامة للتأمينات المتوسطة من الشركات المكونة لمجمع حاجي وهي شركة ذات أسهم حيث يقدر رأس مالها الاجتماعي ب 544 :مليون دينار جزائري ، ويمثل مساهميتها في مجموعة من الشركاء الذين يعملون في أنشطة مختلفة.

اعتماد الشركة العامة للتأمينات المتوسطة بإختصار GAM :

تعتمد شركة التأمينات بموجب قرار مؤرخ في 12 ربيع الثاني عام 1422 الموافق 2 المتوسطة بإختصار GAM المؤرخ في 23 شعبان عام - 1415 عملا بأحكام الامر رقم 95 المؤرخ في - 12 الموافق 25 يناير سنة 1995 والمتعلق بالتأمينات والرسوم التنفيذي رقم 92 ربيع الأول عام 1412 الموافق/3 أوت سنة 1992 الذي يحدد شروط منح شركات التأمين واعادة التأمين الاعتماد وكيفيات المنحة قصد ممارسة عمليات وأصناف فروع التأمين.

منهج الدراسة:

ان من اهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه هو اجتياز منهج ملائم كونه أداة لاختبار الفروض ولا تتم أي دراسة بحثية الا به. كما تعد منهجية البحث من اهم أسباب نجاح البحث العلمي، لذا يوليها الباحث أهمية عظمى، قصد اختيار منهج يلائم طبيعة العمل والموضوع في ان واحد. وتختلف المناهج باختلاف المواضيع فلكل منهج وظيفته وخصائصه التي يستخدمها كل باحث في ميدان اختصاصه¹

لذا أدرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية المنهج الوصفي لطبيعة الموضوع الذي يتطلب ذلك، فلمنهج الوصفي هو " المنهج الذي يهدف الى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة او موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً والبحوث الوصفية لا تنحصر اهدافها في مجرد جمع الحقائق، بل ينبغي ان تتجه تصنيف البيانات والحقائق وتحليلها تحليلاً دقيقاً كافياً، ثم الوصول التعميمات بشأن الموقف او الظاهرة موضوع الدراسة"². كما انه "تصوير للوضع الراهن وتحديد للعلاقات التي توجد بين الظواهر والاتجاهات.

¹عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995ص92
²عصام حسن احمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي اسسه و مناهجه , دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2014، ص149

عينة الدراسة:

تعرف العينة بانها " ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلالها المعطيات، في ميدان العلم، ونتطلع ان تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات او الالاف من العناصر وذلك حسب الحالة، والمأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول الى التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي.. اي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين " ¹

اذ تمثلت عينة دراستنا في جل عمال شركات التأمين الخاصة والعامة بالأغواط بقصد توزيع الاستبارة كما كان مخطط له في السابق، فقد بلغ مجملهم 48 مفردة.

كما قد تمت الاستعانة بأسلوب المسح الشامل اذ تعرف انها المسوحات التي تشمل كافة مفردات مجتمع البحث. ويقصد بالمجتمع، مجموع وحدات البحث أو الدراسة التي يراد الحصول على معطيات عنها سواء أكانت وحدة العد إنسانا أو نباتا أو جمادا. إلا أن عملية العد الكامل (المسوحات الشاملة) باهظة التكاليف سواء من الناحية المالية أو الوقت، وتعرض لأخطاء كبيرة، كأخطاء الحذف والازدواجية، وأخطاء التسجيل، وأخطاء تجهيز المعطيات وغير ذلك التي من شأنها أن تؤثر على جودة العمل. وتنبع هذه الأخطاء أساسا من صعوبة الإشراف السليم على مثل هذه العمليات الإحصائية الكبيرة. لذا فكثيرا ما تسفر مسوحات العينة عن نتائج أكثر دقة من التعدادات، لان المسح بالعينة يتيح الوقت للإشراف الدقيق على الأعمال الميدانية وتجهيز النتائج وتقليل الأخطاء البشرية. وشهدت السنين الأخيرة تناقصا تدريجيا في عدد المسوحات الشاملة نتيجة العوامل التالية:

- التطور الكبير في العمل الإداري وما أدى ذلك من انتظام السجلات الإدارية وسهولة الحصول على المعطيات الإحصائية.

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي للأفراد وإدراكهم أهمية إعطاء المعطيات الصحيحة، لازدياد حاجتهم إلى الخدمات الرسمية التي تتوقف على الحصول على معطيات مدونة عن الأفراد وممتلكاتهم وأسرههم وعناوينهم وما إلى ذلك.

¹موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي واخرون، دار القصبية للنشر طبعة الثانية منقحة، الجزائر 2004-2006، ص 301

- تقدم الأدوات الإحصائية والرياضية من أجل شيوع استنتاجات العينة وتأسيس التوقعات والتقدير. وقد ساعد على ذلك بدرجة كبيرة التوسع في استخدام الحاسب الآلي.¹

أدوات جمع البيانات:

يتوقف نجاح أي دراسة علمية على مدى استعداد الباحث و قدرته على استغلال الأمثل و العقلاني للتقنيات و الأدوات المنهجية التي تدخل في مجال البحث حتى يكون بحثه متكاملًا موضوعيًا الى حد ما، اذ تتطلب الدراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية من الباحث الاستعانة بأدوات معينة لجمع البيانات و المعلومات الضرورية الخاصة بدراسته و تختلف أهمية هذه الأدوات بالنسبة للباحث و ذلك لارتباطها بطبيعة مشكلة البحث و فروض الدراسة و الأهداف المتوخى تحقيقها من هذه الدراسة لذلك يستعين الباحث بأداة او أدوات معينة دونما غيرها من الأدوات فقد. وعليه قد استخدمنا لدراسة التأثير الإعلامي على الجمهور بين البث التلفزيوني والبث التفاعلي على الاستبارة تعرف على انها " في شكلها الأكثر شيوعا بسر الآراء تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الافراد وبطريقة موجهة، ذلك لان صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية. ان الاستبار هي وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح أسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة، بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الافراد، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها."²

كون نفس الأسئلة تطرح على كل مخبر وبنفس الصيغة، وان كل واحد منهم يمكنه ان يختار من ضمن نفس قائمة الإجابات، فإننا نستطيع القيام بالمقارنات بأكثر سهولة مما هو عليه الحال في مقابلة البحث، وكذا القيام بتجميع الرقمي وحساب نسب مئوية في علاقاتها بهذا أو ذاك المتغير المتضمن في فرضية الانطلاق، هكذا فكلما طبقت المعيارية على الأسئلة كلما اتسع مجال المقارنة.³

¹مدحت جمال، البلادوي، عبد الحميد عبد المجيد (2007). أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام SPSS. عمان: دار الشروق. <https://www.maktabtk.com/>. اخر زيارة للموقع في 07: 51/19.05.2020

²موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي واخرون، دار القصة للنشر طبعة الثانية منقحة، الجزائر 2004-2006، ص204

³موريس انجرس، مرجع سابق، ص208

المحور الاول : محور البيانات الشخصية.

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب خصائص الديموغرافية تم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي:

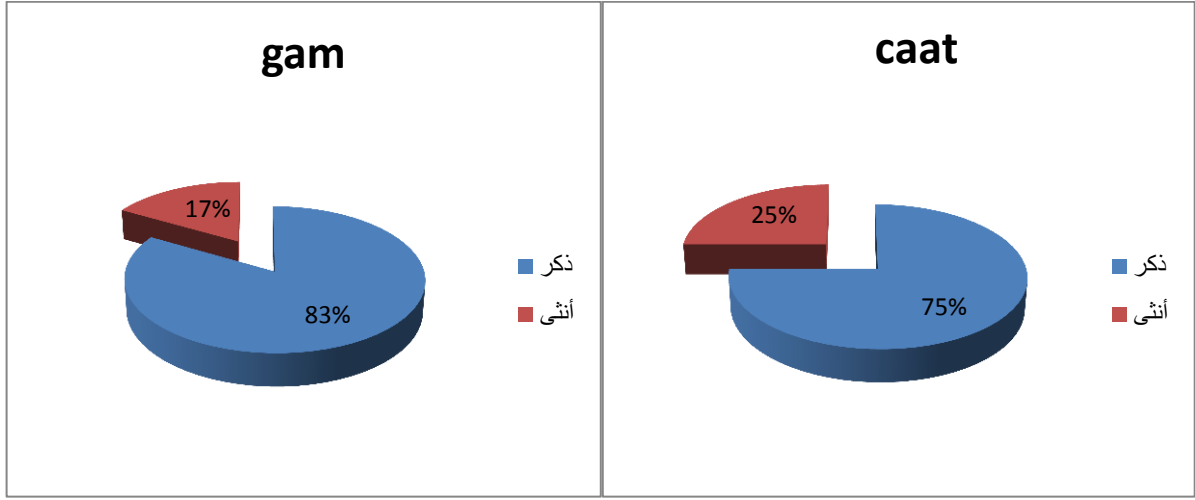
1- توزيع افراد عينة الدراسة وفق لمتغير الجنس:

جدول رقم 01: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.

التكرار النسبي	التكرار	الجنس	:Caat
%75	18	ذكر	
%25	06	انثى	
%100	24	المجموع	
التكرار النسبي	التكرار	الجنس	gam
%83	20	ذكر	
%17	04	انثى	
%100	24	المجموع	

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة العمال الذكور أكثر حيث يمثلون ثلاثة أرباع العينة المستهدفة، وعليه فان نسبة الذكور تفوق بكثير نسبة الاناث %75 و %83 مقابل %17 و %25 كما هو موضح في التمثيل البياني الاتي.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس



- تظهر نتائج التمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة العمال الذكور أكثر حيث يمثلون ثلاثة أرباع العينة المستهدفة، و عليه فان نسبة الذكور تفوق بكثير نسبة الاناث 75% و 83% مقابل 17% و 25% كما هو موضح في التمثيل البياني الاتي ويدل ذلك الى أن العمال الذكور مطلوبين أكثر في هذا المجال مقارنة بالنساء اللاتي لهن دور في مناصب أخرى على طبيعة العمل.

2-توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

caat

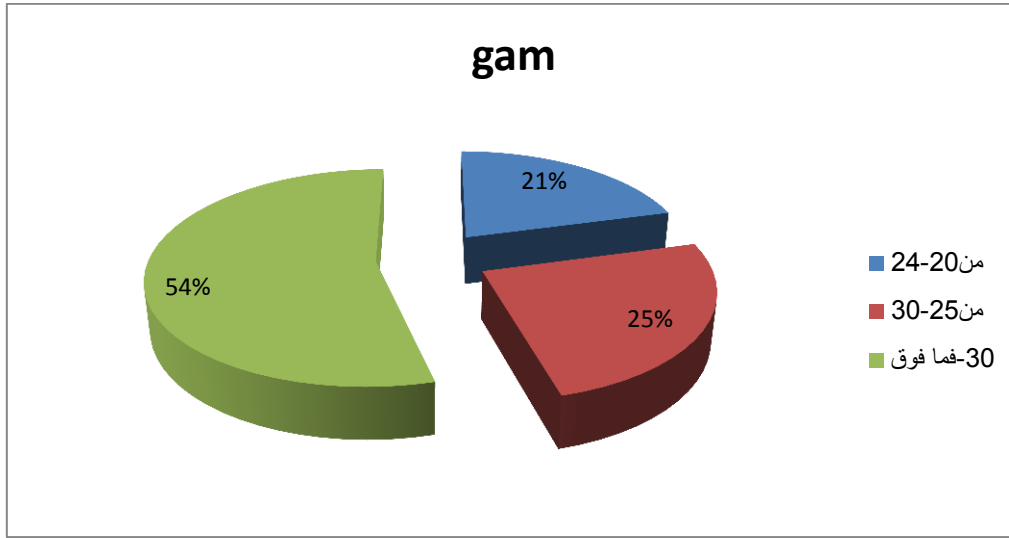
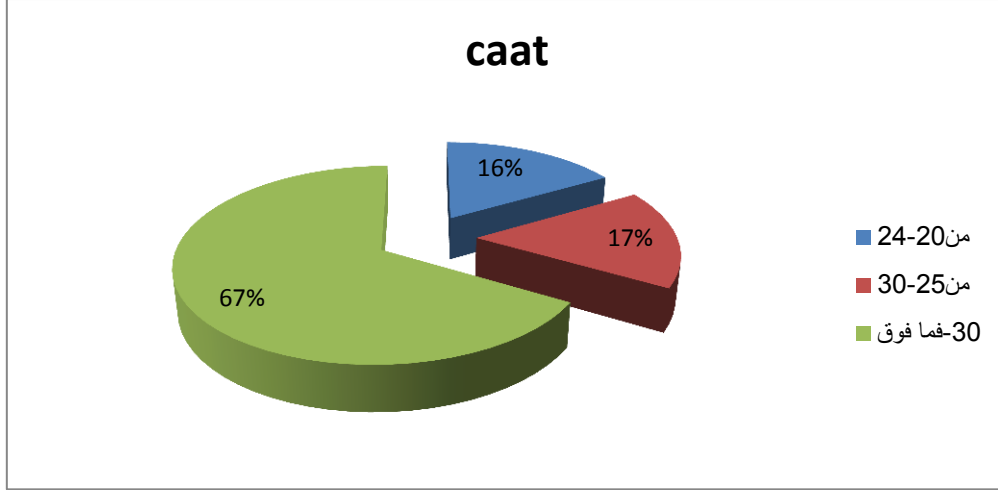
السن	التكرار	التكرار النسبي
من 20-24	04	17%
من 25-30	04	16%
30-فما فوق	16	67%
المجموع	24	100%

gam

السن	التكرار	التكرار النسبي
من 20-24	06	25%
من 25-30	05	21%
30-فما فوق	13	54%
المجموع	24	100%

-تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حسب متغير السن أن نسبة العمال الذين يتراوح أعمارهم من 20 الى 24 سنة و التي تمثل الفئة العمرية الاصغر تشكل نسبة 25% و 17%، تليها الذين تتراوح أعمارهم من 25 الى 30 حيث بلغت نسبة 16% و 21%، تليها الذين تتراوح أعمارهم من 30 فما فوق حيث بلغت نسبة 54% و 67%.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن.



-تظهر نتائج التمثيل البياني توزيع افراد العينة حسب متغير السن أن نسبة العمال الذين يتراوح أعمارهم من 20 الى 24 سنة و التي تمثل الفئة العمرية الاصغر تشكل نسبة 25% و 17%، تليها الذين تتراوح أعمارهم من 25 الى 30 حيث بلغت نسبة 16% و 21%، تليها الذين تتراوح أعمارهم من 30 فما فوق حيث بلغت نسبة 54% و 67% وهذا راجع الى أن عامل الخبرة والأقدمية مطلوبة في هذا العمل.

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة العمل في المؤسسة:

caat

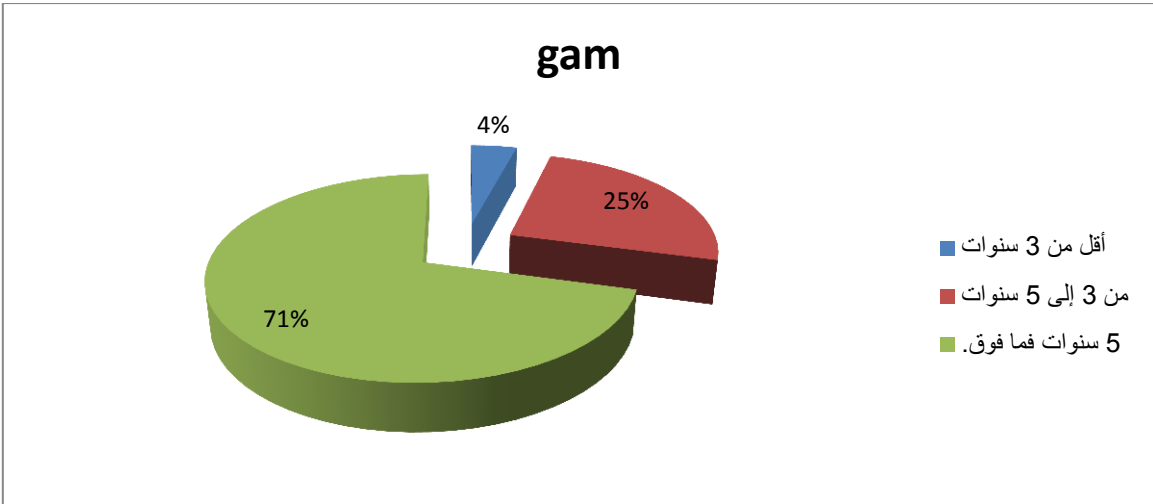
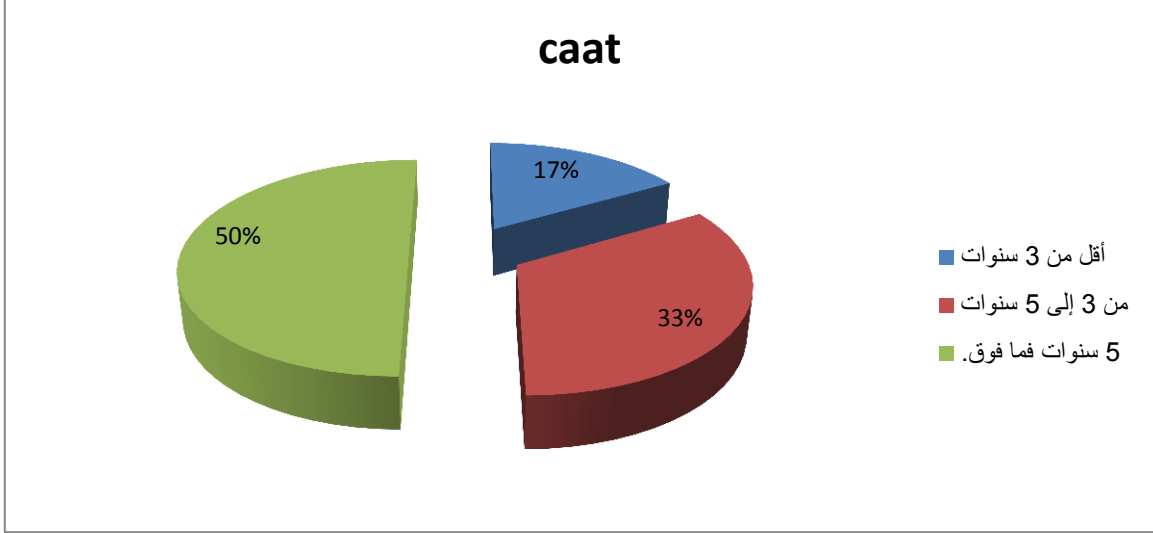
التكرار النسبي	التكرار	مدة العمل في المؤسسة
17%	04	أقل من 3 سنوات
33%	08	من 3 إلى 5 سنوات
50%	12	5 سنوات فما فوق.
100%	24	المجموع

gam

التكرار النسبي	التكرار	مدة العمل في المؤسسة
4%	01	أقل من 3 سنوات
25%	06	من 3 إلى 5 سنوات
71%	17	5 سنوات فما فوق.
100%	24	المجموع

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول مدة العمل في المؤسسة أن أكبر نسبة والمتمثلة في 71% و 50% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بخبرة عمل أكبر من 5 سنوات، تليها نسبة 33% و 25% كانوا بخبرة من 3 الى 5 سنوات، في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 17% و 04% كانوا بخبرة أقل من 3 سنوات.

التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب منغير مدة العمل في المؤسسة:



- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول مدة العمل في المؤسسة أن أكبر نسبة والمتمثلة في 71% و 50 % من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بخبرة عمل أكبر من 5 سنوات، تليها نسبة 33% و 25% كانوا بخبرة من 3 الى 5 سنوات، في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 17% و 04% كانوا بخبرة أقل من 3 سنوات وهذا راجع الى أن أغلب العمال بخبرة اكبر من 5 سنوات مما ي أهلهم للعمل لما يحمله من تكوينات في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي وكذا التعامل مع وسائل الاتصال التي كانت حصيلة الأقدمية.

المحور الثاني: تكنولوجيا الإتصال الحديثة المستخدمة في شركتكم.
جدول رقم 04: يمثل توفر مكتبك على جهاز كمبيوتر.

caat

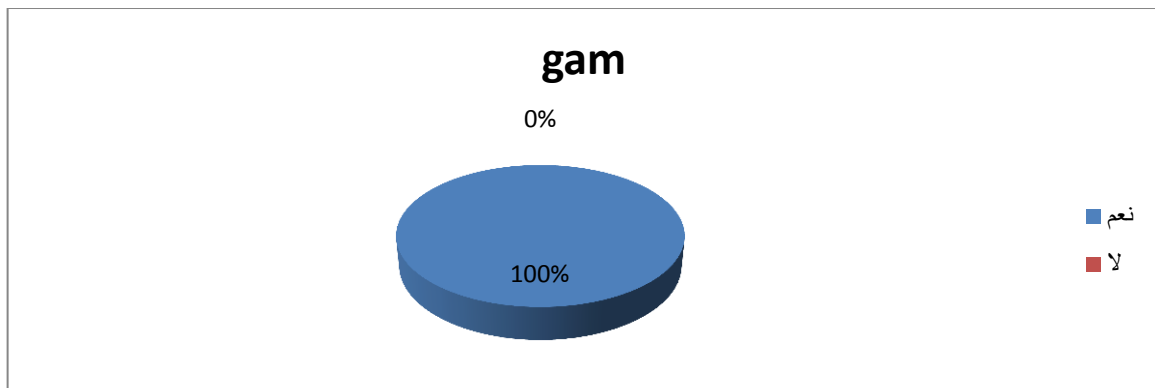
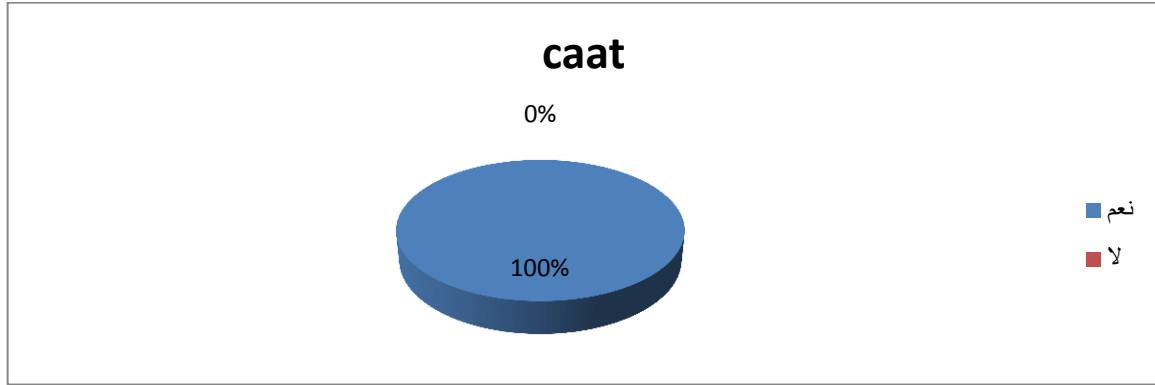
التكرار النسبي	التكرار	هل يتوفر مكتبك على جهاز كمبيوتر
%100	24	نعم
%00	00	لا
%100	24	المجموع

cam

التكرار النسبي	التكرار	هل يتوفر مكتبك على جهاز كمبيوتر
%100	24	نعم
%00	00	لا
%100	24	المجموع

-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة في توفر جهاز الكمبيوتر في المكتب أن أكبر نسبة وهي %100 من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم ، في حين أن النسبة الأقل والمتمثلة في %00 كانت اجاباتهم لا .

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب توفر مكتبك على جهاز كمبيوتر.



-تظهر نتائج التمثيل البياني توزيع أفراد العينة في توفر جهاز الكمبيوتر في المكتب أن أكبر نسبة وهي 100% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم ، في حين أن النسبة الأقل والمتمثلة في 00% كانت اجاباتهم لا ويرجع ذلك الى أن مثل هذه الأعمال لا بد لها من مواكبة الحداثة لتسهيل العمل وتقليص الوقت والجهد.

جدول رقم 05: يمثل فيما تستخدم الحاسوب في إطار عملك.

caat

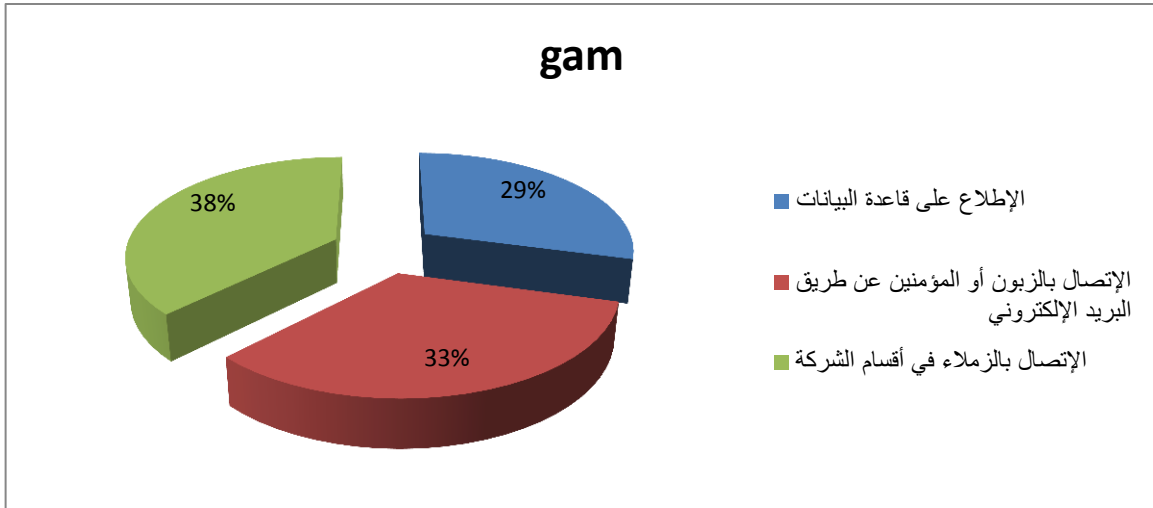
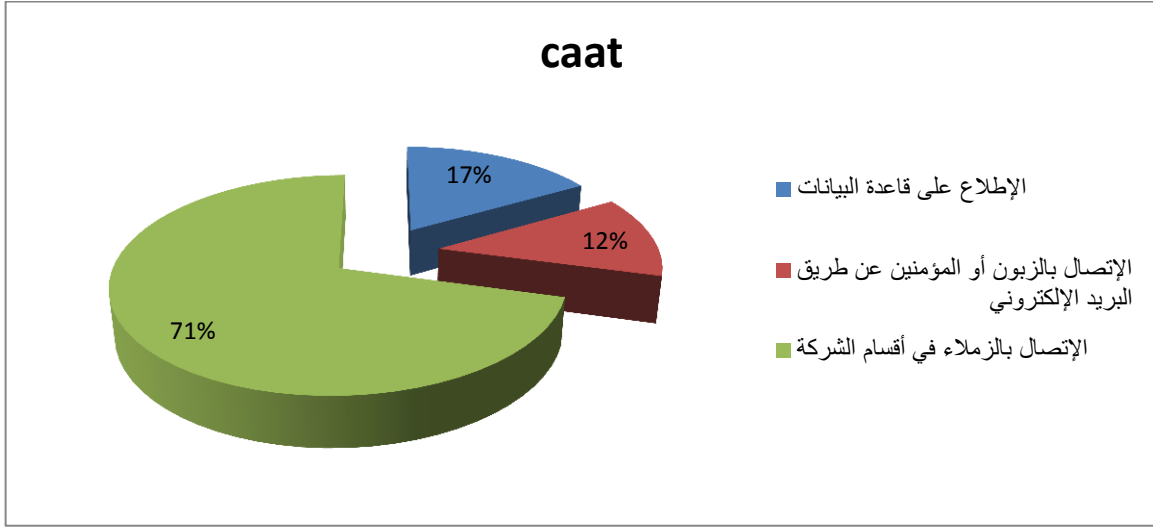
التكرار النسبي	التكرار	تستخدم الحاسوب في إطار عملك
%17	04	الإطلاع على قاعدة البيانات
%12	03	الإتصال بالزبون أو المؤمنين عن طريق البريد الإلكتروني
%71	17	الإتصال بالزملاء في أقسام الشركة
%100	24	المجموع

gam

التكرار النسبي	التكرار	تستخدم الحاسوب في إطار عملك
%29	07	الإطلاع على قاعدة البيانات
%33	08	الإتصال بالزبون أو المؤمنين عن طريق البريد الإلكتروني
%38	09	الإتصال بالزملاء في أقسام الشركة
%100	24	المجموع

يمثل الجدول مجالات إستخدام الحاسوب في إطار العمل :يشير الجدول أن مجال لاستخدام الحاسوب هو الاتصال بالزملاء أو المؤمنين عن طريق الإيميل بنسبة 12% لشركة CAAT وبنسبة 33% لشركة GAM أما الاتصال بالزملاء في أقسام الشركة فكانت بنسبة 71 وكذا 38 % ، في حين أن الاكلاع على قاعدة البيانات كانت بنسبة 17 و29 % .

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب استخدام الحاسوب في إطار عملك



يمثل مجالات استخدام الحاسوب في إطار العمل :يشير الجدول أن مجال لاستخدام الحاسوب هو الإتصال بالزملاء أو المؤمنین عن طريق الإيميل بنسبة 12% لشركة CAAT وبنسبة 33% لشركة GAM في مجال الإتصال بالزملاء في أقسام الشركة وذلك عن طريق نظام المعلومات المركزي التي توفره شركة GAM لعمالها، كالمرونة في تأدية العديد من الأعمال وعدم الاقتصار على أداء عمل واحد فقط والدقة في أداء العمليات كما أن السعة الكبيرة في تخزين البيانات والسرعة في استرجاعها عند الطلب أما الإتصال بالزملاء في أقسام الشركة فكانت بنسبة 71 وكذا 38 % وهذا راجع الى ضرورة استعماله من أجل سيرورة العمل ، في حين أن الاطلاع على قاعدة البيانات كانت بنسبة 17 و29 % وهذا راجع الى أن هذا يساعدهم في البحث .

الجدول رقم 06: يبين وصولك للإنترنت متاح لك في مكتبك.

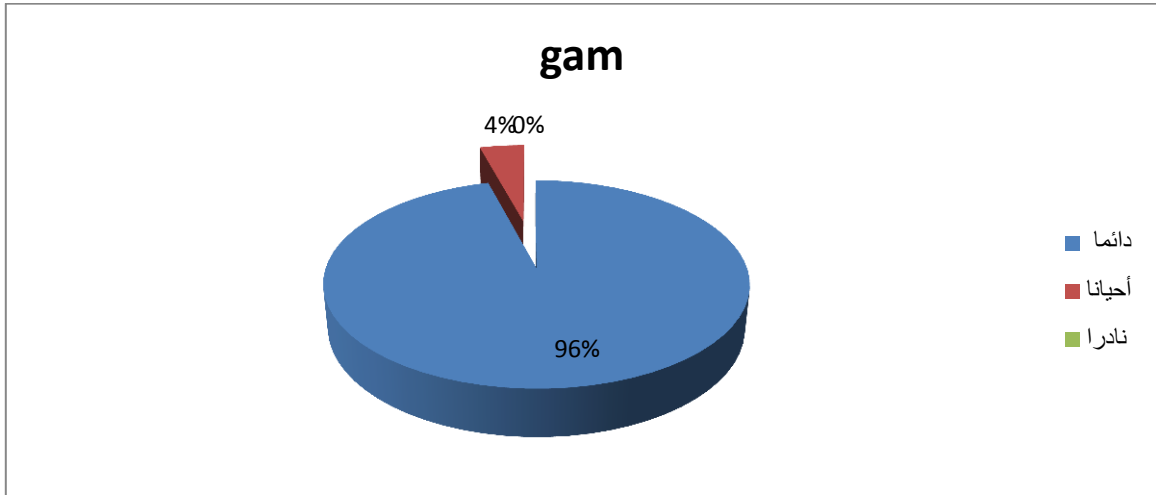
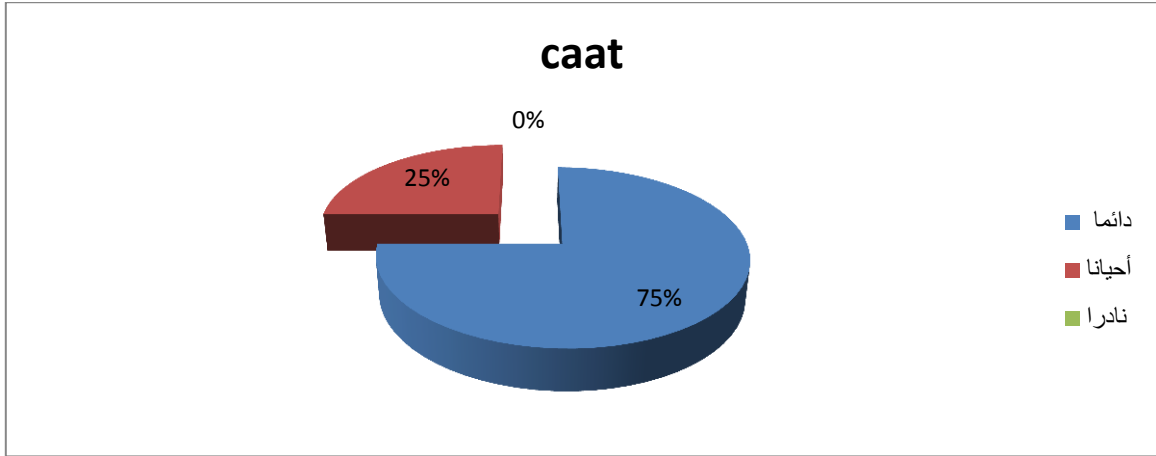
caat

التكرار النسبي	التكرار	وصولك للإنترنت متاح لك في مكتب
%75	18	دائما
%25	06	أحيانا
%00	00	نادرا
%100	24	المجموع
التكرار النسبي	التكرار	وصولك للإنترنت متاح لك في مكتب
%96	23	دائما
%04	01	أحيانا
%00	00	نادرا
%100	24	المجموع

gam

يوضح الجدول أن أغلب الذين أجابوا بالوصول دائما للإنترنت لمكاتبهم بنسبة 75 % في شركة CAAT، مقارنة بشركة GAM التي كانت أعلى نسبة بإجاباتهم دائما ب 96 % ، في حين أن الذين صرحوا أحيانا بنسب ضئيلة تتراوح بين 25 الى 04 %.

التمثيل البياني يبين يمين وصولك للإنترنت متاح لك في مكتبك



يوضح الجدول أن أغلب الذين أجابوا بالوصول دائماً للإنترنت لمكاتبهم بنسبة 75 % في شركة CAAT وهذا راجع لسياسة الشركة، مقارنة بشركة GAM التي كانت أعلى نسبة بإجابتهم دائماً ب 96 % وذلك يعود علي شركة تتحكم في توزيع ووصول الانترنت إلى مكاتب الموظفين كلا على حسب صلاحية عمله وهنا نرى أن شركة GAM بما أنها تابع لقطاع الخاص فهي أكثر انفتاح في مجال تكنولوجيا، باعتبار الانترنت هي القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة، مركزية تسمى بإسم أجهزة الخادم ،التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة بواسطة وصلات إتصالية متباعدة ، هذا ما جعلها أكثر حذرا.

الجدول رقم 07: يبين وسائل الإتصال التي تستخدمها في عملك.

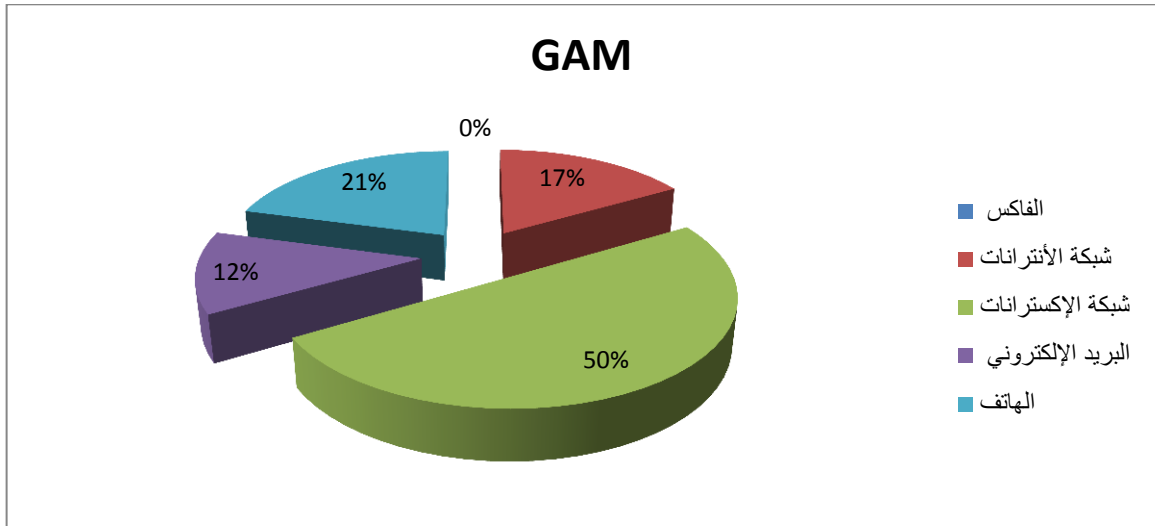
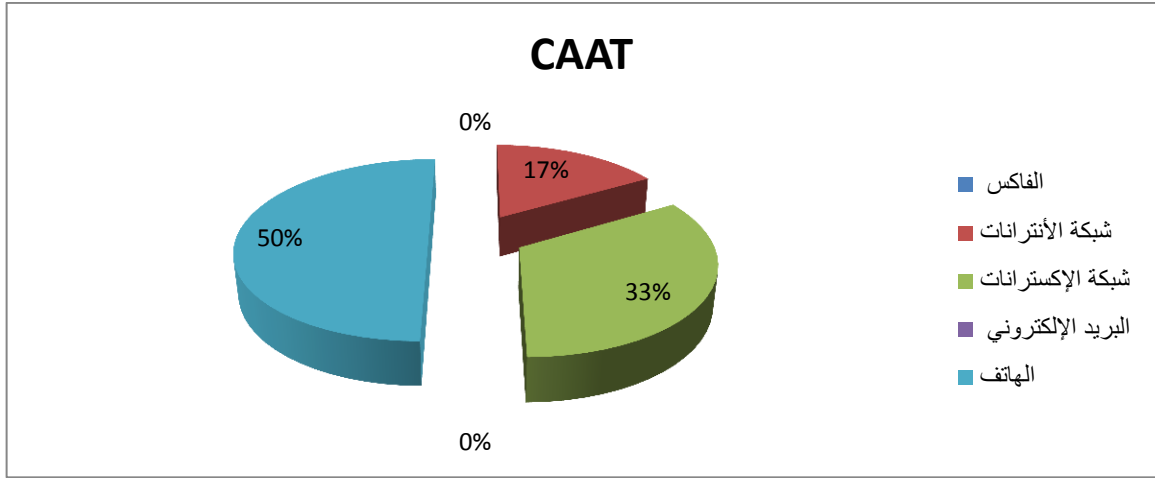
caat

التكرار النسبي	التكرار	وسائل الإتصال التي تستخدمها في عملك
%00	00	الفاكس
%17	04	شبكة الأنترانات
%33	08	شبكة الإكسترنات
%00	00	البريد الإلكتروني
%50	12	الهاتف
%100	24	المجموع

gam

التكرار النسبي	التكرار	وسائل الإتصال التي تستخدمها في عملك
%00	00	الفاكس
%17	04	شبكة الأنترانات
%50	12	شبكة الإكسترنات
%12	03	البريد الإلكتروني
%21	05	الهاتف
%100	24	المجموع

- يوضح الجدول أن أكثر الوسائل المستخدمة في كل من شركة CAAT بنسبة 50 %
الهاتف وتمثلت بنسبة 21% في شركة gam.
- أما فيما يخص الفاكس تمثلت بنسبة 00% في شركة CAAT و 00% لشركة GAM
- تمثلت الانترنت بنسبة 17 % لشركة CAAT أما لشركة gam كانت بنسبة 17 %.
- أما الاكسترنانت كانت نسبتها في كل من الشركتين 33% في CAAT و 50% في GAM
التمثيل البياني يمثل وسائل الإتصال التي تستخدمها في عملك



-يوضح التمثيل البياني أن أكثر الوسائل المستخدمة في كل من شركة CAAT بنسبة 50 %الهاتف وتمثلت بنسبة 21% في شركة gam.
-أما فيما يخص الفاكس تمثلت بنسبة 00% في شركة CAAT و 00% لشركة GAM
-تمثلت الانترنت نسبة 17 % لشركة CAAT أما لشركة gam كانت بنسبة 17 %.
-أما الاكسترنانت كانت نسبتها في كل من الشركتين 33% في CAAT و 50% في GAM
من خلال ما سبق يمكننا القول أن البريد الالكتروني أكثر الوسائل استخداما في كلا الشركتين ويعود هذا إلي طبيعة الخدمات التي تقدمها الشركتين باعتبار البريد الإلكتروني يقوم بارسال الرسائل في كلا الاتجاهين بل وحتى الوثائق والصور وكذلك اللوحات الإشهارية للتسويق والنماذج التصميمية، كما تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين بنفى الشبكة عبر العالم.

المحور الثالث: يمثل وسائل الإتصال الحديثة الأكثر إستخداما.

جدول رقم 08: توزيع افراد العينة حول معرفة مسبقة بإستخدام وسائل الإتصال الحديثة

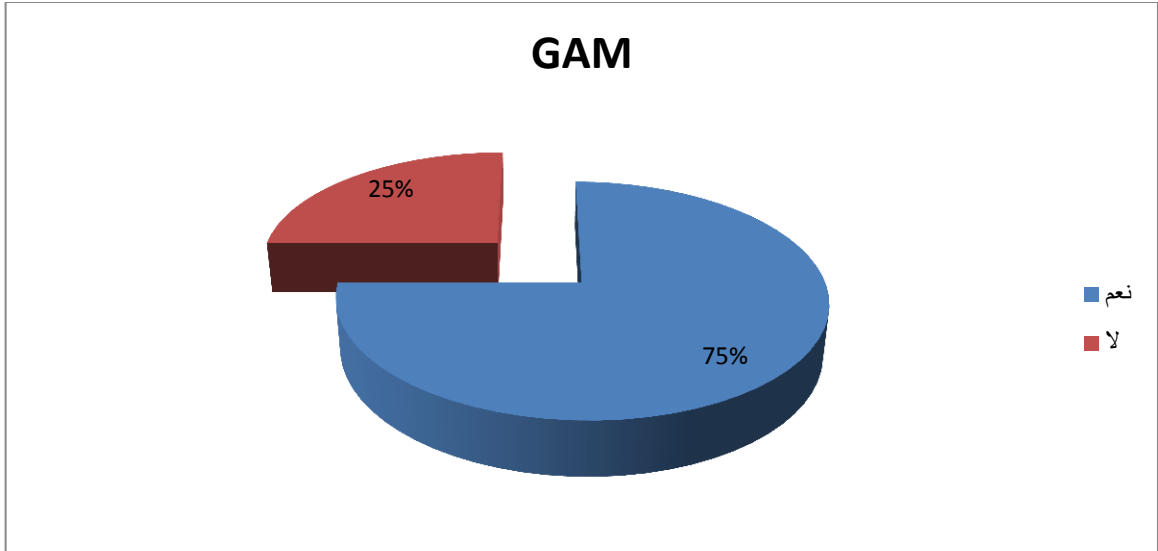
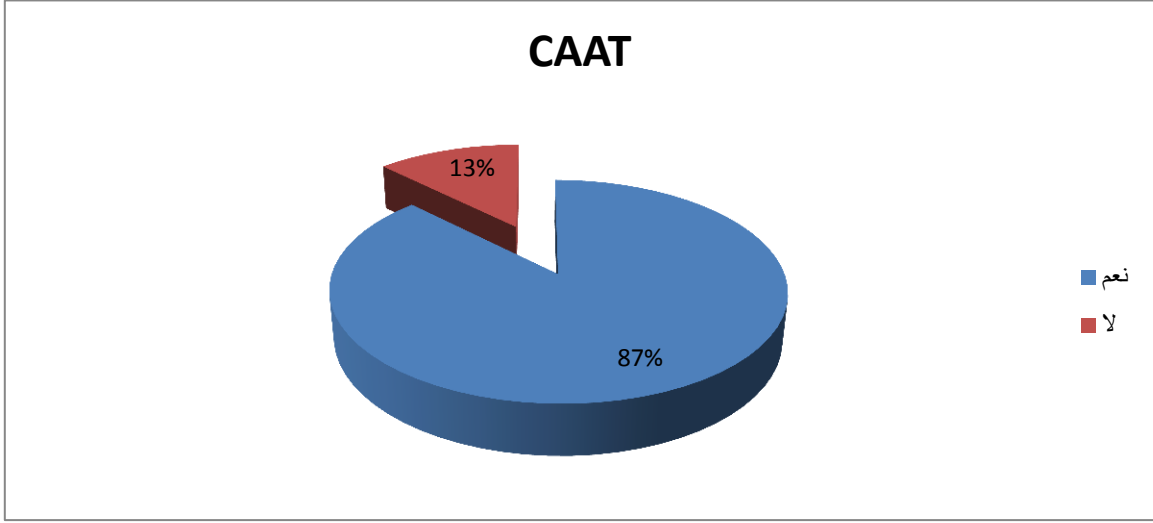
CAAT

التكرار النسبي	التكرار	معرفة مسبقة بإستخدام وسائل الإتصال الحديثة
% 87	21	نعم
%13	03	لا
%100	24	المجموع
التكرار النسبي	التكرار	معرفة مسبقة بإستخدام وسائل الإتصال الحديثة
% 75	18	نعم
%25	06	لا
%100	24	المجموع

GAM

- يمثل الجدول المعرفة المسبقة لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة إلي أن كل شركتين مثلت نفس النسبة
 87 % لشركة CAAT و 75 % لشركة GAM للإجابة بنعم حول معرفتهم المسبقة لإستخدام وسائل
 الاتصال كما كانت نسب الذين صرحوا بلا كانت نسبهم 13 % و 25%.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حول معرفة مسبقة باستخدام وسائل الإتصال الحديثة .



- يمثل التمثيل البياني المعرفة المسبقة لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة إلي أن كل شركتين مثلت نفس النسبة 87 % لشركة CAAT و 75 % لشركة GAM للإجابة بنعم حول معرفتهم المسبقة لإستخدام وسائل الاتصال الحديثة كما يعرفها "Said Oukil بأنها كل التجهيزات الوسائل التقنية" « الأوتوماتكية أو الإعلامية التي تقوم بعمليات الجمع، والمعالجة، التخزين، الاستقبال، ونشر المعطيات والمعلومات هذا ما جعل الموظف عليه أن يكون مؤهل في استخدام هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة لمتطلبات عمله.

جدول رقم 09: توزيع افراد العينة حول الوصول إلى الأنترانات والاكسترانات متاح لك في مكتبك

CAAT

التكرار النسبي	التكرار	الوصول إلى الأنترانات والاكسترانات متاح لك في مكتبك
% 83	20	دائما
%17	04	أحيانا
%00	00	نادرا
%100	24	المجموع

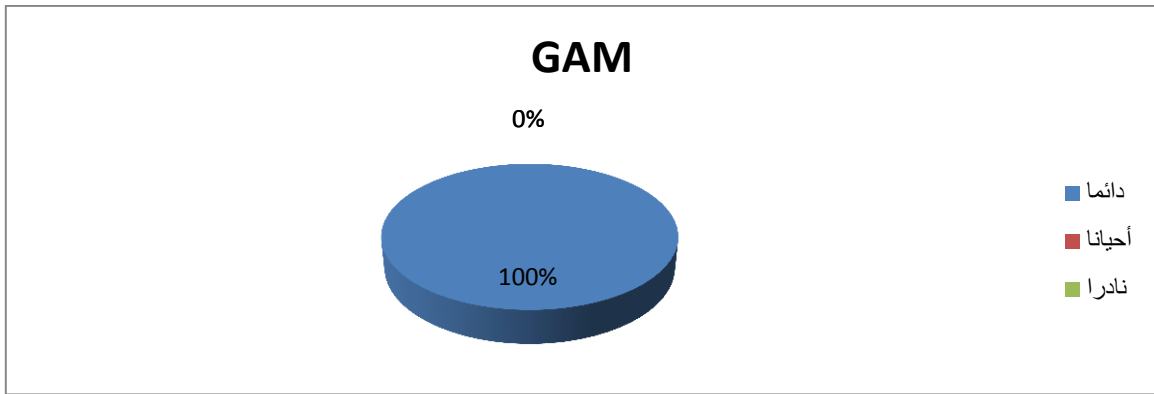
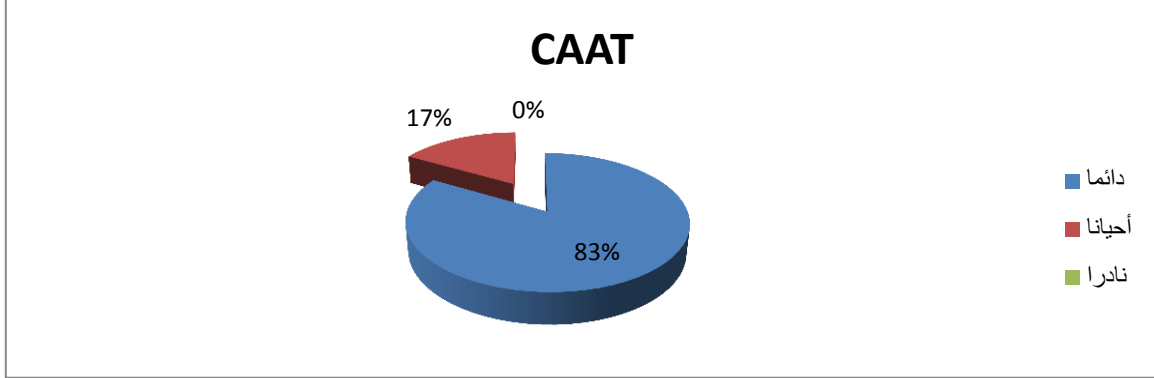
GAM

التكرار النسبي	التكرار	الوصول إلى الأنترانات والاكسترانات متاح لك في مكتبك
% 100	24	دائما
% 00	00	أحيانا
% 00	00	نادرا
%100	24	المجموع

- من خلال الجدول تبين لنا أفراد العينة للذين أجابوا بأن وصول الانترانات إلى مكاتبهم يكون دائما بنسبة %100 الى % 83، وأن أفراد العينة للذين أجابوا بأن وصول الانترانات إلى مكاتبهم يكون أحيانا في أوقات معينة كانت نسبتهم %17 أما عمال شركة GAM فإن أفراد العينة أجابوا بنسبة % 00.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حول الوصول إلى الأنترانات والاكسترنات متاح لك في

مكتبك



- من خلال الجدول تبين لنا أفراد العينة للذين أجابوا بأن وصول الانترانات إلى مكاتبهم يكون دائما بنسبة 100% الى 83%، وأن أفراد العينة للذين أجابوا بأن وصول الانترانات إلى مكاتبهم يكون أحيانا في أوقات معينة كانت نسبتهم 17% أما عمال شركة GAM فإن أفراد العينة أجابوا بنسبة 00%، وهذا رجع لأن شبكة الانترانات في شركة CAAT مقتصرة على بعض المصالح فقط وبعض الافراد الذين يعتمدون كل الاعتماد على هذه الشبكة في عملهم، أما في شركة GAM التي تعتمد على شبكة جديدة ونظام مركزي جديد لا تتيح فيه استخدام الانترانات إلا لمن له صلاحية العمل بها أو استخدامها لفترة معينة.

جدول رقم 10: توزيع افراد العينة حول فيما تستخدم شبكة الأنترانات والاكسترنات.

CAAT

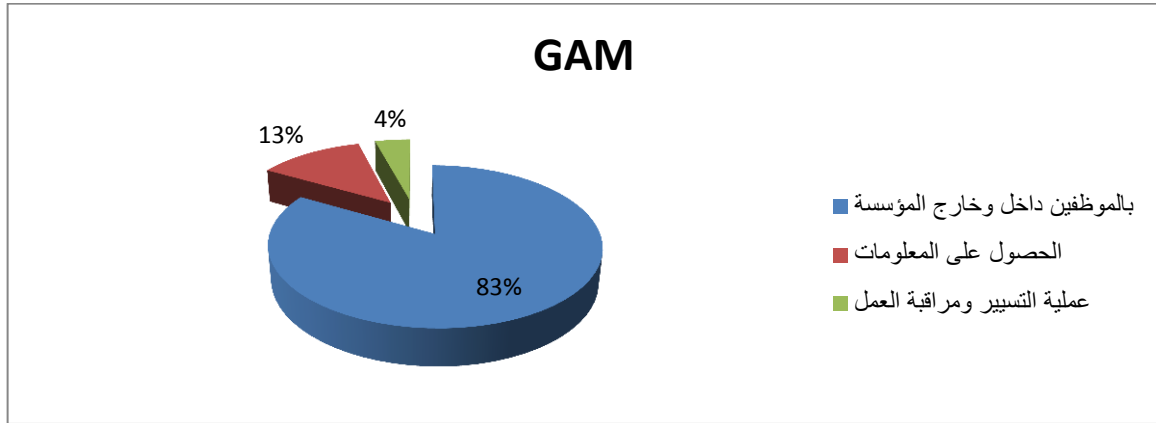
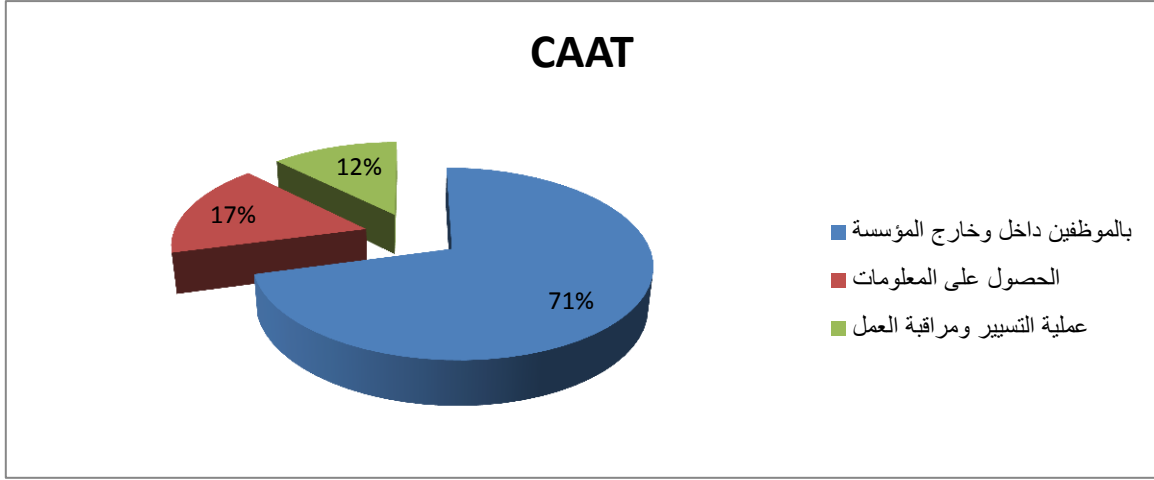
التكرار النسبي	التكرار	فيما تستخدم شبكة الأنترانات والاكسترنات
% 71	17	بالموظفين داخل وخارج المؤسسة
%17	04	الحصول على المعلومات
%12	03	عملية التسيير ومراقبة العمل
%100	24	المجموع

GAM

التكرار النسبي	التكرار	فيما تستخدم شبكة الأنترانات والاكسترنات
% 83	20	الاتصال بالموظفين داخل وخارج المؤسسة
%13	03	الحصول على المعلومات
% 08	01	عملية التسيير ومراقبة العمل
%100	24	المجموع

-يمثل الجدول فيما يستخدم أفراد العينة شبكة الانترانات والاكسترنات حيث نرى أن نسبة 71% من أفراد العينة لشركة CAAT يستخدمونها في الاتصال بالموظفين داخل وخارج المؤسسة ، ونفس الاحتمال الحصول على المعلومات بنسبة 83% في شركة GAM ، في حين نرى أن نسبة 17% من أفراد العينة لشركة CAAT يستخدمونها في الحصول على المعلومات.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب فيما تستخدم شبكة الأنترنات والاكسترنات.



يمثل الجدول فيما يستخدم أفراد العينة شبكة الانترنات والاكسترنات حيث نرى أن نسبة 71% من أفراد العينة لشركة CAAT يستخدمونها في الاتصال بالموظفين داخل وخارج المؤسسة ، ونفس الاحتمال الحصول على المعلومات بنسبة 83% في شركة GAM ، في حين نرى أن نسبة 17% من أفراد العينة لشركة CAAT يستخدمونها في الحصول على المعلومات، ونفس الاحتمال الحصول على المعلومات بنسبة 13% في شركة GAM ، وهنا نرى أن النسب متقاربة في كلا من الشركتين يستخدمون شبكة الانترنات في الحصول علي المعلومات سواء من الزملاء أو حول العمل داخل الشركة أو حول هي الخدمة التي تسخرها الانترنات والتي منها خدمة المؤمنين والوكلاء.

جدول رقم 11: توزيع افراد العينة حول إستخدامكم لشبكة الأنترانات والإكسترنات قتل من أهمية استخدام البريد الإلكتروني.
caat

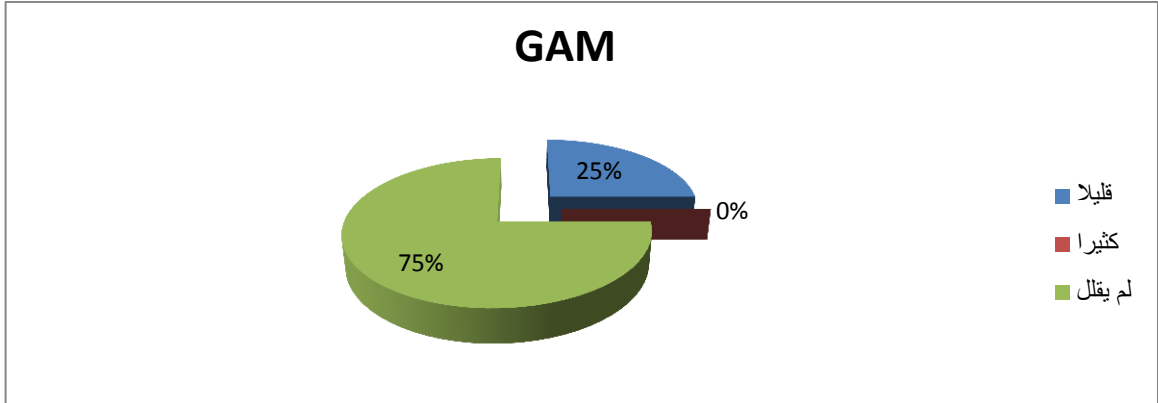
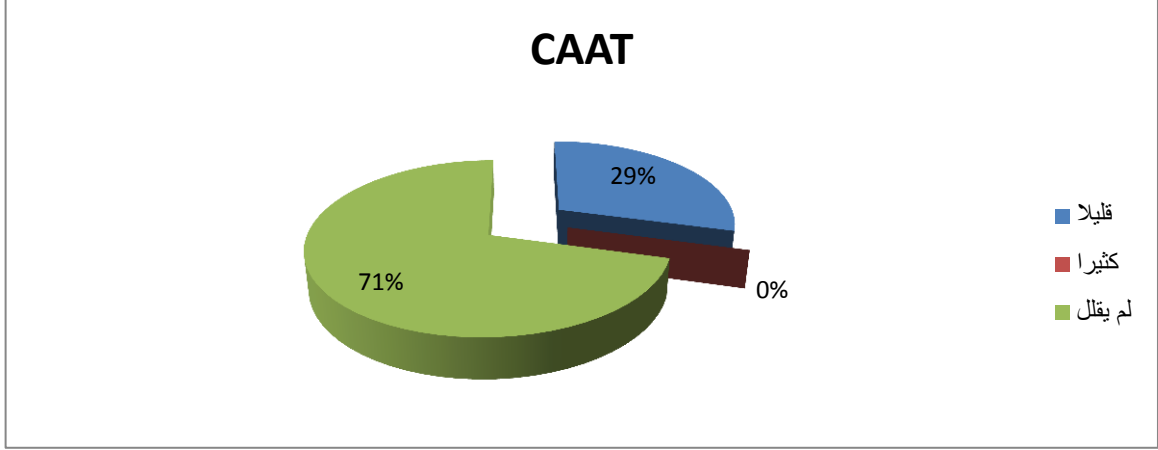
التكرار النسبي	التكرار	إستخدامكم لشبكة الأنترانات والإكسترنات قتل من أهمية استخدام البريد الإلكتروني
% 29	07	قليلًا
%00	00	كثيرًا
%71	17	لم يقلل
%100	24	المجموع

GAM

التكرار النسبي	التكرار	إستخدامكم لشبكة الأنترانات والإكسترنات قتل من أهمية استخدام البريد الإلكتروني
% 25	06	قليلًا
%00	00	كثيرًا
%75	18	لم يقلل
%100	24	المجموع

يشير الجدول أن أغلب الإجابات في الشركتين كانت أن إستخدام شبكة الأنترانات والإكسترنات لم يقلل من إستخدام البريد الإلكتروني، بنسبة 75 % لشركة GAM و 71 % لشركة CAAT ، في حين أن الذين صرحوا بقليلًا كانت نسبتهم كالآتي 25 % لشركة GAM و 29 % لشركة CAAT.

التمثيل البياني يمثل استخدامكم لشبكة الأنترنت والإكسترنات قتل من أهمية استخدام البريد الإلكتروني السياسية.



يشير الجدول أن أغلب الإجابات في الشركتين كانت أن استخدام شبكة الأنترنت والإكسترنات لم يقلل من استخدام البريد الإلكتروني، بنسبة 75% لشركة GAM و 71% لشركة CAAT ومن خلال مقارنة نلاحظ أن هذه الإجابة متوقعة لأن البريد الإلكتروني من حيث الاستخدام في كل من الشركتين وهذا دليل على أن البريد الإلكتروني أكثر سرعة وفاعلية وهو الشيء الذي لاحظناه في زيارتنا الميدانية للشركتين، تسمح هذه الخدمة بإرسال و استقبال رسائل الإلكترونية من و إلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، على مستوى التجاري يمكن الاستخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول المنتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو إلغائها.

جدول رقم 12: توزيع افراد العينة حول نوع الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة.

CAAT

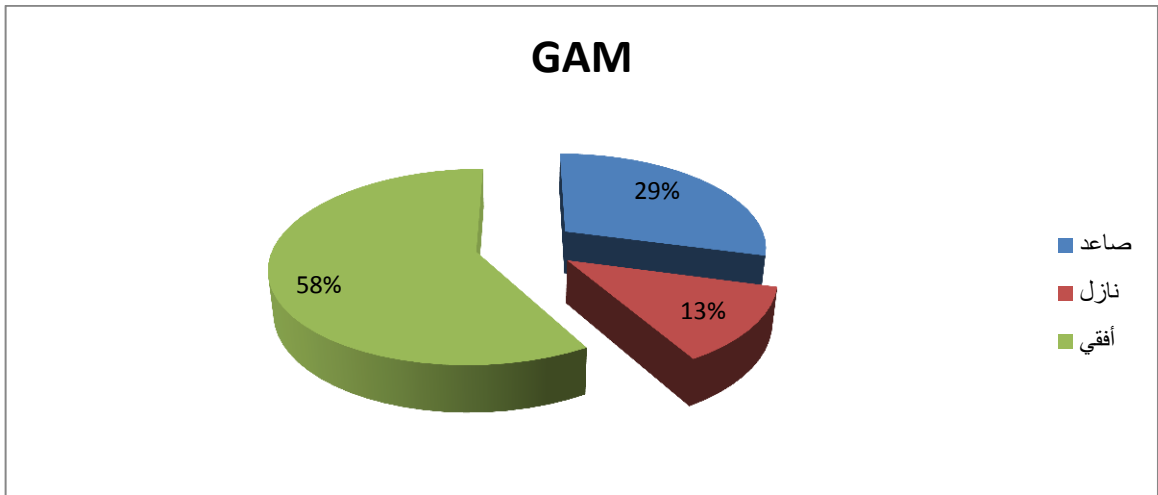
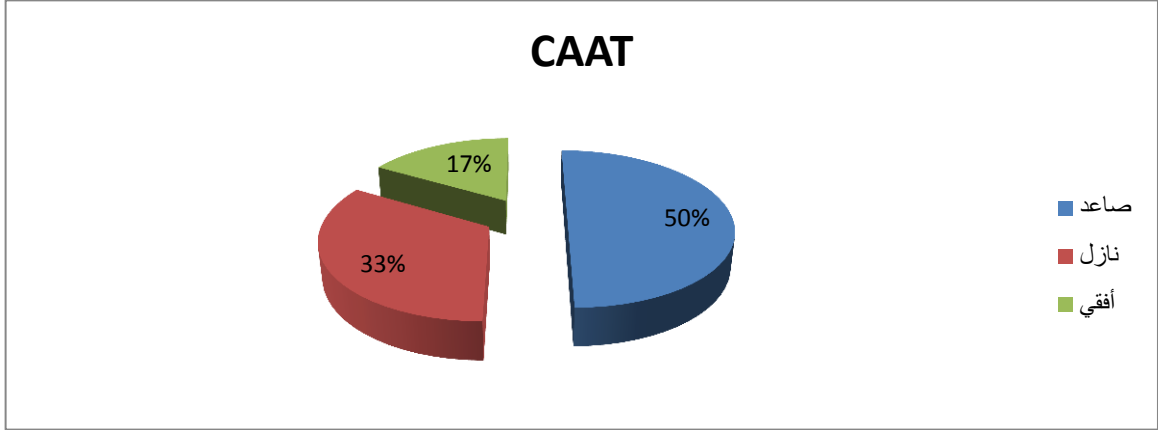
التكرار النسبي	التكرار	نوع الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة
%50	12	صاعد
%33	08	نازل
%17	04	أفقي
%100	24	المجموع

GAM

التكرار النسبي	التكرار	نوع الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة
%29	07	صاعد
%13	03	نازل
%58	14	أفقي
%100	24	المجموع

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول نوع الانصال التنظيمي داخل المؤسسة فكانت أكبر نسبة وهي بنسبة 50 % وكذا 29% صرحوا بالاتصال الصاعد، تليها نسبة 33 % وكذا 13% صرحوا بالاتصال النازل ، ثم نسبة 17 % وكذا 58% صرحو بأفقي.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متابعتك لقناة البلاد كيف ترى واقع الانفتاح السياسي في الجزائر



تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول نوع الانصال التنظيمي داخل المؤسسة فكانت أكبر نسبة وهي بنسبة 50 % وكذا 29% صرحوا بالاتصال الصاعد، تليها نسبة 33 % وكذا 13% صرحوا بالاتصال النازل ، ثم نسبة 17 % وكذا 58% صرحوا بأفقي وهذا يدل على أن كل أنواع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة يستعمل كل واحد حسب غرضه.

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا هذه توصلنا الى نتائج التالية أبرزها :

- إستنادا إلى ما تما التوصل إليه من إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في كل من شركة CAAT وشركة GAM وجدنا أن جهاز الكمبيوتر متوفر في مكتب كل موظف ذلك لمطلبات العمل ونوع الخدمة التي تقدمها الشركتين.
- كذلك وجود شبكة الأنترنت في الشركتين لتسهيل عميلة التواصل مع الوكلاء والمؤمنين والزملاء داخل الشركتين.
- إضافة وسائل الإتصال الحديثة المستخدمة في الشركتين منها البريد الإلكتروني، شبكة الأنترانات، وشبكة الإكسترنات كأهم الوسائل لما يتميزون به من مزايا في التنفيذ والأداء، على غرار الوسائل الأخرى كالفاكس والهاتف النقال والثابت.
- من خلال نتائج البحث تبين لنا أن البريد الإلكتروني هو من أكثر الوسائل إستخداما في كل من شركة CAAT و GAM لما يتميز به من فاعلية وسرعة حسب رأي أفراد العينة.
- نستنتج من خلال تحليل معطيات الجداول أن إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة ساهم في تطوير القدرة التنافسية للشركتين من خلال:
- مساهمتها في تحسين الإتصال داخل الشركتين وهذا راجع إلى سرعة تداول المعلومة.
- إستخدامها زاد من تحسين إنتاجية العمل في كلا الشركتين من خلال زيادة الدقة والسرعة في الأداء.
- بالإضافة إلى أنها زادت من فعالية التعامل مع الزبون في كلا الشركتين وهذا ما تطمح إليه شركات التأمين كشركات خدماتية.

أوجه التشابه:

- كل من الشركتين توفر جهاز حاسوب في مكتب كل موظف.
- تتوفر في كلا الشركتين شبكة الأنترنت.
- كل من الشركتين يستخدمون وسائل الإتصال الحديثة من بريد إلكتروني وشبكة الأنترانات وشبكة الإكسترانات.
- أغلب أفراد العينة تتوفر لديهم معرفة مسبقة بإستخدام وسائل وشبكات الإتصال الحديثة من خلال تكوينهم خارج المؤسسة.
- أغلب أفراد العينة يرون أن إستخدام هذه الشبكات لم يقلل من أهمية البريد الإلكتروني.
- أغلب أفراد العينة في الشركتين يرون أن إستخدام شبكة الأنترانات توفر مزايا للشركة من خلال سرعة الأداء وتوفير الوقت.

أوجه الإختلاف:

- هناك إختلاف في وصول شبكة الأنترنت لمكاتب الموظفين فشركة CAAT أغلبهم موصولين بصفة دائمة بالشبكة، أما شركة GAM فإن أغلب موظفيها نادرا ما يتصلون بالشبكة فهي مقتصرة على رؤساء الأقسام.
- بالإضافة إلى شبكة الأنترانات وشبكة الإكسترانات فهي متاحة في شركة CAAT على بعض المصالح والأفراد اللذين عملهم يعتمد على إستخدام هذه الشبكات، أما شركة GAM فنظامها المركزي تتحكم من خلاله في هذه الشبكات ولا تتيح إستخدامها إلا لمن له صلاحية العمل بها لفترة معينة وهذا ماميزها كونها شركة خاصة.
- يختلف الشركتين في أكثر مجالات إستخدام الحاسوب بحيث أن شركة CAAT تستخدمه في الإتصال بالزملاء في أقسام الشركة، بينما شركة GAM تستخدمه في الإتصال بالزملاء والمؤمنين كأكثر مجال.

الخاتمة

الخاتمة:

تمثل تكنولوجيا الإتصال الحديثة عنصرا أساسيا تعتمد عليه المؤسسات الإقتصادية سواء العمومية أو الخاصة، حيث من الواضح أن هذه المؤسسات تستمد قوتها من إستخدام وتبني هذه التكنولوجيات والوسائل الحديثة للإتصال إضافة إلى كفاءة العنصر البشري الأكثر إستخداما وممارسة الأساليب الإتصالية الحديثة، وقد حاولنا في دراستنا معرفة مدى إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في شركات التأمين الجزائرية كدراسة مقارنة بين الشركة

الجزائرية للتأمينات CAAT كقطاع عمومي وشركة العامة للتأمينات المتوسطة GAM كقطاع خاص.

من هنا نستنتج أن شركات التأمين الجزائرية التابعة للقطاع الخاص هي في مواكبة مستمرة للتطورات التكنولوجية للأغراض الاتصالية في المؤسسة سواء بين الجمهور الداخلي أو الخارجي بهدف الإستمرار والنهوض بالقطاع الخاص في الجزائر.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

➤ الكتب:

1. جيهان احمد رشق الأسس العلمية لنظريات الاعلام دار الفكر العربي القاهرة ط2
1986
2. علي عبد الفتاح، إدارة الاعلام، دار الزاوي العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان
2014،
3. فوضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات
الجامعية، 1998،
4. غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ت: بوزيد صحراوي واخرون، بيروت، لبنان،
دار الساقى، ط1. 1991.
5. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث،
الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995،
6. عصام حسن احمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح البحث العلمي اسسه ومناهجه،
دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان 2014.
7. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي
واخرون، دار القصبه للنشر طبعة الثانية منقحة، الجزائر 2004-2006
8. ملفين ل. ديفلير، ساندر بول. روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، الدار الدولية للنشر
والتوزيع، القاهرة، ط1.
9. مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد، دار النشر الفا للوثائق،
قسنطينة، ط1. 2019.

10. حجازي مصطفى،الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع،بيروت.1982.
11. ابراهيم ابو عرقوب الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ،دار المجدلاوي ،عمان ، الاردن ، 1993 .
12. دركر بيتر،الإدارة،المهام،المسؤوليات،التطبيقات- ت،عبد الكريم محمد،ج2،الدار الدولية للنشر والتوزيع،القاهرة،ط1، 1996.
13. أحمد مصطفى خاطر، الإدارة و تقويم مشروعات الرعاية الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
14. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
15. أمين عبد العزيز حسن، إدارة الأعمال و تحديات القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
16. ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011.
17. علي عياصرة ،محمود محمد العودة الفاضل، الاتصال الإداري و أساليب القيادة الإدارية في المؤسسات التربوية، ط1 ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

➤ المذكرات:

18. لعقاب محمد، مجتمع الاعلام والمعلومات، (دراسة استكشافية أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر) قسم علوم الاعلام والاتصال .2002.

المواقع:

19. مدحت جمال، البداوي، عبد الحميد عبد المجيد (2007). أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام SPSS.

عمان: دار الشروق. <https://www.maktabtk.com/>

الملاحق

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان أولية بغرض التحكيم

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة ، والموسومة بـ :

الأساليب الاتصالية المستخدمة لدى شركات التأمين بالأغواط

تم هذا الاستبيان في إطار نيل شهادة الماستر اعلام واتصال يرجى وضع العلامة x في مكان الاجابة ومع العلم أن هذه الاجابات تحمل في مجال العلم فقط ونرجو من سيادتكم مساعدتنا في ذلك وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إشراف الدكتور:

النوعي عبد القادر

إعداد الطالبين:

ياسين عاشوري

موسى ياسين بن موسى

محور البيانات الشخصية: (ضع علامة X في المكان المناسب)

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 20 إلى 24 ما بين 25 إلى 30 من 30 فما فوق
مدة العمل في المؤسسة:

أقل من 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات 5 سنوات فما فوق

المحور الثاني : وسائل الإتصال المستخدمة في شركتكم.

هل يتوفر مكتبك على جهاز كمبيوتر؟ نعم لا

فيما تستخدم الحاسوب في إطار عملك؟(يمكن إختيار أكثر من إجابة واحدة).

-الإطلاع على قاعدة البيانات.

-الإتصال بالزبون أو المؤمنين عن طريق البريد الإلكتروني.

-الإتصال بالزملاء في أقسام الشركة.

هل الوصول للأنترنات متاح لك في مكتبك؟

دائما أحيانا نادرا

ماهي وسائل الإتصال التي تستخدمها في عملك؟

الفاكس شبكة الأنترنات البريد الإلكتروني

شبكة الإكسترنات الهاتف النقال

المحور الثالث: وسائل الإتصال الحديثة الأكثر إستخداما

هل لديك معرفة مسبقة بإستخدام وسائل الإتصال الحديثة؟

نعم لا

فيما تستخدم شبكة الأنترانات ؟

-الإتصال بالموظفين داخل الشركة

-الحصول على المعلومات

-عملية التسيير ومراقبة العمل

هل إستخدامكم لشبكة الأنترانات والإكسترنات قلل من أهمية استخدام البريدالإلكتروني؟

قليلاً كثيرا لم يقلل

نوع الإتصال الرسمي داخل المؤسسة:

اتصال صاعد اتصال نازل اتصال أفقي