جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال

الاتصال المناسباتي ودوره في تكوين الصورة الذهنية في المرفق العمومي

دراسة ميدانية بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية

المدة الزمنية:2024-03-01 / 2024-04-30

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين:
- فريد غيدي
- رضوان تغساست

إشراف الدكتور:
د. زاوي جمال

لجنة المناقشة:

الدكتورة فندوشي ربيعة	جامعة المدية	رئيسا
الدكتور زاوي جمال	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
الدكتورة صفرة إلهام	جامعة المدية	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي 2024/2023

شكر

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام عملنا وسهل لنا كل صعب.

نشكر الاستاذ "**زاوي جمال**" على مجهوداته وتوجيهاته المتواصلة أثناء إنجاز هذا العمل.

نشكر أعضاء لجنة المناقشة متمنين لهم التوفيق.

جزيل الشكر لكل إطارات وعمال مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية

وكل الاساتذة وإداريو وعمال جامعة المدية.

إهداء

إلى أمي وأبي الغاليين وإخوتي حفظكم الله جميعا

إلى زوجتي

إلى أو لادي

سيف الدين، وسيم عبد الباقي، منيب طه

إلى أصدقائي

فريد

إهداء

الى التي حملتني وهنا على وهن وسهرت الليالي في الصغر

ومدت لي يد العون في الكبر،

الى نبع الحنان وسر الامان وزينة الوجدان وأعز ما أملك في هذه الحياة

امي الغالية رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه

الى من لا أستطيع رد فضله طول حياتي

وكان درع الامان ومرشدي وسندي في هذه الحياة

أبي الغالي حفضه الله واطال في عمره

الى اخوتي وعائلتي واصدقائي

الى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

رضوان

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

1- إشكالية الدراسة

2- التساؤلات

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- تحديد مفاهيم الدراسة

7- منهج الدراسة

8- أدوات جمع البيانات

9- مجتمع الدراسة

10- عينة الدراسة

11- مجالات الدراسة

12- الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الاتصال المناسباتي

- تمهيد

1- تعريف الاتصال المناسباتي

2- أشكال الاتصال المناسباتي

3- خصائص الاتصال المناسباتي

4- أهداف الاتصال المناسباتي

5- أهمية الاتصال المناسباتي

6- جوانب الاتصال المناسباتي

7- وسائل الاتصال المناسباتي

8- الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال المناسباتي

9- مراحل التخطيط في الاتصال المناسباتي

10- الجماهير المستهدفة في الاتصال المناسباتي

11- إيجابيات وسلبيات الاتصال المناسباتي

الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية

- تمهيد

أو لا- مفهوم الصورة الذهنية

1- تعريف الصورة الذهنية مكوناتها

2- خصائصه الصورة الذهنية وأنواعها

3- أهمية الصورة الذهنية وأبعادها

ثانيا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

1- عوامل تكوين الصورة الذهنية

2- كيفية تكوين الصورة الذهنية

3- مراحل تكوين الصورة الذهنية

4- مصادر تكوين الصورة الذهنية

5- برامج تكوين الصورة الذهنية

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

أولا: بطاقة فنية عن مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية

1-تعريف ودور مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية

2- أهداف مديرية الشباب والرياضة

3- نشاط مديرية الشباب والرياضة

4-هياكل مديرية الشباب والرياضة

ثانيا: عرض وتحليل البيانات.

ثالثا: عرض ومناقشة النتائج.

رابعا: الاجابة على التساؤلات والاشكالية.

خاتمة.

ملخص الدراسة

يعتبر إلاتصال المناسباتي أداة ترسخ الصورة الذهنية للمؤسسة بالإعتماد على ما يوفره من برامج وآليات لتدعيم علاقتها مع جمهورها، على غرار مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، حيث انطلقت إشكالية دراستنا حول الدور الذي يلعبه إلاتصال المناسباتي في تكوين صورة المديرية لدى جمهورها الخارجي وكسب ثقتهم من خلال السؤال الرئيسي: ما هو دور إلاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لدى جمهورها الخارجي؟

حيث كان هدف دراستنا هو التعرف على واقع إلاتصال المناسباتي ودوره الوظيفي داخل المديرية، والكشف عن الفعاليات وإلاستراتيجيات إلاتصالية التي تتبناها لتكوين صورتها الذهنية ورضى الجمهور الخارجي الذي هو مجتمع البحث والذي أخذها منه عينة قصدية مكونة من 100فرد، أين استخدمنا المنهج الوصفي وإستمارة إلاستبيان كأداة لجمع البيانات ومن ثم مناقشتها وتحليلها وصولا للإجابة على التساؤلات وإشكالية دراستنا وهي: المجهودات المبذولة والأحداث والمناسبات المنظمة تتم وفق استراتيجيات ووسائل اتصالية متعددة برزت فعاليتها أثناء إلاتصال المناسباتي، الذي كان له دور كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية كمرفق عمومي.

وخلصنا في نهاية دراستنا لنتائج أهمها:

تنظم مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية مناسبات دينية، رياضية، علمية، ثقافية وتاريخية، وذات طابع دولي، وطني ومحلي تعكس الهوية والمستوى التعليمي لجمهورها الخارجي. وتبذل مجهودات مختلفة تصب في تحسين أداء وكفاءة العنصر البشري وتطوير المنشآت والتجهيز وتحسين الخدمات.

الاتصال المناسباتي أعطى صورة إيجابية عن المديرية وربط علاقات قوية مع جمهورها الخارجي.

تجمع المديرية بين وسائل اتصالية مختلفة، كإلاتصال المباشر والأشرطة السمعية البصرية والصور أثناء تنظيم المناسبات كإستراتيجية اتصالية. كما تلعب صفحات المديرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإذاعة المدية المحلية دورا لافت وفعال للتواصل مع الجمهور الخارجي، بجمعها قوة التواصل والكلمة وجمالية الصوت والصورة.

الكلمات المفتاحية : الاتصال المناسباتي، الصورة الذهنية، المرفق العمومي.

The summery of the study

Occasional communication is a tool that consolidates the mental image of the institution by relying on the programs and mechanisms it provides to strengthen its relationship with its audience, such as the Directorate of Youth and Sports of the state of Medea, where the subject of our study on the role played by occasional communication in forming the image of the directorate among its external audience and gaining their trust through the main question: What is the role of occasional communication in forming the mental image of the Directorate of Youth and Sports of the state of Medea among its external audience?

Where the goal of our study was to identify the reality of occasional communication and its functional role within the directorate, and to reveal the events and the communication strategies that it adopts to form its mental image and to satisfy the external audience, which is the research community, from which we took an intentional sample consisting of 100 individuals, where we used the descriptive approach and the questionnaire form as a tool to collect data and then discuss and analyze it to answer the questions and the problematic of our study, namely: The efforts made, the events organized are carried out according to multiple strategies and means of communication whose effectiveness emerged during the event communication, which had a major role in forming a positive mental image…

At the end of our study we concluded with the most important results;

The Directorate of Youth and Sports of the state of Medea organizes religious, sports, scientific, cultural and historical events, and of an international, national and local nature that reflect the identity and educational level of its external audience. Various efforts are being made to improve the performance and efficiency of the human element, develop facilities, equipment and improve services. Occasional communication gave a positive image of the Directorate and established strong relationships with its external audience. The Directorate combines different means of communication, such as direct communication, audiovisual tapes and images during the organization of events as a communication strategy. The directorate's pages through social media and the local Medea radio also play a remarkable and effective role in communicating with the external public, by combining the power of communication, the word, and the beauty of sound and image.

Keywords: occasional communication, mental image, public facility.

المقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال المناسباتي عملية حيوية من خلال أثره الفعال على أداء وصورة المؤسسات المختلفة داخليا وخارجيا، لأن فهم مضمون الرسالة يتوقف على عوامل منها ظروف الموقف، والغرض من الاتصال والاتجاه الفكري السائد في المؤسسات والحالة النفسية لأطراف الاتصال، ومهارات القائم بالاتصال والاتجاه الفكري، مما يتطلب مراعاة المدخل السلوكي عند إجراء أي اتصال للاستفادة منه، فيرفع بذلك مستوى الاداء ويطور شبكات الاتصال في العالم، حيث أصبح العالم قرية صغيرة مترابطة الاطراف مع النمو السريع والمتسارع لوسائل الاعلام الجديدة وفعالية المضامين الاتصالية واختصار الجهد والمسافات، وانتقل الاتصال ليلعب دوره على الصعيد التنظيمي، ذلك أن التنظيم ما هو الا جماعة من البشر تجمعهم تنظيمات ومصالح وأهداف وتحكمهم قواعد وقوانين ضمن شروط واقعية معينة بغرض القيام بمهام ترمي في مجموعها لتحقيق غايات، وهنا يظهر الاتصال المناسباتي كنوع اتصالي جديد يستعمل المناسبة لربط المؤسسة بجمهورها ويحقق أهداف محددة، ويساهم في تكوين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة.

كما يظهر لنا جليا أن موضوع الصورة الذهنية من المواضيع التي تلقى اهتماما كبيرا في السنوات الاخيرة، لما لها من تأثير على حياة واستمرارية ونجاح المؤسسات، التي يكون الاتصال هو المكون الرئيس لتكوين صورة ذهنية حسنة عنها لدى جمهورها الداخلي والخارجي بشتى الاليات والبرامج الفعالة، فالاتصال المناسباتي يشكل حلقة وصل وأداة تفاعل داخل المؤسسة وخارجها، ويسوق صورة حسنة للمؤسسة ويرسخها في أذهان الجمهور كاهم الاهداف التي تسعي أي مؤسسة لتحقيقها، وهذا لا يكون الا من خلال الاعتماد على ما يوفره الاتصال المناسباتي من برامج واليات، كونها احد أهم العناصر الاستراتيجية لتسيير نشاط أي مؤسسة وتدعيم علاقاتها مع جمهورها باستعمال المناسبات المختلفة والمشاركة في المؤتمرات والابواب المفتوحة والدورات الرياضية ومن بين هذه المؤسسات نجد مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية التي تعتمد على هذا الاتصال المناسباتي قصد كسب ولاء الجمهور وتكوين صورة ذهنية حسنة لديهم على المدى الطويل.

وفي دراستنا هذه تناولنا موضوع الاتصال المناسباتي ودوره في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، من خلال خطة بحث اشتملت على:

الفصل الأول الخاص بالإجراءات المنهجية والذي تناولنا فيه اشكالية الدراسة مفروقة بالتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ثم استعراض لأسباب اختيار الموضوع واهميته وأهدافه، وصولا لتحديد المفاهيم والمنهج وأدواته، ثم أسباب اختيار الموضوع، ومجتمع الدراسة، إضافة لعينة ومجالات الدراسة، والدراسات السابقة، فيما جاء الفصل الثاني بعنوان الاتصال المناسباتي الذي بدأناه بتمهيد ثم تعريف وأشكال وخصائص وأهداف وأهمية الاتصال المناسباتي.

إضافة لجوانبه ووسائله الاتصالية المستخدمة ثم مراحل التخطيط والجماهير المستهدفة في هذا الاتصال المناسباتي، وصولا لتحديد إيجابيات وسلبياته، أما الفصل الثالث الذي جاء بعنوان ماهية الصورة الذهنية فبدلناه بتمهيد ثم تطرقنا أو لا لمفهوم الصورة الذهنية، والتي عرفناها بداية وحددنا مكوناتها وخصائصها وأنواعها، وختمناها بأهمية هذه الصورة الذهنية وابعادها، أما تكوين الصورة الذهنية جاء ثانيا في هذا الفصل أين حددنا فيه عوامل تكوينها وكيفية تشكيلها ومراحلها وكذا مصادر وبرامج تكوين هذه الصورة، في حين خصصنا الفصل الرابع الخاص بالجانب التطبيقي لتقديم بطاقة فنية عن مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، ثم عرض وتحليل البيانات، لننتقل لعرض ومناقشة النتائج، وصولا للإجابة على التساؤلات والإشكالية وكانت الخاتمة أخر نقطة في دراستنا قبل المصادر والمراجع والملاحق.

الفصل الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

1- إشكالية الدراسة

2- التساؤلات

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- تحديد مفاهيم الدراسة

7- منهج الدراسة

8- أدوات جمع البيانات

9- مجتمع الدراسة

10- عينة الدراسة

11- مجالات الدراسة

12- الدراسات السابقة

1 - إشكالية الدراسة:

إذا كان الاتصال مهم منذ القدم فما بالك اليوم؟ حيث التطور السريع الذي شمل جميع الميادين فلما كانت المؤسسات في أطوارها الأولى بسيطة في إدارتها كانت عملية الاتصال سهلة ومستمرة، لكن هذه الطرق البسيطة سرعان ما تطورت وتعقدت في المؤسسة الحديثة مع تعقدها وتعقد وسائلها ومستوياتها الادارية وزيادة عدد الافراد العاملين بها وضخامة الموارد المادية المستعملة، مما يستدعي تقسيم المسؤوليات والمهام لتحقيق الاهداف المسطرة والحفاظ على صورة المؤسسة، وذلك من خلال خلق ديناميكية وعلاقات مشتركة وقوية تجمع بين كل افراد وطبقات المجتمع المختلفة، بحيث تجعل الفاعلين داخلها يحملون نفس المبادئ وأسلوب العمل وإيجاد إطار مرجعي مشترك يسعي الي ضمان سيرورة وتواجد المؤسسة.

وبالنظر إلى أهمية الاتصال المناسباتي في الآونة الاخيرة باعتباره أحد العوامل الاساسية المحددة لنجاح وتفوق المؤسسات، خاصة في الوقت الراهن الذي يشهد تغيرات سريعة من شأنها التأثير على اراء ونظرة الجمهور للمؤسسات، وجب علينا التعرف والبحث من هذا المنطلق لتحقيق أهداف وسياسات المؤسسة وتكوين صورتها، الا أن حداثة وعدم اعطاء اهمية بالغة لهذا الاخير، خلقت فجوة بين المؤسسة وبين بيئتها الداخلية والخارجية، وبالتالي عدم تحقيق الاهداف المخطط لها، ما أثر في فعالية المؤسسة وأدائها، الامر الذي دفع بنا إلى محاولة الكشف والبحث في مختلف الاتجاهات الخفية والظاهرة المرتبطة بالظاهرة المدروسة والتي لها علاقة بالاتصال المناسباتى سواء من قريب أو من بعيد وانعكاساتها على الصورة الذهنية.

فيعد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية من أهم مقومات نجاحها واستمرارها، فهي الغاية التي يعكف على تحقيقها مختلف القائمين على تسيير شؤونها، لما لها من دور فعال في التعريف بنشاطاتها وخدماتها بهدف استقطاب واستمالة المجتمع ككل، هذا المطلب لن يتأتى لها الا من خلال اعتماد استراتجيات اتصالية فعالة، وكذا مواكبتها للتطورات والتحولات الراهنة، حيث أدركت المؤسسات أن لصورتها تأثيرا كبيرا في مدى نجاحها واستمرارها، فهي مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن هذه الاخيرة، لهذا السبب يركز الاداريون جهود دهم على تكوين صورة ايجابية تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير في محاولة لكسب ثقتهم.

وتعد مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية أحد هذه المؤسسات، التي تعكف على تكوين هذه الصورة الايجابية لدى الجماهير وفق مناسبات وبرامج واستراتيجيات اتصالية تتسم بالتخطيط والفعالية.

هذا وتتحدد اشكالية دراستنا حول الدور الذي يلعبه الاتصال المناسباتي في تكوين صورة المؤسسة من خلال ابراز الجهود د المبذولة والعروض والخدمات التي تقدمها مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، من أجل جذب الجمهور وكسب ثقتهم، وانطلقت دراستنا من السؤال الرئيسي:

ما هو دور الاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لدى جمهورها الخارجي؟

2 -**التساؤلات:**

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

_1ماهي المجهودات التي تبذلها مديرية الشباب والرياضة لتحسين خدماتها؟

_2 ماهي اهم الاحداث والمناسبات التي تشارك فيها المديرية والتي ساهمت في خلق صورة ايجابية لدى جمهورها الخارجي وفق مستواهم التعليمي؟

_3ماهي الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدتها المديرية لتكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي؟

_4ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مديرية الشباب والرياضة أثناء الاتصال المناسباتي لتكوين صورة ذهنية لدى جمهورها الخارجي ؟

3- أسباب اختيار الموضوع :

تتمثل أهم الاسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع في الآتي:

1- التعمق أكثر في مفاهيم ودلالات الاتصال المناسباتي بحكم حداثة نشأته، وتحديد دوره في تكوين الصورة الذهنية.

2- تماشى الموضوع مع تخصصنا.

3-الرغبة في إعطاء الموضوع طابعا أكاديميا وإثراء مكتبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة المدية.

4- مدى قابلية الدراسة للبحث الاجتماعي وذلك لإمكانية النزول بها إلى الميدان.

5- قلة البحوث في هذا المجال.

4 - أهداف الدراسة :

نهدف من خلال دراستنا الوصول إلى التعريف بالاتصال المناسباتي، وكذا التعرف على اراء المبحوثين حول الاتصال المناسباتى لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية وتحقيق جملة من الاهداف نوجزها كما يلي:

* التعرف على واقع الاتصال المناسباتي في مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية.

*تحديد الدور الوظيفي الذي يؤديه الاتصال المناسباتي داخل مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية.

*الكشف عن الفعاليات والممارسات التي تتبناها المديرية، ومدي رضا الجمهور الخارجي عن الخدمات المقدمة لهم.

*الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لتكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

5- أهمية الدراسة :

تتحدد أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تكمن دراستنا في معرفة دور الاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمديرية الشباب والرياضة، خصوصا وان هذا الموضوع يعتبر من المواضيع الجديدة التي ظهرت للعيان، وقد حظي هذا الموضوع باهتمام كبير من قبل الباحثين والطلبة على حد سواء. وكذا المساهمة في توعية المؤسسات بأهمية هذا العنصر ومدى فاعليته الاستراتيجية في تعزيز وبناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة.

6.- تحديد المفاهيم:

تعريف الاتصال:

لغة:

عرفت كلمة الاتصال في لسان العرب على أنها كلمة مشتقة من وصل، وتعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية نقول وصلت الشيء وصلا والوصول خلاف القص، اتصل الشيء بالشيء، بمعني لم ينقطع ووصله إليه وأو صله وأنهاه إليه وابلغه إياه[1].

ويعرف أيضا بأنه العملية التي تتم بها نقل المعلومات والمعاني والافكار من شخص لآخر بصورة تحقق الاهداف المنشودة في المنظمة أو في أي جماعة من الناس[2].

---

[1]- ابن منظور، **لسان العرب**، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ، 1993، ص552.

[2]- شعبان فرج، **الاتصالات الادارية**، ط1، دارا سامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص3

اصطلاحا:

ويعرف اصطلاحا بأنه انتقال المعلومات والافكار الاعلامية وانتقال المعلومات والاتجاهات والعواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخري، من خلال الرموز ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل[1].

تعريف الحدث:

تعرف الجمعية الفرنسية لوكالات الاستشارة في الاتصال الحدثي وسياحة الاعمال، الحدث بانه عبارة عن فعل اتصالي منظم يسعى الى التأثير على الافراد من اجل تحقيق هدف محدد.

تعريف الاتصال المناسباتي:

هو الاتصال الذي يحدث لغرض انجاح أو تنفيذ مناسبة معينة أو حدث معين كالمؤتمرات والمهرجانات واللقاءات الجماهيرية، قصد انتقال المعلومات والافكار والاتجاهات والعواطف إلى الجماهير المستهدفة أثناء الحدث أو النشاط الذي تستخدمه المؤسسة، وذلك لخلق اجواء مميزة وقوية في حياة المؤسسة مع مختلف جماهيرها تبقي في الذاكرة المؤسساتية، وتحظى بتغطيات اعلامية، حيث يساهم هذا الاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.

التعريف الاجرائي للاتصال المناسباتي:

الاتصال المناسباتي هو وسيلة اتصالية تستهدف الجمهور بصورة كبيرة من خلال المناسبات التي تنظمها وتشارك فيها المؤسسة، كما هو الحال بالنسبة لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، من أجل تحقيق نتائج ايجابية وتكوين صورة ذهنية طيبة في النهاية لدى جمهورها.

تعريف الصورة الذهنية:

لغة:

الصورة هي الشكل الذي يتميز به الشيء، أما مفردة الذهنية فإنها تسير إلى الذهن والذهن هو العقل وعليه فان مصطلح الصورة الذهنية يعني به صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، بكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء[2].

اصطلاحا:

يعرفها "على عجوة" بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الافراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الانسان[3].

---

[1]– محمد أب وسمراء، **الاتصال الاداري والاعلامي**، ط1، دار أسامة، عمان، 2008,ص,15

[2]– موسي باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن2013، ص52

[3]– على عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003ص09-10،

إجرائيا: هي الانطباعات والاتجاهات الذاتية التي تتكون من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وهي عملية متغيرة وليست لها خصائص ثابتة تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

تعريف المرفق العمومي:

المرفق العمومي هو كل منظمة عامة تنشئها الدولة وتخضع لإدارتها بقصد تحقيق حاجات الجمهور ومن هنا جاز اعتبار كل من مرفق القضاء والامن والدفاع وغيرها مرافق عامة، لأنها منظمات أنشأتها الدولة بغرض أداء خدمة الجمهور[1].

التعريف الاجرائي للمرفق العمومي:

المرفق العمومي هو كيان منظم تابع لملكية الدولة ويعتمد على وسائل وموارد بشرية ومادية ومالية واتصالية ومعلوماتية، لتأمين تواجدها وتقديم خدمة عمومية بهدف تلبية رغبات واحتياجات الجماهير، كما هو الحال بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية.

7- منهج الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لطبيعة الموضوع استخدمنا المنهج الوصفي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والاكثر شيوعا واستخداما في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة.

ويعرف "هو كائن" الدراسة الوصفية على أنها دراسة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع[2].

فالمنهج الوصفي هو استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الاخرى[3].

ويقوم المنهج الوصفي على جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية

والميدانية، وهو ما يتناسب مع موضوع دراستنا والمتمثل في دور الاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لدى جمهورها الخارجي من خلال مختلف المناسبات المنظمة.

---

[1]- الدكتور شاب توما منصور، **القانون الاداري**، ط ,1جامعة بغداد، ,1980ص194.

[2]- مروان عبد المجيد ابراهيم،" **اسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق، عمان، طبعة 2000,01, ,125_126

[3]- رحيم يونس كروالعزأو ي، " **مقدمة في منهج البحث العلمي**"، دار دجلة، عمان، ط,1,2007ص97،

8 - أدوات جمع البيانات:

إن عملية جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث كان وخاصة في البحوث الاجتماعية بحيث أن دقة النتائج التي يتوصل إليها الباحث تتوقف على مدي حسن اختيار الباحث للأدوات المناسبة لإتمام بحثه بطريقة موضوعية.

وإذا كانت أدوات جمع البيانات متعددة ومختلفة فإن طبيعة الدراسة هي من تفرض حجم ونوعية وطبيعة الادوات التي يتخذها الباحث وهنا في دراستنا اعتمدنا على أداة لجمع البيانات الضرورية وهي:

استمارة الاستبيان:

اعتمدنا على استمارة الاستبيان، كونها أداة أساسية لجمع البيانات وكونها تعد طريقة اتصال أساسية بين الباحث والمبحوثين، من حيث أنها تتضمن مجموعة من الاسئلة والعبارات التي تتعلق بفروض الدراسة، معناه أن استمارة الاستبيان أداة اتصالية بين الباحث والمبحوثين عن طريق مجموعة من الاسئلة التي تعرض على المبحوثين ويتم الاجابة عنها من طرفهم[1]

9_ مجتمع الدراسة :

يعتبر مجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها وهو أهم خطوة يتم ضبطها قبل تحديد العينة التي يصعب على الباحث أن يتصل بجل المعنيين فيختار عينات تمثله، ومجتمع دراستنا هو الجمهور الخارجي لمديرية الشباب والرياضة في بلدية المدية.

10- عينة الدراسة :

إن أهم الخطوات التي يمر بها الباحث هو اختيار عينة البحث ممثلة للمجتمع الاصلي، فمن الضروري أن تمثل العينة المختارة جميع خصائص ومميزات المجتمع المدروس، ففي أي دراسة يصعب على الباحث أن يدرس كل مفردات المجتمع الاصلي على حدى، خاصة إذا كان عدد أفراده كبير، لذا نوفر عينة تمثل المجتمع الاصلي وعن طريق تلك العينة يمكن تعميم النتائج المتوصل لها، حيث اعتمدنا على العينة القصدية المكونة من 100 مفردة في دراستنا التي تدور حول الاتصال المناسباتي ودوره في تكوين الصورة الذهنية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لدى جمهورها الخارجي.

وقد تم اختيارنا لعينة قصدية من أفراد يحققون غرض البحث ويعطوننا إجابات واضحة ودقيقة من خلال علمهم الجيد بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية وتعاملهم معها،

[1]– فايز جمعة النجار وآخرون، **أساليب البحث العلمي**، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص76

فالأفراد الذين يزورون المديرية لأول أو ثاني أو ثالث مرة لم يحضر وفي الغالب مناسباتها ونشاطاتها وبالتالي توجهنا قصدا لأفراد تعودوا على زيارة المديرية وعلى منخرطين بالنوادي والانشطة العلمية والرياضية والثقافية وغيرها، وهم على علم جيد بما تحتويه من إمكانيات مادية وبشرية وكذا بمناسبات وأحداث وانشطة تم تنظيمها.

11 - مجالات الدراسة:

المجال المكاني: ويقصد به النطاق الجغرافي لإجراء البحث الميداني، وقمنا بدراستنا هذه في مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية.

وقد وقع اختيارنا على هذه المديرية كمجال لدراستنا لسهولة الوصول لأفراد العينة وباعتبار أننا نشتغل بها.

المجال الزمني: يشير إلى الفترة المستغرقة لإنجاز البحث، هذا وقد استغرقت المدة التي قضيناها في مديرية الشباب والرياضة بالمدية من شهر مارس الي شهر أفريل.

12- الدراسات السابقة :يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الاجزاء، لذلك وجب على أي باحث الاستعانة بالدراسات والبحوث السابقة التي تناولت نفس الظاهرة المراد دراستها للاستفادة واثراء بحثه وعدم الوقوع في أخطاء هو في غنى عنها والوصول للموضوعية ومن بين الدراسات والابحاث التي تناولت نفس الموضوع نجد ما يلي:

الدراسة الأولى: للباحث حجاج حسان بعنوان الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية الحديثة حالة المؤسسات السياحية والثقافية[1].

انطلق الباحث في دراسته من خلال السؤال الرئيسي التالي: كيف تستعمل المؤسسات السياحية والثقافية الاتصال الحدثي وتقنياته لخدمة التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة؟

ومن أجل الاحاطة بموضوع الدراسة صاغ الباحث الفرضيات التالية:

-يمت الاتصال الحدثي وتقنياته أنسب وأحسن إستراتيجية لتنمية وتطوير قطاعي السياحة والثقافة في منطقة قسنطينة.

-يساعد الاتصال الحدثي في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة.

-أحسن الاستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للاتصال الحدثي والتي تلجأ إلى توظيف العالم المحلي لتقييم وترقية الثقافة والسياحة لمنطقة قسنطينة.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي والاسلوب الكيفي الميداني الذي يهدف إلى فهم الظاهرة موضوع البحث، وعلى ادوات وتقنيات كالمقابلة والاستمارة والملاحظة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالاتصال

[1]- حجاج حسان، **الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية الحديثة" حالة المؤسسات السياحية والخدمية"**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، سنة 2016/2015. ص 38-374

الحدثي في المؤسسات الثقافية والسياحية وتحليل وثائق المؤسسة وصور الاحداث، فبالنسبة للمقابلة تم الاعتماد عليها لجمع المعلومات من مديري بعض المؤسسات الناشطة في قطاعي السياحة والثقافة في قسنطينة، كغرفة الصناعات التقليدية والحرف وفندق نوف وتيل والديوان الوطني للثقافة والاعلام وبعض مؤسسات الاعلام والجمعيات المحلية، حيث بلغ عدد الاطارات المستجوبة 33إطارا. أما الاستمارة فقد وزعت على 17إطارا من مديريتي السياحة والثقافة، لتصل العينة إلى 50إطارا.

وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج من أهمها:

– يساعد الاتصال الحدثي المؤسسات على تحقيق أهداف غاية في الاهمية على المستويين الداخلي والخارجي، كروح المشاركة والانتماء، التجنيد والتعبئة في حالة إدارة المشاريع، التحفيز، ونشر القيم المؤسساتية، أما على الصعيد الخارجي فيمكن أن يحقق الاهداف نوف وتيل والعلائقية على مستوى السمعة والصورة.

– تزايد استعمال الاتصال الحدثي نتيجة استعدادات المؤسسات السياحية والثقافية لمختلف التظاهرات والنشاطات التي في اغلبها هي نشاطات حدثيه.

– تتوجه الاستراتيجية الحديثة نحو فئات جماهيرية غاية في الاهمية، أين يستعمل الاتصال الحدثي بمختلف تقنياته كأداة مؤسساتية يأخذ شكل الحدث المنظم.

– ساهمت الوسائل الاتصالية الحديثة في التعريف ونشر القيم السلوكية للمحافظة على موروثات المنطقة سياحيا وثقافيا من خلال القدرة الاتصالية للحدث بالمزج بين أنواع الاتصال في نفس الوقت والمكان كالاتصال الجواري، العمومي، المؤسساتي، والتسويقي.

- **تعقيب على الدراسة الأولى:**

وقد قمنا بتضمين هذه الدراسة السابقة كونها تعالج دور الاتصال الحدثي في التعريف والحفاظ على الموروث الثقافي من خلال استعماله في المؤسسات الثقافية كأحد أهم الاستراتيجيات الاتصالية لإعادة احياء الموروث الثقافي الوطني، وهو ما يسير مع هدف دراستنا الحالية لتبيان دور الاتصال المناسباتي في المرفق العمومي كفاعل ومؤثر في تكوين صورتها لدى الجماهير، وابرزت لنا هذه الدراسة القدرة الاتصالية للحدث بالمزج بين العديد من أنواع الاتصال، كالاتصال الجواري والعمومي والمؤسساتي والتسويقي بدراسة وفق المنهج الوصفي الذي افادنا في دراستنا.

لكن أهم ما يعاب على هذه الدراسة حسب رأينا هو توجه الباحث نحو الجمهور الداخلي للمؤسسات الثقافية والفندقية الذي لا يعطي الوجه الصحيح لواقع الخدمات السياحية والثقافية، عكس الجمهور الخارجي الجزائري والاجنبي الذي يعطينا نظرته للواقع على ضوء مشاركته الخدماتية السياحية الثقافية والفندقية وفق الاتصال المناسباتي.

- الدراسة الثانية:

للباحثة صادق زهراء بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار[1].

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة القائمة بين التسويق بالعلاقات العامة ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال دراستها لحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتحديد المديرية الجهوية للولاية، وقد انطلقت الباحثة في دراستها من سؤال رئيسي جاء كالتالي: ما هو دور وأثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟ وصاغت الباحثة جملة من الفرضيات هي:

_ ان تبني فلسفة التسويق بالعلاقات العامة يساهم في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن ويؤهلها للمحافظة على ولائهم وعلاقتها معهم لفترة طويلة وزيادة الارباح وكسب مزايا تنافسية.

_هناك علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة والناتج هو تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.

_في ظل استراتيجيات للتسويق يصبح لدى المؤسسة زبائن راضين تماما وموالين لها.

_المؤسسة تتبنى استراتيجيات التسويق بالعلاقات العامة لإدارة الصورة الذهنية من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب عملاء جدد.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والمنهج الوصفي التحليلي، وأداة المقابلة في جمع البيانات من مسئولي الادارة العامة بالمؤسسة بالإضافة لأداة الاستمارة الاستبيانية، وبعد تطبيق الباحثة للخطوات المنهجية وتطبيق الدراسة الميدانية توصلت إلى أهم النتائج وهي:

- هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وكل من الصورة الذهنية الذاتية، (الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة).
- هناك اتفاق بين العاملين في البنك محل الدراسة حول حرصه على إقامة اتصال بين المؤسسة والزبون وبناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به لأطول فترة.
- زبائن البنك متفقين حول حرص البنك على الالتزام بالدقة في تقديم المعلومات، والمتابعة المستمرة لعملائه والسرعة في تقديم الخدمات والاهتمام بجودة الخدمات المصرفية.

[1]- صادق زهراء، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار"**، اطروحة الماجيستير (غير منشورة)، علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2016_2015،ص 4-322

– زبائن البنك متفقين حول امتلاك البنك لقدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماته وتقديم ما هو جديد باستمرار بالإضافة إلى امتلاكه القدرة على تغيير رغبة الزبائن.

– تعقيب على الدراسة الثانية:

واعتمدنا على هذه الدراسة من باب ادارة الصورة الذهنية وفق العلاقات العامة التي تتجه نحو استعمال عديد أنواع الاتصال مع الجمهور المتعامل مع البنك، واعتماد الباحثة فيه على المنهج الوصفي وكل هذا مرتبط بدراستنا وساعدتنا في التوجه الصحيح للبحث، أين تبين لنا من نتائج الدراسة العلاقة الطردية بين العملية التسويقية والصورة الذهنية واتفاق المتعاملين مع البنك على هذا الرأي، وهو ما يميز هذه الدراسة، أي الجمع بين دراسة الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وتصورهم الذهني لها.

لكن الدراسة خلت من ادراج أي فرضية عن رضى العاملين في البنك حول التسويق ضمن العلاقات العامة والصورة الذهنية لديهم، لأن هدف الدراسة هو ادارة الصورة الذهنية دون تحديد الجمهور الداخلي أو الخارجي. وبالتالي كان لزاما وضع فرضيات عن الصورة الذهنية لدى العاملين في التسويق وادراجها في النتائج العامة.

_الدراسة الثالثة: للباحث ايوب رقاني بعنوان: الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي في شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة[1]".

وتدور إشكالية الدراسة حول كيفية عمل المؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة على تنظيم الحدث الاتصالي، وماهي الاهداف الاتصالية المراد تحقيقها من وراء ذلك. وتفرعت عن السؤال الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية:

– ما هي الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة المتحفية أحمد باي لتنفيذ الحدث الاتصالي؟

–هل استطاعت المؤسسة المتحفية من وراء استخدام الاتصال الحدثي جذب الجمهور وزيادة وعيه بأهمية التراث الثقافي؟

– هل تمكنت المؤسسة المتحفية عبر الاتصال بالحدث أن تبني علاقات طيبة وصورة حسنة مع جهورها؟

فرضيات الدراسة:

– يتوقف نجاح تنظيم الحدث الاتصالي من طرف المؤسسة المتحفية على مدى ضبط خطط مسبقة واضحة.

– يحدد مستوى تنظيم مدى نجاح الحدث الاتصالي بالنسبة للمؤسسة المتحفية محمد باي.

– يعتمد تحقيق اهداف المؤسسة المتحفية على نوعية تنظيم الحدث الاتصالي.

---

[1]– ايوب رقاني، **الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية "دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي في شهر التراث 2016بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إعلام واتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، 2017 ,ص 11–47.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبق أسلوب المعاينة القصدية على الفئة الأولى والمتمثلة في القائمين على الحدث، وطبق العينة العرضية أو الصدفية على الفئة الثانية وهي عبارة عن مجموعة من الجماهير والمتفاعلين مع الحدث الاتصالي وعددهم43 مفردة، ضف إلى ذلك استخدامه لعينة قصدية تمثلت في تحليل كل من صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة المتحفية وموقعها الالكتروني.

واعتمد الباحث في جمع بياناته على أداة الملاحظة بالمشاركة، والمقابلة الغير مقننة، واداة تحليل المضمون

وفي نهاية الدراسة توصل الباحث إلى نتائج هي:

– المؤسسة المتحفية أحمد باي دعامة محتضنة للحدث في معظم نشاطاته المنظمة بمناسبة شهر التراث وحتى أحداث أخرى خارج هذه المناسبة.

– سعي المؤسسة المتحفية أحمد باي إلى محاولة خلق وبناء صورة حسنة وسمعة طيبة في اذهان جماهيرها وخصوصا المحلية والجوارية منها بما يكفل لها الاستمرار والنجاح في نشاطاتها وتحقيق اهدافها.

– تستعمل المؤسسة المتحفية أحمد باي العديد من الوسائل بغية اقامة روابط وثيقة مع مختلف الجماهير النوعية والعادية المتواجدة ضمن النطاق الجغرافي أو الجواري للمؤسسة وذلك بهدف إنجاح مختلف الاتصالات الحديثة المقامة على مدار شهر التراث واعطاءها صورة حسنة عند الجمهور.

– تعقيب على الدراسة الثالثة:

اعتمادنا على هذه الدراسة هو بسبب التشابه الكبير بينها وبين دراستنا، أين عالجت الاتصال الحدثي ضمن شهر التراث بالمؤسسة المتحفية وتكوين صورة ذهنية حسنة لها لدى الجماهير، وهو ما نريد دراسته ضمن المرفق العمومي، كما أن الدراسة التي اعتمد الباحث ميدانيا على مقابلة القائمين على الحدث وكذا الجمهور الوافد على الحدث اعطت نتائج عن دور الاتصال الحدثي داخليا وخارجيا في بناء صورة حسنة عن المؤسسة.

لكن في نفس الوقت حصر الدراسة ضمن وقت محدد بشهر التراث ومع الزخم الحدثي فيه لا يعطي الدراسة نتائج يمكن العمل بها وتعميمها على باقي الأوقات الاخرى مع نقص الاحداث الاتصالية، وبالتالي لو كانت الدراسة على فترات عرضية من السنة كان بالإمكان تعميم النتائج.

– الدراسة الرابعة:

للباحث وائل عبد الله محمد بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، الفترة من 2015–2016" [1].

وانطلق الباحث في دراسته من إشكالية مفادها: ما مدى تأثير العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بالخرطوم؟

[1]– وائل عبد الله محمد، **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم الفترة من 2015_2016,** مذكرة ماجيستير في الاعلام الامني، جامعة الرباط الوطني، دولة السودان، سنة 2017، ص 11–107

لتتفرع عنها أسئلة فرعية هي:

- ما مدى تأثير العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية لديوان الضرائب؟
- هل العلاقات العامة لديوان الضرائب تسهم في تحسين الصورة الذهنية؟
- هل يسهم التنسيق الداخلي للعلاقات العامة لديوان الضرائب في تطوير المؤسسة؟
- ما هي أساليب الاداء التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى فعاليتها؟

ثم صاغ الباحث الفرضيات التالية:

- قيام إدارة العلاقات العامة بالدور المناط بها يؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية.
- إن استخدام التقنية الحديثة يمكن أن يساهم في تطوير وترقية العلاقات العامة.
- تطور النظام الضريبي الوطني بلغ شأنا بعيدا مما جعل العلاقات العامة الضريبية بوسعها إستعاب وعكس هذا التطور بالنحو المثالي.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، وعلى الاستبيان والمقابلة كأدوات بحث ضمن مجتمع الدراسة الذي يتكون من العاملين بديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، وتم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء العاملين، بلغ عددهم 212فردا، ليتوصل في الاخير لجملة من النتائج هي:

- إن استخدام التقنية الحديثة يمكن أن يساهم في تطوير وترقية العلاقات العامة.
- قيام إدارة العلاقات العامة بالدور المناط بها يؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية.
- النشاط الاعلامي لإدارة العلاقات العامة يتسم بالمهنية التي تفضي لتوصيل الرسالة للمستهدفين على الوجه الاكمل.

- **تعقيب على الدراسة الرابعة:**

ادراجنا لهذه الدراسة العربية في دولة السودان هدفه الانفتاح على الدراسة الاجنبية وتقاربها مع دراستنا حول تحسين الصورة الذهنية من منطلق عمل العلاقات العامة بالمؤسسة، وهو ما يعطينا معلومات حول الاهتمام العربي والعالمي بالاتصال وأنواعه المتعددة لتحسين الاداء وخلق صورة حسنة لدى الجمهور الخارجي والداخلي، كما استفدنا من استخدام الدراسة للمنهج الوصفي والاستبيان المطبقان في دراستنا.

لكن في المقابل لم يركز الباحث كثيرا عن الصورة الذهنية للجماهير ضمن دراسته وفي فرضياتها رغم أهمية المتعاملين مع ديوان الضرائب الاتحادي ورأيهم فيه لتحسين صورتهم الذهنية.

الفصل الثاني: الاتصال المناسباتي

- تمهيد

1- تعريف الاتصال المناسباتي

2- أشكال الاتصال المناسباتي

3- خصائص الاتصال المناسباتي

4- أهداف الاتصال المناسباتي

5- أهمية الاتصال المناسباتي

6- جوانب الاتصال المناسباتي

7- وسائل الاتصال المناسباتي

8- الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال المناسباتي

9- مراحل التخطيط في الاتصال المناسباتي

10- الجماهير المستهدفة في الاتصال المناسباتي

11- إيجابيات وسلبيات الاتصال المناسباتي

تمهيد:

يعتبر الاتصال عملية نقل المعلومات والمعاني والافكار من شخص لآخر بصورة تحقق الاهداف المنشودة لدى الفرد والمنظمة.

ويمكن أن يكون هذا الاتصال ضمن مناسبة معينة، فيما يعرف بالاتصال المناسباتي لغرض تنفيذ وإنجاز مناسبة أو حدث معين، بانتقال المعلومات والافكار والاتجاهات إلى الجماهير المستهدفة، وخلق أجواء مميزة وقوية معهم، تبقى في الذاكرة المؤسساتية، وتحظى بتغطيات إعلامية، لتحقق في النهاية هدف وغاية هذه المؤسسة، وتلعب دورا في تكوين الصورة الذهنية لها.

1- تعريف الاتصال المناسباتي:

الاتصال المناسباتي هي ترجمة عرفية للكلمة الفرنسية "**Communication Evénementiel**" التي تعاني من عدم التحديد والضبط، فليس لهذا النوع من الاتصال وصف نهائي متفق عليه، بل كل يعرفه حسب تخصصه أو التوجه الذي اتخذته دراسته الميدانية حول نشاط أو حدث معين[1]، الا أن مجملها تصب في خانة كونه أي تقنية اتصال تعتمد على المناسبة أو تستخدمها، كما يتم تقديمه في بعض الاحيان على أنه: نظام اتصالات مركب تقوم به منظمة معينة حول رابطة اسمها أو علامتها التجارية مع حدث اجتماعي ثقافي، رياضي، فني أو علمي، ...[2]

ومجال اتصالات المناسبة واسع للنهاية ومتنوع فهو يمكن المؤسسة من التعرف على جمهورها وشركائه بشكل أدق وتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم، كما أن المناسبة تعتبر إدارة أساسية لكسب الثقة ويسحن صورة المؤسسة[3]، ومن الممكن التمييز بين الاتصال المناسباتي وأشكال التواصل الاخرى بفضل قدرته على جمع الافراد وخلق مساحة حقيقية للتواصل، ويعتمد هذا النوع من الاتصال على مناسبة من صنع وتنظيم المؤسسة وهذا من أجل استغلال والاستفادة من نتائج وسائل الاعلام لتحسين صورة المؤسسة[4].

إن التواصل من خلال تنظيم المناسبة يهدف إلى إعطاء بعد آخر للمؤسسة أو العلامة التجارية من خلال فتح بوابة الاتصال المباشر مع جمهورها المستهدف وبالتالي تطور من علاقتها مع جمهورها ومختلف المؤسسات والجهات التي تعممها[5].

ويسعى الاتصال المناسباتي إلى خلق أجواء مميزة وقوية في حياة المؤسسة مع مختلف جماهيرها تبقى في الذاكرة المؤسساتية، وأن الهدف يتعدى تقاسم هذه الاجواء إلى الاستفادة من مختلف النتائج الايجابية التي تكون في شكل تغطيات إعلامية[6]، كما يعتبر الاتصال المناسباتي مهنة حقيقية ووسيلة اتصالية تساعد على استهداف جمهور معين عن طريق رسالة مركبة تهدف إلى التأثير في ذلك الجمهور [7].

كما أشرنا سابقا فما يخص التعاريف المقدمة، نلاحظ أن الاتصال المناسباتي ما هو إلا تقنية تعمل على إبراز وجود علاقة بين مؤسسة معينة ومناسبة، حتى تتمكن من تحقيق بعض الاهداف عن

1- Gérald Bedocchi, **communication événementiel**, année licence sciences commerciales, hauts études commercial rue louvessc 14,400 liége 2004/2005, p: 10.

2- Baux P- **Modéles de persuasion et parrainage spartif**, Revue Française du Markting, nº131, 1991/1, p: 54.

3- Marie Hélène westphalien- Thiery Libert, **communication**, Dunod, paris, 5 éd, 2009, p : 150.

4- Catherine voit, **l'essentiel sur le marketing**, Berti édition, paris 2005-2006, p: 201.

5- L'iliane Demont- **Lugol et alain Kempf est autre**, **communication** des entreprises, Armand colin ……, paris, …, 2006, p : 223.

6- Aude Rion, **Thierry libaert**, assail adary, toute la communication, édition DUNOD, paris, 2010, p:209.

7- www.anae.org la **communication événementielle SALON guillaume** 2005 (nº57-298 : article L, 212-1 du CPI). Consulté le 21/12/2013.

طريق استغلال الدعائم الاتصالية في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وكذلك لتحسين الصورة، حيث كثيرا ما نجد هذه العلاقة في عمليات الرعاية وتمويل بعض البرامج التي لها علاقة بالنشاطات البدنية والثقافية والرياضية وتسمى كذلك تلك العلاقة بالعلاقة العاطفية التي تنشأ بين الممول والممول، كما حمل تعريف الاتصال المناسباتي بعدا مهنيا يراد من خلال الوصول إلى بعض الجماهير بنية التأثير فيهم، كما تم توجه بعض المؤسسات إلى تكليف شخص بالعمليات المناسباتية من تنظيمها، والمشاركة في مختلف التظاهرات المناسبة للمؤسسة والتي تخدم مصالحها وأهدافها.

وحتى تفهم جيدا عبارة "الاتصال المناسباتي"، ينبغي تفكيكها إلى عناصرها المكونة والتي خلقت لنا في السنوات الاخيرة توجها جديدا لأغلب المؤسسات على غرار الرياضة، من خلال القيام بنشاطاتها الاتصالية المرتبطة بمناسبة أو حدث معين في محاولاتها تحقيق الاهداف المرجوة:

- **الاتصال:**

يعتبر الاتصال من أكثر المصطلحات انتشارا أو تداولا في دراسات ميدان علوم الاعلام والاتصال أو العديد من التخصصات الاخرى، إذ يعرف على أنه نقل الافكار والمشاعر والمعلومات والتأثيرات من شخص أو مجموعة أشخاص إلى شخص أو مجموعة أشخاص آخرين، كما يشمل عمليتي التوزيع والتفاوض اللتين يقوم بهما بعض المؤسسات على اعتبارها من أشكال الاتصال.

- **المناسبة:**

تعرف الرابطة الفرنسية للوكالات في الاتصال المناسباتي وسياحة الاعمال المناسبة أو الحدث على أنه "عبارة عملية إجراء اتصال منظم ودقيق للتأثير على الافراد بنية الوصول إلى هدف معين أو غرض ما"[1] كما أن المناسبة هو نشاط تقوم به المؤسسة من أجل الترويج لمنتوجات جديدة أو تدشين فروع تابعة لها بمواقع مختلفة أو تعاقد أو شراكة، كما قد يكون احتفالا خاصا بموظفي الشركة بمناسبة الزيادة في الاجور أو ترقيات معينة أو نجاح حققته المؤسسة[2]، ولكن القول أن المناسبة كغيرها من الانشطة الاتصالية الاخرى فهي عملية ذهنية تتطلب التخطيط غالبا في مدة لا تقل عن أربعة أشهر وقد تصل إلى سنة في أحيان أخرى، وهذا من أجل التفكير والتحضر الجيد لتجنب كل مستجد غير مرغوب فيه، ومهما كانت المناسبة كبيرة أو صغيرة فتنظيم المناسبات تتطلب الجدية في جميع مراحلها[3].

---

[1]- William parkings, **l'événementiel, une communication sans limite au pres**que, histoire d'être, 2003, p : 05.

[2]- Marie **Hélène west Phalen**- their libaert, communicator, dunned, Paris, 5 e ad, 2009, p: 149.

[3]– إدريس بولكعيبات– عبد الرؤوف فهدي، **الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمنته**، مجلة البدر العدد11: جامعة بشار 207/11/09، ص 454–455.

2- أشكال الاتصال المناسباتي:

2-1- الرعاية والدعم:

يرى العديد من الباحثين المختصين في الادارة، الاقتصاد والاتصال، أن الاتصال المناسباتي والذي يجمع في تقنياته الدعاية والعمل الخيري، أصبح من بين أكثر المجالات استعمالا خاصة في بعض القطاعات التي تكون لطبيعة نشاطاتها علاقة بالمناسبة، كالمنافسات الرياضية والنشاطات الثقافية، كما يمكن أن يقدمه على مستوى الصورة، إضافة على قدرته على جلب وسائل الاعلام واستغلال توافدها على المناسبات والاحداث لتمرير الصورة المرغوبة، كما أن الظاهرة الحديثة بعد سنوات الثمانينات وظهور ر ثقافة المهرجانات الكبرى ومالها من قدرة على جلب الاف المتتبعين والجماهير، أصبحت قضاء ومناسبة لاستعمال مختلف دعائم الاتصال والاشهار[1].

حيث تعبر عن توفير الموارد سواء مادية أو عينية لأحد الانشطة المستقلة في مقابل بعض الفوائد المتوقع الحصول عليها من جراء هذه الدعم التي تسعى الادارة الحديثة إلى تحقيقها من خلال التخطيط الفعال[2]، تأخذ الاشكال التالية:

2-1-1- المنح الخيرية:

تعتمد آلية الرعاية على تقديم الهبات والمنح لفائدة مؤسسات وأفراد يعملون في نشاطات خاصة وذات منفعة عامة، حيث كان هناك عدد كبير من المؤسسات الخيرية في كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الامريكية خلال المئة عام الماضية، إضافة إلى بعض المؤسسات الخيرية العربية[3]، أما الان فانخفض عددها، وأصبح هناك عدد قليل من المؤسسات التي تقدم منحا للأفراد.

2-1-2- الاعانة:

إن أفضل تسمية للرعاية التي تقدمها الحكومة هي الاعانة التي تكون في شكل هبات مالية، يتم توفيرها للأنشطة المختلفة، إضافة إلى الاعانات التي تقدم من طرف بعض الهيئات والوزارات الحكومية كوزارات التضامن والخدمة الاجتماعية وهيئات الاثار، مثلا التي تقدم إعانات من أجل الحفاظ على الاثار والمباني القديمة والمنطق الاثرية التي تمثل أهمية قومية.

---

[1]- Monica Miranda, **l'évènement urbain festif** : vers une « gestion de site exploratoire » sur l'espace public ? les cas de Nantes et de bordeaux, thèse dirigée par alain bourde in, présentée et soutenue publiquement pilum di, 22 novembre 2010, école doctorale fille, trans atterri tories » université paris- est, p : 22.

[2]- عبد المعطي محمد عساف، **مبادئ في الادارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية**، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 1983، ص16.

[3]- http://www.mozabinasser.qa/ar/pages/defavlt.aspx.consulté 20/02/2014.

2-1-3- الدعاية:

تعتبر هي بدورها عن أحد أشكال الدعم والرعاية، وهنا يتم دفع التمويل لإحدى المؤسسات أو الاشخاص في مقابل أن يستخدم متلقي هذا التمويل سلع محددة، أكون عادة ملابس أو أدوات رياضية يوفرها الداعي، مثل توفير نوع من السيارات في رحلات استكشاف الصحراء أو أطعمة محفوظة محددة في رحلة أو مغامرة ما.

2-1-4- الشهرة:

تعتمد عملية الرعاية على استعمال آليات معينة لها علاقة بالسمعة والصورة، حيث لا يتمتع جميع الرعاة بسمعة أو شهرة كبيرة، فدعاية بعثة أو رحلة حول العالم على يخت لا تمثل الشهرة الناتجة عن رعاية برنامج ناتج موجه للأطفال، يمكن أن يساعد الطرفين أو أحد الطرفين على زيادة الشهرة والسمعة[1].

ومن بين أكثر المجالات التي تبرز فيها بشكل كبير عمليات الرعاية نذكر ما يلي:

- رعاية مسابقات رياضية، مثل سباق السيارات أو القوارب أو سباق الخيول أو كرة القدم أو السباحة أو غير ذلك من أكال الرياضة التي ترعاها المؤسسة.
- **تقديم دعم مالي لمنظمات تعليمية كالجامعات والمعاهد العليا والمدارس لشراء ما تحتاجه من أجهزة ومعدات فنية.**
- تقديم دعم مالي لمنظمات ثقافية كالمكتبات العامة والمتاحف والهيئات المشتغلة بالتثقيف والتوعية الدينية للمواطنين، والمؤسسات التي تقوم بمختلف الفنون الهادفة والأدب.
- رعاية بحوث طبية أو اجتماعية وتخصيص منح مالية للطلبة غير القادرين ماديا.
- تخصيص جوائز مكافئات للطلبة المتفوقين.
- رعاية إقامة المعارض سواء معارض عامة أو تجارية.
- تخصيص دعم مالي لأغراض خيرية عامة.
- رعاية إصدار مطبوعات إرشادية، مثل خرائط الطرق ولوحات إرشادية لمستخدمي الطرق السريعة والنشرات الرياضية.
- رعاية أحداث محلية مثل المهرجانات المحلية والبرامج التلفازية معارض الزهو ر والحفلات الرياضية.
- رعاية مسابقات مهنية للمشتغلين بتخصصات مهنية كالأطباء والمهندسين وغيرهم، وتخصيص منح ومكافآت مالية لهذا الغرض.
- رعاية دراسة وبحث حول قضايا تهم الرأي العام سواء كانت قضايا اجتماعية أو اقتصادية أو رياضية أو سياسية.

---

[1]- فيليب هي نسلو، ترجمة خالد النبوي، **فن إدارة العلاقات العامة**، دار الفاروق الاستثمارات الثقافية، مصر، 2007، ص85.

– رعاية مسابقات لتطوير الذوق والحس الفني والجمالي، مثل تنسيق الحدائق الخاصة وتصميم المباني وغيرها.

– تقديم جوائز في برامج ثقافية أو اجتماعية أو رياضية[1].

3- خصائص الاتصال المناسباتي:

– يحظى باهتمام كبير من قبل وسائل الاعلام.

– تقديم خدمات مجانية للمؤسسة.

– يعتبر محل اهتمام للجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة بصفة خاصة.

– يعكس الوجه الحضاري للمؤسسة.

– يساعد المؤسسة على القيام بدورها اتجاه المجتمع.

– تكلفة تنظيمية مرتفعة.

– بعض نتائجه يكون لها أثر سريع وفوري.

– يعتمد على أنشطة مخططة مع سهولة تغطيتها إعلاميا، كونها معروفة مسبقا من قبل الاعلاميين[2].

4- أهداف الاتصال المناسباتي:

تسعى كل مؤسسة إلى بلوغ العديد من الاهداف من وراء تنظيم مختلف المناسبات، ولعل أهم ما يهدف إليه الاتصال المناسباتي يتمثل فيما يلي:

– تعزيز سمعة علامة تجارية أو مؤسسة من خلال التنظيم والمشاركة في أحداث موجهة لجمهور مباشر أو غير مباشر ببثها في وسائل الاعلام.

– إعطاء صورة أصلية تمييزية وإيجابية للمؤسسة بشكل مستمر وتطويرها، حيث أصبح أحد أهم الرهانات لهذا الاتصال المناسباتي، وهنا يأتي دور كل من الرعاية والعمل الخيري كمساهمات في تطوير سمعة المؤسسة بتحديد فوارقها وهويتها الخاصة بها في مجالات أخرى على غرار المجال المهني، هذه التقنيات تقدم للمؤسسة على أنها شريك فاعل وداعم، وأنها مؤسسة ديناميكية ومتفتحة وجذابة، وأخيرا تسمح

---

[1]– عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 95-96.

[2]–هدى حاشي: "**الاتصال المناسباتي (الحدثي) ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي**"، دراسة ميدانية لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة تبسة"، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2016، ص39.

هذه التقنيات بمعالجة علاقة المؤسسة مع السلطات المحلية المؤسساتية والسياسية ووسائل الاعلام، وقادة الرأي.

– تحسين المعلومة مما يسمح بالحصول على أحسن نتيجة ممكنة بعمل وتصرف مضبوط، ومثال ذلك تنظيم كيلوجيس سنة 2000 لليوم العالمي للتطور، الهدف منه هو تبيان أن الحبوب مفيدة للصحة، ومن أجل فطور متوازن، حيث فدك مجموعة من المنتجات مصحوبة بشروحات خبيرة التغذية.

– تنمية وتثبيت الوعي بالعلامة التجارية، حيث أن الوعي هو درجة ثبات العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهنا يمكن أن يهتم الاتصال المناسباتي مثلا برفع العمليات الترويجية أو تفعيل منافسة مهمة[1].

– تطوير وتدعيم أو تعديل صورة المؤسسة وعلامتها وعروضها التجارية من منتجات وخدمات، ويمثل هذا في تقييم صورة المؤسسة نحو قيم المؤسسة أو العلامة التجارية بالديناميكية والابتكار والابداع والجمال.

– تحسين صورة المنتج من خلال المناسبة الجيدة التي تسمح باستخراج المناج من..... "عبر الجدة" الذي يخلق عبر الماركة أو العلامة التجارية[2].

– إبراز خصائص المنتج والخدمة أو العلامة التجارية من خلال الرعاية الاشهارية بتقديم البينة أو الدليل مثل وضع المنتج قيد الاستخدام لإظهار أدائه الفني وجودته مقارنة بالمنتجات المنافسة، مثل الرعاية الاشهارية لرياضة كرة القدم لإثبات خصائص وجودة اللباس الرياضي.

– تقديم وطرح المنتج، حيث يكون حقل عمل مثالي يسمح بإظهار الجدة من خلال خلق رابط مؤثر مع المنتج المطروح، فعادة ما تكون عمليات طرح المنتجات في صميم الاعلانات التقليدية وربما إجراءات التسويق، ولكن نظرا للعدد الكبير من عمليات تقديم المنتجات، يصبح الابتكار بحد ذاته حدثا شائعا ومألوفا، حيث نجد تسويق الاحداث والمناسبات هنا مجالا مثاليا للعمل، ما يسمح بإبراز حداثة ذلك المنتج عن طريق إنشاء أو إيجاد رابط عاطفي مع المنتج الذي تم إطلاقه.

– تعزيز التلاحم بين الموظفين وإدماجهم في مشاريع المؤسسة وتشجيع توظيف موظفين جدد والمساهمة في إنشاء ثقافة المؤسسة وتسييرها، كما يسمح الاتصال المناسباتي في ذات الوقت بخلق جو من العلاقات الانسانية وتثمين الموظفين، فمثلا: مجموعة "بي أربي" وهي مؤسسة صناعية راعية لقوارب شراعية

---

[1]– Mme Kirami : « **communication événementielle** », faculté des sciences juridiques économique et sociales, dar el Mehra …, p : 5.

[2]– ibid, p: 6.

متوجة مرتين بسباق "فاندي غلوب" للقوارب الشراعية، توضح استخدام الرعاية الاشهارية بهدف تسيير الموارد البشرية[1].

– استحالة الجمهور المستهدف أو توليد الانسجام، أي جذب الجمهور عبر إقناعه وإثارة اهتمامه وخلق الحاجة لديه من خلال التوعية والاعلام والتحسيس، فما يعمل على تطوير الوعي لدى الجماهير، فالهدف الاساسي يمكن في خلق رابط مؤثر مع الفئة المستهدفة، وذلك بخلق تصرفات وأفعال تثير اهتمامها وتلبي الطلب.

– إحياء روح المؤسسة وتعزيز ثقافتها لدى موظفيها، وهو مهم جدا في حال ضعف المؤسسة، أين تصبح المناسبة أهم حل موجود، لأنه يسمح بتوزيع المعلومة وخلق ترابط في المجموعة، إذا أظهرت التجارب السابقة للأزمات الاقتصادية، أن هناك حاجة متزايدة لتنسيق الروابط البشرية داخل الشركات، علاوة على ذلك في حال هشاشة الشركة تصبح المناسبة اتجاها فعالا ووعاء للمعلومات ويخلق تماسكا جماعيا بين العاملين بالمؤسسة[2].

– الحدث أو المناسبة هو واحد من الاجوبة على المشاكل، ويعني هذا أن الزبائن إذا كان لديهم استفسارات حول منتجات المؤسسة، فهنا تتبع المؤسسة استراتيجية استغلال الحدث وتنظيمه، أو المشاركة فيه من أجل تحسين صورتها والاجابة على استفسارات الزبائن ومشاكل الزبائن.

– تنمية علاقات جوارية ولقاءات وربط اتصالات مباشرة وتشاركية، وتقاسم لحظات ممتعة وتقاسم نفس المساعر والعواطف.

5- أهمية الاتصال المناسباتي

– اتخاذ الاجراءات المحددة لتدابير الحماية والعمليات التجارية.

– برمجة وتحقيق المناسبات والاجراءات الانضباطية والتي تتمثل في الاحداث الرياضية والثقافية

– جعل المنتجات والانشطة والندوات معروفة، إلى جانب تثمين العلاقة التجارية.

– تمرير ومشاركة الرسائل والقيم والمعتقدات مع جميع الاطراف المشاركة في الاحداث.

---

[1]– Philippe mal aval et jean –marc découd in : « **pentanôme communication corporatif** », interne financière, marketing », France, 2012, p : 238.

[2]– Mme kir ami : op.cit., p : 7.

– محبة أداء المنتجات الجديدة[1].

6- جوانب الاتصال المناسباتي:

يرتكز الاتصال المناسباتي على جانبان بارزان وهما جانب الصورة وجانب العلاقة.

6-1- جانب الصورة:

تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية من الانشغالات الرئيسية التي تهتم بها المؤسسة وقد بدأ الحديث عن صورة المؤسسة واستراتيجياتها في بداية العشرينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الامريكية، ثم انتقلت هذه الاستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الاشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، لينتقل إلى شعار المؤسسة ومكوناتها، ليصل اليوم إلى استراتيجية حديثة تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة والاتصال المناسباتي من بين هذه الاخيرة، فهو يرتكز على معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة وكذا هويتها فالارتباط جد وثيق بين الاتصال المناسباتي وصورة المؤسسة فهو يساهم في نقل صورة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي بوسائله التي تحدد إن كانت..... جيدة أو سيئة، ويعتبر في وقتنا الحالي من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليه بشكل كبير المؤسسات الأوروبية، أما المؤسسات الجزائرية فهي تعتمد عليه في شكل النشاط الاجتماعي بتقنيات الرعاية والاعمال الخيرية، وفي استخدامها لبعض وسائله كالمعارض والصالونات وغيرها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، حيث يهدف الاتصال المناسباتي بالدرجة الأولى إلى بناء استراتيجية صورة متينة ودائمة، وذلك من خلال التقرب أكثر من الجمهور والسهر على حماية الصورة وتحسينها وكذا تطويرها، كما تسعى من خلال هذا الاتصال إلى رد الاعتبار للصورة المشبوهة بسبب الشائعات أو بسبب خطأ ارتكبته المؤسسة، أو بسبب مرحلة.... كانت تمر بها، لهذا ترتكز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة والممكنة لتحسين وتقوية صورتها، وكذا الحفاظ عليها وضمان استمراريتها، فهي تغتنم فرصة المناسبات أو الاحداث التي يتابعها الكثير من الجماهير الخارجية، كالأحداث الرياضية لتظهر بأحسن صورة وتكون أقرب لزبائنها ومتعامليها.

6-2- جانب العلاقات:

تحاول المؤسسات أو التنظيمات من خلال مختلف الاتصالات الحديثة المنظمة أو المختصة إلى توطيد علاقتها مع مختلف جماهيرها سواء كانوا مستهلكين، مساهمين، موردين، متبرعين، مجتمع محلي، وسائل إعلام وغيرهم، وهذا لأن المناسبات المختلفة تجمع بين العديد من الجماهير في زمن ومكان واحد

---

[1]– Petre stockage : « **hall archives ouvert, réaliser un projet une communication événementielle** » 2émz Edition, 2017, p : 4.

لهم نفس الاهتمامات والتوجهات، والتي تستفيد هذه الاخيرة من بعضها البعض مما يعود عليهم وعلى المؤسسة القائمة أو الراعية للمناسبة بالاستفادة المادية والمعنوية، والتي من بينها حل إشكاليات العلامة التجارية أو تسيير الموارد البشرية وتسهيل ترويج المنتجات أو الخدمات، ومن أمثلة ذلك المؤسسات المتحفية في الجزائر، حيث نجدها تقوم بمجموعة من الاحداث الاتصالية على مدار السنة تجمع بين العديد من الجماهير، جمهور متعرض، جمعيات ثقافية، أسلاك الامن، مؤسسات متحفيه أخرى، مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي... إلخ، وهذا من أجل القيام بملتقيات وأيام دراسية، معارض مؤقتة حول الموروث الثقافي التقليدي، مع الاستفادة من مداخيل الزيادة، وكلها تعمل على إنجاح الحدث وإخراجه على أرض الواقع في أحسن صورة ممكنة مع ضمان استمرار نشاط المؤسسة وتحسين صورتها في محيطها الجواري[1].

7- وسائل الاتصال المناسباتي:

7-1- المعارض:

تعتبر المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات، الا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة والشخصية والالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتتبادل الافكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الاطراف المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة من موزعين، مجهزين، وسطاء، جمهور، ...إلخ، قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو جمهور قات أخرى، كما هو الامر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة بخارج حدود الدولة[2].

كما يتعبر مصطلح المعرض على مناسبة تجارية تجمع العديد من المعارضين من مختلف ميادين النشاط، أو أنها في غالب الاحيان تستهدف جماهير عامة[3]

7-2- الصالونات:

تعد الصالونات أحد أنواع الاحداث التجارية، تجمع أيضا فيها العديد من العارضين الذين يرغبون في الالتقاء مع الجمهور العام والمهنيين من أجل عرض منتجاتهم، خاصة عندما يتعلق الامر بصالون متخصص أو ميدان نشاط واحد، وفي الغالب يستهدفون المهنيين.

---

[1]- أيوب رقاني: مرجع سابق، ص317.

[2]- تامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر، الاردن، ط1، 2006، ص294.

[3]- Lilaine Demont- OP.CIT: p224.

كما أن المشاركة في الصالونات تنتمي إلى استراتيجية اتصالية شاملة، أين يتعين على المؤسسة تبرير مشاركتها في هذا النوع من المناسبات حسب الاهداف المسطرة والجماهير المستهدفة، ففي الغالب تتمحور أهداف هذا النوع من النشاطات التجارية حول النقاط التالية:

- التعريف بخدمات ومنتجات المؤسسة وأن الهدف الاساسي هو تحقيق أثر[1].
- اكتشاف كل ما هو جديد.
- خلق علاقات مباشرة وإنشاء ملف بيانات.
- جلب انتباه الجماهير.
- دعوة الزوار إلى الشراء والطلب.

7-3- الندوات والمؤتمرات:

- الندوات هي نوع من التواصل مع المناسبة، حيث يهدف إلى الاتصال بموضوع محدد من أجل اكتساب معرفة جديدة ومحددة للتحفيز وتعزيز روح الفريق القائم بالندوة، حيث نجد نوعان من الحلقات الدراسية للشركات، ويعمل هذا النوع من الندوات على تحفيز الموظفين وتطويرهم كفريق واحد وتعزيزهم.

- الحلقات الدراسية الخارجية الخاصة بالموظفين من مختلف الشركات، وتهدف إلى نقل المعرفة بشأن موضوع معين لربط المهنيين من نفس مجال الخبرة.

- المؤتمرات هي عبارة عن اجتماع لعدة أشخاص حول موضوع محدد مع وجود تغطية إعلامية، ويمكن عقد مؤتمر في سياق خارج الشركة أو داخلها، وهناك عدة أنواع من المؤتمرات كالمؤتمر الوطني، والمؤتمر الدولي الداخلي، المؤتمر الدولي الخارجي، مؤتمر حصفي للشركة، ومؤتمر عبر الفيديو

7-4- التسويق في الشوارع:

إن التسويق في الشوارع هو شكل من أشكال التواصل مع المناسبة يهدف إلى جعل أكبر عدد ممكن من الناس على دراية بمنتج جديد أو عرض أو علامة تجارية، حيث أن بعض الشركات تقوم بتوزيع المطبوعات حول منتجاتها في الاماكن الاكثر اكتظاظا، كمواقف الحافلات أو عند خروج الطلبة من الجامعات، الاسواق وغيرها، كما أنه لم يعد إدراكه في الشوارع بل تطرق إلى استخدام شبكات الانترنت مع مقاطع الفيديو أو التليفزيون[2].

---

[1]- Jean Davallon, **l'exposition à l'œuvre, stratégies de communication et médiation symbolique**, l'harmuam paris, 1999, p: 09.

[2]- Sarah Zibali et autres : « **comment réaliser une bonne communication événementielle** » université elle 1, 2011, p : 14_16.

7-5- التسويق الكلاسيكي:

يتمثل مبدأ هذا التسويق في تحديد مجالات المرور والتجمع لعملية مستهدفة وفقا لنوع الجمهور المستهدف، على سبيل المثال في الجامعات، الملاعب، أو الحفلات الموسيقية أو بجانب نقطة بيع المنتج أو العلامة، في البداية الهدف ليس البيع إنما هو إنشاء المناسبة وعلى الجمهور السماع والرؤية وتذكر المنتج والعلامة التجارية المقدمة، ونجد أن التسويق الكلاسيكي يبعث قي الشوارع برسالة بديلة بمعنى ظانها مختلفة عن النشاطات، مثل إعداد نشاطات حول التذوق لمنتج معين يستهدف بشكل رئيسي الشركات الصغيرة والمتوسطة، لأن المبدأ هنا هو استخدام الخيال يدلا من المال بغض النظر عن النشاطات المقدمة.

ويتحقق التسويق الكلاسيكي في الشوارع بشكل أساسي عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي مثل "twitter" أو "face book»، أو عبر شبكات الاتصالات التفاعلية "You tube" و"Day limitions" و"mye space»، أو المدونات مثل "ويكيبيديا"، بهدف نشر الفكرة، كما نجد أن التسويق الالكتروني له نفس الغرض، الا أن معرفة أكبر قدر ممكن من المنتج أو الشركة أو العلامة التجارية يكون فقط من خلال الانترنت.

7-6- الاحداث الرياضية والثقافية:

تعتبر الفعاليات الرياضية والثقافية هي الفرصة والمكان لإقامة الاتصال المناسباتي حيث يمكن مشاهدة هذه الفعاليات بطريقتين مختلفتين للشركات، الشركة هي الجهة المنظمة، والشركة ليست الجهة المنظمة[1].

- الشركة يمكنها تنظيم المناسبات الرياضية والثقافية، ويمكن أن تكون أهدافها في هذه الحالة متنوعة للغاية، إما أن تطلق الشركة منتجا جديدا أو تطلق خط إنتاج جديد أو مناسبة رياضية أو ثقافية، في هذه الحالة يمكن أن تنتقل صورة جيدة عن الشركة التي قالت أنها قريبة من الجمهور ، حيث نجد هنا أن الشركة تريد أن تظهر للجمهور أنها لا تسعى فقط للربح، ولكنها أيضا تستمتع بخدمة عملائها، ففي هذه الحالة تقوم بتنظيم المناسبات من أجل إنشاء اتصال وعلاقة مع الجمهور الكبير مما يسمح لها بتحسين صورتها لديه لتحظى بأكبر تقدير وتتأثر مبيعاتها بشكل إيجابي.

- الشركة ليست منظما وليست ملزمة بتنظيم المناسبات الرياضية أو الثقافية، حيث يمكن تنظيم العديد من المناسبات على مدار العام من قبل منظمات مختلفة (جمعيات، بلديات، منظمات خاصة)، ويمكن دمج هذه المناسبات بالوسائل المختلفة ويمكنهم أيضا التسويق في الشوارع من خلال توزيع عينات على سبيل

[1]- Sarah Zibali et autres, OP.CIT 17_25.

المثال في الحفلات الموسيقية، كما يمكنهم المشاركة في المعارض التجارية المنظمة في البلديات، وهذه المناسبات هي فرصة للشركة من أجل الاعداد إلى تنظيم المناسبة من الالف إلى الياء[1].

8 - الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال المناسباتى:

يستخدم الاتصال المناسباتي وسائل ودعائم اتصالية مختلفة، ورقية، سمعية، سمعية بصرية، ثلاثية الابعاد ورقمية، حتى تتمكن من نشر ما تريده إلى جماهيرها المختلفة، خاصة وأن التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاعلام والاتصال فتحت عدة مجالات يمكن توظيفها كواجهة عرض لمختلف نشاطات المؤسسة، وفي المجال الرياضي الذي نحن بصدد توجيه دراستنا إليه ضمن مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، نجده يعتمد على عدة وسائل اتصالية عند تنظيمه للمناسبات والاحداث المختلفة والتي تتيح للمؤسسة تنفيذ برامجها وأهدافها المحددة، ومن بين أهم هذه الوسائل الاتصالية نجد ما يلي:

8-1- الاتصالات الشخصية:

يعتبر الاتصال المباشر من بين أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات خاصة في حالة تنظيم بعض الاحداث أو المناسبات التي يكون فيها الاستقبال، التوجيه والاعلام إحدى التقنيات التي يراد منها إقناع بعض الفئات الجماهيرية بأفكار ورسائل معينة أثناء المناسبة، فضلا عن كونها وسيلة يمكن بها قياس رد الفعل أو مستوى الاجابة كما يتم عرضه من أفكار أو توجيهات أو حوار.

8-2- الوسائل المطبوعة:

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ونجد فيه البريد المباشر الذي يعتمد عليها التسويق المباشر، حيث يحتوي على رسائل ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الوسطاء والعاملون والمستهلكون، كما نجد أيضا المطبوعات المكملة للبريد المباشر والتي تطوي بأشكال إخراجية مختلفة وتكون صغيرة الحجم ومعلوماتها..... وقصيرة وغالبا ما تستخدم للأغراض الترويجية أو الاعلانية للسلع والخدمات وتخدم أو تعالج موضوعا واحدا، كما نجد الملصقات واللوحات الضوئية وهي إحدى المطبوعات التي تستخدم لتعريف الجمهور ببعض المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها ضمن المناسبة، حيث تعتبر اللوحات الضوئية واحدة من نتائج تطور الملصقات المطبوعة في العلاقات العامة، إضافة للأشكال الاخبارية التي تنشر عن فعالية أو نشاط المؤسسة[2].

---

[1]- Sarah Zibali et autres,op cit، p 26.

[2]- عيسى الهادي، **محاضرة** "**إعداد إنتاج مواد العلاقات العامة المطبوعة**"، جامعة يحي فارس -المدية-.

8-3- الوسائل السمعية البصرية:

تعبر عن مجموعة من الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاستي السمع والبصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستعملة نجد:

- الصور الفوتوغرافية وهي من أكثر الوسائل دلالة ووضوح بالنسبة للأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، كما تعتبر أفضل أداة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطور.

- الافلام ويتم استخدامها من طرف المنظمات الكبيرة، لأت تكلفتها كبيرة، وتعمل على توضيح الانشطة والانجازات.

- الاذاعة والتلفزيون، من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص المناسبة والهدف المحدد منها، ويمكن أن تعبر المؤسسة من خلالها عن منتجاتها وتصورها أو إشراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث[1].

- الانترنت بمختلف آلياته وتقنياته أصبح أنسب وسيلة للتفاعل مع فئات مختلفة، بدمجه للوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة، كالراديو التفاعلي والقنوات التليفزيونية عبر اليوتيوب والبودكاست ومواقع التواصل الاجتماعي والمؤتمرات عبر الانترنت[2].

9- مراحل التخطيط في الاتصال المناسباتي:

إن تنظيم المناسبة يتطلب التخطيط غالبا في مدة لا تقل عن أربعة أشهر وقد تصل إلى سنة في أحيان أخرى، فهو عملية ذهنية تعتمد على الاتصال، ويتم التحضير لها جيدا لتفادي كل مستجد غير مرغوب فيه، ومهما كانت المناسبة كبيرة أو صغيرة فتنظيمها يتطلب الجدية في جميع مراحله وهي:[3]

- المرحلة التحضيرية وتكون بتحديد ميزانية تقديرية، بالإضافة إلى تحديد الاهداف المرجو وتحقيقها من وراء المناسبة أو الحدث، مع تحديد الجمهور الاساسي أو المستهدف والوسطاء الذين يوصلون معلوماتنا إلى الجمهور مثل الصحفيين والجمعيات.

- مرحلة بناء المناسبة والتي يتم فيها اختيار مكان هذه المناسبة ووسائله ومدته، بالإضافة إلى صياغة الرسائل بما يتوافق مع الموضوع، فقد يحدث عليها تغيير مع كل طارئ غير متوقع يتعلق بالمناسبة أو الجمهور المستهدف، تحديد البرامج وتقدير الميزانية المتخصصة لكل الانشطة التي يجب أن تتميز بالمرونة.

---

[1]- تامر البكري، مرجع سابق، ص 293-294.

[2]- عيسى الهادي، **محاضرة "الاعلام التفاعلي والعلاقات العامة الرقمية**، جامعة يحي فارس -المدية-.

[3]- إدريس بولكعيبات- عبد الرؤوف فهدي، مرجع سابق، ص 454-455.

– مرحلة تعزيز المناسبة وترقيتها من خلال الاستعانة بوسائل الاعلام المختلفة كالراديو والتلفزيون والانترنت، والتي تلعب دورا مهما في الاعلام عن المناسبة وبثه وحفظه، وللفت انتباه مختلف الجماهير ينبغي أن تحمل المناسبة أفكارا مستحدثة بإمكانها تحويل جمهور عرضي إلى جمهور وفي.

– مرحلة إعداد حصيلة عن المناسبة في شكل تشخيص حول مدى تأثيرها، ومن بين مؤشراته هو قياس الجمهور المباشر، أي عدد الاشخاص الحاضرين ومعلومات عنهم، وكذا مؤشر عن سمعة المؤسسة بمقارنتها بسمعة المؤسسة قبل المناسبة، إضافة لقياس الجمهور غير المباشر، أي عدد الاشخاص الذين..... لموضوع المناسبة، وتحليل عائدات وسائل الاعلام.

– الحالة القانونية من خلال ضبط الحالة القانونية من طرف القائم بالمناسبة، حتى يمارس نشاطه الاتصالي وفق الضوابط المشروعة ومنها:

– طلب رخصة استغلال الفضاء العمومي.

– طلب الحق في القيام بنشاط اتصالي، وتتعلق برخصة النشر في الاماكن المخصصة لهذه المناسبة.

– مسؤولية التنظيم والتأمين بطلب التغطية الامنية من قبل المصالح الامنية كل حسب إقليم الاختصاص رفقة مصالح الحماية المدنية لضمان السير الحسن لكل مجريات المناسبة من خلال تأمين الحضور والتدخل كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

10- الجماهير المستهدفة في الاتصال المناسباتي:

يلعب الجمهور دور المستقبل جميع العمليات والنشاطات التي تفعلها المؤسسة حول حدث أو مناسبة معينة، وهو فاعل ووسيط لنقل وترويج المعلومات والقيم المناسباتية، والتي تصبح عبارة عن سلوكيات لدى هؤلاء الجماهير ضمن المخطط الاتصالي لربطهم بالمؤسسة، وبالتالي تعمل هذه المؤسسات على معرفة أي الجماهير ستخاطب وفهم مكوناتها وخصائصها المميزة بخلق علاقة مهما تحقق مصلحة ومنفعة متبادلة تأخذ بعين الاعتبار مختلف هذه الجماهير الموجودة في المحيط[1]، ولأن دراستنا الحالية حول الاتصال المناسباتي ودوره في تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير الخارجية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، حاولنا إعطاء أنواع هذه الجماهير والتركيز أكثر على الجمهور الخارجي من خلال تعريفه وإبراز أقسامه.

10-1- الجماهير الداخلية:

يعتبر الجمهور الداخلي عنصر مهم في إدارة مختلف العمليات المناسباتية ويشارك في ويشارك في عمليات التنظيم والمشاركة، وهو أيضا فئة يسمى الاتصال المناسباتي إلى استهدافها

[1]– عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص52.

لتحقيق أهداف علائقية معينة، كالقيم المؤسساتية من احترام وعمل جماعي وتضامن[1]، لمعرفة مهامهم واستغلال الموارد المتاحة، كما تسعى إلى تعبئة العمال في بعض المشاريع والبرامج الخاصة التي تتبناها هذه الجماهير لتحقيق أهداف المؤسسة، ومنها تحسين الصورة الذهنية لها، وفي مثل هذا النوع من الاتصال يعتبر العامل في أماكن العرض بمثابة الواجهة التي تعكس واقع وصورة المؤسسة.

10-2- الجماهير الخارجية:

وتنقسم إلى الفئات التالية:

- الجمهور العام ويمثل جميع الجماهير النوعية في منطقة معينة، فسكان بلد ما يشكلون جمهورا عاما تربطهم روابط مختلفة منها اللغة التي يتحدثون بها والمصالح والاعمال المشتركة[2].

- الجمهور النوعي الذي يعبر عن جمهور العمال والفلاحين والعاملين في الحكومة والقطاعين العام والخاص.

- المستهلكين والزبائن، حيث تعتبر ثقة المستهلك في المنظمة وفي السيرورة البيعية النهاية الاساسية لبيع وتسويق السلع الاستهلاكية أو الصناعية، حيث تلعب دورا كبيرا في نجاح المؤسسة[3]، أما الزبائن فهم المشترون الاساسيون الذين يقومون باقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة سواء استهلكوها أم لا، كما تعتبر هذه الفئة الاكثر استهدافا من قبل الاستراتيجية التوزيعية[4]، حيث تتحدد سلوكياتها انطلاقا من مصدر الرسائل التي توجه إليهم ويتأثرون بها.

- المساهمون في الشركات على قدر كبير من الاهمية، لأن زيادتهم يؤدي لتوفير رأس مال أكبر، وهم الذين ينتخبون مجلس الادارة، وهذا ما يستلزم من الشركة إقامة علاقات أساسها التفاهم[5].

- الموردون الذين تعتمد عليهم المنشآت الصناعية وبعدد كبير مع المجهزين للحصول على ما يلزمها من مواد أو ليه ومعدات إنتاجية، وهذه الفئة تستدعي اهتماما كبيرا لها من أجل توطيد العلاقات الطيبة[6].

1- Giséle Lacroise, **Anne Marie waser, le management du spart, édition d'organisation**, paris, p: 154.

2- سمير حسن منصور، **منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص105.

3- عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص183.

4- www.strategie aims.com et autres: Précis de marketing, nathan, France, 1996, p: 152.

5- www.creatif-public.net, commenttretenie une relation privilégiée avec macallectiviré.

6- www.trackbusters.fr/definition-client.himl,consulté le 20/12/2014.

– المجتمع المحلي الذي تسعى إليه المؤسسات في حالات عديدة من خلال التسهيلات التي يوفرها لها وعليه فإنه يترتب عليها مقابل ذلك العديد من الالتزامات اتجاهه، كتقديم المساعدات لبعض الهيئات الخاصة كالمدارس والجامعات والنوادي الرياضية وإقامة بعض الاحداث الخاصة بهم.

– الاعلام الذي تسعى المؤسسات للاستفادة من تلك التغطيات من أجل تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة، سواء مع الصحافة المحلية، الوطنية، والدولية، والتي تلعب دورا هاما في تحقيق العمل المناسباتي لما لها من قدرة في تكوين الانطباعات والتأثير في الجماهير والرأي العام.

11- إيجابيات وسلبيات الاتصال المناسباتي:

11-1- إيجابيات الاتصال المناسباتي:

– خلق سمعة جيدة بسرعة فائقة.

– يسهل عملية تبادل المعلومات مع المشاركين بإشراكهم في التنظيم والاخذ بآرائهم ومقترحاتهم.

– تنشيط المناسبة قبل وأثناء وبعد انقضائها ووضع المشاركين في واجهة المنشورات كشكرهم وذكر أسمائهم ونشر صورهم وفيديوهات تظهرهم أثناء المناسبة، كنوع من الامتنان والحفاظ على ولائهم ولتحفيز باقي أعضاء الجامعات على المشاركة في نشاطات مستقبلية.

– بناء حدث يتوافق مع رغبات المشاركين فعليا من خلال استقبال الاقتراحات والانتقادات أثناء التخطيط للمناسبة.

– خلق قاعدة بيانات من أجل فهم أفضل للمستخدمين والمشاركين.

– إضفاء الابداع على المناسبة وجعل المعلومة تتسم بالتنوع.

– يوحد المشاركين في جماعات للإحاطة بالحدث من خلال الانشطة التي تسعى إلى التقرب منهم، كتنظيم الالعاب والمسابقات.

– سهولة الحصول على عائدات المناسبة.
– كسب وقت أو فر في عملية التنظيم والنشر للمناسبة.
– إحداث ضجة إعلامية وتوليد الفضول على الانترنت.
– توسيع دائرة المشاركين ضمن المناسبة عبر المشاركة افتراضيا.
– ديمومة في الوقت بفضل وسائل التواصل الاجتماعي.
– خلق رابط بين المؤسسة وجماعات التواصل الاجتماعي والجماهير المستهدفة للمناسب

11-2- سلبيات الاتصال المناسباتي:

- الاستعانة بمتخصصين في الويب، كمنشط جماعات التواصل وغيره، والذي ثد يزيد من تكلفة المناسبة.

- العدد الكبير للتعليقات والتغريدات وعدد المشاهدات لا يترجم دائما النجاح الاكيد للمناسبة.

- يستهدف جيل الشباب بالدرجة الأولى.

- يجب الاخذ بعين الاعتبار أن الانترنت فضاء واسع حر يفتح باب النقد، والذي قد يؤثر بسرعة على سمعة المؤسسة الالكترونية.

- متصفح الويب هو الباحث عن المعلومات التي تهمه، وبالتالي قد يتعذر عليه بلوغ المؤسسة على الويب أو قد لا يهتم بمحتويات المؤسسة ومنشوراتها في حالة التعرض لمضامينها، علما أن طبيعة التصفح تتسم بالسرعة وعدم التركيز.

- لا يتوفر كل الناس على هذا النوع من التكنولوجيا[1].

[1]- إدريس بولكعيبات- عبد الرؤوف فهدي، مرجع سابق، ص 466-467.

الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية

تمهيد

أولا- مفهوم الصورة الذهنية

1- تعريف الصورة الذهنية مكوناتها

2- خصائصه الصورة الذهنية وأنواعها

3- أهمية الصورة الذهنية وأبعادها

ثانيا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

1- عوامل تكوين الصورة الذهنية

2- كيفية تكوين الصورة الذهنية

3- مراحل تكوين الصورة الذهنية

4- مصادر تكوين الصورة الذهنية

5- برامج تكوين الصورة الذهنية

تمهيد:

تمثل الصورة الذهنية للشركات واحدة من أهم المرتكزات الرئيسية التي تراعيها إدارة الشركات، لقد تزايد الاهتمام خلال العقود الثلاثة الاخيرة بمفهوم الصورة الذهنية، حتى أنه يمكننا القول أن هذا المفهوم يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علما جديدا قائما بذاته، له أصوله وقواعده ونظرياته، لقد أصبحت كل المنظمات والشركات والاحزاب السياسية والدول والجماعات الدينية تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام، كما أصبحت القدرة على بناء صورة إيجابية من أهم مؤهلات الوظائف الادارية العليا، ومن أهم مؤهلات القيادة بشكل عام، كما أن تزايد الاهتمام لعملية بناء الصورة الذهنية للمنظمات من أهم أسباب تطور العلاقات العامة، التي اهتمت ببناء الصورة الذهنية مع اهتمام علم الادارة به، حيث أصبح المديرين والقادة والمسؤولون يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور ، والمساهمة في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمات والمؤسسات التي يعملون فيها.

أو لا- مفهوم الصورة الذهنية:

1- تعريف الصورة الذهنية ومكوناتها:

1-1- تعريف الصورة الذهنية:

اختلف الباحثون حول نصطلح الصورة الذهنية مع كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، إضافة إلى اختلاف الدراسات التي تناولته، حيث يعرفها قاموس "لي بريستول" في طبعته الثانية بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأشياء لا يمكن تقديمها للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع بشكل مباشر، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق، لذلك فإن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم[1].

كما يعرفها "على عجوة" بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وقد تعتمد على الادلة والوثائق أو الاشاعات والاقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم[2].

وهي أيضا المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي تبحث عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، وهذا التعريف يقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها والرسائل التي تقدمها للجمهور، ولكن يتم إدراك وتفسير الصورة بواسطة الاخرين[3]

---

[1]- أحمد السيد الكردي، **الفلسفة والسياسة في منظمات الاعمال**، مندى الشباب العربي 2010.

[2]- على عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص12.

[3]- سليمان صالح، **وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، ط1، 2005، ص21.

إضافة إلى ذلك تعرف الصورة الذهنية أنها صورة رمزية تتجمع فيها احتجاجات الجماهير واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير لكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة، إذ أن مادتها تشتري في العقول قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الافعال[1].

في حين عرفها "قطرة، كما" بأنها انطباعات ذاتية في عقول الافراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد لآخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر[2].

ويعرفها حجاب بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الاشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والادراك، وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة تؤثر مرة أخرى في إدراكها لها، وبالتالي في تقويمها تقويما صحيحا[3].

ويعرف "هو ليشتي" الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها وفقا لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه[4].

1-2- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

للصورة الذهنية عدة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة، وفيما يلي سوف منطرق إلى أهم العناصر المشكلة لصورة المؤسسة الواجب توفرها لتكوينها والتي تتمثل فيما يلي:

1-2-1- صورة العلامة التجارية:

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الاشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج، وكذلك تفرق بينهما وبين منتجات المنافسين، واسم العلاقة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرها، وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما[5]، وتتمثل درجة النجاح المتوقع عن الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية، لكن

---

[1]- عبد الرحمان برقوق، **مدخل إلى العلاقات العامة**، جامعة محمد خيضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بسكرة، 2010، ص69.

[2]- كريمان فريد وعلي عجوة، **إدارة العلاقات العامة بين الادارات الاستراتيجية وإدارة الازمات**، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص128.

[3]- محمد حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 168-169.

[4]- يحي عبد الرحمان، **الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الاردنية**، رسالة ماجيستير في الاعلام، جامعة اليرموك، الاردن، 2013، ص43.

[5]- إسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 1999، ص284.

يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: اسم العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

1- 2-2 صورة منتجات أو خدمات المنظمة

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتمييزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع، تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة، ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير[1].

1-2-3- هوية العلامة

وهي تقسم العلامة إلى ست أو جه رئيسية:

- الجانب المادي أو العناصر الموضوعية، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف التعبئة، ...إلخ.

- الشخصية أو العناصر الذاتية والخيالية غير الملموسة، وهي تتمثل في فكر والجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها.

- جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، وهل هي معروفة؟ وهل يحبها الجمهور؟

- المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، وما مدى ملازمتها لثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدف.

- انعكاساتها على المستهلك، وتعني الصورة التي يأخذها الجمهور المشتري للعلامة، وكيف يتكلم مستخدم هذه العلامة عنها، وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

- الانطباع الداخلي وهي الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، وبماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة، وهل هو راض أم لا.

[1]- كريمان فريد وعلي عجوة، مرجع سابق، ص 141-143.

1-2-4- صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير:

إن فلسفة الادارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة لإدارة علاقتها مع الجهات المختلفة، تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء أو عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ووسائلها إلى الجماهير، وتكون صورتها الذهنية نحوها.

1-2-5- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسد الاعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل، وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة أي ماذا تفعل؟ لذا تعتبر البرامج والانشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا على عواطف الجماهير نحوها، وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الاخلاقي في المؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

1-2-6- صورة المؤسسة كمكان للعمل:

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

1-2-7- أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير، من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم، مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

1-2-8- كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة، وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير[1].

من هنا يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة، وهي محصلة عن امتزاج عدة مكونات، بحيث يتوقف على المؤسسة اعتماد جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات.

[1]- كريمان فريد وعلي العجوة، مرجع سابق، ص141-143.

2- خصائص الصورة الذهنية وأنواعها:

2-1- خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من الخصائص والسمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي:

2-1-1- عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع كما أنها لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي ولكنها تعبر في نعظم الاحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الافراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2-1-2- المقاومة للتغيير:

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات والمقاومة للتغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

2-1-3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والافراد يستسهلون إصدار الحكم على الافراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الاحيان جوهرية وأساسية[1].

2-1-4- تؤدي إلى الادراك المتميز:

تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متميزة لدى الافراد، فالصورة الذهنية تبنى على أساس درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الاحكام المتعصبة والمتميزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الافراد جوانب من الحقيقة ويعملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تنساق مع اتجاهاتهم.

[1]- شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص322.

2-1-5- التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والاشخاص يمكن أن تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

2-1-6- تخطي حدود الزمان والمكان:

تتميز الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده، ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي، ويكون صورا ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الانسان يكون صورا ذهنية عن الازمنة والاماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته، ومشاهداته، إضافة إلى قدراته على التحليل والاستنتاج[1].

2-2- أنواع الصورة الذهنية:

2-2-1- الصورة المرآة:

ويقصد بها انعكاسا لصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الادراك والوعي بالصورة الذهنية.

2-2-2- الصورة الحالية:

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة، ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر، وإثراء، وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

2-2-3- الصورة المأمولة:

وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لما يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

2-2-4- الصورة المتكاملة:

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة يشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

[1]- شدوان علي شيبة، مرجع سابق، ص223.

2-2-5- الصورة متعددة الاجزاء:

وهي متعددة العناصر، إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

2-2-6- صورة المنتج أو الخدمة:

وهي صورة تنتج عن الجهود الاعلانية التي تقوم به المؤسسة، وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجودة.

2-2-7- الصورة المثلى:

ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها[1].

بالإضافة إلى هذه الانواع يوجد تصنيفات هامان لأنواع صورة المؤسسة وهي كالاتي:

- التصنيف الأول: وينقسم إلى:

أ- الصورة المعطاة:

وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها، أي المتنقلة عن طريقها والمقاسة بطريقة موضوعية، والمرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها...إلخ.

ب- الصورة المحصلة:

وهي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الافراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والافكار والاتجاه الخاص لكل فرد.

ت- الصورة المرادة:

وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة مؤسسة لأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبناءها على مدى ثلاث أو خمس سنوات[2].

---

[1]- شدوان علي شيبة، مرجع سابق ، ص281-283.

[2]- عاطف علي عبيد، **الاتصال والرأي العام**، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص130.

– التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة الذهنية في هذا التصنيف بدورها إلى عدة أصناف وهي:

أ– الصورة المؤسساتية:

وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة، وتخص الجمهور العام من جهة أخرى، وهي تتطور بفعل الاتصال الذي يعتمد على القيام التي تمتلكها المؤسسة وتعتبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

ب– الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أداءها لها.

ت– الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بنية تنمية الرأس مال التعاطفي والودي بينهما.

ج– الصورة العقلانية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي على الجمهور الداخلي والخارجي[1].

3- أهمية الصورة الذهنية وأبعادها:

3-1- أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما في تسويق أهداف المؤسسة وأداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على ابتغاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، إذا لم تتمكن من جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم، وتسويق منتجاتها، أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها، خاصة في ظل التنافس الكبير للمؤسسات لجذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور ، فإن إهمال المؤسسة لذلك يؤدي بالجمهور لبناء انطباعات اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من مصادر تجنيها الصورة الذهنية من معلومات وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تسعى إليها المؤسسة هي:

– زيادة ثقة الجماهير المختلفة.

– جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

– استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

– توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

---

[1]– فضيل دلوي، **التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم، الاستعمالات، الافاق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص53.

– زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة أو الاشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها على مستوى الافراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الاخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثير نشاطاتها، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ، رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، ويصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة تتكون من أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغيير.

ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صدعا في العلاقات العامة بين الاصدقاء، وقد تؤدي إلى توترها، كما أن بعض الاشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة كتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من أن ذلك يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يكون عليهم إحداث التغيير[1].

ومن هنا وكما يشير علماء النفس، فإن الانسان في أغلب الاحوال يميل للتمسك بما لديه من صور، ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه، وهو يدرك محتوى هذه الرسالة التي يتعرض لها على نح ويتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما حدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل، وفي هذا الصدد اعتمد "كارل دويت" هذه الحقيقية التي لاقت اتفاقا بين عدد من الباحثين، فيما اعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة، ولكن تتميز بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة، فالصورة الذهنية التي تنشأ عند الافراد للمرة الأولى لصعب تغييرها أو تبديلها، لذلك تؤثر بشكل كبير في حالة ما إذا أردنا إحداث تغيير على هذه الصورة[2].

3-2- أبعاد الصورة الذهنية:

يولد الانسان وذهنه خالي من المعاني ذات الدلالة، ولكن سرعان ما يضفي عبر أبعاد مختلفة، معاني محددة على العالم بكل مكوناته، مما يجعل تعامله مع هذا العالم سهلا ميسورا، وذلك من خلال إطلاق المعاني التي أضفاها على التكوينات المتماثلة، والتي من خلالها يمكن للإنسان أن يعرف الخير

[1]– بسام عبد الرحمان الجرايدة، **إدارة العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص321.

[2]– نفس المكان، ص322.

والشر، والظلم والعدل، ويفرق بينهما بالاعتماد على خيراته التراكمية التي تساعده في إعطاء الاشياء..... المتسقة مع هذه الخيرات، ذلك أن الاحاسيس والمشاعر لا يمكن أن تأتي للإنسان جاهزة مهما كان تميزه[1].

ولذلك تمر الصورة الذهنية قبل تشكلها بثلاث أبعاد أساسية وهي:

3-2-1- البعد المعرفي:

وهو البعد الذي يعرف من خلاله الفرد المعلومات المجردة عن العالم من حوله، دون أن يكون لهذه المعلومات دلالات أو مكان، وذلك من خلال عمليات الاتصال بمختلف أنماطه، وذلك بالتفاعل مع الاسرة والمدرسة ووسائل الاعلام والاصدقاء باستخدام الحواس الانسانية، فمن خلال هذه المعلومات المجردة التي استقاها الانسان عن العالم من حوله، يتطور المعنى ويثبت في نطاق الحدود التي تفرضها الاتجاهات والدوافع التي ثبت نجاحها في الماضي والاحتياجات والدوافع الراهنة.

ويمكن أن يتلقى الانسان المعلومات في شكل رموز أو علامات أو أشياء مجسدة تعمل بمثابة المنبه، وهو ما يعني أن المعرفة بمثل المدخل بالنسبة للعملية الاتصالية، والتي لا تكتفي بأن يعرف الانسان موضعا معينا، وإنما تشمل أبعادا أخرى تتمثل في التفسير للرموز التي قدمت المعلومات بها، ثم الاستجابة لها على نحو معين.

3-2-2- البعد الادراكي:

هو البعد الذي يقوم الفرد بمقتضاه بتناول ومعالجة المعلومات وتقويم المثيرات الخارجية التي ترد إليه من خلال الحواس، كما يحدد طريقة استجابته لهذه المثيرات، وتتمثل أهمية هذا البعد في أن الانسان يعتمد على ما يمتلكه من قدرات عقلية في إدراك المعلومات والمعارف التي يتلقاها طوال حياته، والتي تسهم في شكل صورة ذهنية.

وتتبع أهمية الادراك في كونه عاملا مؤثرا في مواقف الفرد وسلوكه وآرائه في الحياة، لأن مواقف الانسان التي يتخذها اتجاه أي موقف ليست انعكاسا لهذا الموقف فقط، وإنما هي انعكاس لصورة هذا الموقف في ذهنه، وهذا يعني انعكاسا لمدى إدراكه لمكونات وعناصر وطبيعة هذا الموقف، وهو ما قد يسهم أيضا في الصور القائمة حيال هذا الموقف.

وللإدراك صلة كبيرة بمدى كون الصور الذهنية صادقة أو مضللة فيقدر إدراك الانسان لمكونات الاحداث والاشخاص وفقا لطبيعتها، تكون الصور لديه صادقة، كما أنها قد تكون عكس ذلك إذا أدرك الانسان المواقف بطريقة تختلف عن طبيعتها.

[1]- فهد العسكر، **الصورة الذهنية**، دار طريق للنشر والتوزيع، الرياض، 1994، ص43.

3-2-3- البعد السلوكي:

تكون الصورة الذهنية استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المدركة، وتعبر عنها وهو ما يسمى بالسلوك، وهو إما أن يكون عقليا أو نفسيا.

وتعتمد الطريقة التي يتصرف بها الانسان على مدى ما يحمله من صور ذهنية اتجاه الناس والاشياء، فالكيفية التي يتصرف بها الانسان، تعتمد على الصورة الذهنية، وإذا ما نظرنا إلى ما هو أبعد من ذلك، فإن الناس يختلفون في سلوكهم الذي يمثل تفاعلهم الخارجي مع البيئة من حولهم، مهما توحدت الصور الذهنية التي يحملونها، ويعود السبب في ذلك إلى تنوع واختلاف القدرات الانسانية المتمثلة في مدى قدرة الفرد على الاستجابة لطبيعة الصورة، سواء السلبية أو الايجابية، حيث تتنوع القدرات وتتباين من شخص لآخر.

كما أن السلوك الادائي المرتبط بالصورة الذهنية يرتبط ببعض العوامل الخارجية التي قد تمنعه من الحدوث، مثل العادات والتقاليد والاعراف السائدة، وبعض القيود الامنية والعسكرية، التي قد تفرض على الشخص، بأن لا يتصرف حسب ما تمليه عليه الصورة الذهنية التي يحملها نح وبعض الموضوعات.

كمل يلعب النضج العقلي دورا كبيرا في طبيعة الاستجابة السلوكية المترتبة على الصور مهما كان حسنها أو قبحها، فاستجابة الكبار تختلف عن استجابة المراهقين نظرا مما يتحلون به من قدرة على ضبط النفس ووضع الامور في نصابها الصحيح[1].

ثانيا- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

أشار العديد من الباحثين في مجال علم الاتصال والاجتماع إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة والبعض الاخر بالفرد المستقبل للمعلومات حول المؤسسة، وسنتطرق من خلال بحثنا إلى أهم العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

1- عوامل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

1-1- رؤية ورسالة المؤسسة:

لدي كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، ومن الاهمية لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ولذلك فإن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقق انطباعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الاطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها هدفا واضحا أن تصاغ بأسلوب جيد فعلي سبيل المثال تختزل شركة "والت ديزني" رؤيتها بعبارة بالغة الايجاز واضحة ومقبولة وهي

[1]- فهد العسكر، مرجع سابق، 1994، ص46.

"إسعاد الناس" وتستمد الرؤية بيان قيمتها من شيئين هما: طريقة معالجة البيان والارشادات العامة التي يقدمها البيان كما يجب أن تتصف البيانات بالإيجاز والوضوح، التجديد والاستقرار، التحدي وأن تكون ذات توجه مستقبلي وأن تحمل روح الابداع وتحقق هدف المؤسسة وكذا انطباعات إيجابية عن المؤسسة وتحسين صورتها[1].

1-2- ثقافة المؤسسة:

وتكمن أهميتها في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلي للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الاهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة[2].

وهذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكن مثلا استخدام بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيرها من وسائل الاتصال الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى جميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة المؤسسة[3].

1-3- الهوية:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الاداة الاهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الالوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها... فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطي انطباعا عن جودة المؤسسة.

وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:

- أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
- تنبيه الجمهور للتعرف عليها.

---

[1]- صالح الشيخ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة، سوريا، 2009، ص10.

[2]- نفس المكان، ص11.

[3]- على عجوة، مرجع سابق، ص96.

– تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الجماهير[1].

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما:

– البروز والحيوية:

فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة النظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها.

ولكن يجب الانتباه إلى أو ل نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الجماهير للهوية والنقطة الثانية هي عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إنارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصمم والهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب[2].

ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور وأهم هذه العناصر نجد:

1-3-1– اسم المؤسسة:

يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية الكبيرة فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الاهمية.

أو لا: أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وإلى ما ترمز، وتطلعاتها... إلخ.

ثانيا: إن الاسم عموما هو أو ل نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تطمح إليه المؤسسة وهو يقدم عونا للمؤسسة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الجماهير ويقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة: "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها، وتفشل إن لم تلتزم بها[3].

[1]– كريمان فريد وعلي عجوة، مرجع سابق، ص286–295.

[2]– نفس المكان، ص 286–295.

[3]– نفس المكان، ص281.

ونستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تفيدنا عند تسمية المؤسسات:

– اختر اسما سهل اللفظ والكتابة يتذكره بسهولة جماهير البلد التي يستعمل بها.

– تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد وبكلمات مثل (المؤسسة العالمية، المؤسسة العامة، المؤسسة الدولية) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالبا ما ترمز إلى تطلعات المؤسسة أكثر مما تعكس واقعها التجاري.

– حاول قدر الامكان أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الاذن، فذلك يفتح لنا اتصال جيد مع الوسائل الاعلانية.

– توخي الحذر عند محاولة تغيير الاسم، لأن القيمة التي شكلت لدى الجمهور ستتغير بذلك[1].

1-3-2 – شعار المؤسسة:

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عد كبير من شعارات المؤسسة تهتم بأنها تحمل معاني لا يعرفها الا من صممها، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المنظمة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل من الكلمات الصعبة.

وفيما يلي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر بشعار المؤسسة.

– ليكن اسم المؤسسة وشعارها في نسيج واحد تتألف مع بعضه ليشكل رمزا واحدا يعبر عن الهوية.

– اختر شعارا مستلهما من اسم المؤسسة ويعبر عن نفس المعني.

– استخدم أفضل ما لديك من تنسيق للنمط المعتمد للشعار.

– قدم للجماهير شعارا مكتوبا بكلمات توضح الرمز، ليعرف الناس الترابط المرغوب فيما بينهما.

– أربط كل شعارك بالهوية واجعلها شيئا واحدا تفهمه الجماهير.

– لابد لكل شيء من الابداع الخاص، فأبدع شيئا خاصا شعارا يتذكره الجمهور ويسرون برؤيته.

[1]– صالح الشيخ، مرجع سابق، ص297.

1-3-3- الالوان:

اللون هو العنصر التزييني الاخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الاحيان للمصمم أو المدراء في المؤسسة، وعلى الرغم من أنه العنصر الاخير الا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر لوجود التكامل والتناغم بين العناصر لابد من اتفاق جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الجماهير تتوجه إلى الالوان أسرع مما تتوجه إلى الاشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين أن هناك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لابد من إطلاق اللونين الاساسيين في هوية المؤسسة حتى تتطلع في مخيلة الجماهير وترتبط هذه الالوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية جيدة للمؤسسة[1].

1-3-4- شكل الحرف الطباعي:

من يهتم بطريقة كتابة اسم المؤسسة أو بحجم الاحرف؟ والجواب: أن بعض الاشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة فمثلا: الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من مدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك فإن لتشكيل التفاصيل الدقيقة في هوية المؤسسة أهمية كبيرة في بناء ذلك في أذهان الجماهير، إن جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للمؤسسة ويعبر عنها في أذهان الجماهير.

ويتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون عن هوية المؤسسات أهميتها في شهرة المؤسسة ورسم الصورة الايجابية لدى الجمهور، واعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية لتساعدهم في التعرف على المؤسسة وتميزها عن غيرها، بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضيح على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالمؤسسة[2].

---

[1]- Walin, corporate, **Identity Harvard; business school press**, 1989, p: 199-300.

[2]- ibid, p 199-301.

1-4- تواصل المؤسسة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لإيصال المعلومة إما منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج، وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة، عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد، ومواقع الانترنت، مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة وكلها لها أهمية في صناعة الصور المرغوبة[1].

1-5- المسؤولية الاجتماعية:

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والادارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الانتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة وإلى ضرورة الاخذ بعين الاعتبار النم والاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

إن قيام المؤسسة بدورها تجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرص عما جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي[2].

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسة ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها وزيادة المبيعات وإخلاص العملاء وزيادة الانتاجية والنوعية.

ولابد للشركة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيرا من الجماعات والتوجيهات المختلفة ويشترك الجميع في مسؤوليته واحدة تجاه المجتمع لذلك البد من الدقة في معرفة الجمهور البد من الدقة في برنامج المسؤولية الاجتماعية وأن تكون مرضية لجميع الاطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الاخلاقية للجميع[3].

---

[1]- صالح الشيخ، مرجع سابق، ص14.

[2]- صالح الشيخ، مرجع سابق، ص16.

[3]-نفس المكان, ص18.

2- كيفية تكوين الصورة الذهنية:

2-1- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

قبل البدء لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تكون لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الاكثر أهمية بالنسبة لها بالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهوريين، الا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الاخرى[1].

ويمكن تحديد هذه الطبقات كالتالي:

أ- الوكالات الحكومية والتنظيمية: الجمهور الداخلي والموظفين والادارة وجميع الكوادر المحتملة.

ب- الوكالات المالية والوسائل الاعلامية والاقتصادية: مشكل والرأي العام وجماعات الضغط ووسائل الاعلام.

ج- جمعيات البيئة وبقية المجتمع: الجمهور الخارجي (الزبائن والحكومات والمصارف والوكالات العالمية والشركاء التجاريون).

د- جماهير مختلفة: الجمهور التجاري والموردون وبائع والتجزئة والمنافسون ومقدم والخدمات.

يتضح من خلال ما تم ذكره وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث لوضع برنامج لتكوين الصورة، ولابد أن نشير إلى أن برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الاساسية فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصداقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والانشطة التي تمارسها المؤسسة ونكر بعض المبادئ لبرامج الصورة[2].

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة وهذا يستدعي القيام بدراية دقيقة للتعرف على المعالم الاساسية والهامشية لهذه الصورة.

- وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها الشركة.

- ابتكار الافكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

---

[1]- أحمد الدسوقي، **الصورة الذهنية الشرطة لدى الرأي العام المصري ورقة مقدمة**، إلى إحدى دورات برنامج الامم المتحدة الانمائي مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان، القاهرة، 2011 ، ص11-12.

[2]- نفس المكان، ص13.

– وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والاشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والامثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار فكافة الرموز المعمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

2-2- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبه المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الاساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الاشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها[1].

فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الادارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحدد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطبية المرغوبة[2].

2-3- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيء المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب الاخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل ويمكن إيجاز القول بأن الاشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثرون بكل قيمها، ولذلك فإننا نؤكد مرة أخرى على ضرورة تكامل جميع الجهود د والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمات وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة ويشكلون انطباعا إيجابيا عنها[3].

[1]– أحمد الدسوقي، مرجع سابق، ص13.

[2]– على عجوة، مرجع سابق، ص10.

[3]– أحمد الدسوقي، مرجع سابق، ص17.

3- مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

3-1- المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الاساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الاساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ويتضمن تلك الانشطة المصممة للتأثير في الادارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الادارة تضع الاهداف النهائية للعمل[1].

3-2- المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المؤسسة، وهي تحديد الاهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تتحدد بناءا على الاهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصور، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل العالم ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الاعلاني للمؤسسة[2].

3-3- المرحلة الثالثة:

هي مرحلة صورة المؤسسة وتغيير المؤسسة، نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الادارية المتعددة[3]

---

[1]- صالح عبد المحي، **العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2000، ص29.

[2]- كريمان فريد وعجوة، مرجع سابق، ص133.

[3]- محمد حجاب، مرجع سابق، ص189.

4- مصادر تكوين الصورة الذهنية:

4-1- الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والمؤسسات والانظمة والقوانين يعد مصدر مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

4-2- الخبرة الغير مباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الاعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية[1].

4-3- الرأي العام:

يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير، ويقسم طبقات المجموعة إلى عدة معايير.

المعايير هي:

- تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره.
- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي.
- تقسيم الرأي العام وفق عنصر الزمن.
- تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته.
- تقسيم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه[2]

[1]- هاجر بن الشيخ، **أثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيلي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص8.

[2]- خالد عزب، **إدارة السياسات الاعلامية، صناعة الوهم، صناعة الحقيقة**، دار المحروسة للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص97.

5- برامج تكوين الصورة الذهنية:

تمر عبر الخطوات التالية:

5-1- تحديد الجمهور:

هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المختلفة[1].

5-2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها وكذلك عن منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الافراد وتصرفهم تجاه شيء معين مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطى لها، وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الاسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة وهناك العديد من الاساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند جماهيرها وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى بمقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف من مقياس الصفة المضادة في الطرف الاخر مثل (قوي، رديء) ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9).

ويعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

- التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية).
- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها).
- النشاط (تنم وبسرعة أو لا تنمو)[2].

---

[1]- عبد السلام أو قحف، **هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها**، لبنان، 2000، ص20.

[2]- محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص232.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

أولا: بطاقة فنية عن مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية

1-تعريف ودور مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية

2- أهداف مديرية الشباب والرياضة

3- نشاط مديرية الشباب والرياضة

4-هياكل مديرية الشباب والرياضة

ثانيا: عرض وتحليل البيانات.

ثالثا: عرض ومناقشة النتائج.

رابعا: الاجابة على التساؤلات والاشكالية.

أولا: بطاقة فنية عن مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية.

1-تعريف و دور مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية :

مديرية الشباب والرياضة هي مجموع مصالح على مستوى كل ولاية، تقوم بمهام محددة في المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 06-345 المؤرخ في 28سبتمبر2006، وهو مرفق عمومي تحت سلطة وزير الشباب والرياضة ومنبثقة عن وزارة الشباب والرياضة وممثلة لها على مستوى الولاية والساهرة على تطبيق سياستها التربوية اتجاه المجتمع، وتنفيذ توجيهاتها وتعليماتها العاملة على حسن سير مؤسساتها كدور الشباب والمراكز الثقافية والقاعات المتعددة الخدمات والقاعات المتعددة الرياضات.

2- أهداف مديرية الشباب والرياضة :

_ تهدف مديرية الشباب والرياضة من خلال المهام الموكلة إليها، إلى إدماج الشباب في الوسط الاجتماعي، الثقافي والمهني، وإشباع رغباتهم وحاجاتهم من خلال ممارستهم
للأنشطة الثقافية، العلمية والرياضية المقدمة من طرف الديوان وملحقاته (دور الشباب، القاعات المتعددة الخدمات، المركبات الرياضية الجوارية، بيوت الشباب، مخيمات الشباب، مراكز التسلية العلمية والمراكز الثقافية).

_ توفير الإعلام والتوجيه السليم للشباب في مختلف ميادين الحياة (الشغل، الصحة، التكوين والتعليم، الترفيه والسياحة الشبانية) ومرافقتهم أثناء إعداد مشاريعهم، ومساعدتهم على تحقيق غاية الترفيه والترويح من خلال مختلف النشاطات ذات الطابع السياحي التربوي الموجهة للشباب، وغرس روح المواطنة في نفسيتهم.

_ الإصغاء للشباب وتوعيتهم وتحسسيهم بمخاطر الأمراض والآفات الاجتماعية.

3- نشاط مديرية الشباب والرياضة :

يعمل مؤطروا هذه المؤسسات لأن يكون دورهم مكملا للمؤسسات التربوية الأخرى، وكل الأنشطة والخدمات المقدمة للشباب ليست إلا وسائل مكملة للوصول إلى الهدف التربوي الرئيسي، والذي يتفرع عنه المهام التالية:

1. تطوير البرامج الإجتماعية التربوية والترفيهية وحركة ومبادلات الشباب وفضاءاتهم لتنشيطها ومتابعة تنفيذها.

2. إعداد برامج الإعلام والإتصال والإصغاء للشباب وتطويرها وتنظيمها.

3. تنفيذ البرامج الهادفة للإدماج الإجتماعي للشباب ومكافحة الآفات الإجتماعية والعنف والتهميش بالإتصال مع المصالح والهيئات المعنية للولاية.

4. ترقية الحركة الجمعوية للشباب والرياضة وكذا هياكلها وتطويرها وتنظيمها.

5. تنفيذ برامج ترقية وتعميم التربية البدنية والرياضة، لا سيما في الوسط التربوي والتكوين المهني وإعادة التربية بالإتصال مع المصالح والهيئات المعنية للولاية.

6- وضع التنظيمات وأقطاب انتقاء المواهب الرياضية الشابة وتوجيهها وتكوينها وتطوير هذه التنظيمات والأقطاب ومتابعتها و ترقية الممارسات الرياضية النسوية.

7- تنظيم أعمال تكوين المستخدمين والتأطير الدائم لهم وللعاملين داخل هياكل الحركة الجمعوية وتجديد معارفهم وتحسين مستواهم وتأهيلهم في إطار التنظيم المعول به.

8- إعداد مخطط تطوير الرياضة اللازمة بالتنسيق مع مجمل الهياكل والهيئات المعنية.

9-السهر على تطبيق التنظيم المتعلق بسير المؤسسات وهيئات الشباب والرياضة الموجودة في الولاية واستغلالها وتسييرها.

10-وضع أنظمة لتقييم ومراقبة الهياكل والهيئات التابعة لاختصاصها والسهر على مراقبة مساعدات الدولة للحركة الجمعوية والرياضية والشبانية.

11-ضمان متابعة برامج الاستثمار وإنجاز الهياكل الأساسية وكذا تقييسها وتصديقها وصيانتها وحفظها.

12. ضمان تسيير الموارد البشرية والمالية والمادية اللازمة لإنجاز مهامها وكذا المحافظة على الممتلكات والأرشيف.

13. تقييم النشاطات المبذولة بصفة دورية وإعداد الحصائل والبرامج المتعلقة بها وفقا للأشكال والكيفيات والآجال المقررة.

4-هياكل مديرية الشباب والرياضة:

تضم مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية عدة مصالح، حيث لا يتعدى عدد المكاتب في كل مصلحة ثلاثة مكاتب، وهذه المصالح هي:

. مصلحة التكوين وإدارة الوسائل.

. مصلحة نشاطات الشباب.

. مصلحة التربية البدنية والرياضية.

. مصلحة الإستثمار والتجهيز(1)

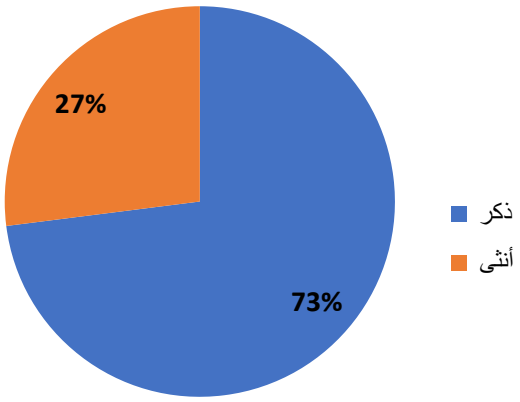
1_الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد61، 01اكتوبر 2006، ص30، 31.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات.

1-البيانات الشخصية :

الجدول رقم 01: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	73	73 %
أنثى	27	27 %
المجموع	100	100 %

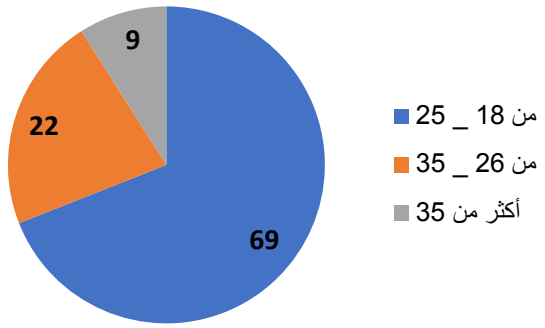


الشكل رقم 01: يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المبحوثين من أفراد العينة الذكور بلغ نسبة 73%، فيما بلغت نسبة الاناث من العينة التي تتردد على مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية 27%، وهي نسبة منخفضة مقارنة بعدد الذكور الذين يتابعون النشاطات والمناسبات والمنخرطون بالنوادي المختلفة، وهي تدل على نظرة المجتمع النمطية للمديرية على أساس أنها مرفق عمومي رياضي ذكوري بدرجة عالية، وبالتالي هناك أو لياء يرفضون انتساب بناتهم في دور الشباب والمركبات الرياضية التابعة للمديرية، وهو ما لاحظناه خلال مشاركتنا عمل النوادي والانشطة من نقص العنصر النسوي مقارنة بالذكور.

الجدول رقم :02 يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 _ 25	69	69 %
من 26 _ 35	22	22 %
أكثر من 35	9	9 %
المجموع	100	100 %



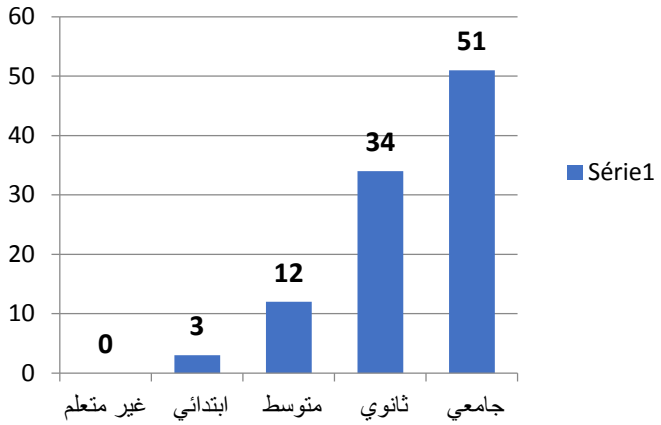
الشكل رقم 02: يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى نسبة 69%للفئة العمرية من 18 –25سنة، وهم أكثر أفراد العينة المبحوثين بالمديرية، لتأتي الفئة العمرية من 26– 35سنة ثانيا بنسبة 22%، فيما كانت أقل نسبة للمبحوثين الاكثر من 35سنة بنسبة9%.

ونستنتج من خلال هذه البيانات الحضور القوي للشباب في سن25 وأقل بالمديرية والذي يعكس شغفهم بالمجالات الرياضية والثقافية والعلمية حسب المستوى التعليمي ولاكتساب المزيد من المهارات والتكوين مقارنة بالأكثر سنا، أين تكون التزامات الدراسات الجامعية العليا أو العمل أو الالتزامات العائلية عائقا أمامهم لممارسة نشاطاتهم وهو آياتهم المفضلة وكذا حضور المناسبات ومختلف الفعاليات المقامة.

الجدول رقم :03 يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
غير متعلم	0	0 %
ابتدائي	3	3 %
متوسط	12	12 %
ثانوي	34	34 %
جامعي	51	51 %
المجموع	100	100 %



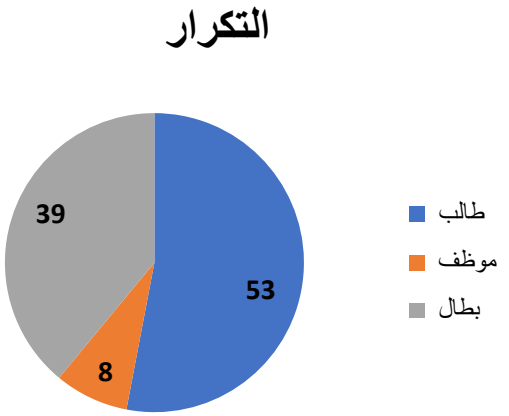
الشكل رقم 03: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة 51% بعدها يأتي الافراد ذو المستوى التعليمي الثانوي ثانيا بنسبة 34 %، فيما يأتي أفراد العينة ثالثا ورابعا على التوالي بمستوى تعليمي متوسط وابتدائي بنسب مئوية بلغت 12%و3%، فيما خلت العينة من أفراد غير متعلمين.

وبالنظر إلى هذه الارقام، نستنتج أن أغلب المتعاملين مع مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية هم أفراد ذو مستوى تعليمي جامعي، ثم بصفة أقل ذو المستوى الثانوي، وهو ما يعكس مجهودات الدولة الجزائرية لتطوير المنظومة التربوية وترقية المدرسة والجامعة الجزائرية ومحو الامية من خلال إجبارية التعليم والتعليم عن بعد، والذي يعكس عدم وجود أي فرد غير متعلم من أفراد العينة المستجوبة.

الجدول رقم :04 يمثل توزيع العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	53	53 %
موظف	8	8 %
بطال	39	39 %
المجموع	100	100 %



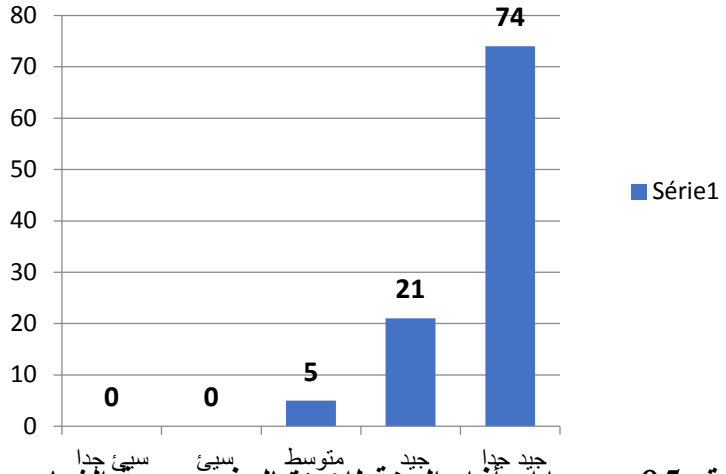
الشكل رقم 04: يبين توزيع العينة حسب الوظيفة

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 53%من أفراد عينة الدراسة هم من الطلبة، أما الافراد الطبالون فبلغت نسبتهم المئوية 39%، في حين بلغت نسبة الموظفين % 8، وبالنظر لهذه المعطيات يظهر لنا التوافد الكبير للطلبة على مديرية الشباب والرياضة بالنظر لاهتماماتهم بالتكوين العلمي والثقافي والفني وكذا متابعتهم لنشاطات رياضية ضمن النوادي المتوفرة منذ صغرهم، وهذا ما لاحضناه خلال تواجدنا بالمديرية من اهتمام التلاميذ بعد حصولهم على البكالوريا بمتابعة نشاطاتهم والمشاركة في منافسات رياضية وثقافية وعلمية محلية ووطنية رفقة أفراد بطالين، هم في الاساس طلبة جامعيون وتلاميذ سابقون لم يتمكنوا من الحصول على البكالوريا وتابعو تكوينهم بالمديرية، وبمقابل ذلك هناك نقص كبير للموظفين ضمن أفراد العينة، وهو راجع ربما لظروف العمل وعدم التوفيق بينه وبين ممارسة نشاطات دورية بالمديرية.

المحور الأول: المجهودات المبذولة من مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لتحسين خدماتها.

الجدول رقم 05 يمثل اراء أفراد العينة للاستقبال في مديرية الشباب والرياضة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئ جدا	0	0 %
سيئ	0	0 %
متوسط	5	5 %
جيد	21	21 %
جيد جدا	74	74 %
المجموع	100	100 %



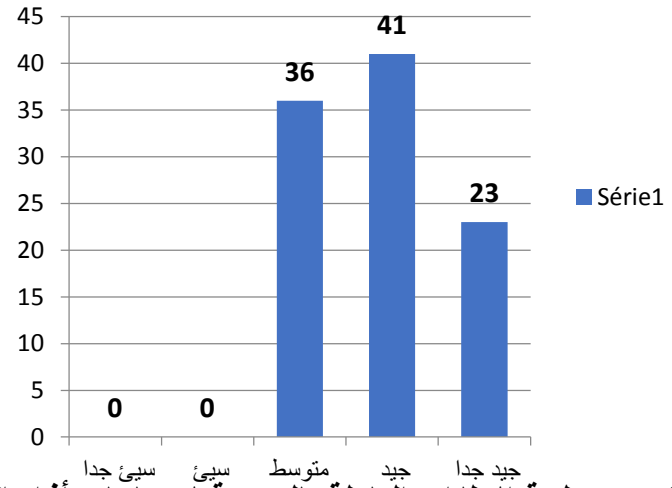
الشكل رقم 05: يبين اراء أفراد العينة للاستقبال في مديرية الشباب

من خلال ملاحظتنا للنسب المئوية، نرى أنها بلغت 74%لأفراد يرون أن الاستقبال جيد جدا بالمديرية ونسبة 21%لأفراد يرون أنه جيد، وأقر 5%من أفراد العينة أن الاستقبال متوسط، في حين لم يرى أي فرد من أفراد العينة أن الاستقبال سيئ أو سيئ جدا.

إن هذه المعطيات تبين رأي أفراد العينة للاستقبال الذي لم يكن سيئ أو سيئ جدا بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، فيما رأى عدد ضئيل منهم أنه متوسط، ورأى العدد الغالب من المبحوثين أنه جيد وجيد جدا، وهو ما يعكس مجهودات المديرية لخلق بيئة إيجابية مع الوافدين إليها واستقبالهم وتوجيههم بطريقة صحيحة وكسب ثقتهم.

الجدول رقم :06 يمثل تلبية الاطارات العاملة بالمديرية لاحتياجات أفراد العينة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئ جدا	0	0 %
سيئ	0	0 %
متوسط	36	36 %
جيد	41	41 %
جيد جدا	23	23 %
المجموع	100	100 %



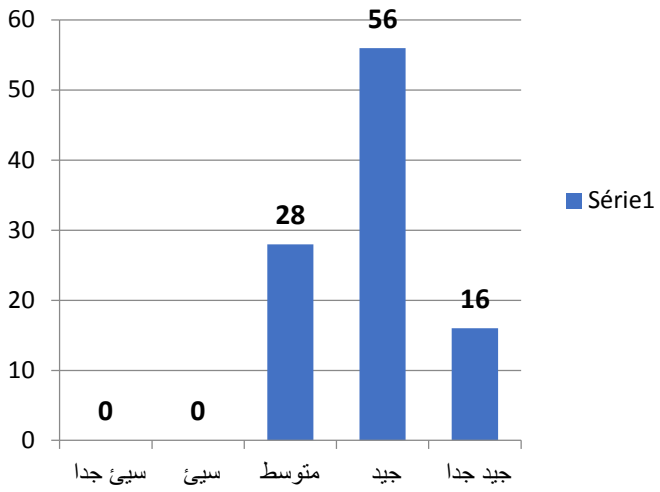
الشكل رقم 06: يبين تلبية الاطارات العاملة بالمديرية لاحتياجات أفراد العينة.

من خلال الجدول الذي يخص تلبية الاطارات العاملة بالمديرية لاحتياجات أفراد العينة، نلاحظ أن النسبة الاكبر قدرت ب 41% والذين يرون أنه جيد، ثم نسبة 36%يرون أنه متوسط، ونسبة 23%من المبحوثين يرون أنه جيد جدا، فيما لم يرى أي منهم أنه سيئ أو سيئ جدا.

وتعبر هذه النسب عن رأي جيد ومتوسط لأفراد العينة، وبأقل درجة جيد جدا، والذي يعكس الاهتمام المتزايد للدولة الجزائرية بالعنصر البشري المؤهل والمتخصص العامل بمديرية الشباب والرياضة، وتحكمه في التكنولوجيا الحديثة، للتسيير الجيد، وتقديم الاحسن وتأطير المنخرطين وتكوينهم.

الجدول رقم :07 يمثل عمل النوادي والانشطة بالمديرية التي تستهو ي أفراد العينة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئ جدا	0	0 %
سيئ	0	0 %
متوسط	28	28 %
جيد	56	56 %
جيد جدا	16	16 %
المجموع	100	100 %



الشكل رقم 07: يبين عمل النوادي والانشطة بالمديرية التي تستهو ي أفراد العينة.

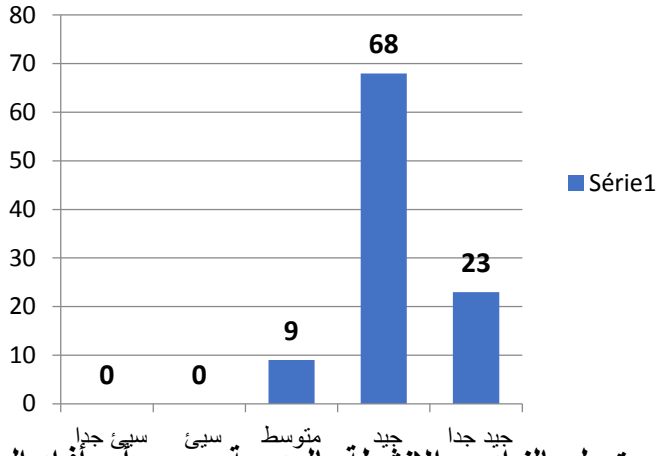
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 56%من أفراد العينة يرون أن عمل النوادي والانشطة بالمديرية جيد، ويرى آخرون أنه متوسط بنسبة 28%، ويرى 16 %منهم أنه جيد جدا، فيما لم يرى أي منهم أن العمل سيئ أو سيئ جدا.

نستنتج من هذه النسب أن عمل النوادي والانشطة بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية تسير بشكل جيد في الغالب، مع رأي بعضهم إلى متوسط عملها، ويرى آخرون بدرجة أقل إنه جيد جدا، وبالتالي هناك إجماع على جودة عمل هذه النوادي

والانشطة التي تستهو ي أفراد العينة، وهذا راجع في الغالب لتنظيمها الجيد وفتح فروع إضافية لها حسب عدد وطلب المشتركين، وتأطيرها من عاملين متخصصين تحدثنا عنهم سابقا والتي اعطت الاضافة.

الجدول رقم :08 يمثل الامكانيات والتجهيز المستعمل بالنوادي والانشطة بالمديرية حسب رأي أفراد العينة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئ جدا	0	0 %
سيئ	0	0 %
متوسط	9	9 %
جيد	68	68 %
جيد جدا	23	23 %
المجموع	100	100 %



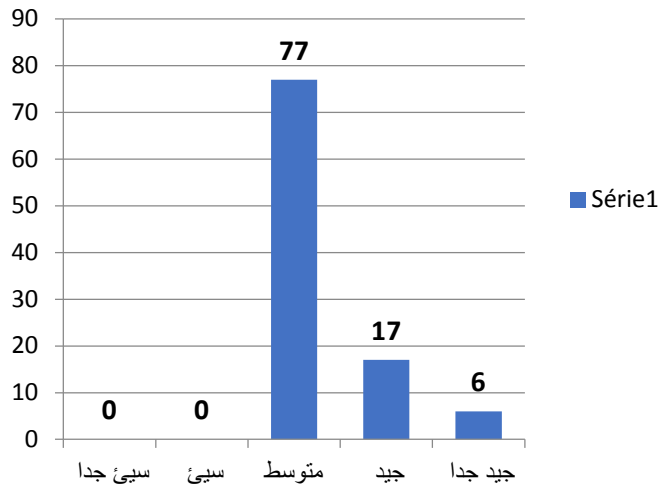
الشكل رقم 08: يبين الامكانيات والتجهيز المستعمل بالنوادي والانشطة بالمديرية حسب رأي أفراد العينة.

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلبية أفراد العينة يرون أن الامكانيات والتجهيز المستعمل جيد بنسبة68%، ثم تأتي نسبة 23 %لتعبر عن رأي جيد جدا، ويرى 9%منهم أنه متوسط، ولم يرى أي من أفراد العينة أنه سيئ أو سيئ جدا.

وتبين هذه المعطيات نظرة أفراد العينة لجودة هذه التجهيزات والامكانيات بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية من خلال اغلبيتهم التي رات أنها جيدة، وهي تعكس الاهتمام المتزايد بالتجهيز لتحقيق غايات الشباب واهتماماتهم من خلال التكوين الجيد والمتخصص، حيث لاحظنا بالمديرية تجهيز جيد بكل النوادي والمكاتب وقاعات العرض.

الجدول رقم :09 يمثل مسايرة المديرية للتطور العلمي والتكنولوجي العالمي حسب رأي أفراد العينة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئ جدا	0	0 %
سيئ	0	0 %
متوسط	77	77 %
جيد	17	17 %
جيد جدا	6	6 %
المجموع	100	100 %



الشكل رقم 09: يبين مسايرة المديرية للتطور العلمي والتكنولوجي العالمي حسب رأي أفراد العينة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المديرية تساير التطور العلمي والتكنولوجي العالمي بشكل متوسط بنسبة مئوية قدرت ب 77%، ورأى 17%منهم أنه جيد، فيما رأى 6%أنه جيد جدا ولم يرى أي من أفراد هذه العينة أن التطور سيئ أو سيئ جدا.

ومن خلال هذه المعطيات تظهر نظرة أفراد العينة لواقع التطور العلمي والتكنولوجي لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، والذي لم يرقى بنظرهم إلى المستوى العالمي ويساير هذا التطور بشكل متوسط، وهذا راجع ربما للإصلاحات المتأخرة التي نهجتها الدولة الجزائرية ولم تظهر نتائجها بعد على دور الشباب والقاعات المتعددة الرياضات، من خلال تجهيزها وتكوين العاملين بها، وتوظيف متخصصين في مجالات عدة.

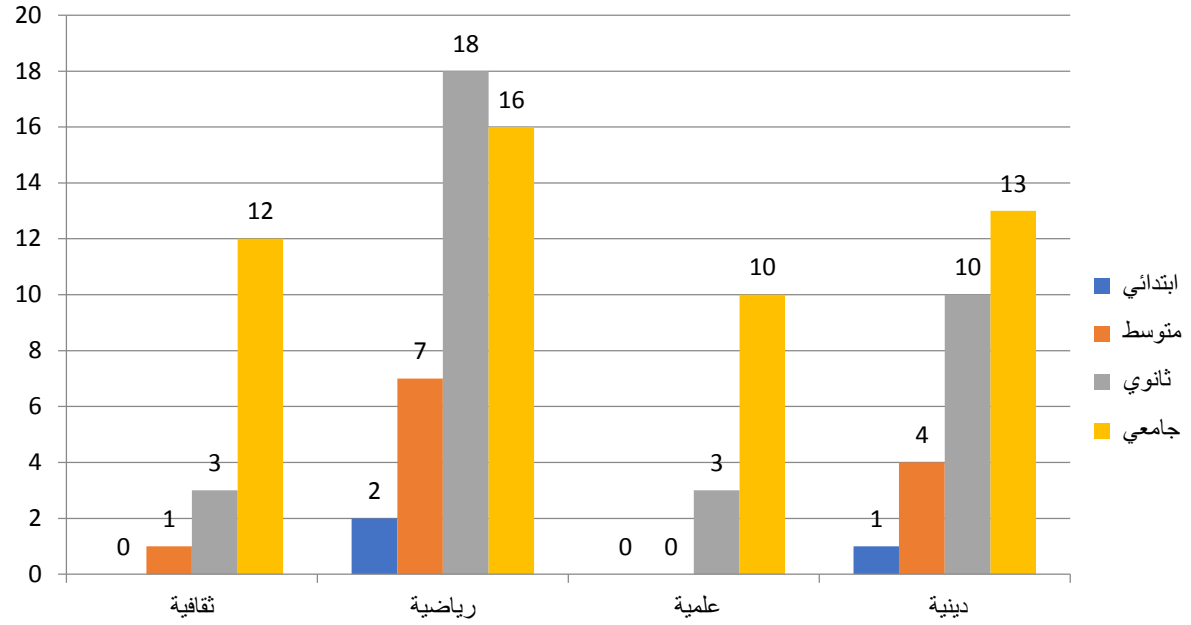
_3المحور الثاني: الاحداث والمناسبات التي تشارك فيها المديرية لخلق صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي وفق مستواهم التعليمي.

الجدول رقم :10يمثل نوع المناسبات المنظمة بالمديرية التي حظرها أفراد العينة وفق مستواهم التعليمي.

المستوى التعليمي / الاحتمالات	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
ثقافية	**0** **0%**	1 1%	3 3%	12 12%	16 16%
رياضية	**2** **2%**	7 7%	18 18%	16 16%	43 43%
علمية	**0** **0%**	0 0%	3 3%	10 10%	13 13%
دينية	1 1%	4 4%	10 10%	13 13%	28 28%
المجموع	**3** **3%**	12 12%	34 34%	51 51%	100 100%

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر المناسبات التي حضرها أفراد العينة، هي المناسبات الرياضية بنسبة مئوية قدرت ب 43%، ثم 28%منهم حضروا مناسبات دينية، فيما تقارب حضور أفراد العينة للمناسبات الثقافية بنسبة 16%والمناسبات العلمية بنسبة 13%.

نستنتج من خلال هذه النسب أن أكثر المناسبات التي حضرها أفراد العينة في مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، هي مناسبات رياضية ثم تأتي المناسبات الدينية ثانيا، وهذا راجع لممارستهم رياضات قتالية ودفاعية وبالتالي اختاروا حضور فعالياتها أكثر مع المناسبات الدينية كعيد الضحى ورمضان والمولد النبوي، أين يهتم بها كثيرا أفراد المجتمع من خلال التكافل ومساعدة الغير، على حساب المناسبات الثقافية والعلمية التي لاحظنا اهتمام ذو المستوى التعليمي الجامعي بها، أكثر من المستويات التعليمية الاخرى، كما تم ذكر أفراد العينة لمناسبات أخرى تاريخية تتعلق اساسا بتاريخ الجزائر والقضية الفلسطينية.



الشكل رقم 10: يبين نوع المناسبات المنظمة بالمديرية التي حظرها أفراد العينة وفق مستواهم التعليمي.

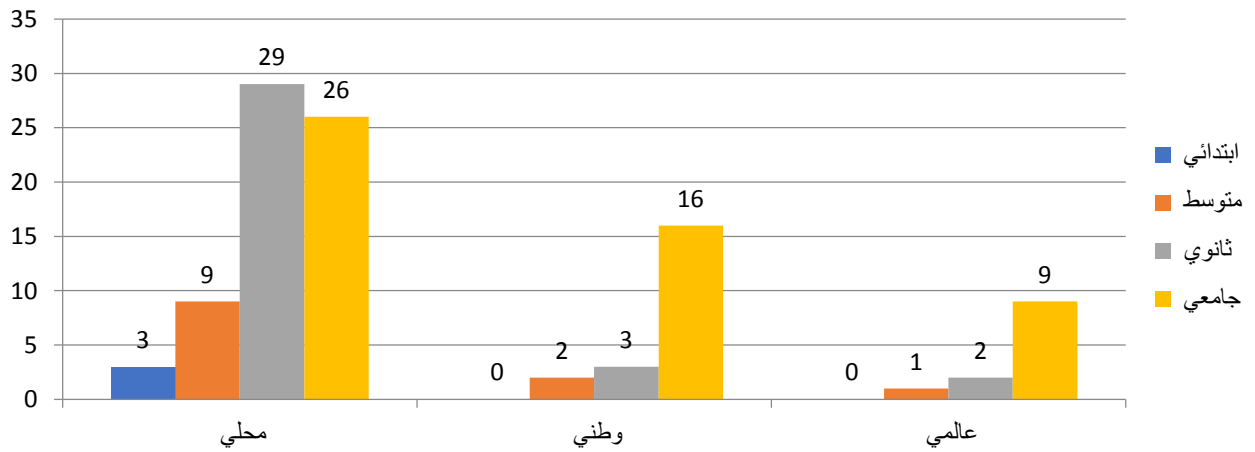
الجدول رقم :11يمثل طابع المناسبات المنظمة التي جذبت أفراد العينة أكثر وفق مستواهم التعليمي.

المستوى التعليمي. / الاحتمالات	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
محلي	3 3%	9 9%	29 29%	26 26%	67 67%
وطني	0 0%	2 2%	3 3%	16 16%	21 21%
عالمي	0 0%	1 1%	2 2%	9 9%	12 12%
المجموع	3 3%	12 12%	34 34%	51 51%	100 100%

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب أفراد العينة انجذبوا أكثر للمناسبات المحلية بنسبة 67%، ثـم نسـبة 21 %كانت للمناسبات الوطنية و12 %انجذبوا أكثر للمناسبات العالمية.

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن المناسبات المحلية المنظمة بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية كانت الاكثر جذبا لأفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية مقارنة بالمناسبات الوطنية والعالمية، وغالبا ما يرجع هذا إلى انعكاس البعد المحلي والمعيشي والثقافي والديني لهؤلاء الافراد وطريقة تفكيرهم من خلال هذه المناسبات المحلية، كما أن اهتمام الافراد ذو المستوى التعليمي الجامعي بالمناسبات العالمية أكثر من غيرهم يرجع لمستواهم التعليمي وانفتاحهم على الثقافة العالمية.

الشكل رقم 11: يبين طابع المناسبات المنظمة التي جذبت أفراد العينة أكثر وفق مستواهم التعليمي.



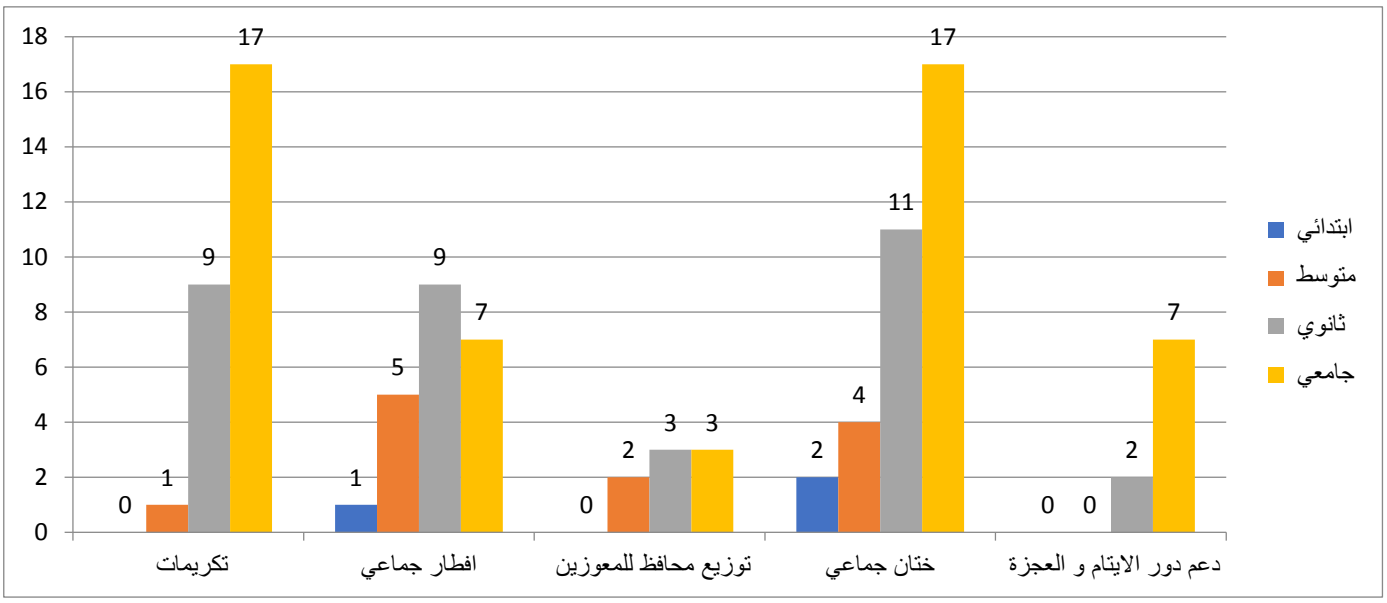
الجدول رقم :12يمثل الفعاليات ذات الطابع الخيري التي حظرها أفراد العينة بالمديرية وفق مستواهم التعليمي.

المستوى التعليمي / الاحتمالات	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
تكريمات	0 0%	1 1%	9 9%	17 17%	27 27%
افطار جماعي	1 1%	5 5%	9 9%	7 7%	22 22%
توزيع محافظ للمعوزين	0 0%	2 2%	3 3%	3 3%	8 8%
ختان جماعي	2 2%	4 4%	11 11%	17 17%	34 34%
دعم دور الايتام والعجزة	0 0%	0 0%	2 2%	7 7%	9 9%
المجموع	3 3%	12 12%	34 34%	51 51%	100 100%

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تقارب في حضور أفراد العينة لفعاليات الختان الجماعي والتكريمات والافطار الجماعي تواليا بنسب مئوية تقدر ب 34%، 27 %و22%، ثم يأتي دعم دور الايتام والعجزة وقفة رمضان أخيرا بحضور نسبي قدر ب 9%و8%.

والملاحظ أن فعاليات الختان الجماعي والتكريمات والافطار الجماعي هي الاكثر حضورا لأفراد العينة بغض النظر عن اختلاف مستواهم التعليمي، وهذا راجع لارتباطها بأفراح العائلات المحلية كالختان ورمضان المبارك، وكذا التكريمات المرافقة لنجاح علمي أو دراسي أو رياضي، توليه العائلات المحلية اهتمام وحضور كبيرين.

الشكل رقم 12: يبين الفعاليات ذات الطابع الخيري التي حظرها أفراد العينة بالمديرية وفق مستواهم التعليمي.



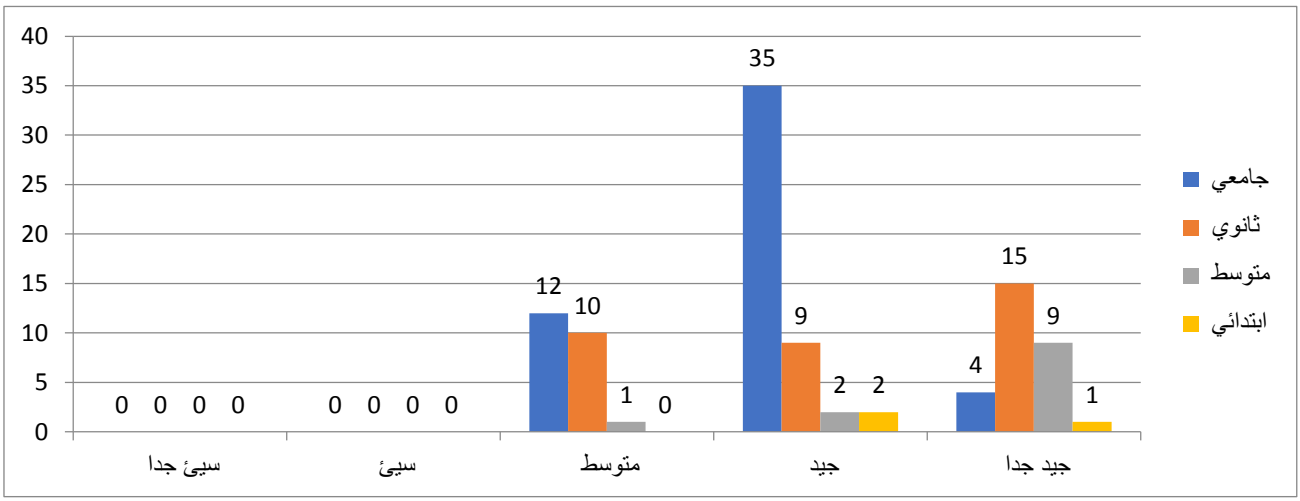
الجدول رقم :13يمثل رضى أفراد العينة عن تنظيم هذه المناسبات وفق مستواهم التعليمي.

المستوى التعليمي / الاحتمالات	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
سيئ جدا	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
سيئ	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
متوسط	0 0%	1 1%	10 10%	12 12%	23 23%
جيد	2 2%	2 %2	9 9%	35 35%	48 48%
جيد جدا	1 1%	9 9%	15 15%	4 4%	29 29%
المجموع	3 3%	12 12%	34 34%	51 51%	100 100%

نلاحظ من خلال الجدول أن 48%من أفراد العينة راضين بشكل جيد عن تنظيم المناسبات، و29 %منهم راضين بشكل جيد جدا، في حين 23%راضين بشكل متوسط، ولم يرى أي من أفراد العينة أن التنظيم كان سيئ أو سيئ جدا.

نستنتج من خلال هذه المعطيات رضى أغلبية أفراد العينة بشكل جيد وجيد جدا عن تنظيم المناسبات التي حضروها بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية بغض النظر عن مستواهم التعليمي، وهو ما يدل على التنظيم الجيد الراجع للخبرة المكتسبة في مثل هذه التظاهرات وتذليل النقائص وتحسين الاداء، لكن في المقابل هناك نقص لرضى الافراد ذو المستوى التعليمي الجامعي عن التنظيم بشكل جيد جدا، وهو راجع لنظرة هؤلاء الافراد وحضورهم لمناسبات عدة من قبل، استعملوها كمرجع للتقييم وبالتالي صعوبة إرضاءهم.

الشكل رقم 13: يبين رضى أفراد العينة عن تنظيم هذه المناسبات وفق مستواهم التعليمي.



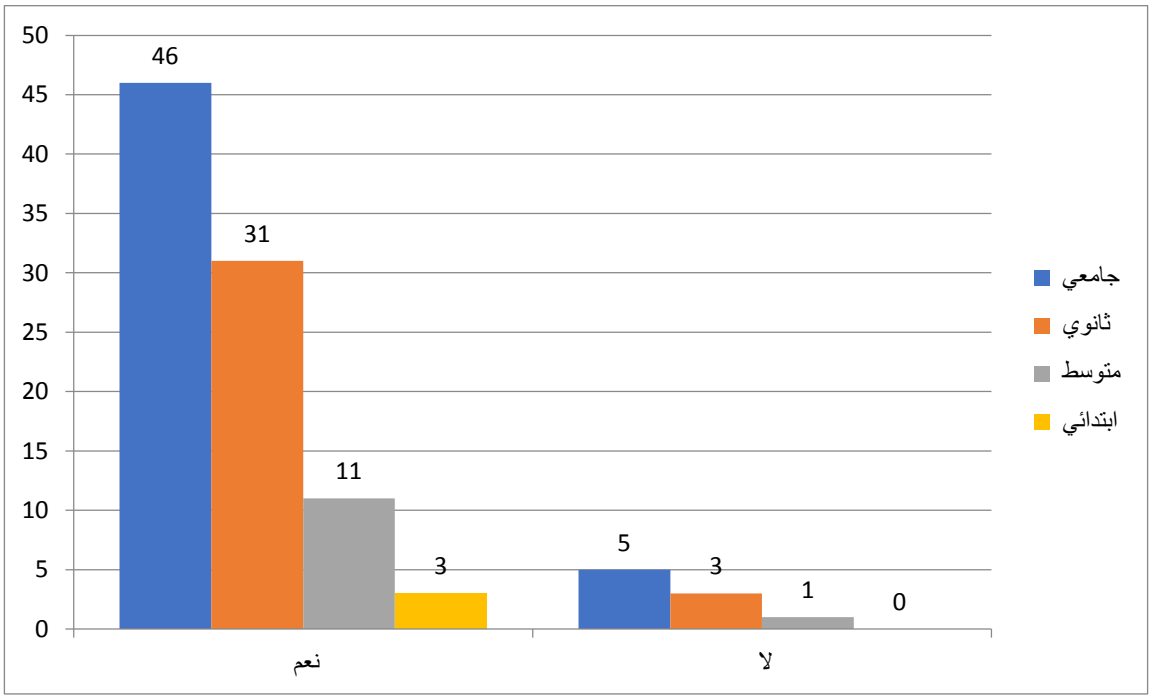
الجدول رقم :14يمثل تكوين أفراد العينة لصورة إيجابية عن المديرية وفق مستواهم التعليمي.

المستوى التعليمي / الاحتمالات	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
نعم	3 3%	11 11%	31 31%	46 46%	91 91%
لا	0 0%	1 1%	3 3%	5 5%	9 9%
المجموع	3 3%	12 12%	34 34%	51 51%	100 100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كون صورة إيجابية عن مديرية الشباب والرياضة بنسبة مئوية بلغت 91%، في حين 9%فقط منهم صرح بعدم تكوين صورة إيجابية.

من الملاحظ أن أغلب أفراد العينة باختلاف مستواهم التعليمي كون صورة إيجابية عن المديرية، وربما هذا راجع لحضورهم مناسبات وأحداث ومشاركتهم في نوادي وأنشطة مختلفة غيرت صورتهم للمديرية نحو الافضل وغيرت النظرة السلبية المسبقة للبعض الاخر عن عملها وأداءها.

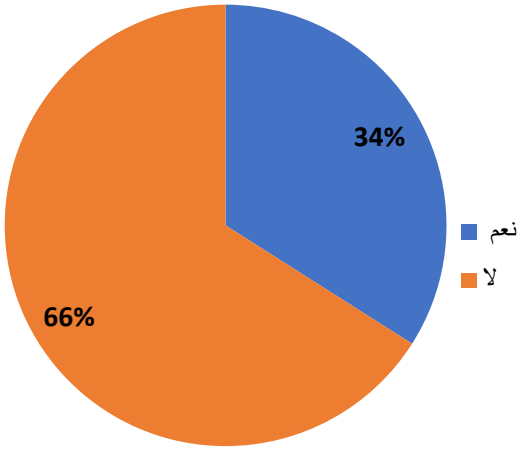
الشكل رقم 14: يبين تكوين أفراد العينة لصورة إيجابية عن المديرية وفق مستواهم التعليمي.



4_المحور الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من المديرية لتكوين صورتها الذهنية لدى جمهور ها الخارجي.

الجدول رقم :15يمثل استعمال الاتصال المباشر لتعريف أفراد العينة بالمناسبة المنظمة بالمديرية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	34 %
لا	66	66 %
المجموع	100	100 %



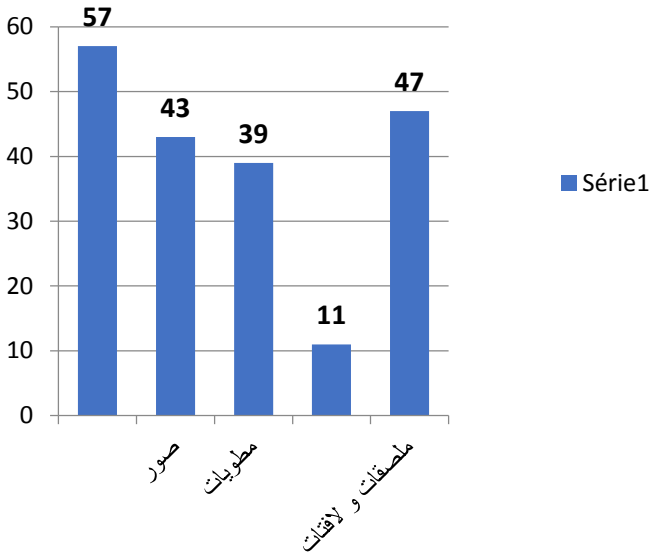
الشكل رقم 15: يبين استعمال الاتصال المباشر لتعريف أفراد العينة بالمناسبة المنظمة بالمديرية.

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل استعمال الاتصال المباشر للتعريف بالمناسبة، أن النسبة الاكثر المقدرة ب 66%من أفراد العينة لم يتم تعريفهم بها عن طريق الاتصال المباشر، في حين تم استعماله مع 34%من أفراد العينة.

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية تستعمل الاتصال المباشر للتعريف بالمناسبة أثناء تنظيمها للجمهور الحاضر، لكن لا يتم التركيز عليها كثيرا كإستراتيجية اتصالية بدرجة أو لي، وهو ما يعطينا تصور عن وجود وسائل اتصالية أخرى تعتمدها المديرية للتعريف بالمناسبة وإنجاحها، ولعل العدد الاكبر الذي لم يتم تعريفه بالاتصال المباشر، يعود لعجز القائمين بالاتصال والمناسبة على شرح وتوجيه كل الجمهور الوافد بقوة في بعض المناسبات.

الجدول رقم :16يمثل طريقة تعريف أفراد العينة بالمناسبة المنظمة بالمديرية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اشرطة سمعية بصرية	57	28.93 %
صور	43	21.83 %
مطويات	39	19.8 %
ندوات ومؤتمرات إعلامية	11	05.58 %
ملصقات ولافتات	47	23.86 %
المجموع	197	100 %



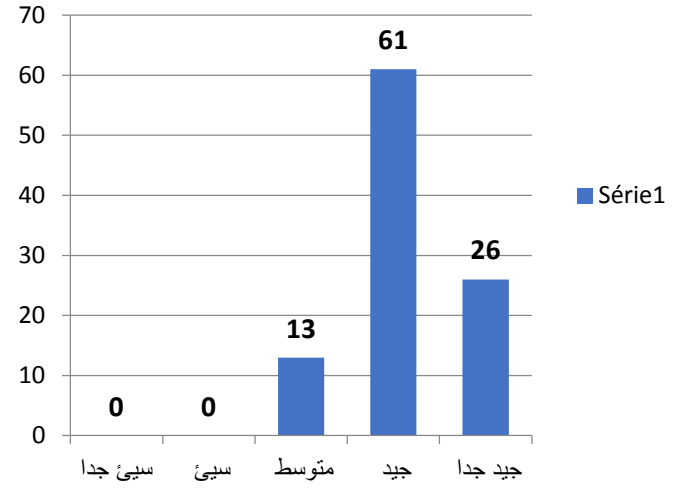
الشكل رقم 16: يبين طريقة تعريف أفراد العينة بالمناسبة المنظمة بالمديرية.

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل طريقة تعريف المناسبة المنظمة بالمديرية لأفراد العينة الذين لم يتم تعريفهم بالاتصال المباشر، حيث جاءت الاشرطة السمعية البصرية الأولى بنسبة مئوية قدرت ب 28.93 %ثم الملصقات واللافتات ثانيا والصور ثالثا بتقارب نسبهما تواليا ب 23.86%و21.83 %، فيما جاءت المطويات رابع طرق التعريف بالمناسبة بنسبة 19.8%، والندوات والمؤتمرات الاعلامية أخيرا بنسبة مئوية قدرت ب 58.5% .

وما يمكن استنتاجه من هذه المعطيات هو تنوع طرق التعريف بالمناسبة أثناء تنظيمها بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، فبعد الاتصال المباشر تأتي الاشرطة السمعية البصرية والملصقات واللافتات والصور والمطويات كطرق متعددة للاتصال وتعريف الجمهور الوافد، وهذا ما يؤكده تقارب تكراراتها واستعمال كل فرد من العينة لأكثر من طريقة للتعرف على المناسبة، وما يلاحظ أيضا ضعف استعمال الندوات والمؤتمرات الاعلامية وهذا راجع ربما لاهتمامات واختيارات الجمهور الحاضر للمناسبة وتفضيله لطرق على حساب أخرى، نظرا لاختلافاته العمرية والثقافية والتعليمية والمهنية.

الجدول رقم :17يمثل تقييم أفراد العينة لمدى تمكن المديرية من تعريفهم بجوانب المناسبة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئ جدا	0	0 %
سيئ	0	0 %
متوسط	13	13 %
جيد	61	61 %
جيد جدا	26	26 %
المجموع	100	100 %



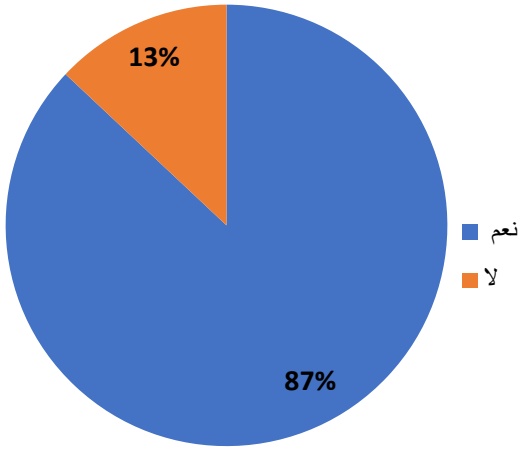
الشكل رقم 17: يبين تقييم أفراد العينة لمدى تمكن المديرية من تعريفهم بجوانب المناسبة.

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتقييم أفراد العينة لمدى تمكن المديرية من تعريفهم بجوانب المناسبة أن النسبة المئوية الغالبة ب 61 % رأت أنه جيد مع وجود 26%منهم رأت أنه جيد جدا، في حين نسبة 13 %من العينة رأت أنه متوسط، ومع إجماع كل أفراد العينة على أن تعريفهم بجوانب المناسبة لم يكن سيئ ولا سيئ جدا.

إن هذه المعطيات تعطينا انطباع جيد عن العملية الاتصالية المرافقة للمناسبة والاساليب المستعملة للتعريف بها وتوصيل المعلومة، وكذا تمكن مديرية الشباب والرياضة من اعتماد إستراتيجية اتصالية بأساليب متعددة ناجحة مع جمهورها الخارجي، ولعل العنصر البشري المؤهل الذي تم الاعتماد عليه من خلال شروط توظيف مدروسة وتكوين متواصل من الهيئة الوصية والامكانيات المتوفرة، أعطى هذه النتيجة وهذا التقييم الجيد لأفراد العينة عن تمكن المديرية من تعريفهم بجوانب المناسبة.

الجدول رقم :18يمثل تقديم المديرية لهدايا وجوائز أثناء تنظيم المناسبة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	87	87 %
لا	13	13 %
المجموع	100	100 %



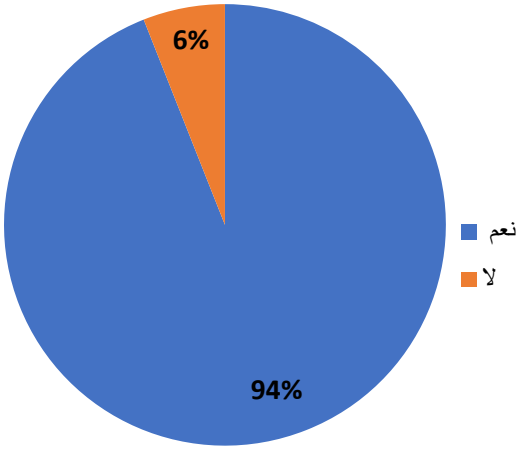
الشكل رقم 18: يبين تقديم المديرية لهدايا وجوائز أثناء تنظيم المناسبة.

في هذا الجدول الذي يمثل تقديم المديرية لهدايا وجوائز، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بتقديمها أثناء تنظيم المناسبة بنسبة مئوية قدرت ب 87%، في حين صرح 13%منهم بعدم تقديم الهدايا.

ومن خلال هذه النسب نستنتج أن مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية تستخدم تقديم الهدايا والجوائز كإستراتيجية اتصالية أثناء تنظيم المناسبة لمختلف المشاركين والفائزين في المسابقات المنظمة تزامنا مع الحدث، وهو ما لاحظناه أثناء تواجدنا بالمديرية في اختتام منافسة الشطرنج للبالغين، أين تم تقديم جوائز للثلاثة الأوائل وشهادات شرفية لمن بلغو أدوار متقدمة في المنافسة، وتأتي هذه الاستراتيجية الاتصالية لربط علاقات قوية وخلق صورة طيبة عن المديرية لدى جمهورها الخارجي وضمان بقاء ترددهم عليها و كسب ثقتهم.

الجدول رقم :19يمثل رغبة حضور أفراد العينة لمناسبات أخرى في حال تنظيمها بالمديرية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	94	94 %
لا	6	6 %
المجموع	100	100 %



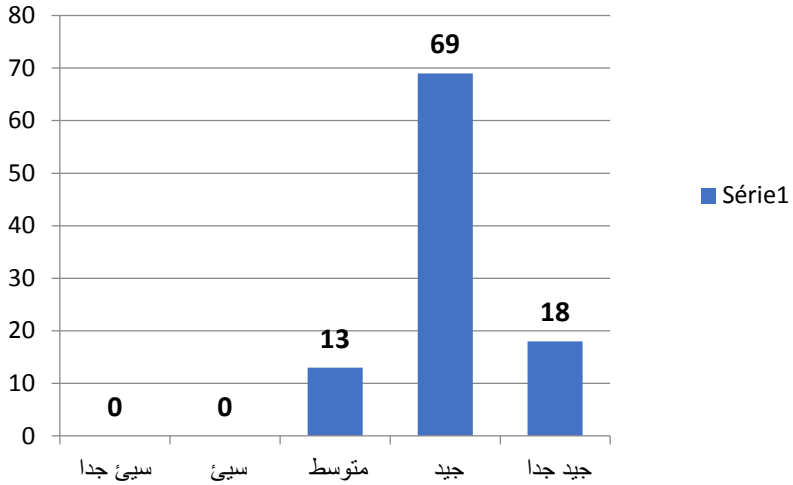
الشكل رقم 19: يبين رغبة حضور أفراد العينة لمناسبات أخرى في حال تنظيمها بالمديرية.

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل رغبة حضور أفراد العينة لمناسبات أخرى في حال تنظيمها بالمديرية أن 94%منهم صرحوا بنعم، فيما صرح 6 %فقط من هذه العينة ب لا.

إن هذا التكرار الغالب في رغبة الحضور مرة أخرى لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، ولحضور المناسبات والتظاهرات المختلفة، تعبر عن رضى مسبق من هذا التنظيم وتمكن المديرية من خلق جو إيجابي وإعطاء انطباع جيد لدى الجمهور الحاضر من العينة المستجوبة، وهو ما يعبر عن نجاح المديرية في التنظيم وخلق صورة جيدة عنها من خلال المناسبات.

الجدول رقم :20يمثل تقييم أفراد العينة للمديرية بعد حضورهم المناسبات المنظمة بها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئ جدا	0	0 %
سيئ	0	0 %
متوسط	13	13 %
جيد	69	69 %
جيد جدا	18	18 %
المجموع	100	100 %



الشكل رقم 20: يبين تقييم أفراد العينة للمديرية بعد حضورهم المناسبات المنظمة بها.

بملاحظتنا لآراء المبحوثين المدونة في الجدول الخاص بتقييمهم للمديرية بعد حضور المناسبات المنظمة بها، نجد النسبة المئوية الغالبة كانت مع تقييم جيد قدر

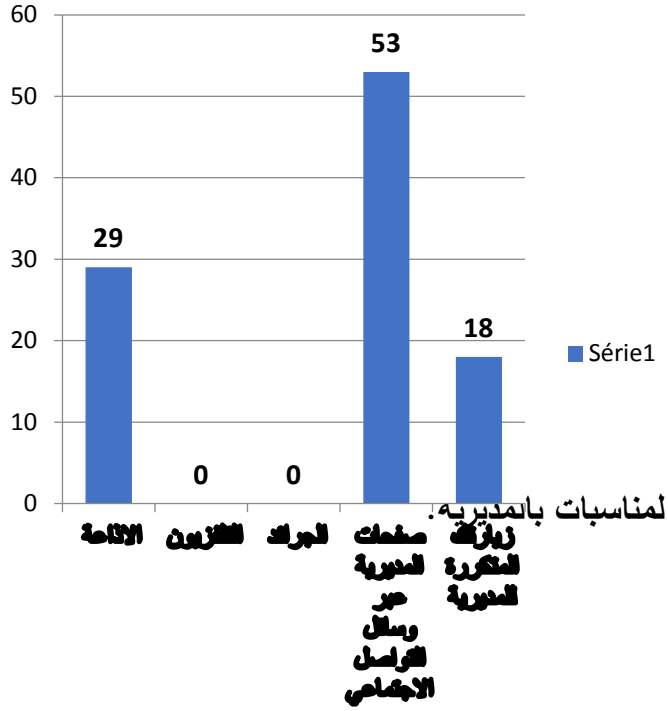
ب 69%وتقارب التقييم بين جيد جدا ومتوسط بنسب مئوية قدرت تواليا ب 18%و13 %، فيما لم يعبر أي من أفراد هذه العينة عن تقييم سيئ ولا سيئ جدا.

نستنتج من خلال هذا التقييم لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية من طرف أفراد العينة بعد حضورهم المناسبات بها، أن أغلبية الحضور رأى المناسبات إيجابية وبتنظيم جيد، وهو ما عكس نظرة جيدة عن المديرية، وبالتالي استغلال هذه المناسبات والاتصال بالجمهور الخارجي كان إيجابي واستطاعت المديرية من خلاله خلق صورة جيدة عنها.

5_المحور الرابع: وسائل الاتصال المناسباتي المستخدم في المديرية لتكوين صورة ذهنية لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم :21يمثل طريقة علم أفراد العينة بوجود تنظيم لمناسبات بالمديرية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاذاعة	29	29 %
التلفزيون	0	0 %
الجرائد	0	0 %
صفحات المديرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	53	53 %
زيارتك المتكررة للمديرية	18	18 %
المجموع	100	100 %



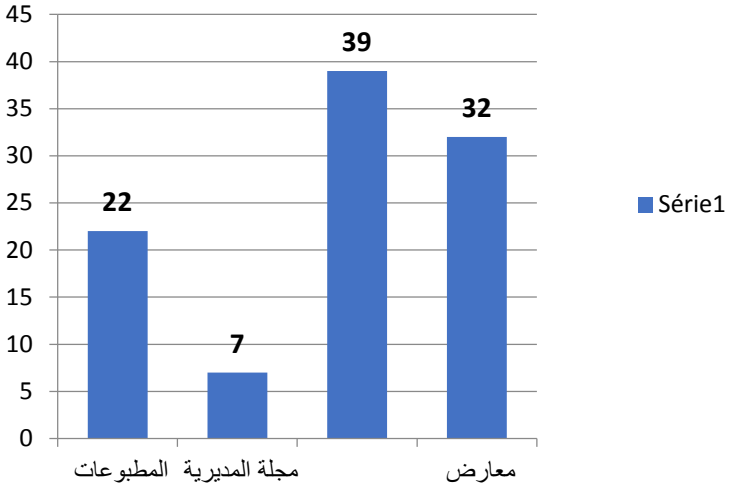
الشكل رقم 21: يبين طريقة علم أفراد العينة بوجود تنظيم لمناسبات بالمديرية.

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بطريقة علم أفراد العينة بوجود تنظيم لمناسبات بالمديرية، أن نسبة 53%منهم علم عن طريق صفحات المديرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و 29%من المبحوثين علم عن طريق الاذاعة، فيما علم باقي الافراد عند زيارتهم المتكررة للمديرية بنسبة مئوية قدرت ب 18 %، ولم يصرح أي من أفراد العينة بعلمهم بوجود تنظيم لمناسبات بالمديرية عن طريق الجرائد والتلفزيون.

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن أهم وأنجع طريقة تم من خلالها علم أفراد العينة بوجود تنظيم لمناسبات بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية هي الصفحات الخاصة بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أين صرح أكثر من نصفهم على ذلك، وهو ما يؤكد فعالية وسهولة التواصل مع الجمهور الخارجي للمديرية عن طريق الصفحات الالكترونية التي تجمع بين جمالية الصوت والصورة والكلمة، وسرعة التفاعل مع الجماهير ومعرفة اراءهم، كما نلاحظ وجود الاذاعة ضمن أهم الطرق التي علم بها المبحوثين عن تنظيم هذه المناسبات، وهذا راجع لوجود الاذاعة المحلية لولاية المدية التي تغطي عبر برامجها كل مواعيد وبرامج المناسبات والتظاهرات المحلية والوطنية.

الجدول رقم :22يمثل الوسائل الاتصالية المرافقة للمناسبة المنظمة بالمديرية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
المطبوعات	22	22 %
مجلة المديرية	7	7 %
وسائل سمعية بصرية	39	39 %
معارض	32	32 %
المجموع	100	100 %



الشكل رقم 22: يبين الوسائل الاتصالية المرافقة للمناسبة المنظمة بالمديرية.

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل الوسائل الاتصالية المرافقة للمناسبة المنظمة، تقارب لاستعمال الوسائل السمعية البصرية والمعارض بنسب مئوية تقدر تواليا ب 39%و32 %، ثم تأتي المطبوعات ثالثا نسبة 22%وبأقل نسبة مئوية تأتي مجلة المديرية رابعا بنسبة 7%.

وما يمكن استنتاجه من هذه النسب، هو الاعتماد الكبير لمديرية الشباب والرياضة على الوسائل السمعية البصرية والمعارض أثناء المناسبة لما لها من خصائص الجمع بين الصورة والصوت والكلمة والمؤثرات المرافقة كالموسيقى والاناشيد، وهذا حسب نوع المناسبة والهدف منها، إضافة لمخاطبتها جميع شرائح المجتمع والمتمايزين ثقافيا وعلميا ومهنيا، مع المعارض التي تبين كل جوانب المناسبة وأبعادها بالصور والمطبوعات والملصقات وكذا الصوت والصورة، إضافة لهذه الوسائل الاتصالية ذكر بعض من أفراد العينة الحوار الادبي والعلمي والمحاضرات التي تم استعمالها أثناء حضورهم، وهو ما يبين التنوع الذي تنتهجه مديرية الشباب والرياضة أثناء التنظيم حسب نوع وخصوصية المناسبة.

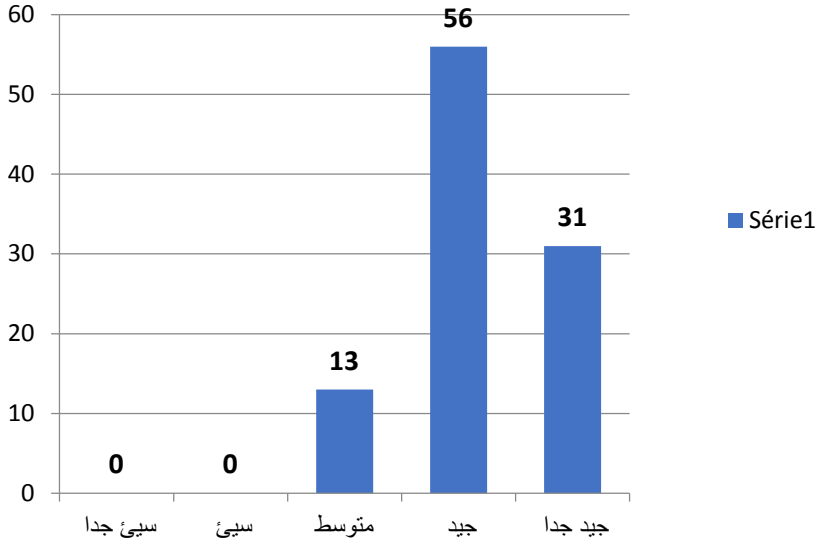
_الوسيلة الاتصالية الاكثر تأثيرا في أفراد العينة أثناء حضور المناسبة.

بالنظر إلى اراء المبحوثين حول الوسائل الاتصالية الاكثر تأثيرا فيهم أثناء حضور المناسبة، نجد إجماعا على الوسائل السمعية البصرية بدرجة كبيرة، وهذا راجع لقوة تأثير الصورة والصوت على المشاهد وسرعة تلقي المعلومة، خصوصا مع التكنولوجيا الحديثة في التركيب والمونتاج والنقل المباشر عبر الصفحات الالكترونية، كما تم تركيز المبحوثين على المعارض والمحاضرات كوسائل اتصالية مؤثرة، وهذا راجع لجمعها العديد من أساليب العرض من الصورة والصوت والمؤثرات الفنية والجمالية وعرض المواد الملموسة المرتبطة

بالمناسبة، في حين تكمن قوة المحاضرات في شغف المبحوثين للمعلومة وتوسيع المعارف الذي يعكس المستوى التعليمي الجامعي لأكثر من نصف أفراد العينة المستجوبة.

الجدول رقم :23يمثل تقييم أفراد العينة للعمل الاتصالي المرافق للمناسبة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئ جدا	0	0 %
سيئ	0	0 %
متوسط	13	13 %
جيد	56	56 %
جيد جدا	31	31 %
المجموع	100	100 %



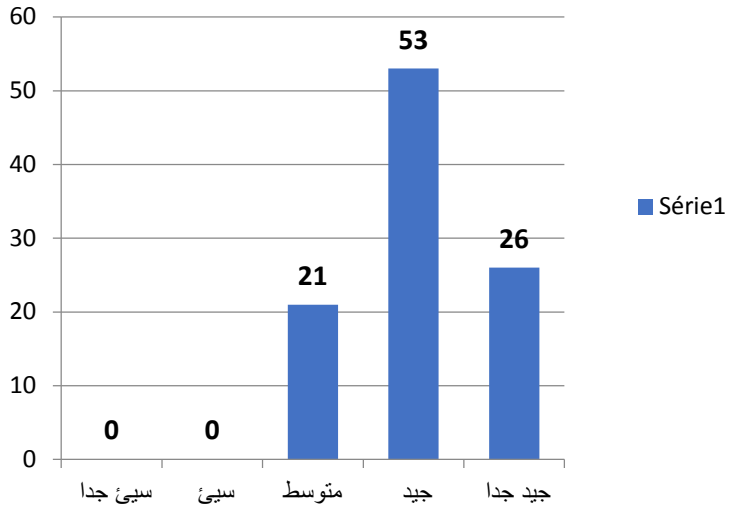
الشكل رقم 23: يبين تقييم أفراد العينة للعمل الاتصالي المرافق للمناسبة.

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل تقييم أفراد العينة للعمل الاتصالي المرافق للمناسبة، أن أغلبهم يراه جيد بنسبة 56%، مع وجود تقييم جيد جدا بنسبة 31%، ويرى 13%من أفراد العينة أنه متوسط، فيما اتفق جميع المبحوثين على أن العمل الاتصالي غير سيئ ولا بسيئ جدا.

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن العمل الاتصالي المرافق للمناسبة المنظمة بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، كان في مستوى التطلعات ورافق برامج المناسبة بشكل جيد، وهذا ما عبر عنه أغلبية المبحوثين، وهذا راجع لإتباع المديرية الاساليب السمعية البصرية والمعارض والمطويات بتمكن عالي، وهو ما لاحظناه أثناء تواجدنا مع العاملون المشرفون على التحضير لمناسبة يوم العلم في 16أفريل، وما رافقتها من مسابقات فكرية.

الجدول رقم :24يمثل رضى أفراد العينة عن طريقة تنظيم المديرية للمناسبات.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئ جدا	0	0 %
سيئ	0	0 %
متوسط	21	21 %
جيد	53	53 %
جيد جدا	26	26 %
المجموع	100	100 %



الشكل رقم 24: يبين رضى أفراد العينة عن طريقة تنظيم المديرية للمناسبات.

نلاحظ من خلال الجدول رضى 53 %من أفراد العينة عن تنظيم المديرية للمناسبات بشكل جيد وتقارب اراء المبحوثين بتقييم جيد جدا ومتوسط بنسب مئوية جاءت تواليا ب 26%و21 %، فيما اتفق جميع أفراد العينة على أن تنظيم المناسبات لم يكن سيئ ولا بسيئ جدا.

وعلى العموم يظهر من خلال هذه المعطيات رضى أفراد العينة بشكل جيد عن طريقة تنظيم مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لمختلف المناسبات المنظمة التي حضروها، وهو يعكس المستوى والخبرة التي اكتسبها العاملون والاطارات في التنظيم وتحكمهم الجيد في تكنولوجيا المعلومات وتوظيفها مع ما تملكه المديرية من إمكانيات وتجهيز.

ثالثا: عرض ومناقشة النتائج.

المحور الأول: المجهودات المبذولة من مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لتحسين خدماتها.

_ الاستقبال جيد جدا في مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، وذلك بنسبة 74%، وهو ما يعكس المجهودات المبذولة لتحسين الخدمات من استقبال وتوجيه الجمهور الوافد.

_ الاطارات العاملة في مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية تلبي احتياجات الافراد بشكل جيد بنسبة مئوية بلغت 41%، وهي تؤكد عمل وزارة الشباب والرياضة الرامي لتوظيف الاطارات المتخصصة والمؤهلة بعد تكوينها في المعاهد الوطنية المتخصصة في تكوين إطارات الشباب عبر الوطن.

_ عمل النوادي والانشطة والتجهيز المستعمل جيد حسب رأي أفراد العينة بنسبة 56%و 68%، وهـــــو ما يعطينا نتيجة إيجابية عن المديرية وعن دور الطاقات البشرية التي تحدثنا عنها سابقا في تسيير النوادي والانشطة وتكوين الجمهور الخارجي من خلال التجهيز الجيد.

_ مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية تساير التطور العلمي والتكنولوجي العالمي بشكل متوسط بنسبة 77% وهي نتيجة تلزم الجهات الوصية على بذل المزيد لتدارك النقص المسجل.

المحور الثاني: الاحداث والمناسبات التي تشارك فيها المديرية لخلق صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي وفق مستواهم التعليمي.

نظمت مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية العديد من الاحداث والمناسبات وفق اهتمامات جمهورها الخارجي ومستواهم التعليمي.

_ عبرت النتائج عن حضور كبير للمناسبات الرياضية أو لا ثم الدينية ثانيا بنسبتي 43%و28 %، كما كان لاختلاف المستوى التعليمي أثر على حضور نوع المناسبة،

فالأفراد ذو المستوى التعليمي الجامعي يهتمون غالبا بجميع أنواع المناسبات في حين نرى اهتمام أكبر من أفراد المستويات التعليمية الاخرى بالمناسبات الرياضية.

_ يتضح لنا انجذاب الجمهور الخارجي للمناسبات ذات الطابع المحلي التي تنظمها مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية بغض النظر عن مستواهم التعليمي، من خلال النسبة المئوية للمبحوثين المقدرة ب 67 % مع انجذاب الجمهور ذو المستوى التعليمي الجامعي إلى المناسبات العالمية أيضا، أين يتضح أثر التعليم في نظرة ورأي واهتمام هذا الجمهور.

_ حضور الجمهور الخارجي كان في جميع الفعاليات ذات الطابع الخيري، مع اهتمام أكبر بالختان الجماعي والتكريمات بنسب مئوية قدرت ب 34 %و% 27، وهذا يدل على اهتمام الجمهور الخارجي بالعمل الخيري المرتبط بالمناسبات الدينية والتي تجمع أفراد العائلة.

_ يتضح رضى جيد للجمهور الخارجي عن تنظيم المديرية للمناسبات بنسبة % 48، مع الوصول لنتيجة حول أثر المستوى التعليمي في هذا الرضى الذي ينقص عند الافراد ذو المستوى التعليمي الجامعي.

_ اشتراك 97%من المبحوثين على تكوينهم لصورة ايجابية عن المديرية من خلال حضورهم المناسبات المنظمة يعطينا نتيجة عن نجاح المديرية في تنظيم واختيار المناسبات، بما يخلق هذه الصورة لدى الجمهور الخارجي باختلاف مستوياهم التعليمية.

المحور الثالث: الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من المديرية لتكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

_ عبرت النتائج المتوصل لها عن اتباع مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لإستراتيجية الاتصال المباشر الذي استعمل مع 34%من المبحوثين لتعريفهم بالمناسبة المنظمة، أين يتضح أهمية هذا الاتصال.

_ وجود طرق أخرى تقاربت نسب استعمالها من ملصقات ولافتات وصور ومطويات، واهتمام أكبر بالأشرطة السمعية البصرية، والتي أعطتنا نتيجة عن اهتمام الجمهور الخارجي بالصورة والصوت أثناء المناسبة أكثر من الطرق الاخرى.

_ تمكن مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية من تعريف الجمهور الخارجي بجوانب المناسبة بشكل جيد حسب رأي الاغلبية المبحوث بنسبة 61%

_ وفيما يخص تقديم المديرية لهدايا وجوائز أثناء تنظيم المناسبة، فهناك إجماع على وجـــودها بنســـــــبة 87 %أين تستعمل كإستراتيجية لربط علاقات قوية مع الجمهور الحاضر.

_ يظهر لنا رغبة 94%من الجمهور الحاضر في حضور مناسبات أخرى في حال تنظيمها مرة أخرى وهي تؤكد إيجابية العمل المقدم من المديرية ونجاحها في كسب ثقة الجمهور الخارجي لها.

_ يتضح تقييم جيد للمديرية بعد حضورهم المناسبات المنظمة بنسبة69 %، وهو نتيجة لنجاح المديرية في التنظيم والاتصال بالجمهور الخارجي.

المحور الرابع: وسائل الاتصال المناسباتي المستخدم في المديرية لتكوين صورة ذهنية لدى جمهورها الخارجي.

_ عبرت النسب المئوية عن نتائج فيما يخص طريقة علم الافراد بوجود تنظيم لمناسبات بمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، حيث أن نسبة 53 %علموا عن طريق صفحات المديرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي و29% عن طريق الاذاعة، وهما الوسيلتان الاتصاليتان الاكثر فعالية وقربا من الجمهور الخارجي.

_ يتضح لنا أن الوسائل السمعية البصرية والمعارض هما أهم وسائل الاتصال المناسباتي المرافقة للمناسبة لدى الجمهور الخارجي.

_ نلاحظ تقييم جيد للعمل الاتصالي بنبة 56%، وهو ما يؤكد نجاح هذا العمل الاتصالي ووسائله المستخدمة في مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية.

_ يتضح رضى الجمهور الخارجي بنسبة 53%عن طريقة تنظيم المناسبات من طرف مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، والتي أصبحت تملك تقاليد جيدة في تنظيم المناسبات وكسب رضى جمهورها.

ثالثا: أهم نتائج الدراسة

تطرقنا للاتصال المناسباتي وقدرته على استعمال أشكال ووسائل ودعائم اتصالية متعددة، تأخذ شكل المناسبات والاحداث التي يمكن لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية تنظيمها، وتوظيف إستراتيجيات اتصالية متعددة.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي:

_ أغلب النشاطات التي تقوم بها مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية مرتبطة بمناسبات دينية، رياضية علمية، ثقافية وتاريخية، وذات طابع دولي، وطني ومحلي تعكس الهوية والمستوى التعليمي لجمهورها الخارجي.

_ تبذل مديرية الشباب والرياضة مجهودات مختلفة تصب في تحسين أداء وكفاءة العنصر البشري وتطوير المنشآت والتجهيز وتحسين الخدمات.

_ الاتصال المناسباتي أعطى صورة إيجابية عن المديرية وربط علاقات قوية مع جمهورها الخارجي وكسب ثقتهم وتعزيز العلاقات السابقة وزيادة عدد المنخرطين بالنوادي والانشطة المفتوحة.

_ تجمع مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية وسائل اتصالية مختلفة، كالإتصال المباشر والاشرطة السمعية البصرية والملصقات والصور، أثناء تنظيم المناسبات كإستراتيجية اتصالية تتطور مع التكنولوجيا الحديثة.

_ تتواصل المديرية مع جمهورها الخارجي المتباين في السن والجنس والمستوى التعليمي والمهني، الذي أثر على نوع المناسبات المنظمة وطريقة عرضها وتعريفها والوسائل الاتصالية المستعملة.

_ تلعب صفحات المديرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإذاعة المدية المحلية دورا لافت وفعال للتواصل مع الجمهور الخارجي، كبديل واضح للتلفزيون والجرائد والملصقات، حيث تجمع هذه الوسائل الاتصالية الحديثة بين سرعة وقوة التواصل، وبين جمالية الصوت والصورة وقوة الكلمة.

_ تزايد الاهتمام بالاتصال المناسباتي في مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية نظرا للنتائج الايجابية في التعريف والتكوين والتوعية وزيادة التكافل المجتمعي وغرس القيم النبيلة ومحاربة الآفات الاجتماعية وسط الشباب.

رابعا: الاجابة على التساؤلات والاشكالية.

-1الإجابة على التساؤلات:

في دراستنا هذه تم عرض ومناقشة النتائج والوصول إلى أهمها من خلال تطبيق أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان، وصولا للإجابة على الاشكالية والتساؤلات الاربعة وهي:

1- ما هي المجهودات التي تبذلها مديرية الشباب والرياضة لتحسين خدماتها ؟

من خلال هذه الدراسة تم التعرف على مجهودات تبذلها مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية، حيث تركزت على تحسين الاستقبال وتوجيه الجمهور الخارجي والاهتمام بالإطارات العاملة المؤهلة من خلال التكوين والتوظيف وفق التخصص، لتلبية احتياجات هذا الجمهور ضمن النوادي والانشطة المرغوبة، كما تم تجهيز المديرية وتوفير الامكانيات الضرورية ومسايرتها للتطور العلمي والتكنولوجي العالمي لعمل هذه الكفاءات بالنوادي مع الجمهور الخارجي ومشاركتهم مختلف المناسبات لتحسين الخدمات وتكوين صورة إيجابية.

2- ما هي أهم الاحداث والمناسبات التي تشارك فيها المديرية والتي ساهمت في خلق صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي وفق مستواهم التعليمي؟

نظمت مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية العديد من الاحداث

والمناسبات، كان لبعضها دور في خلق صورة إيجابية عنها لدى جمهورها الخارجي، وهي المناسبات الرياضية والدينية والتاريخية المتعلقة بتاريخ الجزائر والقضية الفلسطينية، والاهتمام بالمناسبات ذات الطابع المحلي

والوطني والمشاركة في فعاليات العمل الخيري، وهو اهتمام مشترك بين الجمهور الخارجي وحملهم لصورة إيجابية عن المديرية رغم تباين مستواهم التعليمي الذي أثر في جزئية بسيطة، تمثلت في اهتمام ذو المستوى التعليمي الجامعي بالمناسبات العالمية، ورضاهم عن المديرية بشكل أقل مقارنة بالمستويات التعليمية الاخرى.

3- ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدتها المديرية لتكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي ؟

اعتمدت مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية على إستراتيجيات اتصالية متعددة، كان لبعضها دور مهم في رضى الجمهور الخارجي وتكوينهم لصورة ذهنية إيجابية عنها، وهي الاتصال المباشر والاشرطة السمعية البصرية والصور والملصقات واللافتات للتعريف بالمناسبة وعرضها، وكذا استعمال إستراتيجية تقديم هدايا وجوائز أثناءها.

_4 ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مديرية الشباب والرياضة أثناء الاتصال المناسباتي لتكوين صورة ذهنية لدى جمهورها الخارجي ؟

إن أهم وسيلة اتصالية اعتمدت عليها مديرية الشباب والرياضة أثناء الاتصال المناسباتي، هي صفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاذاعة المحلية لولاية المدية، والوسائل السمعية البصرية والمعارض، أين لعبت دور في رضى الجمهور الخارجي عن المديرية وأظهروا صورة ذهنية إيجابية عنها.

2- الإجابة على الإشكالية:

_ بناءا على الإجابات المتحصل عليها في التساؤلات الأربعة المنبثقة من تفكيك الإشكالية

والمتفرعة عن السؤال الرئيسي والذي هو: **ما هو دور الاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية**

لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية لدى جمهورها الخارجي؟ ، فإن الإجابة عن

الاشكالية كانت بتركيب تلك التساؤلات، والحصول على الإجابة التالية :

المجهودات المبذولة والأحداث والمناسبات المنظمة تتم وفق استراتيجيات ووسائل اتصالية متعددة برزت فعاليتها أثناء الاتصال المناسباتي، الذي كان له دور كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي لمديرية الشباب والرياضة لولاية المدية كمرفق عمومي.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

يعد الاتصال المناسباتي تقنية اتصالية تعتمد على المناسبة وتستخدمها لتحقيق أهداف وغايات حيث لجأت إليه المؤسسات الجزائرية في المرفق العمومي كوسيلة اتصالية مع جمهورها الخارجي على غرار مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية،

والتي استخدمت الاتصال المناسباتي بشكل كبير في السنوات الاخيرة بعد التكوين المتواصل لإطاراتها وتوظيف حاملي الشهادات عبر جميع دور الشباب والمركبات الرياضية الجوارية وتجهيزها.

وسعينا في دراستنا لتبيان دور الاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي، أين برزت أهم المناسبات التي نظمتها المديرية

والاستراتيجيات والوسائل الاتصالية المعتمدة التي أثبتت نجاعتها.

ولأن مديريات الشباب والرياضة تعتني بفئة الشباب، فإننا نقدم مجموعة من التوصيات وهي:

* نوصي الجهات الوصية بزيادة التكوين في مجال الاتصال والاعلام الالي ومواكبة التطور التكنولوجي المتزايد بشكل أفضل.

* التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال حديثة أثبتت قوة الاتصال والتأثير على الجمهور الخارجي للمديرية.

* كما نوصي باستخدام الاتصال المناسباتي بشكل أكبر، لما أظهره من دور مميز في تكوين صورة ذهنية وعلاقات إيجابية من خلال ربط علاقات بين أفراد المجتمع، ومحاربة الظواهر السلبية، وتوعية الشباب، وتحسين السلوك وغرس ثقافة العمل

والتكافل الاجتماعي وحب الوطن والانتماء، وهي القيم التي يجب التركيز عليها من خلال هذا الاتصال.

* كما نوصي بتوءمة العمل المؤسساتي وربط تنظيم المناسبات مع المؤسسات التعليمية والجامعية ومراكز التكوين المهني، للتواصل مع أكبر جمهور ممكن من الشباب وغرس قيم ايجابية.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أو لا: <u>الكتب</u>

1. ابن منظور، **لسان العرب**، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ، 1993.
2. أحمد الدسوقي، **الصورة الذهنية الشرطة لدى الرأي العام المصري** ورقة مقدمة، إلى إحدى دورات برنامج الامم المتحدة الانمائي مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان، القاهرة، 2011.
3. أحمد السيد الكردي، **الفلسفة والسياسة في منظمات الاعمال**، مندى الشباب العربي 2010.
4. إسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 1999.
5. بسام عبد الرحمان الجرايدة، **إدارة العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
6. تامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر، الاردن، ط1، 2006.
7. خالد عزب، **إدارة السياسات الاعلامية**، صناعة الوهم، صناعة الحقيقة، دار المحروسة للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
8. رحيم يونس كروالعزأوي " **:مقدمة في منهج البحث العلمي**"، دار دجلة، عمان، ط.1,2007
9. سليمان صالح، **وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، ط1، 2005.
10. سمير حسن منصور، **منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006.
11. شاب توما منصور، **القانون الاداري**، ط ,1جامعة بغداد، 1980,.
12. شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000 .
13. شعبان فرج، **الاتصالات الادارية**، ط1، دارا سامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
14. صالح الشيخ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة، سوريا، 2009.
15. صالح عبد المحي، **العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2000.
16. عاطف علي عبيد، **الاتصال والرأي العام**، دار الفكر العربي، مصر، 1993 .
17. عبد الرحمان برقوق، **مدخل إلى العلاقات العامة**، جامعة محمد خيضر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بسكرة، 2010 .
18. عبد السلام أو قحف، **هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها**، لبنان، 2000.
19. عبد المعطي محمد عساف، **مبادئ في الادارة العامة** وتطبيقاتها **في المملكة العربية السعودية**، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 1983.
20. عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

21. علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003.
22. عيسى الهادي، **محاضرة "الاعلام التفاعلي والعلاقات العامة الرقمية**، جامعة يحي فارس –المدية.
23. فايز جمعة النجار وآخرون: **أساليب البحث العلمي**، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
24. فضيل دلوي، **التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم**، الاستعمالات الافاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010 .
25. فهد العسكر، **الصورة الذهنية**، دار طريق للنشر والتوزيع، الرياض، 1994.
26. فيليب هي نسلو، ترجمة خالد النبوي، **فن إدارة العلاقات العامة**، دار الفاروق الاستثمارات الثقافية، مصر، 2007.
27. كريمان فريد وعلي عجوة، **إدارة العلاقات العامة بين الادارات الاستراتيجية وإدارة الازمات**، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
28. محمد أب وسمراء، **الاتصال الاداري والاعلامي**، ط1، دار أسامة، عمان، 2008.
29. محمد حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
30. محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003.
31. مروان عبد المجيد ابراهيم" :**اسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية**"، مؤسسة الوراق، عمان، طبعة1، .2000
32. موسي باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن2013.
33. هاجر بن الشيخ، **أثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيلي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.

ثانيا: <u>الاطروحات</u> <u>والرسائل</u> <u>الجامعية</u>:

أ- **<u>أطروحات</u> <u>الدكتوراه</u>**

1. حجاج حسان، **الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية الحديثة «حالة المؤسسات السياحية والخدمية**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الاعلام **والاتصال** والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، سنة 2016/2015.
2. ايوب رقاني، **الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية "دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي في شهر التراث 2016بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إعلام واتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، 2017.

ب-رسائل الماجستير:

1. يحي عبد الرحمان، **الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الاردنية،** رسالة ماجيستير في الاعلام، جامعة اليرموك، الاردن، 2013.

2. وائل عبد الله محمد، دور **العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم الفترة من ,2016 _2015**مذكرة ماجيستير في الاعلام الامني، جامعة الرباط الوطني، دولة السودان، سنة 2017.

3. صادق زهراء، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة** "**دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار**"، اطروحة الماجيستير (غير منشورة)، علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2016_2015.

ج-مذكرات ماستر:

1. هدى حاشي: "**الاتصال المناسباتي (الحدثي) ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي**"، دراسة ميدانية لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة تبسة"، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2016.

ثالثا: المجلات:

1. إدريس بولك عيبات- عبد الرؤوف فهدي، **الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمنته،** مجلة البدر، العدد 11: جامعة بشار 207/11/09.

رابعا: المراجع الاجنبية:

1. Aude Rion, **Thierry libaert, assail adary, toute la communication**, édition DUNOD, paris, 2010.
2. Baux P- **Modéles de persuasion et parrainage spartif**, Revue Française du Markting, nº131, 1991/1.
3. Catherine voit, **l'essentiel sur le marketing**, Berti édition, paris 2005-2006.
4. Gérald Bedocchi, **communication événementiel**, année licence sciences commerciales, hauts études commercial rue louvessc 14,400 liége 2004/2005.
5. Giséle Lacroise, Anne Marie waser**, le management du spart**, édition d'organisation, paris, p: 154.
6. Jean Davallon, **l'exposition à l'œuvre, stratégies de communication et médiation symbolique**, l'harmuam paris, 1999.
7. L'iliane Demont- Lugol et alain Kempf est autre, **communication des entreprises**, Armand colin, paris,2006.
8. Lilaine Demont- Lugol et autres, **communication des entreprises : stratégies dt pratiques**, Aramand clain éditeur, 2 éme edition, paris, 2006.
9. Marie Hélène westphalien- Thiery Libert, **communication**, Dunod, paris, 5 éd, 2009.
10. Mme Kirami : **« communication événementielle »,** faculté des sciences juridiques économique et sociales, dar el Mehra.
11. Monica Miranda, l'évènement urbain festif : vers **une « gestion de site exploratoire »** sur l'espace public ? les cas de Nantes et de bordeaux, thèse dirigée par alain bourde in, présentée et soutenue publiquement pilum di, 22 novembre 2010, école doctorale fille, trans atterri tories » université paris- est.
12. Petre stockage : **« hall archives ouvert, réaliser un projet une communication événementielle »** 2émz Edition.
13. Philippe mal aval et jean -marc découd in : **« pentanôme communication corporatif, interne financière, marketing »**, France, 2012.
14. Sarah Zibali et autres : **« comment réaliser une bonne communication événementielle »** Université Lille 1, 2011.
15. Whaling, corporate**, Identity Harvard; business school press**, 1989.
16. William parkings, **l'événementiel, une communication sans limite au presque**, histoire d'être, 2003.

خامسا: المواقع الالكترونية:

1. www.strategie aims.com et autres : Précis de marketing, nathan, France, 1996.
2. www.creatif−public.net, commenttretenie une relation privilégiée avec macallectiviré.
3. www.trackbusters.fr/definition−client.himl,consulté le 20/12/2014.
4. http://www.mozabinasser.qa/ar/pages/defavlt.aspx.consulté 20/02/2014.
5. www.anae.org la communication événementielle SALON guillaume 2005 (nº57-298 : article L, 212-1 du CPI). Consulté le 21/12/2013.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

شكر ..... –

إهداء ..... –

إهداء ..... –

خطة الدراسة ..... –

ملخص الدراسة..... –

مقدمة:.....أ–ب

الفصل الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة..... **2**

1 – إشكالية الدراسة..... **2**

2 –التساؤلات..... **3**

3– أسباب اختيار الموضوع..... **3**

4– أهداف الدراسة..... **4**

5– أهمية الدراسة **4**

6.– تحديد المفاهيم..... **4**

7– منهج الدراسة..... **6**

8 – أدوات جمع البيانات..... **7**

9_ مجتمع الدراسة..... **7**

10– عينة الدراسة..... **7**

11 – مجالات الدراسة **8**

12– الدراسات السابقة **8**

الفصل الثاني: الاتصال المناسباتي **14**

تمهيد **15**

1– تعريف الاتصال المناسباتي **16**

2- أشكال الاتصال المناسباتي..... 18
3- خصائص الاتصال المناسباتي..... 20
4- أهداف الاتصال المناسباتي 20
5- أهمية الاتصال المناسباتي 22
6- جوانب الاتصال المناسباتي..... 23
7- وسائل الاتصال المناسباتي..... 24
8 - الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال المناسباتى 27
9- مراحل التخطيط في الاتصال المناسباتي 28
10- الجماهير المستهدفة في الاتصال المناسباتي 29
11- إيجابيات وسلبيات الاتصال المناسباتي 31
الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية..... 33
تمهيد 34
أولا- مفهوم الصورة الذهنية..... 35
1- تعريف الصورة الذهنية ومكوناتها 35
2- خصائص الصورة الذهنية وأنواعها 39
3- أهمية الصورة الذهنية وأبعادها..... 42
ثانيا- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية..... 45
1- عوامل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة 45
2- كيفية تكوين الصورة الذهنية 51
3- مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة..... 53
4- مصادر تكوين الصورة الذهنية 54
5- برامج تكوين الصورة الذهنية 55
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي 56

أولا: بطاقة فنية عن مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية 57
ثانيا: عرض وتحليل البيانات 59
ثالثا: عرض ومناقشة النتائج 84
رابعا: الاجابة على التساؤلات والاشكالية 88
خاتمة 91
قائمة المصادر والمراجع 93
فهرس المحتويات 98
قائمة الجداول 101
قائمة الأشكال 102
الملاحق 103

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	59
02	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن	60
03	يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	61
04	يمثل توزيع العينة حسب الوظيفة	62
05	يمثل اراء أفراد العينة للاستقبال في مديرية الشباب	63
06	يمثل تلبية الاطارات العاملة بالمديرية لاحتياجات أفراد العينة.	64
07	يمثل عمل النوادي والانشطة بالمديرية التي تستهو ي أفراد العينة.	65
08	يمثل الامكانيات والتجهيز المستعمل بالنوادي والانشطة بالمديرية حسب رأي أفراد العينة.	66
09	يمثل مسايرة المديرية للتطور العلمي والتكنولوجي العالمي حسب رأي أفراد العينة.	67
10	يمثل نوع المناسبات المنظمة بالمديرية التي حظرها أفراد العينة وفق مستواهم التعليمي.	68
11	يمثل طابع المناسبات المنظمة التي جذبت أفراد العينة أكثر وفق مستواهم التعليمي.	70
12	يمثل الفعاليات ذات الطابع الخيري التي حظرها أفراد العينة بالمديرية وفق مستواهم التعليمي.	71
13	يمثل رضى أفراد العينة عن تنظيم هذه المناسبات وفق مستواهم التعليمي.	72
14	يمثل تكوين أفراد العينة لصورة إيجابية عن المديرية وفق مستواهم التعليمي.	73
15	يمثل استعمال الاتصال المباشر لتعريف أفراد العينة بالمناسبة المنظمة بالمديرية.	74
16	يمثل طريقة تعريف أفراد العينة بالمناسبة المنظمة بالمديرية.	75
17	يمثل تقييم أفراد العينة لمدى تمكن المديرية من تعريفهم بجوانب المناسبة.	76
18	يمثل تقديم المديرية لهدايا وجوائز أثناء تنظيم المناسبة.	77
19	يمثل رغبة حضور أفراد العينة لمناسبات أخرى في حال تنظيمها بالمديرية.	78
20	يمثل تقييم أفراد العينة للمديرية بعد حضورهم المناسبات المنظمة بها.	79
21	يمثل طريقة علم أفراد العينة بوجود تنظيم المناسبات بالمديرية.	80
22	يمثل الوسائل الاتصالية المرافقة للمناسبة المنظمة بالمديرية.	81
23	يمثل تقييم أفراد العينة للعمل الاتصالي المرافق للمناسبة.	82
24	يمثل رضى أفراد العينة عن طريقة تنظيم المديرية للمناسبات.	83

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	59
02	يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن	60
03	يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	61
04	يبين توزيع العينة حسب الوظيفة	62
05	يبين اراء أفراد العينة للاستقبال في مديرية الشباب	63
06	يبين تلبية الاطارات العاملة بالمديرية لاحتياجات أفراد العينة.	64
07	يبين عمل النوادي والانشطة بالمديرية التي تستهو ي أفراد العينة.	65
08	يبين الامكانيات والتجهيز المستعمل بالنوادي والانشطة بالمديرية حسب رأي أفراد العينة.	66
09	يبين مسايرة المديرية للتطور العلمي والتكنولوجي العالمي حسب رأي أفراد العينة.	67
10	يبين نوع المناسبات المنظمة بالمديرية التي حظرها أفراد العينة وفق مستواهم التعليمي.	69
11	يبين طابع المناسبات المنظمة التي جذبت أفراد العينة أكثر وفق مستواهم التعليمي.	70
12	يبين الفعاليات ذات الطابع الخيري التي حظرها أفراد العينة بالمديرية وفق مستواهم التعليمي.	71
13	يبين رضى أفراد العينة عن تنظيم هذه المناسبات وفق مستواهم التعليمي.	72
14	يبين تكوين أفراد العينة لصورة إيجابية عن المديرية وفق مستواهم التعليمي.	73
15	يبين استعمال الاتصال المباشر لتعريف أفراد العينة بالمناسبة المنظمة بالمديرية.	74
16	يبين طريقة تعريف أفراد العينة بالمناسبة المنظمة بالمديرية.	75
17	يبين تقييم أفراد العينة لمدى تمكن المديرية من تعريفهم بجوانب المناسبة.	76
18	يبين تقديم المديرية لهدايا وجوائز أثناء تنظيم المناسبة.	77
19	يبين رغبة حضور أفراد العينة لمناسبات أخرى في حال تنظيمها بالمديرية.	78
20	يبين تقييم أفراد العينة للمديرية بعد حضورهم المناسبات المنظمة بها.	79
21	يبين طريقة علم أفراد العينة بوجود تنظيم لمناسبات بالمديرية.	80
22	يبين الوسائل الاتصالية المرافقة للمناسبة المنظمة بالمديرية.	81
23	يبين تقييم أفراد العينة للعمل الاتصالي المرافق للمناسبة.	82
24	يبين رضى أفراد العينة عن طريقة تنظيم المديرية للمناسبات.	83

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

إلاتصال المناسباتي و دوره في تكوين الصورة الذهنية في المرفق العمومي

دراسة ميدانية بمديرية الشباب و الرياضة لولاية المدية

الفترة الزمنية من: 02-04--2024 إلى 25-04-2024

إستمارة إستبيان معدة في إطار نيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

- غيدي فريد
- تغساست رضوان

تحت اشراف الأستاذ: زاوي جمال

ملاحظة: المعلومات الواردة في الإستمارة سرية ولا تستخدم إلا في الغرض العلمي ضع علامة (x) في المكان المناسب.

العام الجامعي : 2024/2023

البيانات الشخصية

1- الجنس: 1- ذكر 2 أنثى

2- السن: 1- من 18-25 2- من 26-35 3- من 35 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

1- غير متعلم ☐ 2- إبتدائي ☐ 3- متوسط ☐ 4- ثانوي ☐ 5- جامعي ☐

4- الوظيفة:

1- طالب ☐ 2- موظف ☐ 3- بطال ☐

المحور الأول: المجهودات المبذولة من مديرية الشباب و الرياضة لولاية المدية لتحسين خدماتها.

	1-سيئ جدا	2-سيئ	3-متوسط	4-جيد	5-جيد جدا
5- كيف ترى الاستقبال في مديرية الشباب و الرياضة ؟					
6- هل الإطارات العاملة بالمديرية تلبي احتياجاتك بشكل ؟					
7- كيف وجدت عمل النوادي و الانشطة التي تستهويك بالمديرية ؟					
8- كيف وجدت الإمكانيات و التجهيز المستعمل بالنوادي و الانشطة بالمديرية ؟					
9- حسب رأيك ، هل تساير المديرية التطور العلمي و التكنولوجي العالمي بشكل ؟					

المحور الثاني: الأحداث و المناسبات التي تشارك فيها المديرية لخلق صورة ايجابية.

10- ما هو نوع المناسبات المنظمة التي حظرتها بالمديرية ؟

1- ثقافية ☐ 2- رياضية. ☐ 3- علمية. ☐ 4- دينية ☐

أخرى ، أذكرها .....

11- ما هو طابع المناسبات المنظمة التي جذبتك أكثر ؟

1- محلي ☐ 2- وطني ☐ 3- عالمي ☐

12- ماهي الفعاليات ذات الطابع الخيري التي حضرتها بالمديرية ؟

1- تكريمات ☐ 2- افطار جماعي ☐ 3- توزيع محافظ للمعوزين ☐

4- ختان جماعي ☐ 5- دعم دور الايتام و العجزة ☐

أخرى ، أذكرها. .....

13- أذكر المناسبة المنظمة الأكثر ايجابية بالنسبة لك .

.....

14- ما مدى رضاك عن تنظيم هذه المناسبات ؟

1- سيئ جدا ☐ 2- سيئ ☐ 3- متوسط ☐ 4- جيد ☐ 5- جيد جدا ☐

15- من خلال حظورك للمناسبات : هل كونت صورة ايجابية عن المديرية ؟

1- نعم ☐ 0- لا ☐

المحور الثالث: الاستراتيجيات الإتصالية المعتمدة من المديرية لتكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

16- هل تم تعريفك بالمناسبة المنظمة بالمديرية عن طريق الإتصال المباشر؟

1- نعم ☐ 0- لا ☐ ☐

في حالة الإجابة بـ لا، أذكر طريقة تعريفك بها، يمكنك إختيار أكثر من اقتراح.

1- أشرطة سمعية بصرية ☐ 2- صور ☐ 3- مطويات ☐

4- ندوات و مؤتمرات إعلامية ☐ 5- ملصقات و لافتات ☐ ☐

17- كيف تقيم تمكن المديرية من تعريفك بجوانب المناسبة ؟

1- سيئ جدا ☐ 2- سيئ ☐ 3- متوسط ☐ 4- جيد ☐ 5- جيد جدا ☐

18- هل قدمت المديرية هدايا و جوائز أثناء تنظيم المناسبة ؟

1- نعم ☐ 0- لا ☐

19- هل ستحضر مناسبات أخرى في حال تنظيمها بالمديرية ؟

1- نعم ☐ 0- لا ☐

20- ما تقييمك للمديرية بعد حظورك للمناسبات المنظمة بها ؟

1- سيئ جدا ☐ 2- سيئ ☐ 3- متوسط ☐ 4- جيد ☐ 5- جيد جدا ☐

المحور الرابع: وسائل الإتصال المناسباتي المستخدم في المديرية لتكوين صورة ذهنية لدى جمهورها الخارجي.

21- كيف تعلم بوجود تنظيم لمناسبات بمديرية الشباب و الرياضة ؟

1- الاذاعة ☐ 2- التلفزيون ☐ 3- الجرائد ☐ صفحات المديرية عبر وسائل التواصل الإجتماعي ☐

5- زيارتك المتكررة للمديرية ☐

أخرى ، أذكرها. .....

22- ما هي الوسائل الإتصالية المرافقة للمناسبة المنظمة بالمديرية ؟

1- المطبوعات ☐ 2- مجلة المديرية ☐ 3- وسائل سمعية بصرية ☐ 4- معارض ☐

أخرى ، أذكرها. .....

23- ما هي الوسيلة الإتصالية الأكثر تأثيرا فيك أثناء حضورك المناسبة ؟

.....

24- ما تقييمك للعمل الإتصالي المرافق للمناسبة ؟

1- سيئ جدا ☐ 2- سيئ ☐ 3- متوسط ☐ 4- جيد ☐ 5- جيد جدا ☐

25- ما رضاك عن طريقة تنظيم المديرية للمناسبات ؟

1- سيئ جدا ☐ 2- سيئ ☐ 3- متوسط ☐ 4- جيد ☐ 5- جيد جدا ☐

26- ما هي أهم الصعوبات التي واجهتك أثناء حضورك للمناسبات المقامة من طرف المديرية؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

إجراءات الصدق والثبات على استمارة الاستبيان

أ- **الصدق الظاهري:**المظهر العام للاستبيان مقبول من حيث الصياغة اللغوية ووضوح العبارات ومناسبتها للهدف من الدراسة.

ب- صدق المحتوي: تم حساب صدق الاستمارة بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين من جامعة يحي فارس بالمدية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية حيث بلغ عددهم محكمين اثنين ، أسماؤهم موضحة في الجدول التالي :

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	اسم الجامعة
01	صفرة الهام	أستاذة محاضرة	جامعة يحي فارس المدية
02	العيدي موسي	أستاذ محاضر	جامعة يحي فارس المدية


تحت رعاية السيد والي ولاية المدية
مديرية الشباب والرياضة
الإتحادية الجزائرية للرياضات الميكانيكية
دائرة تابلاط
بلدية العيساوية
سباق التحدي 2024
السيارات والدراجات النارية
MA·FRA
2024-04-26
ابتداء من 09:00
دالة فاطمة نسومر العيساوية
الأشغال العمومية تابلاط
المؤسسة الاستشفائية تابلاط


مديرية الشباب والرياضة
ديوان مؤسسات الشباب
مركز التسلية العلمية
ولاية المدية
بالتنسيق مع
الجمعيات والنوادي
بمناسبة يوم العلم أفريل 16
ينظم
يوم مفتوح على نشاطات
مركز التسلية العلمية
السبت 20 أفريل 2024
برنامج التظاهرة
إبتداء من
09:00
صباحا
إلى غاية
17:00
مساء
ورشات علمية
محاضرات علمية
نشاطات ثقافية
جولات استكشافية
بمركز التسلية العلمية
025780499
Cis Médéa - route d'Alger - Médéa


تحت إشراف مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية
ديوان مؤسسات الشباب
ينظم
التصفيات الولائية
لمسرح الطفل
يوم: 27 أفريل 2024
بدار الشباب الشهيد حاجب مولود
- المدية -
odej médéa


تحت إشراف مديرية الشباب والرياضة لولاية المدية
ديوان مؤسسات الشباب
ينظم
التصفيات الولائية
للأنشودة الوطنية
يوم: 20 أفريل 2024
بدار الشباب الشهيد عبدي عصتمان - المدية -