



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة –
كلية العلوم الإجتماعية و العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة بعنوان :

دور الإتصال الحداثي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة
دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية
و الإجتماعية بجامعة سكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال
تخصص إتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة:

- شلواش صليحة

إعداد الطلبة:

- سطوطاح هاجر
- منيقر منال

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بضياف سهيلة	أستاذ محاضر أ	جامعة سكيكدة	رئيسا
شلواش صليحة	أستاذ محاضر ب	جامعة سكيكدة	مشرفا و مقرا
حورة نبيل	أستاذ محاضر ب	جامعة سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2023/2024

شكر و عرفان .

بعد الحمد لله سبحانه وتعالى وشكره،

والصلاة والسلام على نبيه محمد -صلى الله عليه وسلم- .

أتقدم بخاص شكري و عرفاني وعظيم تقديري إلى:

والديّ وإلى كل العائلة.

إلى أساتذتي ورفقاء درب العلم... أحلى الدروب عامة وإلى مشرفتي ومرشدتي في هذا العمل

الأستاذة الدكتورة "صليحة شلواش" خاصة.

إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا البحث وإثراء مضمونه

بملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة.

إلى كل من ساندني قولاً وفعلاً.

إلى كل الأهل والأصدقاء والزملاء والأحبة.

لكم منا كل الشكر والعرفان.

سطوطاح هاجر / منيقر منال

الاهداء.

أهدي ثمرة هذا العمل إلى من كانت آخر وصاياه لي "اتقان العمل"...
إلى روح خالي الطاهرة "عمار" "وليد" رحمة الله عليهم واسكنهم فسيح جناته.
أهدي ثمرة جهدي...

إلى الذي علمني حروف الحياة الأولى، الذي أفاض علي بكبريائه وعطائه اللامتناهي...
والذي أطال الله في عمره.

إلى التي رسمت بجناحها طريقي ولا تزال، والتي كللت بدعائها سماء رحلاتي ولا تزال،
التي تعبت لتعبي وحزنت لحزني واليم ستفرح لفرحي... والدتي أطال الله في عمرها.
إلى حبيبات قلبي وأنسي وأخواتي الذين كانوا لي سندا وخير معين... "سارة، أمينة، أنفال"
إلى من أرى التفاؤل بعينه والسعادة في ضحكته، إلى الذي بقربه أشعر بالأمان... أخي
الغالي.

إلى جدتي الحنونة أطال الله في عمرها.
إلى الأخوات اللواتي لم تلهن أمني، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء، إلى من معهم
سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة سرت، إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير
صديقاتي... "هاجر، رانيا، مريم، أسماء".

إلى كل أقاربي الذين ضحوا من أجل لبلوغ هدفي وإنجاز
رسالتي.

إلى الأخوات والإخوان الذين جمعني بهم القدر في
جامعتي.

إلى كل الأحبة والأهل الذين لا يسعني المقام أن أذكرهم...
أهديكم عملي هذا.



ملخص الدراسة.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الاتصال الحثي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، حيث قمنا بتسليط الضوء على المكانة التي يشغلها اتصال الحدث لصناعة صورة الجامعة لدى طلابها وإبراز دوره الفعال في جذب الطلاب وكذا سعي الجامعة لترسيخ صورة حسنة لها، وذلك بناءً على استراتيجيات متبناة.

وقد اعتمدت دراستنا هذه على دراسة ميدانية على مستوى طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة سكيكدة حيث سعت إلى الاجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: "ما هو دور الاتصال الحثي في تحسين الصورة الذهنية بجامعة سكيكدة من منظور طلبتها؟"، والذي عنه تساؤلات فرعية كآآتي: كيف تساهم المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها؟، ما هو دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة؟، ما هي المواضيع التي تعالجها الملتقيات لتحسين صورة جامعة سكيكدة؟.

معتمدين في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمنا فيه أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الملاحظة واستمارة استبيان كوسيلة لجمع المعطيات وتحليلها على عينة قوامها 100 طالب.

وقد أفضت الدراسة نتائج أهمها:

أن الطابع الغالب على الأحداث المنظمة والتي يتم احتضانها داخل جامعة سكيكدة هي الملتقيات وذلك من خلال إتاحة الفرصة للطالب للتعرف على أصحاب الخبرة من المتحدثين والمشاركين.

كذلك أن الاتصال الحدثي يساهم في تحسين صورة الجامعة، وتقوية سمعتها من خلال التنظيم الجيد والاستغلال الأنسب لزمان ومكان الحدث.

الكلمات المفتاحية: الحدث، الاتصال الحدثي، الصورة الذهنية، الجامعة.

Summary.

The study aimed to shed light on the role of event-driven communication in enhancing the university's mental image. We highlighted the significance of event communication in shaping the university's image among its students and its effective role in attracting students, as well as the university's efforts to establish a positive image, based on adopted strategies.

Our study relied on field research at the level of students of the Faculty of Humanities and Social Sciences at Skikda University.

We sought to answer the main question : « What is the role of event-driven communication in improving the mental image of Skikda University from the perspective of its students ? » . From this main question, several sub-questions emerged : How do exhibitions contribute to improving the university's reputation from the perspective of its students ? What is the role of open days in defining the university's identity ? What topics are addressed by scientific events to improve the image of Skikda University ?

In our study, we relied on the descriptive-analytical approach and used data collection tools such as observation and questionnaire as a means to collect and analyze data from a sample of 100 students.

The study yielded several key results :

The predominant nature of the organized events hosted within Skikda University is conferences, allowing students to interact with experienced speakers and participants.

Event-driven communication contributes to enhancing the university's image and strengthening its reputation through effective organization and appropriate utilization of event time and location.

Keywords : event, event-driven communication, mental image, university.

فهرس المحتويات

.....	شكر وعرفان
.....	الإهداء
.....	ملخص الدراسة
.....	قائمة الجداول
أ.....	مقدمة
.....	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
17	إشكالية الدراسة
19	أسباب اختيار الموضوع
20	أهداف الدراسة
21	أهمية الدراسة
21	منهج الدراسة
21	أدوات الدراسة
25	مجتمع البحث
25	عينة الدراسة
27	تحديد المفاهيم
36	الدراسات السابقة
51	المقارنة النظرية
55	حدود الدراسة
57	الخلاصة
.....	الفصل الثاني: مدخل للاتصال الحدسي
59	تمهيد
60	المبحث الأول: ماهية الاتصال الحدسي
60	المطلب الأول: نشأة الاتصال الحدسي
62	المطلب الثاني: خصائص الاتصال الحدسي

63	المطلب الثالث: أشكال الاتصال الحداثي.
67	المطلب الرابع: أهداف الاتصال الحداثي.
69	المطلب الخامس: أهمية الاتصال الحداثي.
69	المطلب السادس: مزايا الاتصال الحداثي.
70	المبحث الثاني: استراتيجية الاتصال الحداثي ومجالاته.
70	المطلب الأول: مجالات الاتصال الحداثي.
72	المطلب الثاني: التخطيط للاتصال الحداثي.
73	المطلب الثالث: جمهور الاتصال الحداثي.
76	المطلب الرابع: وسائل الاتصال الحداثي.
80	الخلاصة.
	الفصل الثالث: التأصيل النظري للصورة الذهنية.
82	تمهيد.
83	المبحث الأول: مدخل عام للصورة الذهنية.
83	المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية.
85	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية.
88	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية.
89	المطلب الرابع: وظائف الصورة الذهنية.
90	المبحث الثاني: الصورة: الأقسام والأهمية.
90	المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية.
93	المطلب الثاني: أهداف الصورة الذهنية.
94	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.
96	الخلاصة.
	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.
98	تمهيد.
99	المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة.

99	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة.....
101	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
108	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.....
108	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة.....
138	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة.....
138	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
142	الخاتمة.....
144	قائمة المراجع.....
151	الملاحق.....
	قائمة الجداول.

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الإحصائيات الخاصة بالاستبيان	99
2	أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الثنائي	102
3	أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الثلاثي	102
4	أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الرباعي	102
5	أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي	103
6	معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور "مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها"	104
7	معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور "دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة"	105
8	معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور "المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة"	106
9	ثبات أداة الدراسة	107
10	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	107
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	108

109	توزيع أفراد العينة حسب السن	12
110	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	13
111	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	14
113	نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها	15
115	نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة	16
117	نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية بجامعة سكيكدة	17
119	الحدث حسب أفراد العينة	18
119	الاتصال الحدثي حسب أفراد العينة	19
120	تقنيات الاتصال الحدثي حسب أفراد العينة	20
121	تقنيات الاتصال الحدثي حسب متغير التخصص	21
121	الأشكال الأكثر استعمالا لتحسين صورة الجامعة حسب أفراد العينة	22
122	مصادر تلقي خبر تنظيم حدث حسب أفراد العينة	23
123	مصادر تلقي خبر تنظيم حدث حسب متغير السن	24
124	نشر الجامعة لكل الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة	25
125	الأحداث التي عادة ما تنظمها الجامعة حسب أفراد العينة	26
125	تقييم هذه الأحداث حسب أفراد العينة	27
126	مساهمة الأبواب المفتوحة في إبراز هوية الجامعة حسب أفراد العينة	28

127	حضور الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة حسب أفراد العينة	29
127	حضور الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة حسب متغير الجنس	30
128	الانطباع حول هذه الأبواب المفتوحة حسب أفراد العينة	31
128	الانطباع حول هذه الأبواب المفتوحة حسب متغير المستوى التعليمي	32
129	مدى تحقيق الأبواب المفتوحة لأهدافها حسب أفراد العينة	33
129	تلقي دعوة لحضور ملتقى في جامعتك حسب أفراد العينة	34
130	تلقي دعوة لحضور ملتقى في جامعتك حسب متغير التخصص	35
130	حضور هذه الملتقيات حسب أفراد العينة	36
131	حضور هذه الملتقيات حسب متغير الجنس	37
132	الاستفادة من المواضيع التي تعالجها الملتقيات حسب أفراد العينة	38
132	الاستفادة من المواضيع التي تعالجها الملتقيات حسب متغير السن	39
133	نوع المواضيع التي تعالجها هذه الملتقيات حسب أفراد العينة	40
133	مساهمة هذه الأحداث في تحسين صورة جامعتك حسب أفراد العينة	41
134	هدف الجامعة من خلال قيامها بالتظاهرات العلمية حسب أفراد العينة	42
135	مساهمة الملتقيات في ترقية صورة مئنة عن الجامعة حسب أفراد العينة	43

136	مساهمة الملثقيات في ترقية صورة مئمة عن الجامعة حسب متغير المستوى التعليمي	44
137	تقييم المضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة حسب أفراد العينة	45
138	تقييم المضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة حسب متغير التخصص	46

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
100	نموذج متغيرات الدراسة	01
109	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
110	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
111	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
112	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	05

قائمة الملحقات

عنوان الملحق	رقم الملحق
الاستبيان	01
صور توضيحية	02
مخرجات SPSS	03

المقدمة

مقدمة.

شهد العالم تحولات وتطورات كبيرة في جميع الميادين وخاصة في ميدان الاتصال، الذي يعتبر من أبرز العوامل في إنشاء علاقات اجتماعية بين الأفراد داخل المجتمع في مختلف المجالات ومختلف الأماكن بصفة عامة والجامعة بصفة خاصة نظرا لدورها البارز في نشر العلم وتوليد المعرفة لطلابها، ونتيجة لكل هذه التطورات ظهر نوع جديد من الاتصال والذي يعرف بالاتصال الحداثي إذ يعتبر وسيلة اتصال تستخدمه الجامعة للتعريف بها وخلق انطباعات جيدة عنها من خلال مختلف النشاطات والأحداث التي تنظمها، وذلك للتحسين بصورتها وسمعتها.

وإلى جانب الاتصال الحداثي نجد الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للطلاب والجامعة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. فالحدث يعبر عن تقنية تعتمد على الربط بين الجامعة وطلابها من أجل تحقيق أهداف معينة كتنظيم بعض الأحداث الخاصة والعامة من أجل كسب سمعة خاصة في المعارض والملتقيات، وهذا ما شهدنا في ميدان التعليم في السنوات الأخيرة، احتضان العديد من المناسبات الدولية والإقليمية والمحلية كالأبواب المفتوحة والمعارض الثقافية والملتقيات... إلخ وذلك لتوطيد سمعة الجامعة وصورتها باعتبارها إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان أي مؤسسة. من خلال هذه الدراسة سعينا إلى معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال الحداثي في تحسين صورة الجامعة ومختلف أشكاله وخصائصه بالإضافة إلى جمهوره والتخطيط له، وكذا معرفة مختلف

الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال عبر الحدث وبهذا الصدد جاءت دراستنا مقسمة إلى أربعة فصول كالآتي:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإشكالية، أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، حدود الدراسة بالإضافة إلى الاجراءات المنهجية بما فيها المنهج، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينته، وكذا الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية، والمنظور النظري. الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان مدخل للاتصال الحدثي فقد الإلمام فيه بالعناصر الآتية: نشأة الاتصال الحدثي، خصائصه، أشكاله، أهدافه، أهميته ومزاياه، بالإضافة إلى مجالاته والتخطيط له، جمهوره وصولاً إلى وسائله.

الفصل الثالث تحت التأصيل النظري للصورة الذهنية وقد اشتمل على خصائص الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها، أبعادها، وظائفها، كما ضم أنواع الصورة وأهدافها وأهميتها. وفي الفصل الرابع والأخير قمنا بعملية تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة التي هي من المراحل الأساسية في البحث العلمي.

الفصل الأول:
الإطار المنهجي
للدراسة

إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات العلمية الحديثة ثورة كبيرة في مجال الاتصال لما له من توجهات فعالة تخدم جميع أطراف المجتمع من مؤسسات وأفراد بطريقة مثلى.

حيث أصبحت المؤسسات باختلاف توجهاتها تهتم بالاتصال بمختلف أشكاله وأنماطه باعتباره أحد أهم الركائز الأساسية للسير بالمؤسسة نحو تحقيق الأهداف والغايات لكونه الوسيلة الأنجح لإيصال الأفكار والحقائق للجماهير المستهدفة بطريقة ديناميكية وفعالة فالاتصال الحديث يعتبر أحد اهتمامات المؤسسات لما يوفره من خدمات هامة وحساسة من خلال العمل على اكتساب ثقة الجماهير المستهدفة وإقامة علاقات جديدة وتعزيز التماسك الداخلي والخارجي، فالاتصال من خلال الأحداث (الاتصال الحديث) منح المؤسسة مكانة حسنة في ما يتعلق بالمنافسين التي تكون مواتية للمؤسسة وكما يوطد العلاقة بين المؤسسة والطلبة الجامعيين لكونها عملية جماعية ضرورية توطد العلاقات القديمة وتعزيز علاقات جديدة تسمح بتجاوز اللبس والتعقيد وإبراز ذهنيات جديدة بفكر جديد ترفع سقف الطموحات وتنفي روح العمل والاجتهاد والابتعاد عن التعقيد والسلبية.

فالالاتصال الحديث أصبح ضرورة قصوى لإيصال الأفكار الجديدة والمشاريع الطموحة التي بدورها تساعد الطالب داخل الجامعة لتنمي بداخله روح العمل والتعلم من خلال حضوره لمختلف الندوات والملتقيات التي تقام داخل الجامعة وخارجها وبهذا يكون قد امتلك فكر بناء يسمح بتبني الأفكار وتطويرها وجعلها قابلة للتطبيق في الحياة العملية والعلمية للطالب، كما

تجعله قادر على التواصل وإبداء الرأي وتقديم أفكار ذات مشاريع مستقبلية تساعد على تطوير البحث العلمي الذي بدوره يعد أحد اللبئات الأساسية التي ترتكز عليه المنظومة.

إن ما يعرف بالصورة الذهنية للفرد تعرف على أنها صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير وتطلعاتها واهتماماتها فهي لا تتشكل بين يوم وآخر بل هي تترسب في العقول قطرة بقطرة فهي ليست ترجمان للأقوال أو الأفعال بل هي ترجمان لردود الفعل التي تحدثها الأفعال. فالصورة الذهنية للمؤسسة تعتمد على مقومات وركائز أساسية لإبراز مدى أهميتها ودورها الفعال في تحقيق نجاح المؤسسة فهي تخلق انطباعات عقلية من خلال الاتصال بمختلف مستوياتها حيث تتحول الاتصالات فردية إلى شبكة من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمؤسسة كما أن اتصالات المؤسسة من رموز لغوية وبصرية لها تأثير على عقل ووجدان الجمهور المتلقي الذي بدوره يسعى إلى تغيير نمط سلوكياته إلى ما تمليه سياسة المؤسسة لتحقيق الأهداف والغايات التي تسعى الجامعة إلى تحقيقه وإبرازه للجمهور بصفة عامة يعد الاتصال الحديثي من بين أهم الوسائل الاتصالية وأكثرها استعمالاً من طرف المؤسسات بمختلف نشاطاتها وطبيعتها إنتاجها وذلك نظراً لأهميته في التعريف بالمؤسسة لدى جمهورها إذ يعتمد الاتصال الحديثي على مجموعة من الأدوات كالمعارض والأبواب المفتوحة والملتقيات وهذا يفرض تحقيق الأهداف العامة والاستراتيجية للمؤسسة (الجامعة)، وهذه الأخيرة أصبحت بإمكانها إيصال الأفكار الإيجابية عنها ومدى ضرورتها إذ تعد العمود الفقري لأي نظام في العالم يريد التقدم والرفق.

ومن هنا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور الاتصال الحداثي في تحسين الصورة الذهنية بجامعة سكيكدة لدى الطلبة؟

التساؤلات الفرعية:

- كيف تساهم المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها؟

- ما هو دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة؟

- ما هي المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة؟

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لموضوع الدراسة "دور الاتصال الحداثي في تحسين الصورة الذهنية بالجامعة" ليس من باب الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة أسباب وعوامل جعلتنا نخوض في دراسته، وقد تنوعت هذه الأسباب منها ذاتية وترجع للباحث وموضوعية تتعلق بموضوعنا ويمكن اجمالها في:

الأسباب الذاتية:

- طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه وعلاقته بموضوع دراستنا.

- الميل الشخصي لهذا الموضوع.

- مبادرة منا بإثراء المكتبة الجامعية بهذا النوع من المواضيع للاستفادة منه في المستقبل.

الأسباب الموضوعية:

- إمكانية تطبيقه وقياسه في الواقع المادي.
- إبراز مدى مساهمة الاتصال الحداثي في تحسين صورة وسمعة الجامعة.
- الرغبة في تسليط الضوء على واقع الاتصال الحداثي داخل الجامعة.
- نظرا لكون الاتصال الحداثي في المؤسسة أحد الطرق الحديثة للاتصال بالجمهور.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا هذه إلى ما يلي:

- التعرف على المكانة التي يحظى بها الاتصال الحداثي في جامعة سكيكدة.
- إبراز دور الاتصال الحداثي في التأثير على الصورة الذهنية.
- محاولة التعرف على الوسائل التي يستخدمها الاتصال الحداثي.
- التعرف على أبرز النشاطات التي يركز عليها الاتصال الحداثي.
- اكتشاف أبرز الأحداث التي تشارك فيها الجامعة.
- محاولة تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن للجامعة أن تستفيد منها في تفعيل نشاطها.

أهمية الدراسة:

تكن أهمية دراستنا في كون الاتصال الحدتي أحد أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي أصبحت تحظى باهتمام كبير من طرف جامعة سكيكدة، بهدف تشكيل صورة ذهنية أو انطباع إيجابي على الجامعة لدى الطلاب والأساتذة والجمهور الخارجي.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا موضوع دور الاتصال الحدتي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج المناسبة للتماشي مع الموضوع وأهدافه¹ بحيث يقوم بوصف ما هو موجود وجمع أكبر قدر من المعلومات بغرض تفسيرها وتحليلها، إذ يعد هذا المنهج الأكثر استخداما في علوم الاعلام والاتصال، إذ أنه يتناسب مع موضوع دراستنا والذي يتطلب وصف عن الاتصال الحدتي ومكانته داخل الجامعة ومختلف الأحداث التي تقوم داخلها وخارجها والتي شاركت فيها وكذلك التطرق إلى طرق تنظيم هذه الأحداث والجهات المساهمة في هذا التنظيم بالأخص الجهة المعنية بتنظيم الأحداث عادة.

أدوات الدراسة:

تشكل أدوات جمع البيانات الركيزة الأساسية في البحوث العلمية نظرا لتوقف جميع نتائج الدراسة عليها، وأيضا هي الرابط الذي يصل بين الباحث ومجتمع الدراسة.

¹ محبوب حكيمة، واقع الاتصال الحدتي في المؤسسة الصناعية والتجارية والحرفية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستانم، 2019-2020، ص29.

تعرف أدوات جمع جميع البيانات على أنها: "جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه والأدوات المستخدمة في البحث لا توضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع بحد ذاته، فهي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين"¹ فيسعن بها الباحث في جمع البيانات الضرورية من الميدان حول أبعاد المشكلة موضوع الدراسة وذلك لقياس متغيراتها وعلى ذلك تم استخدام في هذه الدراسة أكثر من أداة وتمثلت هذه الأدوات في:

الملاحظة: "إن كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي لحظ وهي تعني في اللغة العربية النظر إلى الشيء. فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية. أي بعبارة أدق، هي ملاحظة ليست عامة، كما يفعل الرجل العادي أثناء تجوله في مكان ما، بل هي عملية مقصودة تسيير وفق الخطة المرسومة للبحث، في إطار المنهج المتبع هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة، ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب، عبر استخدام الحواس، بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء المقارنات واستخلاص النتائج.

¹ عبد المؤمن غبغب، اسحاق عسيلة، دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص17.

تبعاً لما ذكر تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب، في إطار ظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة، بفعل أن عملية المشاهدة تجرى في بعض الحالات دون أن يعلم المبحوثون أنهم محل فحص وأن تصرفاتهم موضوع مراقبة، عكس أداتي المقابلة والاستبيان، حيث يعلم المبحوث أنه تحت الدراسة، وبالتالي لا يكون عادياً في تصرفه مع الباحث.¹

وفيما يخص أداة الملاحظة فقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة من خلال ملاحظة الأحداث كما تحدث تلقائياً في ظروفها دون إخضاعها للضبط العلمي. وتم استعمال الملاحظة في هذه الدراسة طيلة تردنا على الجامعة، إذ وظفت لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط الاتصال الحثي بالجامعة ومحاولة معرفة كيفية تشكيل الصورة الذهنية لجامعة 20 أوت 1955.

بالإضافة إلى الملاحظة فقد اعتمدنا أيضاً على أداة بحثية أخرى وهي:

- الاستبيان: هو وسيلة الباحث لاستقراء المجتمع والعينة واستيضاحهم عما يلمون به من معرفة عن الموضوع الذي يتعلق بهم أو يتعلق بمن لهم علاقة به، وذلك وفقاً لتبيان ما لم نعرفه ليكون حاضراً من خلال البرهنة ومشاهدة الآخرين أصحاب العلاقة.² فإن الاستبيان هو

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 203-204.

² محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقية)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017، ص 112.

تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقديم إلى المبحوث، من أجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.¹

وقمنا بصياغة استمارة تجريبية للطلبة ثم قمنا بعرضها على أساتذة القسم وهم الأستاذة دغمان هالة والدكتورة بن مليط سلمى والدكتورة العزري آمال من أجل تحكيمها وإعطاء نظرة شاملة حولها فقمنا بأخذ تلك الانطباعات والنصائح الموجهة من قبلهم بعين الاعتبار للقيام ببعض التعديلات. وبعد تعديل الاستمارة بناءً على ملاحظات الأستاذة المشرفة والمحكمين قمنا بصياغة استمارة نهائياً تتكون من ثلاث محاور اضافة إلى محور البيانات الشخصية.

- المحور الأول تحت عنوان: مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها.

- المحور الثاني تحت عنوان: دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة.

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 220.

- المحور الثالث تحت عنوان: المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة.

مجتمع البحث:

مرحلة تحديث مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الانسانية والاجتماعية والتي تتطلب الدقة البالغة والواجب توفرها لدى الباحث.

ويعرف مجتمع البحث بأنه كل المفردات المكونة للمجتمع المدروس باتساعها واختلافها ويمكن للباحث أن يدرس كل مجتمع بحث إذ ما توفرت لديه كل الإمكانيات اللازمة والوقت الكافي.¹

وعليه قمنا باختيار طلاب كلية العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة وعلى اعتبار أن مجتمع الدراسة كبير إرتأينا إلى أخذ عينة منه.

عينة الدراسة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

¹ عماد الدين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019، ص15.

ويعرفها محمد العريب بأنها "كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم على نتائج أي

دراسة ولكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد".¹

فالعينة التي تتناسب دراستنا هي العينة الطبقية حيث يشترط في استخدامها أن تكون مفردات المجتمع الأصلي معروفة، ليضبط الباحث أعدادها في قوائم محددة، حتى تتسنى له مهمة تقسيم هذا المجتمع الأصلي إلى الفئات أو الطبقات المطلوبة في الدراسة، ثم يقوم بإجراء عملية السحب على مستوى كل فئة أو طبقة، باستخدام الأسلوب المنتظم، أي حسب الطبيعة التكوينية للمفردات المكونة لهذه الأخيرة.² فقد قسمنا العينة إلى فئة علم النفس، علم الاجتماع، تاريخ وعلوم الاعلام والاتصال.

ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة ولاعتبارات خاصة كضيق الوقت وإمكانات الباحث

قلصنا العينة إلى 5% من كل طبقة.

¹ جلطي خديجة، قسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد بن باديس، مستغانم، 2018-2019، ص13.

² أحمد بن مرسل، منهج سيق ذكره، ص188.

تحديد المفاهيم:

تعريف الحدث:

لغة:

يعرفه معجم الغني: حَدَّثَ، حَدَّثَتْ، حَدَّثَتْ، حَدَّثَتْ، حَدَّثَتْ.

حدث الشيء: جَدَّ، كان حديثاً، نقيض قَدَّمَ.

أما في "لسان العرب": الحديث نقيض القديم والحديث نقيض القدمة، حدث الشيء يحدث

حدوثاً وحادثة واحده هو فهو مُحَدَّثٌ وحديث وكذلك استحدثه واحد من ذلك ما قدم وحُدِّثَ.¹

اصطلاحاً:

يصفه Desbordes و Falgous بأنه مكان يتجمع فيه الرجال والنساء في نوع من

الاحتفال الجماعي لحضور حدث رياضي أو ثقافي يجب أن تعزز التبادلات والعلاقات

والتواصل وتسمح لك بالخروج عن المؤلف.²

نلاحظ في هذا التعريف التركيز على فكرة أنه مكان يتجمع فيه الأفراد في نفس المكان

من أجل مناسبة معينة في وقت معين.

¹ صليحة فرج وآخرون، واقع الاتصال الحداثي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة، مذكرة ماستر في الاتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2018-2019، ص13.

² سفيان فاسي، عبيدة صبطي، دور الاتصال الحداثي في تفعيل العمل التطوعي، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 7، 2023، ص 764.

كما يعرف على أنه من بين أهم الوسائل التي تستعمل لخلق العلاقات وتأمين ديمومتها أي منذ ظهور وشيوع قوة العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية خاصة وأن الكثير يعتمد على استغلال الحدث كالمؤتمرات، الحفلات، المعارض، والأبواب المفتوحة.¹

لقد لخص هذا المفهوم على أن الحدث وسيلة هامة لبناء الثقة والتفاهم بين المؤسسة والجمهور.

في تعريف آخر: الحدث فعل اتصالي داخلي يحدد الاتصال القريب بجمهور مهما كانت أهميته في مكان أو زمان محددين، وهو إجراء اتصالي دقيق ومضبوط لإعطاء انطباع لغرض محدد في مرحلة ما تتميز بالانتقال وكسر مجريات الأمور.²

من هذا التعريف يمكننا اعتبار الحدث على أنه الاتصال القريب والمباشر بالجمهور المحدد مسبقا بغرض نقل رسالة بطريقة أصلية ومهمة هدفها نشر فكرة.

¹ حجان حسان، الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدماتية في الجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، قسنطينة، 2015-2016، ص93.

² أيوب رقاني، الاتصال في المؤسسات المتحفية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بو بندير، قسنطينة، 2016-2017، ص27.

كما تعرف الجمعية الفرنسية لوكالات الاستشارة في الاتصال الحدثي وسياحة الأعمال الحدث على أنه: عبارة عن فعل اتصالي منظم يسعى إلى التأثير على الأفراد من أجل تحقيق هدف محدد.¹

نلاحظ من خلال التعريف السابق أن الحدث هو فعل اتصالي يسعى منه تحقيق بعض الأهداف.

إجراءيا:

يعرف الحدث على أنه نشاط اتصالي تنظمه الجامعة أو تشارك فيه من أجل تحقيق أغراضها (تحسين صورة، تقوية سمعة) من أجل الطلبة أو الأستاذة.

تعريف الاتصال الحدثي:

يعرفه Mathias Lucien Rapeaud: هو دعوة مؤسسة، منظمة أو منشأة إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتج أو فكرة من أجل خلق انطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، خصوصية هذا الحدث متعلقة بمدى سرعة انقضاءه، وهذا التحكم في الوقت بالإضافة إلى الحيوية والكثافة وهي إذن من الأمور الضرورية، أخيرا حدائته تكمل في مشاركة المدعوبين للحدث إلى التركيز على اهتمامتهم.²

¹ حجاج حسان، مرجع سبق ذكره، ص58.

² عرابية محمد كريم، الاتصال الحدثي في المؤسسات الجزائرية -التقنيات والآليات-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، 2019-2020، ص17.

نلاحظ في هذا التعريف التركيز على فكرة التعزيز من أجل خلق حدث وتمير رسالة محددة للوصول إلى جمهور معين ودقيق، كل هذا يحتاج إلى مهارات التحكم في الوقت والزمن.

كما يعرف كذلك الاتصال الحثي على أنه: تلك العملية الاتصالية التي تقوم أساساً على الأحداث الدورية أو المناسباتية التي تنظمها المؤسسات بكل أشكالها سواء كانت عامة أو خاصة، خدماتية كانت أو إنتاجية معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات الاتصالية في شكل: مؤتمرات، معارض، أمسيات إحتفالية، يكون الهدف منها اكتساب ثقة الجمهور والرأي العام بصفة عامة.¹

مما سبق يتضح أن الاتصال الحثي يقوم على غرض إنجاح أو تنفيذ مناسبة معينة أو حدث معين كالمؤتمرات والمعارض من طرف المؤسسات.

وحسب فينسينت ديكراري مستشار في الاتصال وأستاذ جامعة ECH الكندية: يجب أن يكون الاتصال الحثي مضبوطاً على ثلاثة مراحل، مرحلة قبلية تتضمن خلق ضجة ايجابية عبر الأنترنت للترويج عن الحدث الذي سيقام مستقبلاً، ومرحلة أثناء الحدث وتقتضي التفاعل مع المشاركين عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومرحلة بعدية لديمومة الحدث على البعيد وبالتالي فالإتصال الحثي هو محاولة تضخيم تأثير الحدث.²

¹ بدر الدين زمرور، وهيبة عشاوي، الاتصال الحثي كأداة لتعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها، المجلة الدولية للاتصال الجماعي، المجلد 9، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022، ص 520.
² محبوب حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

مما سبق أوضح فينسينت ديكراري أن الاتصال الحدتي يجب أن يكون على ثلاثة مراحل، مرحلة الترويج ثم مرحلة التفاعل ثم مرحلة بعدية للحدث.

كما يعرف الاتصال الحدتي كأى اتصال آخر قد يكون شخصيا أو واجهيا أو هاتفيا أو كتابيا أو جماهريا. إلا أن الذي يميزه عن غيره من الاتصالات أنه معني بمناسبة معينة تستلزم الإعداد والتخطيط لغرض إنجاحها وتحقيق أهدافها الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو غيرها.¹

من هذا التعريف نلاحظ أن الاتصال الحدتي كأى الاتصالات الأخرى لكن ما يميزه عن غيره هو أنه يقوم على مناسبة معينة مخططة مسبقا.

إجرائيا:

يعرف الاتصال الحدتي على أنه وسيلة اتصالية تستهدف الجماهير بصورة كبيرة من خلال الأحداث التي تنظمها وذلك لتمرير رسالتها إلى جمهور معين عن طريق استراتيجية تضعها الجامعة من أجل خلق مجموعة من الانطباعات الإيجابية.

تعريف الصورة الذهنية:

لغة:

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية.

¹ نجم العيساوي، الاتصال المناسباتي أو الحدتي، مدونة الاعلام والعلاقات العامة، متاح على <http://najmaleessawi.blogspot.com/> ، 13 فيفري 2024 ، 13:00.

الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما المنفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل. وعليه فإن مصطلح الصورة الذهنية يعني به صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.¹

ومن هذا التعريف يتضح أن الصورة الذهنية تنقسم إلى مفردتين الصورة هي ظاهر الشيء والذهنية تشير إلى الذهن أي العقل. فالصورة الذهنية في المجلد هي مجموعة الانطباعات التي تتكون في الأذهان.

ويعرفها معجم لاروس بأنها "الشكل والتمثال المجسم"²

كما تعرف في المجسم الوسيط: أنها الصورة: الشكل والتمثال والمجسم.

صورة الشيء: ماهيته المجددة وصورته خيالية في الذهن أو العقل.

اصطلاحاً:

الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر بخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن

¹ عبد المؤمن غبغب، اسحاق عسيلة، مرجع سبق ذكره، ص9.

² بلال ولد فلة، عبد الحق عيساوي، علاقة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي بالمؤسسة الأمنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2020-2021، ص46.

ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.¹

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن عملية معرفية يقوم بها الفرد نحو مؤسسة ما عن طريق تكوين اتجاهات وتوجهات.

ويعرفها كل من "روبينسون" و "بارلو": هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمة أو التنظيم، وقد تتكون الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.²

لقد لخص روبينسون وبارلو بأن الصورة الذهنية صورة عقلية تتشكل في أذهان الناس عن مؤسسة ما إما تكون بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

يؤكد كل من وولكر ومايلز أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعلات المعرفة والخبرة التي يكتسبها الفرد ويمر بها، وهي مزيج من المعلومات والمعتقدات والانفعالات، كما تتأثر بالدوافع والحاجات والميول وطبقا لذلك فإن الصورة الذهنية عرضة للاختزال والتشويه بمعنى أنها قد لا تعبر بالضرورة عن حقيقة الموجودات، فقد تكون صورة ذهنية عن جماعة معينة أو شخص معين دون أن تعكس حقيقة تلك الجماعة أو ذلك الشخص.³

¹ بدراني محمد، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2012، ص77.

² بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، 2021، ص76.

³ جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 7، العدد 1، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022، ص153.

تطرق وولكر ومايلز على أن الصورة الذهنية مجموعة المعارف والخبرات التي يكتسبها الفرد كما أنها تتأثر بالدوافع والحاجات.

ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك.¹

نلاحظ في هذا التعريف ركز بولدنج على أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات ومكتسبات الانسان السابقة منذ ميلاده بحيث يتلقى فيها رسائل مستمرة عن طريق أحاسيس وصور غير واضحة ويبدأ الكائن الحي بإدراكها.

إجرائياً:

يمكن القول الصورة الذهنية هي التصور أو الانطباع الذهني للطلبة على خدمات الجامعة.

تعريف الجامعة:

University أصبح هذا اللفظ يطلق على الاتحاد العلمي أو النقابة التي تضم عددا من رجال العلم سواء كانوا أساتذة أو طلاب وفي مرحلة لاحقة أصبحت الكلمة تعني اتحاد أو

¹ خديجة قروف، أشرف خاف ربي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

جمع من الطلاب والمعلمين، ثم أطلقت فيما بعد لتعني المعهد العلمي الذي يستخدم أساتذة ويعلم الطلاب.¹

لقد شمل هذا التعريف عدة تعريفات لمصطلح الجامعة التي مرت بها خلال السنوات الأخيرة.

يعرفها البعض على أنها: "هي تلك المؤسسة التربوية التي تقدم لطلابها الحاصلين على شهادة الثانوية العامة وما يعادلها تعليماً نظرياً معرفياً ثقافياً يتبنى أساساً إيديولوجية وإنسانية يلزمه تدريب مهني، بهدف إخراجهم إلى الحياة العامة كأفراد منتجين، فضلاً عن مساهمتها في معالجة القضايا الحيوية التي تظهر على فترات متفاوتة في المجتمع وتؤثر على تفاعلات هؤلاء الطلاب المختلفة."²

نلاحظ في هذا التعريف التركيز على دور الجامعة لما تقدمه لطلابها لتكوين أطر لخدمة أهداف التنمية.

وتعتبر أنها المصدر الأساسي للخبرة والمحور الذي يدور حوله النشاط الثقافي في الآداب والعلوم والفنون، ومهما كانت أدوات التكوين وأساليبه.³

¹ ياسين إبراهيم أحمد أبو عبد الله، دور الجامعة في تطوير البحث العلمي، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة ديماط، 2021، ص 27.

² العلمي فريدة، رواجي رزيقة، دور الجامعة: بين جدلية إنتاج المعرفة وتحقيق الأهداف المطلوبة من المجتمع، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 7، 2017، ص 211.

³ نورة قدور، الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام لمدى ومدى نجاعته في تحقيق الإنماء الحضاري للمجتمع، مقال، 2021، ص 172.

إجرائياً:

الجامعة هي مؤسسة تربوية علمية تقدم خدمات جوهرية للمجتمع كنشر العلم والمعرفة والثقافة من أجل إعداد جيل قادر على خدمة المجتمع.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بعنوان "واقع الاتصال الحدتي في المؤسسة الصناعية والتجارية والحرفية غرفة الصناعة التقليدية والحرف مستغانم - نموذجاً"، للباحثة محبوب حكيمة، في إطار نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، ولاية مستغانم، سنة 2019-2020.¹

قد تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى اشكالية تتعلق بالاتصال الحدتي وعلاقته بالمؤسسات الصناعية والتجارية والحرفية.

انشق عنها التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع الاتصال الحدتي في المؤسسة

الصناعية التجارية؟

ولقد تفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور الاتصال الحدتي في تحسين صورة المؤسسة؟

¹ محبوب حكيمة، مرجع سبق ذكره.

- كيف يتم الاستعانة بآليات الاتصال الحداثي في تنظيم التظاهرات؟

- ما هي أنواع الاتصال الحداثي التي تقدمها المؤسسة؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج المناسبة لفهم الجميع، بتطبيق أداة المقابلة وأداة الملاحظة عن طريق استخدام العينة القصدية وقسمتها بين الإطارات المسيرة والإطارات المكلفة بتسيير المصالح التي تخدم موضوع البحث كخلايا الاتصال وكانت العينة مفادها ستة عناصر.

وقد أسفرت الدراسة إلى أن:

النشاطات التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية كتنظيم الأحداث والقيام بمعارض لعرض نشاطات الحرفيين ومنتجات الغرفة تعد عملية جد فعالة في تحسين صورة المؤسسة وتقدمها بالصورة التي تليق بها.

المقابلات والعروض هي أحد أهم المهام التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية بحيث أن طابعها هو طابع حرفي أي أن شغلها الشاغل هو تنظيم العروض التي تعرض فيها كل ما ينتجه الحرفيين من زخرفة وطرز ورسم وحتى صناعة الفخار وإكسسوارات الزي القبائلي الأصيل.

إن المعارض والمؤتمرات والاحتفالات من أنواع الاتصال الحدتي التي تقدمها المؤسسة من خلال عرض أعمالها ونشاطات الحرفيين وكذلك عقد المؤتمرات الخاصة بالتخطيط لإحياء تظاهرها أو حتى المشاركة في عمل خيري يهدف إلى الصالح العام.¹

أوجه التشابه:

تعد الدراسة السابقة التي اعتمدها دراسة مشابهة للدراسة الحالية بحيث تشترك معها في المتغير الأساسي وهو الاتصال الحدتي.

تشترك جل الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في تسليط الضوء على الاتصال الحدتي والدور الذي يقوم به تحسين الصورة.

تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في إبراز النشاطات التي يركز عليها الاتصال الحدتي.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج المناسبة للتماشي مع الموضوع وكذا استخدام كل منا لأداة الملاحظة.

أوجه الاختلاف:

تتمثل أوجه الاختلاف الأساسية بين هذه الدراسة ودراستنا من ناحية موضوع الدراسة فالدراسة السابقة ركزت على الاتصال الحدتي وواقعه في المؤسسة الصناعية والتجارية

¹ محبوب حكيمة، مرجع سبق ذكره.

والحرفية، أما بالنسبة لدراستنا فقد ارتأينا إلى دراسة الاتصال الحثي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

اختلفنا أيضا في الأدوات، فالدراسة السابقة استخدمت أداة المقابلة وأداة الملاحظة، أما بالنسبة لدراستنا فاستخدمنا أداة الملاحظة وأداة الاستبيان، كما أنها اعتمدت على العينة القصدية كعينة دراسة أما في دراستنا اعتمدنا على العينة الطبقية كعينة دراسة.

الدراسة الثانية:

بعنوان "الاتصال الحثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة"، للباحث أيوب رقاني، في إطار نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام واتصال، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بو بندير، ولاية قسنطينة، سنة 2016-2017

اعتمد الباحث في دراسته على المؤسسة المتحفية أحمد باي للتعرف على كيفية استخدام الاتصال عبر الحدث والتعرف على الأشكال الحثية التي يتقمصها.

انبثق عنها التساؤل الرئيسي التالي: كيف تعمل المؤسسة المتحفية "أحمد باي" قسنطينة

على تنظيم الحدث الاتصالي؟ وما هي الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها من وراء ذلك؟

وللإجابة على هذا التساؤل حدد الباحث ثلاث تساؤلات فرعية هي كالاتي:

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

- هل استطاعت المؤسسة المتحفية من وراء استخدام الاتصال عبر الحدث في جذب الجمهور وزيادة وعيه بأهمية التراث الثقافي؟

- هل تمكنت المؤسسة المتحفية عبر الاتصال بالحدث أن تبني علاقات طيبة وصورة حسنة مع جمهورها؟¹

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يكفل لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية، أما فيما يخص الأدوات تمحورت حول أداتين الأولى الملاحظة بالمشاركة لتدعيم المعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة والثانية المقابلة غير مقننة التي تسهل فهم الحالة المجرات مع عينة قصدية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن:

المؤسسة المتحفية "أحمد باي" تملك طابعا خاصا في إخراج النشاطات الحديثة الاتصالية المدرجة ضمن ما يعرف بشهر التراث، دوناً عن المؤسسات الثقافية عامة والمؤسسات المتحفية خاصة، وذلك راجع إلى فضاءاتها العرضية التي تتناسب مع هندستها المعمارية الفريدة والمناسبة لنوع الأحداث المنظمة كعرض تقطير الورود والزهر الذي خصص القائمون عليه الحديقة العائلية لعرضه، كزنه فضاء حديثا يتناسب مع طبيعة هذا النشاط.²

¹ أيوب رقاني، مرجع سبق ذكره.

² أيوب رقاني، مرجع سبق ذكره.

يأخذ النشاط الحداثي في المؤسسة المتحفية "أحمد باي" شكل منتج له دورة حياة يمر بها تبدأ بمرحلة التحضير ثم تنتقل إلى مرحلة النضج وتنتهي بمرحلة الزوال، ليخلفه حدث اتصالي آخر يقترن وجوده بمدة زمنية معينة تتدخل فيها المؤسسة والجهات الفاعلة "القائمة" على الحدث.

تستعمل المؤسسة المتحفية "أحمد باي" جملة من الوسائل الدعائية والاشهارية المتنوعة شكلا ومضمونا كاللافتات والدعوات، الاتصال الشخصي وال جماهيري وحتى الرقمية منها وذلك بهدف الترويج والدعاية للأحداث والنشاطات الاتصالية التي تنظمها.

تستعمل المؤسسة المتحفية "أحمد باي" العديد من الوسائل بغية إقامة روابط وثيقة مع مختلف الجماهير النوعية والعادية المتواجدين ضمن النطاق الجغرافي أو الجوّاري للمؤسسة، وذلك بهدف إنجاز مختلف الاتصالات الحداثية المقامة على مدار شهر التراث وإعطائها صورة حسنة عند الجمهور.¹

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تطرقها لموضوع الاتصال الحداثي وإبراز وسائله وأهدافه.

وكذا من حيث الهدف عن طريق التعرف على الوسائل التي يتبعها الاتصال عن طريق

الحدث.

¹ أيوب رقاني، مرجع سبق ذكره.

كما تتشابه في المنهج حيث استخدمت الدراستين المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاختلاف:

ركزت هذه الدراسة على المؤسسات المتحفية الجزائرية في حين دراستنا ركزت على

الجامعة.

وهناك اختلاف آخر من حيث الأدوات المنهجية فالدراسة السابقة اعتمدت على

الملاحظة بالمشاركة، والدراسة الحالية اعتمدت على الملاحظة البسيطة وكذا اعتمدوا على

المقابلة بينما دراستنا اعتمدنا على استمارة الاستبيان.

الدراسة الثالثة.

بعنوان "الاتصال الحدثي في المؤسسات الجزائرية - التقنيات والآليات - مؤسسة

موبيليس نموذجاً"، للباحث عرايبيبة محمد كريم، في إطار نيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام

والاتصال، تخصص اتصال مؤسساتي، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، كلية العلوم

الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد الشريف مساعديّة، ولاية سوق أهراس، سنة 2019-

2020.¹

وقد تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى اشكالية مفادها الكشف عن واقع ممارسة

الاتصال الحدثي لمؤسسة موبيليس من خلال التركيز على التقنيات والآليات المعتمدة ومعايير

انتقائها.

¹ عرايبيبة محمد كريم، مرجع سبق ذكره.

انبثق عن هذا الاشكال التساؤل الرئيسي الآتي: ما هي التقنيات والآليات التي تعتمدها

مؤسسة موبيليس في ممارستها للاتصال الحديث؟

وقد تفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي تقنيات الاتصال الحديث المستخدمة في مؤسسة موبيليس وما هي معايير انتقائها؟

- ما هي آليات الاتصال الحديث وكيف يتم تحديدها في مؤسسة موبيليس؟

- ما هي صعوبات تجسيد الاتصال الحديث في مؤسسة موبيليس؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي لأنه يعتبر جهدا علميا منظما

للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف لكل ما يتعلق بموضوع البحث بتطبيق كل من أداة

الملاحظة وأداة المقابلة أداة الاستمارة على عينة.

وقد أفضت الدراسة إلى:

- أن مؤسسة موبيليس تستخدم أنشطة اتصالية متعددة والتي من شأنها الدفع بالمؤسسة نحو

الزيادة والنجاح لما لها دور بالغ في ربط جسور التواصل والثقة مع مختلف الجماهير، وهذا

ما يحث مؤسسة موبيليس على الاتصال في بعديها المؤسسي والتسويقي.

- كما تعتمد مؤسسة موبيليس على تقنيات مرتبطة بمدى تنظيم المؤسسة لحدث تابع لها والتي

ظهرت أساسا في: (الصالون، الأبواب المفتوحة، إطلاق منتج جديد، افتتاح، ملتقيات

ومؤتمرات ...)

- كما تعتمد المؤسسة على التنظيم الداخلي فقط من خلال مصلحتي العلاقات العامة (16%) والحدثية (84%)، ولا توكل المهمة إلى جهات أخرى على غرار الوكالات الاشهارية، وكالات العلاقات العامة، الوكالات الحدثية وهذا ما يفسر لنا تطبيق البعد المؤسسي في الاتصال الحدثي لدى مؤسسة موبيليس.

- تبين أن المناطق الساحلية (الجزائر وسط، عنابة، وهران) هي التي تشهد حيوية ودورية أكثر في التقنيات المستخدمة باعتبارها مناطق المهن التي تدرج أرباحا مرتفعة.¹

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع موضوعنا في متغير واحد وهو الاتصال الحدثي حيث استفدنا منها نظريا.

تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أداتي الملاحظة والاستمارة.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة من حيث المتغيرات فدراستنا ركزت على الاتصال الحدثي والصورة الذهنية أما الدراسة السابقة ركزت على الاتصال الحدثي والمؤسسات الجزائرية.

¹ عرابية محمد كريم، مرجع سبق ذكره.

اعتمدت الدراسة السابقة على أداة الملاحظة وأداة المقابلة وأداة الاستمارة في حين أننا

اكتفينا فقط على الملاحظة والاستمارة.

الدراسة الرابعة:

بعنوان "العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة

حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، للباحث بدراني محمد، في إطار نيل شهادة ماجستير،

تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد

دحلب البليدة، ولاية البليدة، سنة 2012.

قد تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى التساؤل الرئيسي التالي: "إلى أي مدى تساهم

العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر".

ولقد تفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي النشاطات المتعلقة بالعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة اتصالات الجزائر من

أجل تحسين صورتها الذهنية لدى الموظفين؟

- ما هي النشاطات المتعلقة بالعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة اتصالات الجزائر من

أجل تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير؟

- ما هي النشاطات المتعلقة بالعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة اتصالات الجزائر من

أجل تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الطريقة التي ترتبط بظاهرة معاصرة يقصد وصفي وصف دقيق وتفسير علمي بتطبيق أداة الملاحظة وأداة المقابلة على العينة دراسة حالة.

لقد أسفرت إلى أن:

تعتمد المؤسسة على شبكة اتصال داخلية من أجل جمع المعلومات اللازمة والضرورية كما تعتمد على اتصال خارجية من أجل التوريد بتلك المعلومات وهذا ما يدخل ضمن الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة.

لا تزال المؤسسة تحتاج لزيادة جهودها الاتصالية وزيادة تحسين جودة خدماتها لكسب ثقة الزبون وجذبه أكثر مما يزيد في مساعدتها على تحسين صورتها الذهنية أكثر مما هي عليه في الوقت الحاضر.

أوجه التشابه:

تشابه جل الدراستين في متغير الصورة الذهنية.

تنطبق دراستنا مع الدراسة السابقة من حيث الهدف بحيث يعمل كلاهما على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية باستخدام أداة الملاحظة.

أوجه الاختلاف:

ركزت هذه الدراسة في إبراز دور الاستراتيجية الاتصالية في حين دراستنا ركزت على دور الاتصال الحديث.

تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في استخدامهم مؤسسة اقتصادية في حين دراستنا استخدمت الجامعة.

استخدمت الدراسة السابقة المنهج الوصفي أما دراستنا الحالية استخدمت المنهج الوصفي التحليلي.

اعتمدت الدراسة السابقة على أداة المقابلة في حين أن دراستنا اعتمدت أداة الاستبيان.

تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في استخدام العينة بحيث اعتمدت الدراسة السابقة العينة دراسة حالة ودراستنا العينة التطبيقية.

الدراسة الخامسة:

بعنوان "دور استراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" للباحث عماد الدين شعبان، في إطار نيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، ولاية بسكرة، سنة 2018-2019.

ولقد تناولت الدراسة للكشف عن الدور الذي تلعبه الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ومعرفة كيف يمكنها تحقيق ذلك.

وطرح في هذا الاشكال التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للوسط -بسكرة- في تحسين صورتها الذهنية؟

ولقد تفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من طرف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة؟

- ما هو واقع الصورة الذهنية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة؟

- ما مدى مساهمة الاستراتيجية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة في التحسين من صورتها الذهنية؟

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لما يتلائم مع طبيعة الموضوع.

وقد أفضت الدراسة إلى أن:

اعتماد الموظفين بصورة كبيرة على الاتصال المباشر فيما يخص التواصل بينهم مما يدل على عدم الاستغلال الجيد للمؤسسة لوسائل الاتصال خاصة الحديثة منها في تفعيل عملية الاتصال بين الموظفين.

عدم تزويد الموظفين بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة، وذلك يؤثر سلبا على الثقة الموجودة بين الموظفين ومؤسستهم.

رغم الانطباع السيئ المكون للموظفين اتجاه مؤسساتهم إلا أن أغلبهم فخور بانتمائه إليها وأغلبهم يرجح ذلك إلى الأجر المناسب الذي يتقاضاه.

الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في الاتصال بين الموظفين والمسؤولين في المؤسسة تتمثل في الاتصال المباشر تليه الاجتماعات وبعد ذلك المراسلات.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تطرقها لموضوع الصورة الذهنية.

تتشارك دراستنا مع الدراسة السابقة في الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية في بقاء نشاط

المؤسسة.

تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث المنهج الوصفي التحليلي لما يتلائم

مع طبيعة الموضوع.

أوجه الاختلاف:

ركزت هذه الدراسة على العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية في حين

أن دراستنا ركزت على الاتصال الحثي ودوره في تحسين الصورة الذهنية.

تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة باستخدامهم لمؤسسة خدماتية ودراستنا استخدمت

مؤسسة تعليمية.

الدراسة السادسة:

بعنوان "واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 08 ماي 1945، للباحثين خديجة قروف، أشرف خاف ربي، في إطار نيل شهادة الماستر، تخصص العلاقات العامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، ولاية قالمه، سنة 2019-2020.

قد تطرق الباحثين في هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الصورة الذهنية كونها مرآة عاكسة لردود أفعال وتصرفات الجماهير ومن هنا طرح التساؤل الرئيسي: ما هي الصورة الذهنية السائدة لدى أساتذة جامعة 08 ماي 1945 عنها؟

ولقد تفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- مصادر تشكل الصورة الذهنية لجامعة 08 ماي 1945 لدى أساتذتها؟
- ما مدى مشاركة الأستاذ الجامعي في أنشطة العلاقات العامة الموجهة لجمهور جامعة 08 ماي 1945؟

- ما هو تقييم السائد لدى أساتذة حول جامعة 08 ماي 1945؟

- هل تؤثر أقدمية التعليم في ترسيخ صورة معينة عن الجامعة؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يصف المشكلة أو الظاهرة من تحليها واستخلاص أهم النتائج بتطبيق أداة الاستبيان على العينة دراسة حالة.

أوجه التشابه:

تشابه دراستنا السابقة في متغير الصورة الذهنية.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع الدراسة السابقة في المنهج حيث اعتمدت الدراسة السابقة على المنهج الوصفي أما دراستنا فاعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

تختلف دراستنا مع الدراسة السابقة في العينة بحيث اعتمدت الدراسة السابقة على دراسة حالة في حيث دراستنا اعتمدت على العينة الصعبة.

قد أفادتنا هذه الدراسات كثيرا خاصة من حيث الخطة وطرح الاشكالية ووضع تساؤلات الدراسة وكذا صياغة الأهداف كما ساعدتنا في الاجراءات المنهجية وفيما يتعلق بالخلفية النظرية للدراسة "الاتصال الحدتي والصورة الذهنية"، كما استفدنا منها في التحليل في الإطار التطبيقي وإبراز النتائج.

المقارنة النظرية.

قمنا في هذه الدراسة بتبني نظرية البنائية الوظيفية.

نشأة نظرية البنائية الوظيفية.

ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في أعقاب ظهور كل من البنوية الاجتماعية على أيدي كل من كلاودس ليفي ستراوس وكولدون ويزير وعندما نشر العالمان كتابي "أبنية القرابة"

و"الطوطميه" على التوالي، والوظيفية على أيدي كل من ماكس فيبرو إميل دوركايم وويليام كراهام سمنر في مؤلفاتهم الدين والاقتصاد تقسيم العمل في المجتمع وطرق الشعوب.

إن النظرية البنائية الوظيفية هي اتجاه قديم وحديث في نفس الوقت، ذلك أنها تتأصل في فلسفات وأفكار وبحوث المفكرين الأوائل بداية من أفلاطون وابن خلدون، كما نجد بروزها الحديث في أعمال تالكوت بارسونز (Parsons T. 1949L1951) وغيره، ما يعني أنها لا تعود إلى إسهامات وجهود منفردة لمفكر بحد ذاته، وإنما تستند إلى إرث فكري وتاريخي واجتماعي قديم وحديث، وأسسها نتيجة توليفة من أفكار مشارك فكرية واجتماعية مختلفة من العصر القديم إلى العصور الوسطى وصولاً إلى العصر الحديث، ومن الفكر اليوناني والروماني إلى الفكر الإسلامي والفكر المسيحي، لكنها برزت في النهاية كثمرة للفكر الوضعي ما سمح لها أن تستمد قوة مشارب مكانتها من تسديد مسرح الفكر الغربي لعقود، قبل أن تباغتها سهام النقد من مختلف التيارات الفكرية الجديدة.¹

ماهية البنائية الوظيفية.

تمثل النظرية البنائية رؤية سوسيولوجية تنتمي إلى الفكر الوضعي كما تقدم سلفاً، فالنزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر معارضة للميتافيزيقيا التقليدية، وتؤيد العلم والمنطق التجريبي، وهذا كان يقتضي إلزامية الوصول إلى القوانين التي تخضع لها الوقائع

¹ عربي محمد، قلواز ابراهيم، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلة فصلية دولية أكاديمية محكمة، جامعة الأغواط، 2019، ص 165.

والظواهر الاجتماعية لذلك لجأ البنائيين الوظيفيين إلى تطعيم أفكارهم من العلم الطبيعي خاصة علم الأحياء وأهميته في دراسة المجتمع، فعلم الأحياء يدرس تراكيب ووظائف الكائن الحي، وبذلك تجاوزوا القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية.

تستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء Structure والوظيفية Fonction في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي تقوم بها وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك، حيث يشير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي. أم الوظيفية فيشير بها إلى الدور والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي. بما أن الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه النظرية هي نتاج الأجزاء البنوية التي تظهر في وسطها ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي، فإنه يستحيل فصل الوظائف عن البنى أو العكس فالمجتمع بناء ووظيفة، وأن هناك تكاملاً بين الجانب البنوي للمجتمع والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء.¹

¹ محمد غربي، ابراهيم قلاو، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مقال، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2016، ص 185.

مسلمات البنيوية الوظيفية:

تتعلق هذه النظرية من الحتمية الوظيفية للبناءات الاجتماعية بوجود البنى الاجتماعية ليس وجودا اعتباطيا وإنما لأداءات وظيفية حتمية ضمن النسق الاجتماعي الكلي، وهذا الأمر ينطبق على كل البنى الاجتماعية ليتحقق التناسق والتوازن البنائي المجتمعي.

ينظر البنائيون الوظيفيون إلى المجتمع كوحدة أساسية متكاملة تتربط أجزاؤها وظيفيا وفق نسيج من الاتساق والتوازن الذي يمنع الصراعات داخل المجتمع.

تعد الصراعات والإخفاقات على مستوى النسق الاجتماعي حسب البنيوية الوظيفية مجرد معوقات مؤقتة لكنها لا تؤدي إلى الحيلولة دون تحقيق النسق الاجتماعي لأهدافه النهائية وغاياته القصوى.

استمرار النظام الاجتماعي قضية مركزية وضرورية لازمة وملحة على الرغم من الإقرار بالتغيرات والتبادلات التي تطرأ على أجزائه ومكوناته يحتاج أي نظام للاستقرار والبقاء إلى ضمانات تضمن استمراره وتكامل أجزائه، وتتضمن أعضائه من خلال القيم والمفاهيم الاجتماعية المشتركة لتحقيق الاجتماع القيمي حول المشروع الاجتماعي Collective Values، ومن خلال قوة القوانين التي تحقق المصالح المشتركة وتتكفل بشرعية النظام القائم.¹

¹ غربي محمد، قلواز ابراهيم، مرجع سبق ذكره، 2019، ص 171-172.

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

من خلال هذه المبادئ نستنتج أن النظرية تعتقد أن المجتمع أو المؤسسة مجموعة من الأنساق أو البناءات وأن كل بناء له وظيفة معينة، وتكون كل هذه الأنساق مكملة من أجل الحفاظ على توازن واستقرار المجتمع ولهذا وجدنا أن هذه النظرية تساعدنا أكثر على فهم بناء الجامعة وكذا دور الاتصال الحثي في تحسين سمعتها لدى طلابها، من خلال إبراز مكانته والتعرف على الوسائل والأشكال التي يقوم عليها.

حدود الدراسة:

المجال المكاني:

قمنا بدراسة ميدانية حول دور الاتصال الحثي في تحسين الصورة الذهنية حيث وقع اختيارنا على جامعة 20 أوت 1955 الكائن مقرها ببلدية الحدائق ولاية سكيكدة تقع بعد 4 كلم من جنوب غرب الولاية على طريق الحدائق.

المجال الزمني:

أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023-2024 وقد شرعنا في إعداد الإطار المنهجي والنظري للدراسة بداية شهر جانفي 2024، وقد تم انهاء ذلك في شهر أفريل 2024. وقمنا بتصميم استمارة وتوزيعها على الطلبة في بداية شهر ماي 2024. وفي الأخير تفرغ البيانات في جداول واجراء العمليات الاحصائية واستخلاص النتائج. وبذلك أنهينا الدراسة في

أواخر شهر ماي 2024، وعليه امتدت الدراسة بجوانبها الثلاث المنهجي والنظري والتطبيقي من شهر جانفي إلى أواخر ماي.

المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في طلاب كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، بكل فئاتهم من ذكور وإناث وبمختلف أعمارهم.

الخلاصة:

إلى هنا نكون قد قدمنا عرضاً مختصراً عن الاتصال الحدّثي نظرياً وإبراز خصائصه وتحديد أشكاله ووسائله وصولاً إلى مزاياه.

واستنتجنا في نهاية هذا الفصل فيما يخص الاتصال الحدّثي ومختلف أشكاله الدور الكبير والأهمية التي يحتلها كنشاط يرفع من مكانة المؤسسة ويحسن صورتها ويطور علاقاتها مع جمهورها.

الفصل الثاني:
مدخل للإتصال
الحدثي

تمهيد:

كل المؤسسات في الوقت الحالي أصبح همها الوحيد هو السمعة وليس الربح فقط، فمنذ القدم المؤسسات بدأت عملها على أساس الربح لكن المؤسسات الحالية أصبحت تعمل على تحسين سمعتها وصورتها أكثر، وذلك باستعمال الاتصال الحديث الذي هو اليوم واحد من المداخل التسويقية التي تعمل المؤسسات جاهدة على تطبيقه، وفي هذا الفصل تناولنا الاتصال الحديث حيث تحدثنا عنه بشكل مفصل بداية بنشأته وخصائصه وأشكاله وكذلك أهدافه وأهميته ومزاياه، كما تطرقنا إلى مجالاته والتخطيط له، والجمهور المستهدف وصولاً إلى الوسائل والأدوات المستخدمة فيه.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الحديث:

المطلب الأول: نشأة الاتصال الحديث:

تواجهت الأحداث منذ الأول وتخللت تاريخ الحضارات، كانت الحاجة إلى كسر الروتين اليومي والاتصال والعيش بحيوية في مجتمع ظاهري مهمة ولا تزال كذلك وعلى نحو متزايد. من الصعب تحديد نشأة الحديثة بدقة، ففي مصر القديمة كان يعتبر التتويج بفرعون جديد بمثابة حفل حقيقي متكلف ومبالغ فيه لترك علامة وإنشاء 2 سلطة الفرعون، وهذا يعتبر من بدايات تنظيم الأحداث لأن كل مكوناتها تلتقي: مكانة التتويج، الجمهور (الخدم، التلاميذ)، الوقت، الرسالة، ومرسلها (تحريض، علامة على السلطة) لهذا يمكن للمرء أن يتصور بسهولة أن هذا لم يحدث من دون مساعدة مقول.

وهناك في المقابل أحداث كبرى اجتاحت عالم الحديثة، من خلال المعارض العالمية الأولى مع الطبعة الأولى التي شهدت على بناء قصر الكريستال حديقة هايد بارك بلندن في عام 1851 بعد ذلك أتت الأحداث الرياضية والألعاب الأولمبية التي أنشأها بيار كوبرتين عام 1892 (مستوحاة من الألعاب أتيينا اليونان القديمة) ثم كأس العالم لكرة القدم 1970 وظهرت الشركات الأمريكية الكبرى، أصبحت الحديثة تعتبر كعنصر من عناصر الاتصال.¹

ومع تطور المرحلة الصناعية ولدت احتياجات أخرى للاتصال منها: الشهرة، حاجات الاستهلاك وغيرها... لذلك ظهرت عملية تنظيم وخلق الأحداث كفرصة تجعل المؤسسة قادرة

¹ محبوب حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

على عرض منتجاتها والتعريف بنفسها بشكل أفضل، ولعرض منتجاتها. فكانت البداية بتنظيم

تظاهرات احتفالية خاصة بها عبر استخدامها لطرق مختلفة لجذب الزبائن.¹

وفي الثلاثينيات بالتحديد عام 1932م أخذت الصالونات حيزا كبيرا خصوصا صالون السيارات من أجل تقوية فاعلية البيع، فمع ظهور المجموعات الأمريكية الكبيرة وتطور التكنولوجيات الجديدة، نشأت وكالات أولى متخصصة في مجال تنظيم الأحداث في منتصف التسعينات، لكن سوق الاتصال عن طريق الحدث لم لم ينهض حقا إلا خلال الثمانينيات، لأن في ذلك الوقت بدأت الشركات بالاعتماد على الوكالات خلال دفع التكاليف من أجل التجديد ونيل إعجاب وجذب الزبائن.

كما نرى أن الأحداث كانت موجودة دائما، وفي الأشكال الممكنة التي يمكن تخيلها ولمن الوعي بأهميتها وفائدتها واستخداماتها ظهر مؤخرا، واليوم صارت معروفة كعمليات خاصة تشكل جزءا هاما في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.²

من هنا نوجز أن من بين أهم المحطات التي ساهمت في ظهور الاتصال الحديث هي الأحداث التاريخية والأحداث الكبرى والمظاهرات وكذا الأحداث الرياضية والألعاب الرياضية.

¹ محبوب حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² صليحة فرج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48.

المطلب الثاني: خصائص الاتصال الحداثي:

- يركز الاتصال الحداثي على مجموعة من التقنيات التي تستخدم الحدث كدعامة أساسية إما من خلال الدعم والرعاية أو التنظيم والمشاركة.
- تتمثل السمعة الرئيسية المميزة للاتصال الحداثي في طريقة التأثير على الجمهور من خلال عملية التفاعل معه، والتي تركز على التعاون وبناء علاقة طويلة الأجل، حيث يعد طريقة فعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف للأنشطة التجارية للمؤسسة.
- يسمح الاتصال الحداثي بالإعلان عن قيم المؤسسة، وتحديد جمهورها وذلك من أجل جذب انتباه هذه الجماهير إليها كمؤسسة نشطة اجتماعيا تحمل قيم معينة وتؤدي وظائف محددة داخل المجتمع.
- الاتصال الحداثي هو جزء من ممارسة المؤسسة لمواطنتها ومسؤوليتها الاجتماعية وضمن الاتصال المسؤول للمؤسسة الاقتصادية.
- يتميز الاتصال الحداثي من خلال تقنياته الاتصالية والتسويقية في كونه يتيح المشاركة القوية للجمهور المستهدف في الحدث وفاعليته، مما يتيح إنشاء تجربة لا تنسى في ذهن هذا الجمهور ترتبط بانطباعاته الإيجابية عن الحدث، والذي من شأنه أن يحقق ولائه وإخلاصه ويؤكد سلوكه الإيجابي اتجاه العلامة التجارية والمؤسسة ومنتجاتها.¹

¹ نادية بولكره، الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2023-2024، ص 128-129.

ومن العموم نستنتج أن أهم خاصية تميز الاتصال الحديث هو طريقة تأثيره على

الجمهور وجذب انتباهه فبذلك فهو يعكس الوجه الحضاري للمؤسسة.

المطلب الثالث: أشكال الاتصال الحديث:

1/ الاتصال الموجه للجمهور الداخلي:

ويتمثل في:

اتفاقيات داخلية للمؤسسة:

هو العقد المبني بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا، ويكون إما على شكل تحذيرات أو توصيات مقننة أو غير مقننة، يتم الاتفاق عليها مشافهة وعادة ما يخص بها الأمور التنظيمية والتسييرية كملائمة تشريع الشغل عم التطورات الاقتصادية، النهوض بالحوار الاجتماعي على مستوى المؤسسة، تدعيم السياسة التعاقدية، تحسين القدرة الشرائية للعمال، تحسين الانتاجية، تحسين ظروف الصحة والسلامة المهنية.

الندوات:

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر، تضم مرسل ومجموعة من المستقبلين، ويقوم المرسل بتوجيه حديث وسط مجموعة وفي موضوع معين يهتم به من حضر الندوة، ولا بد أن يخطط المرسل والمستقبلون لموضوع الندوة مسبقا. بالاستعانة بالمعنيين والمتخصصين لتحقيق الهدف المنشود من الندوة، ولا بد أيضا من أن يحرص المتحدث الرئيسي

في الندوة أن يتذكر نوع الجمهور وموضوع الندوة ومناسباتها وهو ما يجعل من الندوة ميدانا للتواصل المثمر، والبناء، إذ كلما كان الموضوع غير مفهوم مسبقا للمتلقين أصبح ذا أهمية وفائدة وفعالية.¹

الاجتماعات السنوية:

قد تعقد اجتماعات سنوية للعاملين يحضرها كبار الإداريين، وفي هذه الاجتماعات تلقى الإدارة تقريرا يحكي النجاح الذي أحرزته والمشكلات التي تصادفها وتدعو العاملين للتقدم بملاحظاتهم ومقترحاتهم على أن تكفل الحرية الكافية لكل من الحاضرين في التعبير عن وجهة نظره، وما يجدر ملاحظته في هذا الصدد ألا يكون التقرير مطولا حتى لا يلمسه السامعون ولا يجدوا أبدا من الانصراف دون مناقشة.

المحاضرات:

وهي الأدوات الرئيسية لممارسة عملية اتصال مباشرة مسموعة يقوم بها المرسل يؤدي وظيفة اتصالية في موضوع معرفي أو علمي عام أو خاص في وسط من المستمعين الذين تتقارب مستوياتهم الثقافية في الغالب لاسيما إذا كانوا طلبة، أو متخصصين في موضوع المحاضرة المعينة، أو من المهتمين به.

¹ عرابية محمد كريم، نواري آمال، الاتصال الحديث بين التأسيس والتأصيل، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة محمد الشريف مساعدية، سوق أهراس، سنة 2016، ص 110.

ملتقيات متخصصة:

يكون لكل فرد في هذه الملتقيات صوت واحد مهما كان مركزه الوظيفي، وهذا يجعل القرارات التي تتخذ في هذه المؤتمرات بعيدة عن تأثير وتحكم السلطة أو أصحاب المصالح الشخصية، حيث تتيح لكل فرد يعمل في المؤسسة ماذا يجري بداخلها من نشاط أو أعمال.

صالونات:

الصالون هو مكان يستضيف فيه شخص بارز أو مهتم مجموعة من الناس إما للمتعة أو لصق الذوق العام وتبادل المعارف والحوارات، على منوال الحكمة الشهيرة التي أطلقها "هوراس" حيث عرف الشعر قائلاً: "إما المتعة أو التأدب" وغالبا ما ترتبط الصالونات بالحركات الأدبية والفلسفية والفكرة الفرنسية في القرنين السابع عشر والثامن عشر على الرغم من أن منشأها الأصلي يعود لولادة حركة النهضة في إيطاليا في القرن السادس عشر، ويرى بعض الباحثين أن أو هذه المنتديات بدأت في الأندلس.¹

2/ الاتصال الموجه لجمهور مستهدف (محدد):

تجمع عام:

يدعى إليها فئات من الجماهير النوعية الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي... إلخ وينبغي هنا أن تدفع لهم المؤسسة أجور المواصلات وتكاليف الإقامة وأن تمنحهم الهدايا

¹ عرابيية محمد كريم، نواري آمال، مرجع سبق ذكره، ص 111.

التذكارية وتعد لهم البرامج الترفيهية... وتسهم الاجتماعات إسهاما فعالا في أداء رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجمهور... وتجعل الفرص سائحة للتفاهم والتعاون والرد.

ملتقى أو مؤتمر:

وتمثل تجمعا للتبادل الفكري والعلمي بين مجموعة من المختصين في موضوع المؤتمر، بهدف الوصول إلى توصيات وقرارات مناسبة تخص موضوع المؤتمر، والمؤتمرات أنواع ومنها:

- مؤتمرات مؤقتة ليس لها صفة الانتظام في انعقادها.
- مؤتمرات دورية تعقد في مواعيد محددة.
- وهناك مؤتمرات نوعية مختصة بنشاط معرفي أو علمي أو مهني محدد.
- وهناك مؤتمرات محلية، أو قومية، أو إقليمية أو دولية.¹

3/ الاتصال الموجه لجميع الجماهير (لعامة الناس):

الأحداث التاريخية والثقافية أو الرياضية:

على نطاق المدينة قسم أو منطقة أو بلد ذو طبيعة محلية أو دولية وهذه الأطراف والعروض في متناول الجميع حيث يجب أن تكون الحواس متميزة.

¹ عرابيية محمد كريم، نواري آمال، مرجع سبق ذكره، ص 111-112.

أيام مفتوحة:

ترتيب المساحات بحيث تصبح المسارح معارض، وتحويل الموظفين بحيث يصبحوا ممثلين، وكذا اكتشاف وإعادة اكتشاف المتاحف والمصانع والشركات.

جولات ترويجية:

من خلال الوصول إلى جميع الجماهير والحدث إلى مهنة الصوري، والسمعة السيئة والترويجية بحزم.¹

التدشين:

وهو إما لوضع حجر الأساس لمشروع معين أو الانتهاء منه ليصبح صالح للخدمة.²
من خلال ما سبق تبين لنا أن أشكال الاتصال الحديث ينقسم إلى ثلاثة تدرج تحت كل شكل مجموعة من التقنيات.

المطلب الرابع: أهداف الاتصال الحديث:

يمكن أن نوجز الأهداف التي يسعى الاتصال الحديث لتحقيقها في النقاط التالية:
- بناء سمعة المؤسسة وتشكيل صورتها الذهنية أو تعزيز تدعيم صورة سمعة المؤسسة.

¹ محبوب حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² عرابيية محمد كريم، آمال نواري، لمحات حول الاتصال الحديث دراسة في الأشكال والتقنيات، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، 2021، ص 64.

- الإعلان عن قرارات أو مشاريع جديدة تحتاج إلى الدعم والمساندة أو بهدف إدخال السرور على الجمهور.

- اطلاع الجمهور والعالم على الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو برامجها المزمع تنفيذها.
- تعزيز التفاهم والتواصل بين المؤسسة والجمهور من خلال إشراكهم بفعاليات المؤسسة وبرامجها.

- كسب تأييد أوسع من الجمهور في مشاريع المؤسسة وبرامجها المستقبلية.¹
- زيادة المبيعات من خلال الفوز بحصة كبيرة في السوق.
- التعريف بالمنتجات الجديدة وإبراز جودتها ومنافعها وإبراز كفاءتها وتفوقها بالنسبة للمنتجات المنافسة.

- زيادة التلاحم والترابط بين عمال المؤسسة واستقطاب الكفاءات والخبرات المؤهلة.
- زيادة قيمة أسهم المؤسسة في السوق المالية.
- إثراء العلاقة بين الزبائن.
- تدعيم قوة البيع والتوزيع.²

مما سبق نستنتج أن كل مؤسسة تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف منها تحقيق سمعة جيدة، بناء صورة حسنة، زيادة شهرة المؤسسة ورفع مبيعاتها، وغيرها من الأهداف.

¹ نجم العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 3.

² موسى زرقوط، الاتصال الحديث ودوره في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية الخاصة، مجلة البحوث والدراسات الانسانية، جامعة 20 أوت 1955، 2021، ص 4-5.

المطلب الخامس: أهمية الاتصال الحداثي:

تكمن أهمية الاتصال المناسباتي في إسهامه بشكل أساسي في تنظيم سباقات العمل وإتمام المناسبة بشكل ناجح ومبدع، مما يحقق الرضا للقائمين على المناسبة وللحضور والمشاركين فيها، وكذلك يساعد الاتصال المناسباتي على منع المفاجآت غير السارة التي يمكن أن تحدث فيها لو تركت الأمور بشكل عشوائي دون تحضير أو إعداد، وهذه المفاجآت قد تحدث في المناسبات الصغيرة، فكيف بالمناسبات الكبيرة والجمهرية، كما تكمن أهمية الاتصال المؤسساتي في كونه يحقق عائدا ملموسا للمؤسسة أو الدولة، وقد يكون العائد هو الدعم المعنوي والتأييد في الاتجاه السياسي أو الإداري، فضلا عن أن الاتصال المناسباتي يعكس الأسلوب الحضاري للمؤسسة أو الدولة، ويسهل عليها الاتصال بالجمهور، وهو ذو تأثير آني وعاجل، ويمكن للمؤسسة أن تقرأ آثاره، وتعرف نتائجه بسهولة، وتعد تكاليف الاتصال المناسباتي هي أقل مما يتوقع في حالة عدم انتظام الاتصال أو المناسبة.¹

المطلب السادس: مزايا الاتصال الحداثي:

- خلق سمعة جيدة بسرعة فائقة.
- زيادة تأثير الصحافة من خلال تغطيتها على صورة المؤسسة.
- نقل القيم التي تحملها العلامة التجارية من قبل المؤسسة الراعية.
- التأثير على المبيعات الخاصة بالمؤسسات.

¹ نجم العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 3.

- يعتبر ذريعة للاتصالات الشخصية مع الموزعين بالشركات المختلفة.
- يسهل عملية تبادل المعلومات مع المشاركين (إشراكهم في التنظيم والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم).
- بناء حدث يتوافق مع رغبات المشاركين فعليا، من خلال استقبال الاقتراحات والانتقادات وأوجه النظر أثناء التخطيط للحدث.
- توسيع دائرة المشاركين (الأفراد الذين لا يمكنهم حضور الحدث فعليا، يمكنهم المشاركة افتراضيا).¹
- جمع واستقطاب أكبر عدد من الأشخاص (حسب حجم الحدث) في وقت قصير جدا.
- إنشاء اتصال بشري مع مختلف الجهات الفاعلة المرتبطة بالحدث (الجمهور المستهدف، لكن أيضا الشركاء، ومقدمي الخدمات ووسائل الإعلام). هذا يجعل من الممكن إنشاء وصيانة علاقات مواتية مع هذه الجهات الفاعلة المختلفة الذين هم على اتصال منتظم من الشركة.
- التأثير الفوري على مبيعات أو منتجات أو خدمات الشركة: من خلال الحدث.²

المبحث الثاني: استراتيجية الاتصال الحديث ومجالاته:

المطلب الأول: مجالات الاتصال الحديث:

الاتصال الحديث يركز على ثلاثة مجالات أساسية هي:

¹ صليحة فرج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

² محبوب حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

1/ المجال التجاري:

يعتبر المجال التجاري من المجالات الأساسية التي تعتمد عليها الكثير من المؤسسات من خلال الاتصال الحديث ويكون ذلك عندما تكون المؤسسة بصدد إصدار وإخلاق منتج جديد، تخفيض منتج موجود، اتصال حول قيم المؤسسة أو التقديم بخدمات المؤسسة. زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعبئة شبكة من الموزعين.

مثال: أمسية خاصة بإخلاق فيلم، ثقافة لإخلاق منتج.¹

2/ الاتصال الداخلي:

ويعد من الأهداف الأساسية والتنظيمية التي تساهم فيها الحدث الداخلي لأي مؤسسة عن طريق المؤتمرات، الملتقيات والمحاضرات والتي يراد من ورائها تعزيز تماسك وتلاحم الموظفين.

مثال: الاحتفال بعيد ميلاد المؤسسة، علامة أو منتج أو حفلة الاندماج شركتين.

3/ العلاقة العامة:

هدف الاتصال الحديث يركز على حول الاتصالات الشخصية مع الجمهور الرئيسية للمؤسسة من خلال معرفة آرائهم وتوجهاتهم والفوز بتعاطفهم وودهم وتشجيع هذا الجمهور الواسع من أجل الانتشار دول المؤسسة من خلال تزويده بكافة المعلومات ونشاطاتها ومنتجاتها مما يعزز التغطية الاعلامية للمعلن أو الوعي من أجل قضية ما.

¹ صليحة فرج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 55.

مثال: تيلتيون متمثل في ماراتون أو دورة جري للقب معدة من طرف المنظمة الفرنسية

لطلب لقب.¹

المطلب الثاني: التخطيط للاتصال الحديث:

يعد التخطيط العنصر الأبرز في أي عملية بشرية يبتغي منها تحقيق هدف ما، يقوم التخطيط على وضع برنامج ومواقيت مجدولة مع إبراز الخطوات والإجراءات التي ينبغي تنفيذها وتخذها للوصول إلى الهدف، ومن ذلك:

- توقيت الاتصال: لا خطة بلا توقيتات فخطة الاتصال مرتبطة بالمواقيت النهائية لغرض الاتصال أو البرامج الموضوعية لذلك يجب الالتزام بجدول زمني مدروس عند وضع خطة الاتصال الحديث.

- اطلاع فريق العمل في المؤسسة أو الفريق المكلف بالعمل على الاتصال الحديث على الخطة الأولية للاتصال والتي تقوم المؤسسة العمل عليها وبها وبالتالي يتاح للفريق إرسال المعلومات التي قد تساعد على تطوير وتحديث خطة الاتصال.

- الاستعانة بخبراء في الاتصال والعلاقات العامة إذا لزم الأمر واستشارة ذوي الخبرة في المجال.

- تحديد الشخصيات والجهات الفعالة والتواصل معهم.

- معرفة أسماء الشخصيات المهمة من الجمهور أو من يتم التحديق إليهم أمرهم.

¹ أيوي رقاني، مرجع سبق ذكره، ص 75.

- التحضير الجيد للإلقاء، وتمارين الأداء الصوتي عند الحديث ضبط الصوتيات ومشاركة شرائح العرض التقديمي عند الضرورة.

- جدولة أعمال للمناسبة: جدول أعمال الحدث يقدم للمشاركين في وقت مبكر للتخطيط الأنشطة الحدث.

- تأمين وسائل النقل والاتصال: تشمل إصدار التذاكر والتواصل مع المعنيين وتوفير وسائل الاتصال دائمة سواء تواصل اجتماعي أو موقع ويب أو بريد إلكتروني خاصة بالمناسبة.

- الحرص على توحيد زي المناسبة لعدد من الأفراد سواء كانوا من الإداريين أو غيرهم.¹

المطلب الثالث: جمهور الاتصال الحديث:

جمهور الاتصال الحديث:

يعتبر الاتصال الحديث الحجر الأساس الذي تنطلق منه لتحديد جمهور الاتصال الحديث، فكل مؤسسة لها تنظيمها الخاص ضمن أطر وسياقات خاصة بأهداف مختلفة ومتداخلة أحيانا كما سلف الذكر، لكن تبقى خصوصية الاتصال الحديث ضمن الاتصال المؤسساتاتي هي الأساس في توضيح معالم الاتصال الحديث جمهورا خارجيا كان أو داخليا كما يمكن تضيف جمهور الاتصال الحديث على الشكل التالي:

- الاتصال الموجه للجمهور الداخلي.

- الاتصال الموجه لجمهور مستهدف (محدد).

¹ نجم العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 5.

- الاتصال الموجه إلى جميع الجماهير.

- الاتصال الموجه للجماهير العريضة.

فكل حدث تقوم به المؤسسة يمس مباشرة كل المدعويين ونخص بالذكر كل فاعل أن

يمثل للمؤسسة عائدا استراتيجيا خاصا أو قائمة استراتيجية خاصة ينقسم إلى قسمين:

أ/ الجمهور الخارجي:

- الزبائن الرئيسيين: وهم الذين لديهم حسابات كبيرة مع المؤسسة.

- الموزعين والموردين: فمثلا إدارة المبيعات تهدف إلى عقد صلات طيبة عم الموزعين بينما

تهتم إدارة المشتريات إلى عقد صلات طيبة مع الموردين.

- المساهمين والشركاء الماليين: وذلك لزيادة رأس المال وتلبية أهداف استثمار والنمو.

- قادة الرأي والصحفيين: وهم الذين ينقلون المعلومات والأخبار المؤسساتية.

- المنتخبين والسلطات: لما لهم من مكانة على الجماهير العريضة.¹

ب/ الجمهور الداخلي:

هو كل أو جزء من أفراد المجموعة أو المؤسسة المنظومة، فحسب جدل عبد الوهاب،

هم مجموعة من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنظمة ويفرع العاملون في المنشأة الواحدة

من حيث المستوى الوظيفي أو التأهيلي أو الإداري أو الفني وطبيعة العمل وطبيعة بيئة العمل،

ويمكن حصر الجمهور الداخلي في:

¹ عرابية محمد كريم، مرجع سبق ذكره، ص 113.

1-المؤسسون: وهم من تقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية عي عملية بناء مؤسسة ويتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس.

2-المساهمون: وهم أصحاب المؤسسة والمالكون لها والذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها.

3-العاملون: يعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، يميل المجتمع إلى تصديق كل ما يقوله هؤلاء العاملون عن مؤسستهم بصفقتهم هم العاملون بها والأكثر دراية من غيرهم. لا شك أن الاتصال الحدتي في أية مؤسسة مهما كان أهدافه ومهما كان الغرض من قيامها لا بد أن تتعامل مع كل الفاعلين داخل وخارج المؤسسة فهي أول خطوة تقوم بها الجهة.¹

ج/ الجمهور الوسيط:

يعتبر من مختلف الجماهير التي لا هي مستهلكة ولا من الزبائن لكنهم يتدخلون في بعض العمليات والمهام من أجل تسهيل نشاط المؤسسة ومساعدتها في تحقيق أهدافها كالناقلين والمهنيين والمحاسبين.²

¹ عرايبيبة محمد كريم، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² حجان حسان، مرجع سبق ذكره، ص 115.

المطلب الرابع: وسائل الاتصال الحديث:

1/ الصالونات:

هو شكل من أشكال التواصل للحدث الذي يعمل على الجمع بين المختصين أو المهنيين من نفس القطاع لتطوير أعمالهم ولتكون معروفة عند أول عثور لها من طرف العملاء الجدد، وهناك عدة أنواع من المعارض التجارية:

- معارض تجارية ذو طبيعة احترافية.

- معارض عامة.

- معارض تجارية افتراضية (معارض عبر الإنترنت).¹

2/ المعارض:

هي أقرب إلى الصالونات الكبرى من خلال زوارها وفعاليتها تخاطب جمهورا واسعا أكبر بكثير من المعارضين، غالبا ما يمثلون حيوية النسيج الاقتصادي المحلي والإقليمي، دائما ما تكون مجموعة الأنشطة التي يقدمونها متنوعة للغاية على مدى فترة قد تصل إلى أسبوعين وتشمل قطاعات متعددة كالإسكان، الترفيه، المواد الغذائية، أو السيارات، أو التعليم، المنسوبات، تكنولوجيا المعلومات وغيرها، لديها وظيفة مماثلة لوظيفة الصالونات كترويج وبيع منتجات أو خدمات المعارضين.²

¹ صليحة فرج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² بولكره نادية، مرجع سبق ذكره، ص 109.

3/ المهرجانات:

يعتبر المهرجان أحد أشكال الاحتفال ولكنه يتميز عليه بكونه متعدد الأنشطة والفعاليات، وينظم المهرجان بالاحتفال بذكرى معينة، ولتنظيم حدث متكامل من شأنه جذب وسائل الاعلام لتغطية فعالياته المتعددة، ولمشاركة المجتمع في اهتماماته، وذكرياته، ولأجل تقريب الجمهور للمؤسسة، وذلك من خلال تحقيق مشاركة أوسع من قبل جماهير المؤسسة، ويتضمن المهرجان العديد من الفعاليات والأنشطة، أهمها: الخطب، الألعاب، العروض المرئية، الغناء والرقص، العروض المسرحية، الملصقات والمسابقات بأشكالها (رياضية، ثقافية، علمية وفنية... إلخ).¹

4/ الندوات:

تهدف عموماً إلى تأسيس الفهم المتبادل والمشارك بين الأطراف المشاركة حول فكرة معينة، كما تعد في بعض الأحيان بغرض التعارف وتمتين العلاقات لذلك تعتمد الجامعة في الكثير من الأحيان لتعزيز علاقتها مع جمهورها الخارجي من صحفيين، مؤسسات حكومية وشركائها الاجتماعيين الاقتصاديين.

5/ أيام الأبواب المفتوحة:

تنظم الجامعة أيام الأبواب المفتوحة لجمهورها الخارجي، وخاصة بالنسبة للطلبة كطلبة المدارس الثانوية المقبلين على شهادة البكالوريا، أو الحاملين الجدد للشهادة، وذلك لتعريفهم

¹ أيوب رقاني، مرجع سبق ذكره، ص 62.

بالتخصصات العلمية المدرسة على مستوى الجامعة، مستويات التكوين والتعليم الجامعي، أهم

المرافق البيداغوجية والعلمية والخدمات التي تتوفر عليها الجامعة.¹

6/ المؤتمرات:

هي عبارة عن اجتماع، وهو اجتماع لعدة أشخاص حول موضوع محدد مع وجود

تغطية إعلامية، ويمكن عقد مؤتمر في سياق خارج الشركة أو داخلها وهناك عدة أنواع من

المؤتمرات:

- مؤتمر وطني.

- مؤتمر دولي داخلي.

- مؤتمر دولي خارجي.

- مؤتمر عبر الفيديو.

7/ التسويق في الشوارع:

هو شكل من أشكال التواصل مع الحدث يهدف إلى جعل أكبر عدد من الناس على

دراية بمنتج جديد أو عرض أو علامة تجارية في الأصل كما يوجب الاسم.

8/ التسويق الكلاسيكي:

يتمثل ميدان هذا التسويق في تحديد مجالات المرور والتجمع لعملية مستهدفة وفقا لنوع

الجمهور المستهدف، على سبيل المثال: الجامعات، الملاعب أو الحفلات الموسيقية أو بجانب

¹ نادية بولكره، سهام بولوداني، الاتصال وتعزيز ثقافة الحوار بين الجامعة وبيئتها الخارجية في الجزائر، الملتقى الدولي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، ص 12-13.

نقطة بيع المنتج أو العلامة. في البداية الهدف ليس البيع إنما هو إنشاء الحدث على الجمهور السماع والرؤية وتذكر المنتج والعلامة التجارية المقدمة وهناك نجد نوعان من الأهداف:

الهدف الأول:

يجب إدهاش المستهلك إذ كان الأمر مفاجئاً سوف يجذب إليه الحدث الإعلاني ويتذكره بسهولة أكبر.

الهدف الثاني:

اكتساب ثقة المستهلك نحو العلامة التجارية أو نحو المنتج.¹

¹ صليحة فرج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن الصورة الذهنية لها دور مهم وأهمية كبيرة في تكوين الانطباعات وترسيخها في ذهن جماهيرها لإرضاء وإشباع رغباتهم، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع والصورة التي يحملها عنها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها أو تعديلها أو تغييرها أو الحفاظ عليها عن طريق استراتيجيات محكمة.

الفصل الثالث:
التأصيل النظري
للصورة الذهنية

تمهيد:

أصبحت المؤسسات تولي أهمية كبيرة لصورتها لدى الجماهير أي بتكوين صورة طيبة وإيجابية لها وذلك خوفاً من تشويهها لأنها تلعب دور كبيراً في نجاح المؤسسة أو فشلها وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول على خصائص الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها، ثم أبعادها ووظائفها، أما في المبحث الثاني تناولنا أنواع وأهدافها وأهميتها.

المبحث الأول: مدخل عام للصورة الذهنية:

المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية:

أ/ ذات طبيعة بشرية:

تتصف الصورة بالقدم والشمولية فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة، بمعنى أن كل البشر يكونون صورا ذهنية وتتكون باتجاههم الصور أيضا، وهذه العملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة أو جزء من الطابع البشري.

ب/ تجاوز حدود المكان والزمان:

تتميز الصورة الذهنية بخاصية تجاوز حدود المكان والزمان بشكل كبير، فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورا ذهنية عن بلده، ثم قارته، ثم العالم الذي يعيش فيه، كما أن الإنسان يكون دائما على اتصال بكل ما حدث في الماضي، ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنسان يستطيع أن يكون صورا عن المستقبل، وبالتالي يمكن القول أن الصورة لها جذور في الماضي، وامتداد في الحاضر.

ج/ الجزئية:

وهي تعني أن الصورة تعبر عن جزء من الحقيقة لا عن الحقيقة بأكملها، ويظهر ذلك بوضوح حين يسعى الفرد إلى تكوين صورة ذهنية عن حدث ما، فإنه عادة ما يقوم باختصار أجزاء من هذا الحدث وحذف أجزاء أخرى منه، وإعادة تنظيم وتفسير جوانب ثابتة، وتتطوي

هذه الخاصية على عدة مخاطر هي: صعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بموضوعية وصدق، واحتمال التحيز وأن الإنسان يقفز عادة إلى الاستنتاجات لعدم توافر المعلومات الكافية، مما قد يعرض الصورة إلى التشويه والخطأ.¹

د/ التراكم والتجانس:

الإنسان وهو ينمو يطور تصورا منظما للعالم والأمر المهم في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء له معنى، فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا في ما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقتنا بالآخرين، حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كونه، فمدرجاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة، بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي كونه عن العالم وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها.

هـ/ الذاتية والانحياز:

يرجع بعض اختلاف الصورة الذهنية عن الحقيقة والواقع إلى أن عملية تكوين الصورة هي عملية ذاتية غير موضوعية، وبها قدر كبير من عدم الحياد بدليل الميل الطبيعي إلى إضافة المعالم الطيبة على صورة الذات وإضفاء المعالم السلبية على معالم الخصم، فالصورة هي التفسير المفترض للحقيقة وما نعتقد نحن أنه الواقع.

¹ لونييس نسيمه، التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية، مقال علمي، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ص 188-

و/ التلون:

ويعني أن الرسالة الاعلامية تتعرض من خلال وسائل الاعلام المختلفة إلى منافسة العديد من الرسائل الاعلامية الأخرى، وتتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى نتيجة لهذه المنافسة، وبالتالي تتغير معالم الصورة المنقولة إلى حد ما، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها وتفقدها أخرى كانت تتضمنها.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر تتعلق بالمؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

أ/ عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للخصية المستقبلية للمعلومات، التعليم، الثقافة، القيم.
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

¹ لونييس نسيمه، مرجع سبق ذكره، ص 189.

ب/ عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية "الأسرة والأصدقاء" على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.¹

ج/ عوامل تنظيمية:

تتمثل في:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة المنظمة وثقافتها.

- أعمال المنظمة الحقيقية وسياساتها ومنتجاتها.

- شبكة الاتصالات من المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهير.

- اتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين والجمهور.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.²

¹ أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 7، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، 2021، ص 292.

² جوهري صباح، صلاح نالية، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2019-2020، ص 71.

د/ رؤية ورسالة المؤسسة:

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس قيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها ومن الأهمية لمكانة المؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، وذلك أن الرؤية تحمل في طيتها معلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا.

هـ/ ثقافة المؤسسة:

تكمل أهميتها في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى السلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن كما أنها تؤثر على طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات.

د/ هوية المؤسسة:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجمهور وهناك أربع عناصر أساسية لهوية المؤسسة: اسمها، شعارها الرمزي، الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها أيضا عناصر أخرى مثل: البناء الذي تقطنه المؤسسة، ديكورات مكاتبها، والعلامات الخاصة بها.¹

¹ معمري أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد

أساسية تتمثل في:

1/ البعد المعرفي:

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

2/ البعد الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها انفراد ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الفرد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث

اللون والجنس واللغة باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3/ البعد السلوكي:

يعكس السلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية على في أحد أبعادها إلى أنها تكمن من تتبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.¹

المطلب الرابع: وظائف الصورة الذهنية:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية ووظائفها بالنسبة للفرد أو المؤسسة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات بشكل السلوك ولذلك هناك وظائف تقوم بها الصورة وهي:

- تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسر عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي مما يؤدي له حالة من اقتصاد الجهد حيث يقدم هذا التصنيف أطراً عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها ويقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.

- تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسر التواصل بين الناس حيث نبسط الظواهر في الصورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكناً على أساس هذه الرموز ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم، ديبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 45-46.

الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزالها وتذكرها.

- تقدم الصورة الذهنية للفرد معيار تقييمها للحكم على حصة ما يصل إليه من معلومات.
- تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات إذا تثير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله.
- تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرضى عن نفسه ذلك أن الصورة الإيجابية للفرد ورجع الصدى إيجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا والاطمئنان.¹

المبحث الثاني: الصورة: الأقسام والأهمية:

المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية:

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن يبدأ أولاً بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها لذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية.

¹ عماد الدين شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

أ/ صورة المرآة:

وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه أي هي انعكاس الصورة 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 الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

ب/ الصورة الحالية:

وتعني الصورة التي يرى فيها الجمهور المصدر أي تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور زما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح.¹

ج/ الصورة المرغوبة:

وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان المشاهير.

د/ الصورة المثلى:

وهي صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.²

¹ عبد المؤمن غبغب، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² خديجة قروف، أشرف خاف ربي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

هـ/ الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد للممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

و/ صورة المنتج أو الخدمة:

وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإشهارية والتي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما يتمتع به من مستوى وجودة المؤسسة.

ي/ الصورة المتكاملة:

يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، السمعة الطيبة، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة بين الجمهور والمؤسسة.¹

ويختلف مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر، فمثلا في علم السياسة تقسم

إلى:

- صورة ذهنية قومية.

- صورة ذهنية نمطية مقبولة.

¹ عماد الدين شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.

- صورة ذهنية للأحزاب.

- صورة ذهنية لحدث سياسي.

وفي علم النفس نجد أنواعا عدة مثل:

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

- الصورة الذهنية المتحلية.¹

المطلب الثاني: أهداف الصورة الذهنية:

-بناء استراتيجية للصورة في المؤسسة، حيث تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبلن بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.

- من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساسا للقضاء على إشاعة ثم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة.

¹ نجلاء خوالدية وآخرون، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، المتوقع والهوية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021-2022، ص 20.

- والهدف المالي، بمعنى زيادة المبيعات فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق

الربح، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات.¹

- تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على

الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في

النشاطات الثقافية والاجتماعية.²

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية:

تكمن أهمية الصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات بشكل عام في كونها عاملا مهما وحيويا

في تطوير أدائها فبناء على الصورة المتشكلة تكون ردود الأفعال اتجاهها، كما أن هذه الصورة

تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين

المؤسسات، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى السبل المساعدة على ذلك التطوير والنجاح في

المقابل إن كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءاً من قيمتها ومردوديتها، وإن أهملت المؤسسة

هذا الأمر فإن الجمهور سيبنى لديه انطباع سيء ويترسخ لديه لذا فأبرز الفوائد للصورة الذهنية

هي:³

¹ متنة عمر، دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريس، تيسمسيلت، 2016-2018، ص 40-41.

² مسعود رشيدة بسمه، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمانية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلبي محند أولحاج، البويرة، 2017-2018، ص 40.

³ خديجة قروب، أشرف خاف ربي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

- 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
- تنمية قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة التي ولد فيها وتربى بها وتشجيع بثقافتها.
- المساعدة على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم.
- التأثير على السلوك الإنساني.
- تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص بالمؤسسة وهكذا يكون باستخدام حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل.²

¹ معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015، ص 66.

² صيد وليد، منصور شروق، دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، لنيل شهادة الماجستير في الاتصال التنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020، ص 45.

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن الصورة الذهنية لها دور مهم وأهمية كبيرة في تكوين الانطباعات وترسيخها في ذهن جماهيرها لإرضاء وإشباع رغباتهم، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع والصورة التي يحملها عنها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها أو تعديلها أو تغييرها أو الحفاظ عليها عن طريق استراتيجيات محكمة.

A decorative frame with a scalloped, cloud-like border, containing the text.

الفصل الرابع:
الإطار التطبيقي

تمهيد:

سنتعرض في هذا الفصل إلى إجراءات الدراسة الميدانية، إذ تعتبر عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج، من المراحل الأساسية في البحث العلمي، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى تفريغ وتحليل البيانات، وعرض نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة:

في هذا البحث، نسعى إلى توضيح الطريقة التي استخدمناها لدراسة العينة، بالإضافة إلى الأدوات التي تم توظيفها لتحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة:

في هذا المطلب، استعرضنا طريقة تحديد المجتمع وعينة الدراسة، إلى جانب متغيراتها.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن مجتمع الدراسة في كافة طلبة جامعة سكيكدة، حيث تم توزيع استبيان ورقي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهذه العينة مكونة من 120 استبيان ورقي حيث لم يتمكن 20 طالب من إتمام الاستبيان وبالتالي استرجعنا 100 استبيان.

الجدول رقم 01: الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

الاستبيان		حالة
النسبة	العدد	الاستبيان
100%	120	الاستبيانات الموزعة
83%	100	الاستبيانات المسترجعة
100%	100	الاستبيانات الصالحة
00%	00	الاستبيانات الملغاة

المصدر: من إعداد الطالبين.

الفرع الثاني: منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، حيث قمنا بجمع البيانات رقمياً، وتبويبها، وتنظيمها، وتحليل عناصر كلا المتغيرين، وتبسيط الضوء على الأثر بينهما باستخدام الأسلوب الإحصائي.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة، قياسها وطريقة جمعها:

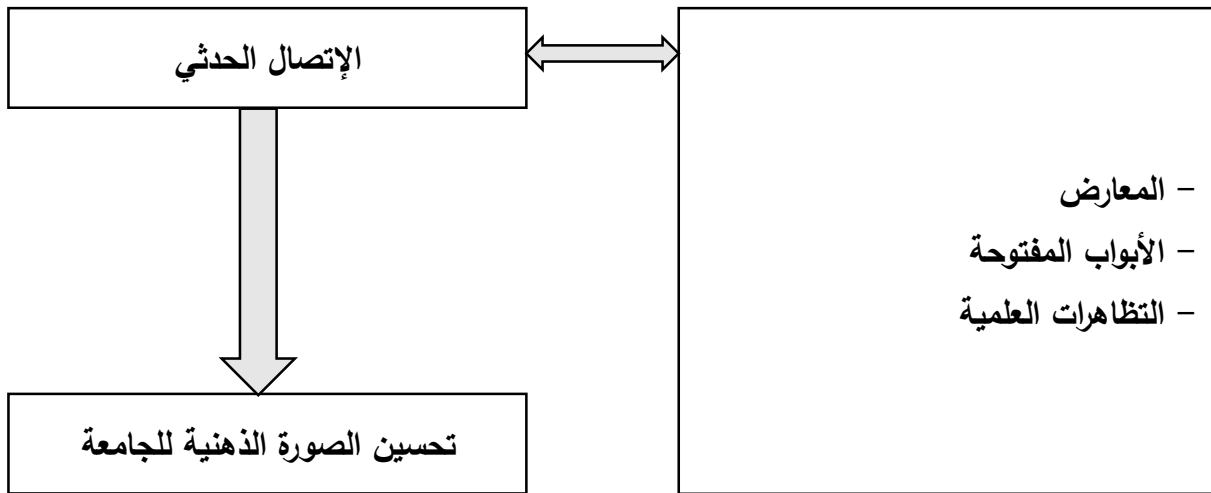
1. متغيرات الدراسة

الشكل X يوضح نموذج الدراسة الذي يبين تأثير الإتصال الحثي على الصورة الذهنية للجامعة.

- المتغير المستقل: الإتصال الحثي.

- المتغير التابع: الصورة الذهنية للجامعة.

الشكل رقم 01: نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات النظرية.

2. قياس المتغيرات وطريقة جمعها

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعناها رقمياً، استخدمنا برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية، بالإضافة إلى الاختبارات الإحصائية التي تساعدنا في الحصول

على دلالات ومؤشرات توثق موضوع الدراسة. تم جمع البيانات من خلال التوزيع الرقمي لدراسة متغيرات الدراسة وتجميع المعلومات اللازمة، ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

في هذا المطلب، سنناقش الأدوات المستخدمة في جمع بيانات الدراسة والأسلوب الإحصائي الذي اعتمدنا عليه لتقييم مدى صدق وثبات الدراسة.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

الاستبيان

اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، نظراً لاعتبارها الطريقة والأداة الأفضل لهذا الغرض (الملحق رقم X).

وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة موزعة كالاتي:

- الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية الواجب الإجابة عنها وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي والتخصص.

- الجزء الثاني: خصصنا هذا الجزء لدراسة مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها، حيث يضم 06 أسئلة.

- الجزء الثالث: خصصنا هذا الجزء لدراسة دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة، حيث يضم 06 أسئلة.

- الجزء الرابع: خصصنا هذا الجزء لدراسة المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة، حيث يضم 08 أسئلة.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمنا برنامج الإحصاء SPSS، وذلك بالاعتماد على الأساليب التالية:

1. الأساليب المستخدمة للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة

- معامل الارتباط لبرسون للكشف عن صدق الاتساق الداخلي، وكذا العلاقة بين المتغيرين؛
- معامل الثبات α لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- النسب المئوية والتكرارات لوصف العينة.

2. الأساليب المستخدمة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة

- المتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابات؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى انفاق وعدم تشتت الإجابات؛
- اختبار التوزيع الطبيعي؛
- الوزن المرجح لمقياس ليكارت كالتالي:

الجدول رقم 02: أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الثنائي

المقياس	1.50-1	2-1.51
التقييم	الخيار 01	الخيار 02

الجدول رقم 03: أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الثلاثي

المقياس	1.66-1	2.33-1.67	3-2.34
التقييم	الخيار 01	الخيار 02	الخيار 03

الجدول رقم 04: أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الرباعي

المقياس	1.74-1	2.49-1.75	3.24-2.50	4-3.25
التقييم	الخيار 01	الخيار 02	الخيار 03	الخيار 04

الجدول رقم 05: أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	1.79-1	-1.80	-2.60	-3.40	5-4.20
		2.59	3.39	4.19	
التقييم	الخيار 01	الخيار 02	الخيار 03	الخيار 04	الخيار 05

المصدر: من إعداد الطالبتين.

- المدى: لحساب الفرق بين أكبر قيمة وأصغرها (5=1-4) (4=1-3) (3=1-2) (2=1-1) لحساب طول خلايا المقياس.

- ثانياً: يقسم على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي: (0.79=4/5) (0.74=3/4) (0.66=2/3) (0.5=1/2).

- ثالثاً: إضافة القيمة إلى المقياس ابتداء من أدنى قيمة في المقياس (1).

ملاحظة: تم إعطاء كل من الأجوبة التالية: (أبداً)، (لا) و(سيئة) القيمة (1) أثناء الدراسة التحليلية.

الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها:

أولاً: صدق أداة الدراسة:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

تم عرض هذا لاستبيان على ثلاثة دكاترة من قسم الإتصال وهم: د/بن مليط سلمى، د/ عزري آمال ود/ دغمان هالة، وذلك بهدف القيام ببعض التعديلات وتصحيح عبارات الاستبيان وإلغاء بعضها مع تقديم ملاحظات وإرشادات. التي أدت للحصول على النسخة النهائية التي تم توزيعها على أفراد العينة.

2. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد به اتساق كل سؤال من أسئلة الاستبيان مع المجال الذي ينتمي إليه السؤال، وذلك من خلال احتساب معامل الارتباط بيرسون بين الأسئلة والمجموع الكلي للمحور حيث يكون معيار قبول قرار أن الارتباط دال إحصائياً إذا كانت قيمة المعنوية (sig) أكبر من 5% (0.05). الجداول التالية توضح ذلك:

- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور "مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها"

الجدول رقم 06: معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور "مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها"

مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها		
العبارة	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة (sig)
1	0.159	0.01
2	0.389	0.00
3	0.617	0.00
4	0.422	0.00
5	0.426	0.00
6	0.636	0.00
الارتباط دال إحصائياً إذا كانت قيمة المعنوية (sig) أصغر أو تساوي من 5% (0.05)		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

إعتماداً على الجدول السابق يتضح لنا أن العبارات التابعة لمحور "مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها" مرتبطة إيجاباً مع بقيت المحور، موت قيم الدلالة (sig) أصغر أو تساوي من 5% (0.05).

- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور "دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة"

الجدول رقم 07: معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور "دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة"

دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة		
العبرة	معامل الارتباط بيرسون	الدالة (sig)
1	0.568	0.00
2	0.436	0.00
3	0.471	0.00
4	0.421	0.00
5	0.345	0.00
6	0.472	0.00
الارتباط دال إحصائياً إذا كانت قيمة المعنوية (sig) أصغر أو تساوي من 5% (0.05).		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

إعتماداً على الجدول السابق يتضح لنا أن العبارات التابعة لمحور "دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة" مرتبطة إيجاباً مع بقيت المحور، موز قيم الدلالة (sig) أصغر أو تساوي من 5% (0.05).

- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور "المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة"

الجدول رقم 08: معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور "المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة"

المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة		
العبارة	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة (sig)
1	0.245	0.02
2	0.607	0.00
3	0.291	0.00
4	0.292	0.00
5	0.260	0.08
6	0.694	0.00
7	0.655	0.00
8	0.607	0.00
الارتباط دال إحصائياً إذا كانت قيمة المعنوية (sig) أصغر أو تساوي من 5% (0.05).		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

إعتماداً على الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات التابعة لمحور "المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة" مرتبطة إيجاباً مع بقيت المحور، موت قيم الدلالة (sig) أصغر أو تساوي من 5% (0.05).

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من مصداقية الاستبيان عبر قياس معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يدل على وجود اتساق وترابط بين عناصر الاستبيان.

الجدول رقم 09: ثبات أداة الدراسة

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاستبيان	20	0.603

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتضح لنا منا خلال الجدول رقم X أن أداة الدراسة ذات مصداقية عالية كونها أعلى من القيمة المرجعية للمعالم ألفا كرونباخ (0.600).

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل بدء تحليل البيانات، سنتأكد مما إذا كانت توزيعات المتغيرات في المجتمع تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. لتحقيق ذلك، قمنا باستخدام اختبارين (Kolmogorov–Smirnov)، حيث يكون معيار قبول القرار أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة المعنوية (sig) أكبر من 5%.

الجدول رقم 10: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

نتيجة الاختبار	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig)	قيمة الاختبار Kolmogorov– (Smirnov)
التوزيع طبيعي	0.375	0.913

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

الجدول المبين يوضح لنا أن أسئلة الاستبيان تخضع لتوزيع طبيعي.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة:

في هذا المبحث، سنقوم بمناقشة النتائج التي تم الحصول عليها بعد تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSSv16، وسنعزز الفهم من خلال استعراض البيانات الكمية والنتائج المعنوية المستخلصة من التحليل.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة:

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية:

1. الجنس:

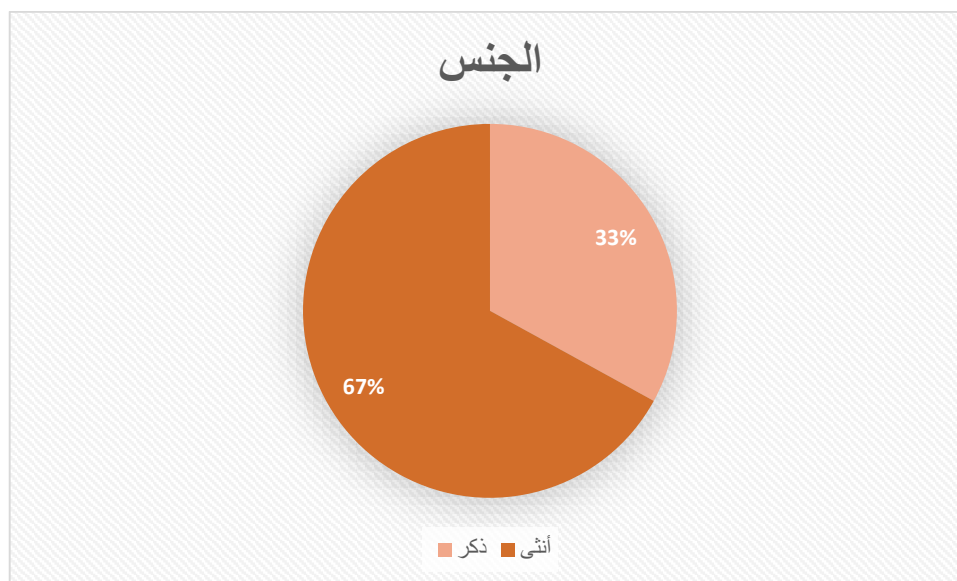
الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
33%	33	ذكر
67%	67	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث تصل نسبة الإناث إلى 67% في حين تبلغ نسبة الذكور 33%. ونفسر زيادة نسبة الإناث والمتمثلة في 67% مقارنة بنسبة الذكور بأن أغلبية خلية الجامعة إناث.

الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



2. السن:

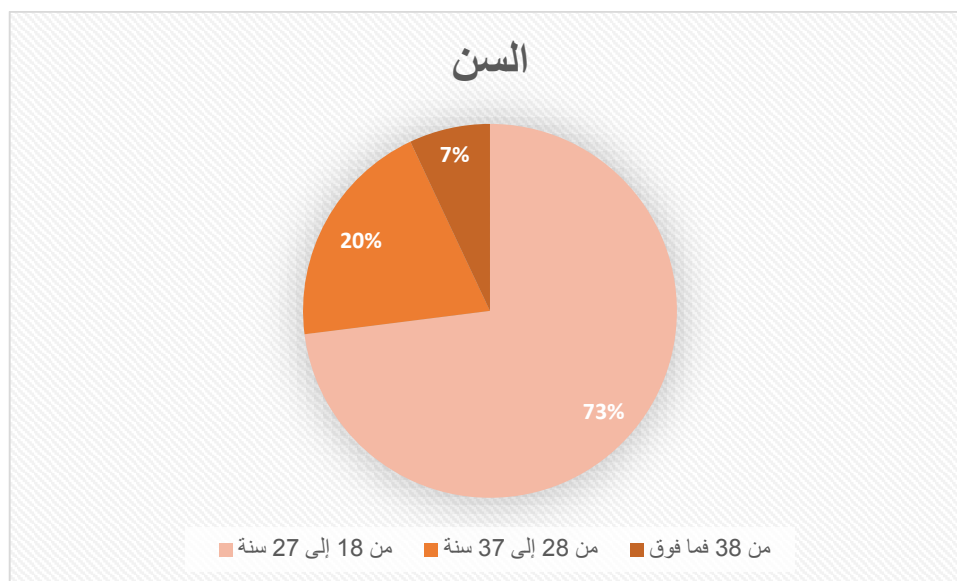
الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
73%	73	من 18 إلى 27 سنة
20%	20	من 28 إلى 37 سنة
7%	7	من 38 فما فوق
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 18 إلى 27 سنة بنسبة 73%، ثم تليها الفئة العمرية من 27 إلى 37 سنة بنسبة 20%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين أعمارهم من 38 وما فوق بنسبة 7%. خلال التعليق على الجدول رقم اثنين والموضح أعلاه تبين لنا أن أكبر فئة عمرية تدرس في الجامعة هي 18 إلى 27 سنة وهذا لأنه السن الطبيعي لطالب في الجامعة.

الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب السن



3. المستوى التعليمي:

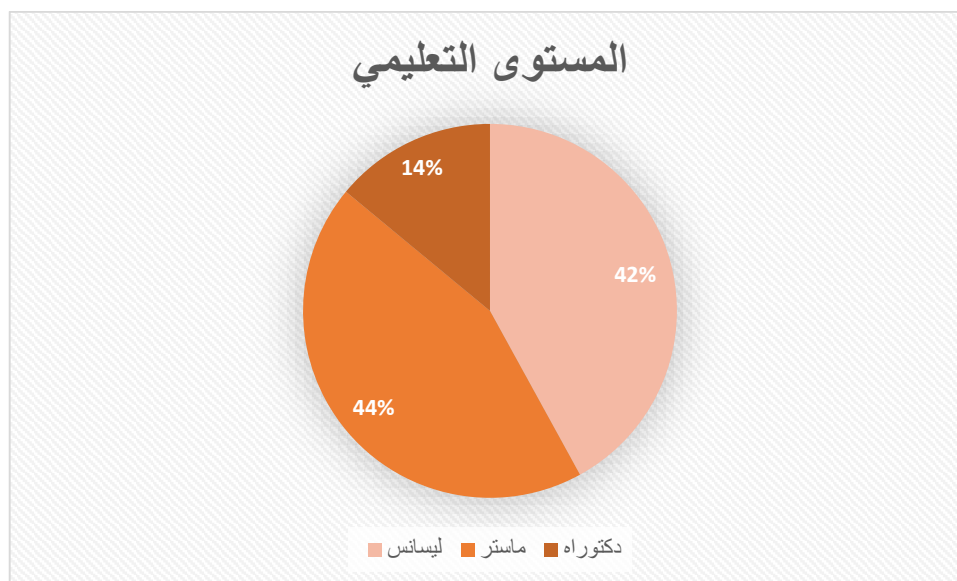
الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى العلمي
42%	42	ليسانس
44%	44	ماستر
14%	14	دكتوراه
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 13 أن نسبة طلبة الماستر المقدرة بـ 44% هي أكبر نسبة، في حين يبلغ عدد طلبة الليسانس 42%، أما خلية الدكتوراه والتي تقدر نسبتهم بـ 14% تعتبر نسبتهم قليلة وهذا راجع لأنها غير متاحة للجميع.

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



4. التخصص:

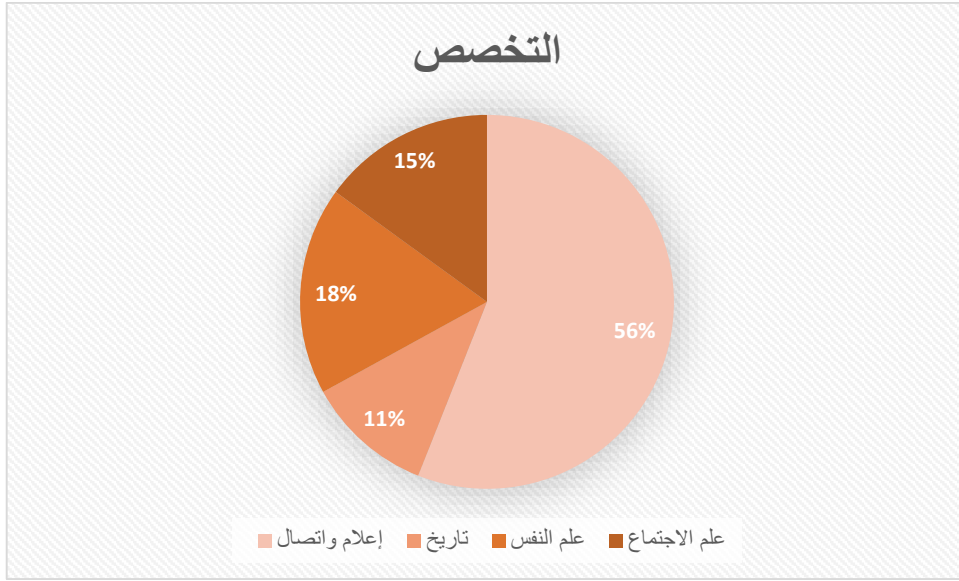
الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب التخصص

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
56%	56	إعلام واتصال
11%	11	تاريخ
18%	18	علم النفس
15%	15	علم الاجتماع
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تخصص إعلام والاتصال هي أكبر نسبة حيث قدرت بـ 56%، تليها تخصص علم النفس بنسبة 18%، ثم تليها تخصص علم الاجتماع بنسبة 15%. خلال تعليقنا على الجدول الأعلى تبين لنا أن أكبر نسبة هم طلبة إعلام والاتصال وهذا راجع لما يضمه من فرعين.

الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب التخصص



الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة:

1. نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها:

الجدول رقم 15: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	0.451	1.28	1. ما هو الحدث بالنسبة لك؟
2	0.896	1.84	2. ماذا يعني لك الاتصال الحدتي؟
3	0.973	3.32	3. هل تعتمد جامعتك على تقنيات الاتصال الحدتي من أجل ساعة صورتها؟
1	0.847	1.50	4. ماهي الأشكال الأكثر استعمالا لتحسين صورة الجامعة؟
3	0.940	2.81	5. من أين تسمع بهذه الأحداث (الملتقيات، المعارض، الأبواب المفتوحة...)?
4	1.033	3.94	6. هل تقوم الجامعة بنشر كل الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

- العبرة 01: بلغ متوسطها الحسابي (1.28) مع انحراف معياري قدره (0.451)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (1) على أن أفراد العينة يرون أن الحدث هو نشاطات دورية تعرف بالجامعة.

- العبرة 02: بلغ متوسطها الحسابي (1.84) مع انحراف معياري قدره (0.896)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أفراد العينة يرون أن الإتصال الحدتي عبارة عن ميكانيزم أساسي لتدعيم سمعة الجامعة.

- العبارة 03: بلغ متوسطها الحسابي (3.32) مع انحراف معياري قدره (0.973)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (3) على أن أفراد العينة يرون أن أحيانا ما تعتمد الجامعة على تقنيات الإتصال الحديثي من أجل صناعة صورتها.

- العبارة 04: بلغ متوسطها الحسابي (1.50) مع انحراف معياري قدره (0.847)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (1) على أن أفراد العينة يرون أن الأشكال الأكثر استعمالا لتحسين صورة الجامعة هي الملنقيات.

- العبارة 05: بلغ متوسطها الحسابي (2.81) مع انحراف معياري قدره (0.940)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (3) على أن أفراد العينة يرون أن إدارة الجامعة هي من تقوم بإعلامهم بهذه الأحداث.

- العبارة 06: بلغ متوسطها الحسابي (3.94) مع انحراف معياري قدره (1.033)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (4) على أن أفراد العينة يرون غالبا ما تقوم الجامعة بنشر كل الأحداث التي تنظمها وتشارك فيها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة:

الجدول رقم 16: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	درجة الموافقة
0.899	2.98	1. ماهي الأحداث التي عادة ما تنظمها الجامعة؟	3
0.314	1.89	2. ما تقييمك لهذه الأحداث؟	2
0.774	2.26	3. في رأيك كيف تساهم الأبواب المفتوحة في إبراز هوية الجامعة؟	2
0.423	1.77	4. هل سبق وحضرت أي من الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة؟	2
0.883	1.78	5. ما هو انطباعك على هذه الأبواب؟	2
0.288	1.91	6. حسب رأيك هل تحقق الأحداث الأهداف المنشودة؟	2

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

- العبارة 01: بلغ متوسطها الحسابي (2.98) مع انحراف معياري قدره (0.899)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (3) على أن أفراد العينة يرون أن أكثر الأحداث التي تنظمها عادة الجامعة هي الندوات العلمية.

- العبارة 02: بلغ متوسطها الحسابي (1.89) مع انحراف معياري قدره (0.314)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أفراد العينة يرون أن هذه الأحداث قيمة.

- العبارة 03: بلغ متوسطها الحسابي (2.26) مع انحراف معياري قدره (0.774)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أفراد العينة يرون أن الأبواب المفتوحة تساهم في إبراز هوية الجامعة من خلال تعزيز رمزها وشعارها.

- العبارة 04: بلغ متوسطها الحسابي (1.77) مع انحراف معياري قدره (0.423)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أفراد العينة سبق لهم الحضور لهذه الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة.

- العبارة 05: بلغ متوسطها الحسابي (1.78) مع انحراف معياري قدره (0.883)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن الانطباع الغالب حول هذه الأبواب المفتوحة هو تعزيز بنشاطات الجامعة.

- العبارة 06: بلغ متوسطها الحسابي (1.91) مع انحراف معياري قدره (0.288)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أفراد العينة يرون أن الأبواب المفتوحة حققت الأهداف المنشودة.

3. نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية:

الجدول رقم 17: نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية بجامعة سكيكدة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1. سبق لك وتلقيت دعوة لحضور ملتقى في جامعتك؟	1.89	0.314	2
2. إذا كانت إجابتك بنعم فهل تحضر هذه الملتقيات؟	3.47	1.056	4
3. حسب رأيك هل تستفيد من المواضيع التي تعالجها الملتقيات؟	1.93	0.256	2
4. إذا كانت إجابتك بنعم فما نوع هذه المواضيع؟	2.05	0.533	2
5. في رأيك هل تساهم هذه الأحداث في تحسين صورة جامعتك؟	1.96	0.197	2
6. إلى ماذا تهدف الجامعة من خلال قيامها بالتظاهرات العلمية؟	2.74	1.244	3
7. كيف تساهم الملتقيات في ترقية صورة مثمرة عند الجامعة؟	2.05	0.845	2
8. ما تقييمك للمضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة؟	2.56	0.795	3

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

- العبارة 01: بلغ متوسطها الحسابي (1.89) مع انحراف معياري قدره (0.314)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أفراد العينة سبق لهم أن تلقوا دعوة لحضور ملتقى في جامعتهم.

- العبارة 02: بلغ متوسطها الحسابي (3.47) مع انحراف معياري قدره (1.056)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (4) على أن أفراد العينة غالباً ما يحضرون هذه الملتقيات.
- العبارة 03: بلغ متوسطها الحسابي (1.93) مع انحراف معياري قدره (0.256)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أكثر أفراد العينة يستفيدون من المواضيع التي تعالجها الملتقيات.
- العبارة 04: بلغ متوسطها الحسابي (2.05) مع انحراف معياري قدره (0.533)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أفراد العينة يرون أن أكثر المواضيع التي تعالجها الملتقيات هي مواضيع علمية.
- العبارة 05: بلغ متوسطها الحسابي (1.96) مع انحراف معياري قدره (1.197)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أفراد العينة يرون أن الأحداث تساهم في تحسين صورة جامعتهم.
- العبارة 06: بلغ متوسطها الحسابي (2.74) مع انحراف معياري قدره (1.244)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (3) على أن أفراد العينة يرون أن الجامعة تهدف من خلال قيامها بالنتظارات العلمية إلى تعزيز دورها العلمي.
- العبارة 07: بلغ متوسطها الحسابي (2.05) مع انحراف معياري قدره (0.845)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (2) على أن أفراد العينة يرون أن الملتقيات تساهم في ترقية صورة مثمنا عن الجامعة للتعريف بنشاطاتها الجامعية في المحافل الوطنية والدولية.
- العبارة 08: بلغ متوسطها الحسابي (2.56) مع انحراف معياري قدره (0.795)، ودلت درجة الموافقة التي بلغت (3) على أن أفراد العينة قيموا المضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة حسنة.

الفرع الثالث: تحليل وتفريغ البيانات

1. نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها:

الجدول رقم 18: الحدث حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الحدث
72%	72	نشاطات دورية تعرف بالجامعة
28%	28	نظام إتصالي مناسباتي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يشير الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يرون أن الحدث عبارة عن نشاطات دورية تعرف بالجامعة بنسبة 72%، في حين هناك من يرون أنه نظام اتصالي مناسباتي. ومن خلال تعليقنا للجدول نستنتج أن الحدث عبارة عن نشاطات مفيدة لإثراء الطالب بالمعارف.

الجدول رقم 19: الاتصال الحثي حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الاتصال الحثي
49%	49	أداة استراتيجية لتعزيز صورة الجامعة
18%	18	ميكانيزم أساسي لتدعيم سمعة الجامعة
33%	33	نشاط اتصالي يهدف للتعريف بالجامعة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يشير الجدول المبين أعلاه أن أغلب أفراد العينة تلخص مفهوم الاتصال الحثي إلى أداة استراتيجية لتعزيز صورة الجامعة بنسبة 49%، في حين هناك من يلخصه أنه نشاط اتصالي يهدف إلى التعريف بالجامعة بنسبة 33%، ثم تليها من يلخصه أنه ميكانيزم أساسي

لتدعيم سمعة الجامعة بنسبة 18%. خلال تعليقنا على الجدول أعلاه استنتجنا أن الاتصال الحداثي هو عبارة عن أداة استراتيجية لتعزيز صورة الجامعة.

الجدول رقم 20: تقنيات الاتصال الحداثي حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	تقنيات الاتصال الحداثي
9%	9	دائماً
36%	36	غالباً
38%	38	أحياناً
12%	12	نادراً
5%	5	أبداً
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن جامعتهم تعتمد أحياناً على تقنية الاتصال الحداثي بنسبة 38%، غالباً ما تعتمد الجامعة على تقنية الاتصال الحداثي بنسبة 36%، في حين تليها نسبة 12% من أفراد العينة يرون نادراً ما تعتمد هذه التقنيات في جامعتهم، ثم تلي نسبة 9% من أفراد الدراسة يرون دائماً ما تعتمد جامعتهم تقنيات الاتصال الحداثي. ومن هنا نستنتج بأن الجامعة تستخدم تقنيات الاتصال الحداثي في صناعة صورتها وهذا ما توصلت إليه دراسة حجان حسان بأن استخدام الاتصال الحداثي بمختلف تقنياته عادة لأي مؤسسة.

الجدول رقم 21: تقنيات الاتصال الحديثي حسب متغير التخصص

التخصص		إعلام واتصال		تاريخ		علم النفس		علم الاجتماع	
س7	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	4	%7.1	2	%18.2	2	%11.1	1	%6.7	1
غالبا	16	%28.6	6	%54.5	6	%33.3	8	%53.3	8
أحيانا	24	%42.9	3	%27.7	3	%33.3	5	%33.3	5
نادرا	9	%16.1	0	%0	0	%16.7	3	%0	0
أبدا	3	%5.4	0	%0	0	%5.6	1	%6.7	1
المجموع	56	%100	11	%100	11	%100	18	%100	15

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد الذين تخصصهم إعلام واتصال يرون أن "أحيانا" ما تعتمد الجامعة على تقنيات الاتصال الحديثي من أجل صناعة صورتها، في حين أن غالبية أفراد التخصصات الأخرى (تاريخ، علوم النفس، علم الاجتماع) كان رأيهم هو "غالبا" ما تعتمد الجامعة على تقنيات الاتصال الحديثي من أجل صناعة صورتها.

الجدول رقم 22: الأشكال الأكثر استعمالا لتحسين صورة الجامعة حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الأشكال الأكثر استعمالا لتحسين صورة الجامعة
%69	69	الملتقيات
%16	16	المعارض
%11	11	الأبواب المفتوحة
%4	4	المؤتمرات
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه أن أكثر الأشكال استعمالاً لتحسين صورة الجامعة هي حسب أفراد العينة هي الملتقيات بنسبة 69%، ثم تليها المعارض بنسبة 16%، الأبواب المفتوحة 11%، ثم المؤتمرات بنسبة 4%. من خلال تعليقنا على الجدول السابق نستنتج أن الملتقيات هي أكبر شكل تستعمله الجامعة لتحسين صورتها.

الجدول رقم 23: مصادر تلقي خبر تنظيم حدث حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	مصادر تلقي خبر تنظيم حدث
14%	14	من الطلاب
13%	13	من الأساتذة
51%	51	من إدارة الجامعة
22%	22	من مواقع التواصل الاجتماعي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يوضح الجدول رقم 22 أن أكبر نسبة من إعلانات الجامعة المقدرة بـ 51% تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المقدرة بـ 22%، ثم تليها نسبة 14% من الطلبة، في حين هناك 13% من الأساتذة. خلال تعليقنا على الجدول أعلاه تبين لنا أن أكبر مصدر ينتشر منه الأحداث هو إدارة الجامعة وهذا دليل على أن الجامعة تنشر إعلاناتها بشكل مستمر.

الجدول رقم 24: مصادر تلقي خبر تنظيم حدث حسب متغير السن

من 38 سنة فما فوق		من 28 إلى 37 سنة		من 18 إلى 27 سنة		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	س9
14.3%	1	5.0%	1	16.4%	12	من الطلاب
28.6%	2	10.0%	2	12.3%	9	من الأساتذة
42.9%	3	55.0%	11	50.7%	37	من إدارة الجامعة
14.3%	1	30.0%	6	20.5%	15	من مواقع التواصل الاجتماعي
100%	7	100%	20	100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر من يسمع بالأحداث التي تنظمها الجامعة من مواقع التواصل الاجتماعي هي الفئة العمرية من 18 إلى 27 سنة، في حين أقل من يسمع بالأحداث التي تنظمها الجامعة من مواقع التواصل الاجتماعي هي الفئة العمرية من 38 سنة فما فوق.

الجدول رقم 25: نشر الجامعة لكل الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	نشر الجامعة لكل الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي
38%	38	دائماً
27%	27	غالباً
29%	29	أحياناً
3%	3	نادراً
3%	3	أبداً
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتبين من خلال الجدول رقم 23 أن أغلب أفراد العينة يرون أن جامعتهم دائماً تنشر كل الأحداث بنسبة 38%، ثم تلي هذه النسبة 29% أحياناً ما تنشر الجامعة كل الأحداث، في حين هناك 27% يرون غالباً ما تنشر الجامعة كل الأحداث، وبالنسبة متساوية لأفراد العينة قدرت بـ 3% يرون أبداً و نادراً ما تنشر الجامعة هذه الأحداث. من خلال تعليقنا للجدول أعلاه نستنتج أن الجامعة دائماً وبشكل مستمر تنشر الأحداث عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة

الجدول رقم 26: الأحداث التي عادة ما تنظمها الجامعة حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الأحداث التي عادة ما تنظمها الجامعة
12%	12	أيام دراسية
5%	5	ورشات
56%	56	ندوات علمية
27%	27	أبواب مفتوحة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 24 أن أغلب الأحداث التي تنظمها الجامعة هي ندوات علمية بنسبة 56%، ثم تليها بنسبة 27% الأبواب المفتوحة، ثم تليها أيام دراسية بنسبة 12%، ثم تليها ورشات بنسبة 5%. خلال تعليقنا على الجدول الموضح أعلاه استنتجنا أن أغلب الأحداث التي تنظمها الجامعة هي ندوات علمية وهذا راجع لأنها تعتبر وسيلة مهمة للغاية لعرض أفكار أعضاء هيئة التدريس والباحثين وتشكيل قاعدة معرفية تقدمية وناضجة.

الجدول رقم 27: تقييم هذه الأحداث حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	تقييم هذه الأحداث
89%	89	قيمة
11%	11	غير مجدية
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن أغلب الأحداث المنظمة في الجامعة قيمة بنسبة 89%، في حين هناك 11% من أفراد العينة قيموها بغير مجدية. ونستنتج من خلال تعليقنا على الجدول الأعلى أن أغلب الأحداث المنظمة في الجامعة قيمة لما تقدمه هذه الأحداث من معلومات ومعالجتها لمواضيع مفيدة، وهذا ما تطابق مع دراسة محبوب حكيمة حول واقع الاتصال الحدث في المؤسسة الصناعية والتجارية والحرفية حيث توصلت إلى أن هذه النشاطات فعالة في عرض أعمالها.

الجدول رقم 28: مساهمة الأبواب المفتوحة في إبراز هوية الجامعة حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة الأبواب المفتوحة في إبراز هوية الجامعة
20%	20	تركيز اسم الجامعة
34%	34	تعزيز رمز وشعار الجامعة
46%	46	تدعيم سمعة الجامعة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن الأبواب المفتوحة تساهم في تدعيم الجامعة بنسبة 46%، ثم تليها تعزيز شعار الجامعة بنسبة 34%، ثم تليها تركيز سمعة الجامعة بنسبة 20%. ومنه نستنتج أن الأبواب المفتوحة تساهم في إبراز هوية الجامعة من خلال تدعيم سمعتها وهذا من خلال التعرف على جميع تخصصاتها.

الجدول رقم 29: حضور الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة حسب أفراد العينة

هل سبق وحضرت أي من الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	77	77%
لا	33	33%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتبين من خلال البيانات الموضحة في الجدول أن نسبة 77% حضروا فعاليات الأبواب المفتوحة وذلك لكسب معارف عن التخصصات، بينما 33% لم يحضروا أي فعالية الأبواب المفتوحة ويكون السبب متعلقاً بعدم معرفتهم بهذه الفعاليات.

الجدول رقم 30: حضور الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة حسب متغير الجنس

الجنس	أنثى		ذكر	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
س14				
نعم	19	28.4%	4	12.1%
لا	48	71.6%	29	87.9%
المجموع	67	100%	33	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من يحضر الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة هم الإناث، عكس الذكور الذين قل ما يحضروا هذه الأبواب وذلك لانشغالاتهم خارج الجامعة.

الجدول رقم 31: الانطباع حول هذه الأبواب المفتوحة حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الانطباع حول هذه الأبواب المفتوحة
52%	52	فرصة للتعرف على مختلف التخصصات والفروع
18%	18	التعريف بنشاطات الجامعة
30%	30	تبادل الأفكار والخبرات
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ بأن أغلبية الطلبة يأخذون انطباعات أن الحدث فرصة للتعرف على مختلف التخصصات والفروع بنسبة 52%، تليها 30% يأخذون انطباعاً بأنها مكان لتبادل الأفكار والخبرات، ثم نسبة 18% يرون أنها للتعريف بنشاطات الجامعة. ومن هنا نستنتج أن الأبواب المفتوحة هدفها هو توجيه الطلاب والإرشاد المهني.

الجدول رقم 32: الانطباع حول هذه الأبواب المفتوحة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		ليسانس		ماستر		دكتوراه	
س15		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
فرصة للتعرف على مختلف التخصصات والفروع		42.9%	18	59.1%	26	57.1%	8
التعريف بنشاطات الجامعة		21.4%	9	18.2%	8	7.1%	1
تبادل الأفكار والخبرات		35.7%	15	22.7%	10	35.7%	5
المجموع		100%	42	100%	44	100%	14

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 42 أن الانطباع الغالب لجميع المستويات هو أن الأبواب المفتوحة هي فرصة للتعرف على مختلف التخصصات والفروع وذلك كون الجامعة تنظم مثل هذه النشاطات خلال فترة التسجيلات.

الجدول رقم 33: مدى تحقيق الأبواب المفتوحة لأهدافها حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	مدى تحقيق الأبواب المفتوحة لأهدافها
91%	91	نعم
9%	9	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتضح من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة قدرت بـ 91% يرون أن الأبواب المفتوحة تحقق أهدافها، في حين 9% يرون أنها لا تحقق أهدافها. ومن هنا نستنتج أن الأبواب المفتوحة تحقق جميع أهدافها لإبراز دورها الفعال.

3. نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية بجامعة سكيكدة:

الجدول رقم 34: تلقي دعوة لحضور ملتقى في جامعتك حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	تلقي دعوة لحضور ملتقى في جامعتك
89%	89	نعم
11%	11	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن نسبة كبيرة من الطلبة تتلقى دعوة لحضور ملتقيات بجامعة ونسبتهم 89%، وهذا راجع لتعزيز ثقافة الطالب وتواصله مع الشعوب وبناء العلاقات، في حين يرى 11% من الطلبة أنهم لا يتلقون دعوة، وهذا لأنهم لا يهتمون بهذه الملتقيات وغير المتابعين لصفحة الجامعة التي تنشر الدعوة لمشاركة الطلبة.

الجدول رقم 35: تلقي دعوة لحضور ملتقى في جامعتك حسب متغير التخصص

التخصص	إعلام واتصال		تاريخ		علم النفس		علم الاجتماع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
س17								
نعم	8	14.3%	1	9.1%	1	5.6%	1	6.7%
لا	48	85.7%	10	90.9%	17	94.4%	14	93.3%
المجموع	56	100%	11	100%	18	100%	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 43 أن أكثر من يتلقى دعوة لحضور ملتقى هم طلبة تخصص إعلام واتصال، عكس بقيت التخصصات.

الجدول رقم 36: حضور هذه الملتقيات حسب أفراد العينة

حضور هذه الملتقيات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	19	19%
غالباً	20	20%
أحياناً	37	37%
نادراً	10	10%
أبداً	3	3%
المجموع	89	89%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يبين لنا من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 37% أحياناً ما يحضرون الملتقيات، وهذا لأنها ليست من أولوياتهم، تليها نسبة 20% من الطلبة غالباً ما يحضرون الملتقيات، ثم نسبة 19% يحضرون هذه الملتقيات لاهتمامهم بما تقدمه من معلومات، ونسبة 10% من الطلبة نادراً ما يحضرون لأنها غير مهتمين بها، ثم تليها 3% لا يحضرون أبداً بسبب انشغالاتهم خارج الجامعة.

الجدول رقم 37: حضور هذه الملتقيات حسب متغير الجنس

الجنس		أنثى		ذكر	
س18	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائماً	14	23.7%	5	16.7%	5
غالباً	15	25.4%	5	16.7%	5
أحياناً	23	39.0%	14	46.7%	14
نادراً	6	10.2%	4	13.3%	4
أبداً	1	1.7%	2	6.7%	2
المجموع	30	100%	59	100%	59

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الملتقيات دائماً ما تسجل حضور الإناث أكثر من الذكور، وذلك لتفضيلهم لأنواع أخرى من النشاطات.

الجدول رقم 38: الاستفادة من المواضيع التي تعالجها الملتقيات حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الاستفادة من المواضيع التي تعالجها الملتقيات
93%	93	نعم
7%	7	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يشير الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين تقدر بـ 93% تستفيد من المواضيع التي تقدمها الملتقيات، وهذا لأن الجامعة تقدم معلومات مفيدة وشاملة، في حين هناك طلبة بنسبة 7% لا يستفيدون من المواضيع التي تعالجها الملتقيات، وهذا راجع لاهتمامات الطلبة بمواضيع أخرى غير التي تقدمها الملتقيات.

الجدول رقم 39: الاستفادة من المواضيع التي تعالجها الملتقيات حسب متغير السن

السن	من 18 إلى 27 سنة	من 28 إلى 37 سنة	من 38 سنة فما فوق
س19	التكرار	التكرار	التكرار
	النسبة	النسبة	النسبة
نعم	7	0	0
	9.6%	0%	0%
لا	66	20	7
	90.4%	100%	100%
المجموع	73	20	7
	100%	100%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أفراد العينة الذين تفوق أعمارهم 28 سنة لا يستفيدون بناتاً من المواضيع التي تعالجها الملتقيات.

الجدول رقم 40: نوع المواضيع التي تعالجها هذه الملتقيات حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	نوع المواضيع التي تعالجها هذه الملتقيات
52%	52	ثقافية
18%	18	علمية
30%	30	توعوية
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلب المواضيع المقدمة في ملتقيات جامعة سكيكدة تكون ثقافية بنسبة 52%، وهذا بهدف تثقيف طلبتها من جوانب متعددة، تليها نسبة 30% يقولون إنها توعوية وذلك لتحسين مستوى الوعي والمعرفة للطلاب وتشجيعهم على اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الوضع، وبنسبة 18% يرون أنها علمية وهذا لأن الجامعة هدفها دائماً تعليمي لتزويد طلبتها بالمعلومات للاستفادة.

الجدول رقم 41: مساهمة هذه الأحداث في تحسين صورة جامعتك حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة هذه الأحداث في تحسين صورة جامعتك
93%	96	نعم
7%	4	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يشير الجدول الموضح أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن الأحداث تساهم في تحسين صورة الجامعة لأنها تعرف بنشاطات الجامعة، وتعزز دورها العلمي بنسبة 93%،

في حين هناك نسبة من المبحوثين يرون العكس وأن هذه الأحداث لا تساهم في تحسين صورة الجامعة ونسبتهم 7. %

الجدول رقم 42: هدف الجامعة من خلال قيامها بالتظاهرات العلمية حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	هدف الجامعة من خلال قيامها بالتظاهرات العلمية
27%	27	تبادل الخبرات والمعلومات
12%	12	تحسين سمعة الجامعة
21%	21	تعزيز دورها العلمي
40%	40	تحسين الصورة الذهنية
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يشير الجدول أعلاه إلى أن أغلب عينة الدراسة يعتبرون أن الهدف الأساسي للجامعة من خلال قيامها بالتظاهرات العلمية هو تحسين الصورة الذهنية وقد عبر عن هذا بنسبة 40%، ثم جاء بعدها تبادل الخبرات والمعلومات بنسبة 27%، ثم تعزيز دورها العلمي بنسبة 21%، في حين 12% من المبحوثين يرون أنها لتحسين سمعة الجامعة. ومن هنا نستنتج أن الهدف من التظاهرات العلمية هو تحسين الصورة الذهنية للطلاب.

الجدول رقم 43: مساهمة الملتقيات في ترقية صورة مئمة عن الجامعة حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة الملتقيات في ترقية صورة مئمة عن الجامعة
33%	33	بناء سمعة طيبة عن الجامعة في المحيط الداخلي والخارجي
29%	29	التعريف بنشاطات الجامعة في المحافل الوطنية والدولية
38%	38	تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ما تقدمه الجامعة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

نلاحظ من الجدول رقم 23 أن أغلب أفراد العينة يرون أن الملتقيات تساهم في ترقية صورة الجامعة من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية عما تقدمه الجامعة بنسبة 38%، ثم تليها بناء سمعة طيبة عن الجامعة في المحيط الداخلي والخارجي بنسبة 33%، ثم تليها التعريف بنشاطات الجامعة في المحافل الوطنية والدولية بنسبة 29%.

من خلال تعليقنا على الجدول نستنتج أن الملتقيات تساهم في ترقية صورة الجامعة من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية عما تقدمه الجامعة، وهذا لأنها الهدف الأول للملتقيات.

الجدول رقم 44: مساهمة الملثقيات في ترقية صورة مثمّنة عن الجامعة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		ليسانس		ماستر		دكتوراه	
س23		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بناء سمعة طيبة عن الجامعة في المحيط الداخلي والخارجي		13	%31.0	16	%36.4	4	%28.6
التعريف بنشاطات الجامعة في المحافل الوطنية والدولية		13	%31.0	13	%29.5	3	%21.4
تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ما تقدمه الجامعة		16	%38.1	15	%34.1	7	%50.0
المجموع		42	%100	44	%100	14	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن أغلب طلبة الليسانس والدكتوراه يرون أن الملثقيات تساهم في ترقية صورة مثمّنة عن الجامعة من خلال بناء صورة طيبة عن الجامعة في المحيط الداخلي والخارجي، في حين أن طلبة الماستر يرون أنها تكون صورة ذهنية إيجابية عن ما تقدمه الجامعة.

الجدول رقم 45: تقييم المضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	تقييم المضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة
14%	14	جيدة
33%	33	حسنة
48%	48	مفيدة
5%	5	سيئة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين قيموا مضامين الأحداث على أنها مفيدة وهذا راجع لاستفادة الطلبة من المواضيع التي تعالجها هذه الأحداث، والمقدرة نسبتها بـ 48%، بينما يرى 33% من أفراد العينة أن هذه المواضيع حسنة وذلك لأنها تتوفر على مواضيع متنوعة، وجاءت نسبة 14% من أفراد العينة ترى أن هذه المواضيع جيدة وهذا لأنها شملت جميع مواضيع البحث العلمي، في حين يرى 5% من المبحوثين أن هذه المواضيع سيئة لأنها غير كافية وتحتاج إلى مواكبة التطورات الحاصلة في العالم وبعيدة عن الهدف المرجو من المجتمع العلمي.

الجدول رقم 46: تقييم المضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة حسب متغير التخصص

علم الاجتماع		علم النفس		تاريخ		إعلام واتصال		التخصص
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	س24
13.3%	2	22.2%	4	27.3%	3	8.9%	5	جيدة
13.3%	2	27.8%	5	54.5%	6	35.7%	20	حسنة
66.7%	10	44.4%	8	18.2%	2	50.0%	28	مفيدة
6.7%	1	5.6%	1	0%	0	5.4%	3	سيئة
100%	15	100%	18	100%	11	100%	56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v16.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 47 أن أغلب التخصصات قيموا المضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية التي تعالجها الجامعة بأنها مفيدة، في حين أن تخصص التاريخ قيموها بأنها حسنة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة:

المطلب الأول: نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة المتعلقة بمحور البيانات الشخصية:

– أفضت الدراسة إلى أن الجنس الغالب في جامعة سكيكدة هو جنس الإناث حيث قدرت نسبته بـ 67%.

– كما أن معظم أفراد العينة هم طلبة الماستر وذلك ما قدر بـ 44%.

نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول (كيف تساهم المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها؟)

– استنتجنا أن أغلب أفراد العينة يرون أن الاتصال الحثي يتمثل في أداة استراتيجية لتعزيز صورة الجامعة.

– يرى أغلب المبحوثين أن الأشكال الأكثر استعمالاً لتحسين صورة الجامعة هي الملتقيات وذلك بنسبة قدرت بـ 96%.

– توصلت الدراسة إلى أن الجامعة دائماً ما تقوم بنشر كل الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت هذه النسبة بـ 38%.

نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الثاني (ما هو دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة؟)

– توصلنا من خلال دراستنا أن تقييم أفراد العينة للأحداث التي تنظمها الجامعة بأنها قيمة وقدّر ذلك بنسبة 89%.

– يرى أغلب المبحوثين أن الأبواب المفتوحة هي فرصة للتعرف على مختلف التخصصات والفروع وهذا بنسبة 52%.

– توصلنا إلى استنتاج أن فعاليات الأبواب المفتوحة تحقق أهدافها المنشودة وهذا ما قدر بنسبة 91%.

نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الثالث (ما هي المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة؟)

– بينت الدراسة أن المواضيع التي تعالجها الملتقيات هي المواضيع الثقافية وهذا بنسبة 52%.

– وجدنا أن أغلب أفراد العينة يرون أن الأحداث تساهم في تحسين صورة الجامعة حيث قدرت بنسبة 93%.

– من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن الجامعة تهدف من خلال قيامها بالتظاهرات العلمية إلى تحسين الصورة الذهنية وهذا ما قدر بنسبة 40%.

الخاتمة

الخاتمة:

أفضت دراسة "دور الاتصال الحداثي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة" إلى أن هذه الأخيرة حاولن في الكثير من المرات انتهاج سياسة اتصالية جديدة نابعة من تنظيمها للعديد من الأحداث الخاصة، أو المشاركة فيها إضافة إلى استخدامها لمختلف الوسائل الحديثة من ملتقيات، معارض... إلخ بغية التواصل مع مختلف جماهيرها.

فالجامعة الآن أصبحت تنظم مختلف الأحداث وتحتضن النشاطات والمشاركة فيها من أجل الخروج من قوقعتها وتغيير نظرتها لدى طلابها، فقديمًا كانت فقط مكان للتعليم، ولكن حديثًا تغير هذا المفهوم بتغير نشاطها فأصبحت عبر النشاطات الحديثة المتنوعة تتيح فرصة للتفاعل مع طلابها، بالإضافة إلى توفيرها أماكن لممارسة الأنشطة المختلفة كالملتقيات، المعارض، الأبواب المفتوحة فكل هذا يجعلها تترك انطبعا إيجابيا وتشكيل صورة ذهنية حسنة عنها.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1/ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.

2/ بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، 2021.

3/ محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقية)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

الأطروحة والمذكرات الجامعية:

4/ أيوب رقاني، الاتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة صالح بويندير، قسنطينة 3، 2016/2017.

5/ بدراني محمد، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2012.

6/ بومجريك سميحة، بوعبد الله حسبية، الصورة الذهنية للمتعاملين وعلاقتها بسلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلاقات العامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015/2016.

قائمة المصادر والمراجع

- 7/ بيال ولد فة، عبد الحق عيساوي، علاقة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي بالمؤسسة الأمنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2021.
- 8/ جلطي خديجة، قسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019/2018.
- 9/ حجان حسان، الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة 3، 2016/2015.
- 10/ خديجة قروف، أشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة 08 ماي 1945، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2020/2019.
- 11/ صالح الشيخ، تكوين الصورة للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث لنيل درجة الدبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- 12/ صليحة فرج الله، آمنة شيخاوي، آمنة حملاوي، واقع الاتصال الحديث في المؤسسات الاقتصادية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019/2018.

قائمة المصادر والمراجع

- 13/ عبد المؤمن غبغب، إسحاق عسيلة، دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2017.
- 14/ عرابية محمد كريم، الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية، التقنيات والآليات، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، 2020/2019.
- 15/ عماد الدين شعبان، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.
- 16/ منته عمر، دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2016/2015.
- 17/ محبوب حكيم، واقع الاتصال الحديث في المؤسسة الصناعية والتجارية والحرفية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020/2019.
- 18/ منصوري شروق، صيد وليد، دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

19/ معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2014.

20/ مسعود رشيدة بسمة، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018/2017.

21/ نادية بولكره، الاتصال الحداثي وصناعة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2024/2023.

22/ نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التمويع والهوية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2022/2021.

المجلات:

23/ أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 7، العدد 1، 2021.

24/ العلمي فريدة، روابحي رزيقة، دور الجامعة بين جدلية إنتاج المعرفة وتحقيق الأهداف المطلوبة من المجتمع، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد الأول، العدد السابع، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- 25/ بدر الدين زمور، وهيبة عيشاوي، الاتصال الحداثي كأداة إستراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 2، 2022.
- 26/ جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 7، 2022.
- 27/ سفيان فاسي، عبيدة صبطي، دور الاتصال الحداثي في تفعيل العمل التطوعي، مجلة رواق، المجلد 7، 2023.
- 28/ عرابيية محمد كريم، نوارى أمال، الاتصال الحداثي بين التأسيس والتأصيل، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 3، العدد 1، 2016.
- 29/ غربي محمد، قلواز إبراهيم، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد الأول، العدد الثالث، 2019.
- 30/ محمد بلحوت، دور الاعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، المجلد 6، العدد 5، 2021.
- 31/ محمد غربي، إبراهيم قلواز، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 2016.
- 32/ محمد كريم عرابيية، أمال نوارى، لمحات حول الاتصال الحداثي دراسة في الأشكال والتقنيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 1، 2021.

قائمة المصادر والمراجع

33/ موسى زرقوط، الاتصال الحديث ودوره في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية الخاصة،

مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد 2، 2021.

34/ ياسين إبراهيم أحمد أبو عبد الله، دور الجامعة في تطوير البحث العلمي، المجلة العلمية

لكلية الآداب، المجلد 10، العدد 4، 2021.

35/ لونيس نسيم، التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية، مقال.

36/ نورة قدور، الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام ل.م.د ومدى نجاعته في تحقيق الإنماء

الحضاري للمجتمع، مقال، 2021.

مدونات:

37/ نجم العيساوي، الاتصال المناسباتي أو الحديث، مدونة الاعلام والعلاقات العامة، 2019.

الملاحق

محور البيانات الشخصية.

1/ الجنس:

أنثى

ذكر

2/ السن:

من 18 إلى 27 سنة

من 28 إلى 37 سنة

من 38 سنة فما فوق

3/ المستوى التعليمي:

ليسانس

ماجستير

دكتوراه

4/ التخصص:

اعلام واتصال

تاريخ

علم النفس

علم الاجتماع

المحور الأول: مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور

طلبتها.

5/ ما هو الحدث بالنسبة لك؟

نشاطات دورية تعرف بالجامعة

نظام إتصالي مناسباتي

6/ ماذا يعني لك الاتصال الحديثي؟

أداة استراتيجية لتحسين صورة الجامعة

ميكانيزم أساسي لتدعيم سمعة الجامعة

نشاط إتصالي يهدف للتعريف بالجامعة

7/ هل تعتمد جامعتك على تقنيات الاتصال الحديثي من أجل صناعة صورتها؟

أبدا

نادرا

أحيانا

غالبا

دائما

8/ ما هي الأشكال الأكثر استعمالا لتحسين صورة الجامعة؟

الملتقيات

المعارض

الأبواب المفتوحة

المؤتمرات

9/ من أين تسمع بهذه الأحداث (الملتقيات، المعارض، الأبواب المفتوحة...)?

من الطلاب

من الأساتذة

من إعلانات الجامعة

من مواقع التواصل الاجتماعي

10/ هل تقوم الجامعة بنشر كل الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها عبر صفحتها على

مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

المحور الثاني: دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة.

11/ ما هي الأحداث التي عادة ما تنظمها الجامعة؟

- أيام دراسية
 ورشات
 ندوات علمية
 أبواب مفتوحة

12/ ما تقييمك لهذه الأحداث؟

- قيمة
 غير مجدية

13/ في رأيك، كيف تساهم الأبواب المفتوحة في إبراز هوية الجامعة؟

- تزكية اسم الجامعة
 تعزيز رمز وشعار الجامعة
 تدعيم سمعة الجامعة

14/ هل سبق وحضرت لفعاليات الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة؟

- نعم
 لا

15/ ما هو انطباعك حول هذه الأبواب المفتوحة؟

- فرصة للتعرف على مختلف التخصصات والفروع
 التعريف بنشاطات الجامعة
 تبادل الأفكار والخبرات

16/ حسب رأيك، هل تحقق الأبواب المفتوحة الأهداف المنشودة؟

- نعم
 لا

المحور الثالث: المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة

سكيكدة.

17/ سبق لك وتلقيت دعوة لحضور متلقى في جامعة؟

- نعم
 لا

18/ إذا كانت إجابتك بنعم، فهل تحضر هذه الملتقيات؟

- دائما
 غالبا
 أحيانا
 نادرا
 أبدا

19/ حسب رأيك هل تستفيد من المواضيع التي تعالجها الملتقيات؟

- نعم
 لا

20/ إذا كانت إجابتك بنعم فما نوع هذه المواضيع؟

- ثقافية
 علمية
 توعوية

21/ في رأيك هل تساهم هذه الأحداث في تحسين صورة جامعتك؟

- نعم
 لا

22/ إلى ماذا تهدف الجامعة من خلال قيامها بالنتظاهرات العلمية؟

- تبادل الخبرات والمعلومات
 تحسين سمعة الجامعة
 تعزيز دورها العلمي
 تحسين

23/ كيف تساهم الملتقيات الدولية في ترقية صورة مئمنة من الجامعة؟

- بناء صورة طيبة عن الجامعة في المحيط الداخلي والخارجي
 التعريف بنشاطات الجامعة في المحافل الوطنية والدولية
 تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ما تقدمه الجامعة

24/ ما تقييمك للمضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة؟

- سيئة
- مفيدة
- حسنة
- جيدة







- معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور "مدى مساهمة المعارض في تحسين سمعة الجامعة من منظور طلبتها"

	CH_I
Q5	
Pearson Correlation	,159
Sig. (2-tailed)	,121
N	96
Q6	
Pearson Correlation	,389**
Sig. (2-tailed)	,000
N	96
Q7	
Pearson Correlation	,617**
Sig. (2-tailed)	,000
N	96
Q8	
Pearson Correlation	,422**
Sig. (2-tailed)	,000
N	96
Q9	
Pearson Correlation	,426**
Sig. (2-tailed)	,000
N	96
Q10	
Pearson Correlation	,636**
Sig. (2-tailed)	,000
N	96
CH_I	
Pearson Correlation	1
Sig. (2-tailed)	
N	96

- معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور "دور الأبواب المفتوحة في التعريف بهوية الجامعة"

		CH_II
Q11	Pearson Correlation	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	95
Q12	Pearson Correlation	,436**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	95
Q13	Pearson Correlation	,471**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	95
Q14	Pearson Correlation	,421**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	95
Q15	Pearson Correlation	,345**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	95
Q16	Pearson Correlation	,472**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	95
CH_II	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

- معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور "المواضيع التي تعالجها التظاهرات العلمية لتحسين صورة جامعة سكيكدة"

		CH_III
Q17	Pearson Correlation	,245*
	Sig. (2-tailed)	,024
	N	85
Q18	Pearson Correlation	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
Q19	Pearson Correlation	,291**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	85
Q20	Pearson Correlation	,292**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	85
Q21	Pearson Correlation	-,026
	Sig. (2-tailed)	,812
	N	85
Q22	Pearson Correlation	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
Q23	Pearson Correlation	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
Q24	Pearson Correlation	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	85
CH_III	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	85

- ثبات أداة الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	20

- اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTAL
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	46,3765
	Std. Deviation	5,16623
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,913
Asymp. Sig. (2-tailed)		,375
a. Test distribution is Normal.		

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	33	33,0	33,0	33,0
	Femme	67	67,0	67,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

- توزيع أفراد العينة حسب السن

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 18 ans à 27 ans	73	73,0	73,0	73,0
	De 28 ans à 37 ans	20	20,0	20,0	93,0
	38 ans ou plus	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Licence	42	42,0	42,0	42,0
	Master	44	44,0	44,0	86,0
	Doctorat	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- توزيع أفراد العينة حسب التخصص

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Information et communication	56	56,0	56,0	56,0
	Histoire	11	11,0	11,0	67,0
	Psychologie	18	18,0	18,0	85,0
	Sociologie	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- نتائج التحليلات الوصفية

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q5	100	1	2	1,28	,451
Q6	100	1	3	1,84	,896
Q7	100	1	5	3,32	,973
Q8	100	1	4	1,50	,847
Q9	100	1	4	2,81	,940
Q10	100	1	5	3,94	1,033
Q11	100	1	4	2,98	,899
Q12	100	1	2	1,89	,314
Q13	100	1	3	2,26	,774
Q14	100	1	2	1,77	,423
Q15	100	1	3	1,78	,883
Q16	100	1	2	1,91	,288
Q17	100	1	2	1,89	,314
Q18	89	1	5	3,47	1,056
Q19	100	1	2	1,93	,256
Q20	95	1	3	2,05	,533
Q21	100	1	2	1,96	,197
Q22	100	1	4	2,74	1,244
Q23	100	1	3	2,05	,845
Q24	100	1	4	2,56	,795
Valid N (listwise)	88				

- الحدث حسب أفراد العينة

Q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Choix 1	72	72,0	72,0	72,0
Choix 2	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- الاتصال الحدتي حسب أفراد العينة

Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 1	49	49,0	49,0	49,0
	Choix 2	18	18,0	18,0	67,0
	Choix 3	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- تقنيات الاتصال الحدتي حسب أفراد العينة

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jamais	5	5,0	5,0	5,0
	Rarement	12	12,0	12,0	17,0
	Parfois	38	38,0	38,0	55,0
	Souvent	36	36,0	36,0	91,0
	Toujours	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- الأشكال الأكثر استعمالا لتحسين صورة الجامعة حسب أفراد العينة

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 1	69	69,0	69,0	69,0
	Choix 2	16	16,0	16,0	85,0
	Choix 3	11	11,0	11,0	96,0
	Choix 4	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- مصادر تلقي خبر تنظيم حدث حسب أفراد العينة

Q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Choix 1	14	14,0	14,0	14,0
Choix 2	13	13,0	13,0	27,0
Choix 3	51	51,0	51,0	78,0
Choix 4	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- نشر الجامعة لكل الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة

Q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jamais	3	3,0	3,0	3,0
Rarement	3	3,0	3,0	6,0
Parfois	29	29,0	29,0	35,0
Souvent	27	27,0	27,0	62,0
Toujours	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- الأحداث التي عادة ما تنظمها الجامعة حسب أفراد العينة

Q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Choix 1	12	12,0	12,0	12,0
Choix 2	5	5,0	5,0	17,0
Choix 3	56	56,0	56,0	73,0
Choix 4	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- تقييم هذه الأحداث حسب أفراد العينة

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 2	11	11,0	11,0	11,0
	Choix 1	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- مساهمة الأبواب المفتوحة في إبراز هوية الجامعة حسب أفراد العينة

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 1	20	20,0	20,0	20,0
	Choix 2	34	34,0	34,0	54,0
	Choix 3	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- حضور الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة حسب أفراد العينة

Q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 2	23	23,0	23,0	23,0
	Choix 1	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- الانطباع حول هذه الأبواب المفتوحة حسب أفراد العينة

Q15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 1	52	52,0	52,0	52,0
	Choix 2	18	18,0	18,0	70,0
	Choix 3	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- مدى تحقيق الأبواب المفتوحة لأهدافها حسب أفراد العينة

Q16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 2	9	9,0	9,0	9,0
	Choix 1	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- تلقي دعوة لحضور ملتقى في جامعتك حسب أفراد العينة

Q17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 2	11	11,0	11,0	11,0
	Choix 1	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- حضور هذه الملتقيات حسب أفراد العينة

Q18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jamais	3	3,0	3,4	3,4
	Rarement	10	10,0	11,2	14,6
	Parfois	37	37,0	41,6	56,2
	Souvent	20	20,0	22,5	78,7
	Toujours	19	19,0	21,3	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Missing	System	11	11,0		
Total		100	100,0		

- الاستفادة من المواضيع التي تعالجها الملتقيات حسب أفراد العينة

Q19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 2	7	7,0	7,0	7,0
	Choix 1	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- نوع المواضيع التي تعالجها هذه الملتقيات حسب أفراد العينة

Q20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 1	11	11,0	11,6	11,6
	Choix 2	68	68,0	71,6	83,2
	Choix 3	16	16,0	16,8	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		100	100,0		

- مساهمة هذه الأحداث في تحسين صورة جامعتك حسب أفراد العينة

Q21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 2	4	4,0	4,0	4,0
	Choix 1	96	96,0	96,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- هدف الجامعة من خلال قيامها بالتظاهرات العلمية حسب أفراد العينة

Q22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 1	27	27,0	27,0	27,0
	Choix 2	12	12,0	12,0	39,0
	Choix 3	21	21,0	21,0	60,0
	Choix 4	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- مساهمة الملتقيات في ترقية صورة مئونة عن الجامعة حسب أفراد العينة

Q23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 1	33	33,0	33,0	33,0
	Choix 2	29	29,0	29,0	62,0
	Choix 3	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- تقييم المضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة حسب أفراد العينة

Q24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Choix 1	5	5,0	5,0	5,0
	Choix 2	48	48,0	48,0	53,0
	Choix 3	33	33,0	33,0	86,0
	Choix 4	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- تقنيات الاتصال الحديث حسب متغير التخصص

Q7 * Q4 Crosstabulation

			Q4				Total
			Information et communication	Histoire	Psychologie	Sociologie	
Q7	Jamais	Count	3	0	1	1	5
		Expected Count	2,8	,6	,9	,8	5,0
		% within Q7	60,0%	,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Rarement	Count	9	0	3	0	12
		Expected Count	6,7	1,3	2,2	1,8	12,0
		% within Q7	75,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
	Parfois	Count	24	3	6	5	38
		Expected Count	21,3	4,2	6,8	5,7	38,0
		% within Q7	63,2%	7,9%	15,8%	13,2%	100,0%
	Souvent	Count	16	6	6	8	36
		Expected Count	20,2	4,0	6,5	5,4	36,0
		% within Q7	44,4%	16,7%	16,7%	22,2%	100,0%
	Toujours	Count	4	2	2	1	9
		Expected Count	5,0	1,0	1,6	1,4	9,0
		% within Q7	44,4%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
	Total	Count	56	11	18	15	100
		Expected Count	56,0	11,0	18,0	15,0	100,0
		% within Q7	56,0%	11,0%	18,0%	15,0%	100,0%

- مصادر تلقي خبر تنظيم حدث حسب متغير السن

Q9 * Q2 Crosstabulation

			Q2			Total
			De 18 ans à 27 ans	De 28 ans à 37 ans	38 ans ou plus	
Q9	Choix 1	Count	12	1	1	14
		Expected Count	10,2	2,8	1,0	14,0
		% within Q9	85,7%	7,1%	7,1%	100,0%
	Choix 2	Count	9	2	2	13
		Expected Count	9,5	2,6	,9	13,0
		% within Q9	69,2%	15,4%	15,4%	100,0%
	Choix 3	Count	37	11	3	51
		Expected Count	37,2	10,2	3,6	51,0
		% within Q9	72,5%	21,6%	5,9%	100,0%
	Choix 4	Count	15	6	1	22
		Expected Count	16,1	4,4	1,5	22,0
		% within Q9	68,2%	27,3%	4,5%	100,0%
Total	Count	73	20	7	100	
	Expected Count	73,0	20,0	7,0	100,0	
	% within Q9	73,0%	20,0%	7,0%	100,0%	

- حضور الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة حسب متغير الجنس

Q14 * Q1 Crosstabulation

			Q1		Total
			Homme	Femme	
Q14	Choix 2	Count	4	19	23
		Expected Count	7,6	15,4	23,0
		% within Q14	17,4%	82,6%	100,0%
	Choix 1	Count	29	48	77
		Expected Count	25,4	51,6	77,0
		% within Q14	37,7%	62,3%	100,0%
Total	Count	33	67	100	
	Expected Count	33,0	67,0	100,0	
	% within Q14	33,0%	67,0%	100,0%	

- الانطباع حول هذه الأبواب المفتوحة حسب متغير المستوى التعليمي

Q15 * Q3 Crosstabulation

			Q3			Total
			Licence	Master	Doctorat	
Q15	Choix 1	Count	18	26	8	52
		Expected Count	21,8	22,9	7,3	52,0
		% within Q15	34,6%	50,0%	15,4%	100,0%
	Choix 2	Count	9	8	1	18
		Expected Count	7,6	7,9	2,5	18,0
		% within Q15	50,0%	44,4%	5,6%	100,0%
	Choix 3	Count	15	10	5	30
		Expected Count	12,6	13,2	4,2	30,0
		% within Q15	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Total	Count	42	44	14	100	
	Expected Count	42,0	44,0	14,0	100,0	
	% within Q15	42,0%	44,0%	14,0%	100,0%	

- تلقي دعوة لحضور ملتقى في جامعتك حسب متغير التخصص

Q17 * Q4 Crosstabulation

			Q4				Total
			Information et communication	Histoire	Psychologie	Sociologie	
Q17	Choix 2	Count	8	1	1	1	11
		Expected Count	6,2	1,2	2,0	1,6	11,0
		% within Q17	72,7%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
	Choix 1	Count	48	10	17	14	89
		Expected Count	49,8	9,8	16,0	13,4	89,0
		% within Q17	53,9%	11,2%	19,1%	15,7%	100,0%
Total	Count	56	11	18	15	100	
	Expected Count	56,0	11,0	18,0	15,0	100,0	
	% within Q17	56,0%	11,0%	18,0%	15,0%	100,0%	

- حضور هذه الملتقيات حسب متغير الجنس

Q18 * Q1 Crosstabulation

			Q1		Total
			Homme	Femme	
Q18	Jamais	Count	2	1	3
		Expected Count	1,0	2,0	3,0
		% within Q18	66,7%	33,3%	100,0%
	Rarement	Count	4	6	10
		Expected Count	3,4	6,6	10,0
		% within Q18	40,0%	60,0%	100,0%
	Parfois	Count	14	23	37
		Expected Count	12,5	24,5	37,0
		% within Q18	37,8%	62,2%	100,0%
	Souvent	Count	5	15	20
		Expected Count	6,7	13,3	20,0
		% within Q18	25,0%	75,0%	100,0%
	Toujours	Count	5	14	19
		Expected Count	6,4	12,6	19,0
		% within Q18	26,3%	73,7%	100,0%
	Total	Count	30	59	89
		Expected Count	30,0	59,0	89,0
		% within Q18	33,7%	66,3%	100,0%

- الاستفادة من المواضيع التي تعالجها الملتقيات حسب متغير السن

Q19 * Q2 Crosstabulation

			Q2			Total
			De 18 ans à 27 ans	De 28 ans à 37 ans	38 ans ou plus	
Q19	Choix 2	Count	7	0	0	7
		Expected Count	5,1	1,4	,5	7,0
		% within Q19	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Choix 1	Count	66	20	7	93
		Expected Count	67,9	18,6	6,5	93,0
		% within Q19	71,0%	21,5%	7,5%	100,0%
Total	Count	73	20	7	100	
	Expected Count	73,0	20,0	7,0	100,0	
	% within Q19	73,0%	20,0%	7,0%	100,0%	

- مساهمة الملتقيات في ترقية صورة مئونة عن الجامعة حسب متغير المستوى التعليمي

Q23 * Q3 Crosstabulation

			Q3			Total
			Licence	Master	Doctorat	
Q23	Choix 1	Count	13	16	4	33
		Expected Count	13,9	14,5	4,6	33,0
		% within Q23	39,4%	48,5%	12,1%	100,0%
	Choix 2	Count	13	13	3	29
		Expected Count	12,2	12,8	4,1	29,0
		% within Q23	44,8%	44,8%	10,3%	100,0%
	Choix 3	Count	16	15	7	38
		Expected Count	16,0	16,7	5,3	38,0
		% within Q23	42,1%	39,5%	18,4%	100,0%
Total	Count	42	44	14	100	
	Expected Count	42,0	44,0	14,0	100,0	
	% within Q23	42,0%	44,0%	14,0%	100,0%	

- تقييم المضامين التي تعالجها الأحداث الاتصالية في الجامعة حسب متغير التخصص

Q24 * Q4 Crosstabulation

			Q4				Total
			Information et communication	Histoire	Psychologie	Sociologie	
Q24	Choix 1	Count	3	0	1	1	5
		Expected Count	2,8	,6	,9	,8	5,0
		% within Q24	60,0%	,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Choix 2	Count	28	2	8	10	48
		Expected Count	26,9	5,3	8,6	7,2	48,0
		% within Q24	58,3%	4,2%	16,7%	20,8%	100,0%
	Choix 3	Count	20	6	5	2	33
		Expected Count	18,5	3,6	5,9	5,0	33,0
		% within Q24	60,6%	18,2%	15,2%	6,1%	100,0%
	Choix 4	Count	5	3	4	2	14
		Expected Count	7,8	1,5	2,5	2,1	14,0
		% within Q24	35,7%	21,4%	28,6%	14,3%	100,0%
Total	Count	56	11	18	15	100	
	Expected Count	56,0	11,0	18,0	15,0	100,0	
	% within Q24	56,0%	11,0%	18,0%	15,0%	100,0%	