

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: إتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر موسومة بـ:

دور شبكة الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

- مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية تيارت أمموزجا-

إشراف:

بن عودة موسى

إعداد اطالين:

كح بهارن مصطفى

كح بن مغبة عبد الرحمن

لجنة المناقشة:

سولمي أسماء رئيسا

بن عودة موسى مشرفا ومقرا

ساع خالدية مناقشا

السنة الجامعية: 1440-1441/2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء
أهدي هذا العمل المتواضع إلى:
الوالدين الكريمين حفظهما الله
وإلى كل أفراد عائلتي
إلى مشائخي، وكل من علمني
إلى الأصدقاء والإخوة والأحبة
وأخيرا إلى كل من رام الإصلاح
في هذه الأمة بالحكمة والموعظة الحسنة

بإطّالين :
ببن مغنية عبد الرحمن
ببهارف مصطفى

شكر وتقدير

أحمد الله أولاً وقبل كل شئ أن وفقنا لإتمام هذا البحث

بفضل منه ومنه

ثم نتقدم بمجزيل الشكر والإمتان للدكتور المشرف:

موسى بن عودة لحسن التوجيه والتشجيع ومساعدتنا لإتمام هذا البحث

ونتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة

هذه الرسالة لإمرائها بالامتحانات والتوجيهات السديدة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بعنوان: "دور شبكة الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" إلى تحديد مدى اثر الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة الضمان الإجتماعي، كما تعالج صورة المؤسسة الخدمائية ومدى مساهمة الأنترنت في تحسينها، وتمثلت دراستنا الميدانية في عينة من منتسبي فرع تيارت، حيث قمنا باختيار عينة متكونة من 40 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، وقمنا بتفريغ البيانات وتحليلها، ومنه تم التوصل إلى أن هناك تأثير معنوي للأنترنت على الصورة الذهنية، بالإضافة إلى توصلنا أن مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية تيارت تعتمد أكثر على المواقع الإلكترونية كوسيلة للإعلان عن خدماتها واستطاعت من خلالها كسب ثقة جماهيرها الخارجية .

الكلمات المفتاحية : الأنترنت، الصورة ذهنية، المؤسسة الخدمائية، الضمان الإجتماعي

الصفحة	فهرس الموضوعات
	الإهداء
	شكر وتقدير
أب	مقدمة
3	الفصل الأول
7	الإطار المنهجي للدراسة
7	1. التعريف بموضوع البحث
7	2. أسباب اختيار الموضوع
8	3. أهداف الدراسة
8	4. أهمية الدراسة
9	5. إمكانية الدراسة
11	6. فرضيات الدراسة
11	7. تحديد المفاهيم
15	8. الدراسات السابقة
18	9. نوع الدراسة ومنهجها
19	10. مجتمع البحث وعينة الدراسة
21	11. أدوات جمع البيانات
21	12. مجالات الدراسة

25	13. الخلفية النظرية
28	الفصل الثاني
29	الفصل الثاني الأنترنت
29	المبحث الأول الأنترنت المفهوم والنشأة
31	المبحث الثاني خصائص الأنترنت
35	المبحث الثالث الأنترنت الوظائف والأهداف
40	الفصل الثالث
41	الفصل الثالث الصورة الذهنية
41	المبحث الأول الصورة الذهنية الماهية والأبعاد
45	المبحث الثاني أنواع الصورة الذهنية
47	المبحث الثالث التمييز للصورة الذهنية
53	الفصل الرابع
54	الفصل الرابع المؤسسة الخدمائية وجمهورها الخارجي
54	المبحث الأول المؤسسة الخدمائية، المفهوم، التطور، والوظائف.
58	المبحث الثاني جمهور المؤسسة الخدمائية
62	المبحث الثالث زبائن المؤسسة الخدمائية، الإرتباط في المؤسسة الخدمائية

71	الفصل الخامس
72	الفصل الخامس دور الأنترنت في تحسين صورة المؤسسة
72	البحث الأول تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين).
73	البحث الثاني تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي
79	البحث الثالث تغيير الصورة الذهنية عبر الأنترنت
81	الجانب التطبيقي
82	البحث الأول تشخيص المؤسسة CNAS تيارت
96	البحث الثاني تحليل البيانات
119	البحث الثالث تفسير النتائج
125	المقترحات والتوصيات
126	الخاتمة
128	فهرس المصادر والمراجع
	الملاحق

- فهرس الأشكال

الصفحة	محتوى الشكل	م
73	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي	1
72	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي	2
74	شكل رقم 01 جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	3
77	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	4
92	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء – وكالة تيارت-	5
86	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للضمان الإجتماعي CNAS	6

الصفحة	محتوى الجدول	فهرس الجداول
18	الجدول رقم 01 يبين سعى مؤسسة الضمان الإجتماعي على تحسين أوضاعها على فترات زمنية مختلفة	1
96	الجدول رقم 01 يبين مواصفات العينة من حيث متغير الجنس	2
97	الجدول رقم 03 يبين مواصفات العينة من خلال متغير المستوى التعليمي	3
98	الجدول رقم 04 يبين مواصفات العينة من حيث إعتماد مؤسسة الضمان الإجتماعي على شبكة الأنترنت في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي	4
99	الجدول رقم 05 يبين مواصفات العينة من حيث متغير المواقع المستخدمة من طرف المؤسسة الضمان الاجتماعي في تحسين صورتها	5
100	الجدول رقم 06 يبين مواصفات العينة من خلال متغير الحصول على إشعارات من طرف مؤسسة الضمان الإجتماعي عن طريق شبكة الأنترنت	6

101	الجدول رقم 07 يبين مواصفات العينة من حيث متغير الإطلاع على هذه الإشعارات	7
102	الجدول رقم 08 يبين مواصفات العينة من حيث متغير أضافت هذه المنشورات معلومات جديدة كنت تجاهها	8
102	الجدول رقم 09 يبين مواصفات العينة من حيث رأي المبحوثين في الإشعارات من حيث المضمون	9
103	الجدول رقم 10 يبين مواصفات العينة من حيث رأي المبحوثين في الإشعارات من حيث اللغة	10
104	الجدول رقم 11 يبين مواصفات العينة من حيث متغير إقراح الجمهور حول الإشعارات	11
105	الجدول رقم 12 يبين مواصفات العينة من حيث متغير مقارنة منشورات مؤسسة الضمان الإجتماعي مع مؤسسات أخرى	12

105	الجدول رقم 13 يبين مواصفات العينة من خلال متغير توقف نجاح الأنترنت في مؤسسة الضمان الإجتماعي فرع تيارت	13
106	الجدول رقم 14 يبين مواصفات العينة من خلال متغير إمكانية كسب مؤسسة الضمان الاجتماعي مكانة لدى المحيط الخارجي من خلال الأنترنت	14
107	الجدول رقم 15 يبين مواصفات العينة من خلال متغير نجاح مؤسسة الضمان الاجتماعي متعلق بنجاح المحتوى المقدم عبر شبة الأنترنت	15
108	الجدول رقم 16 يبين مواصفات العينة من خلال متغير أن المنشورات الموجهة للجمهور الخارجي تلبي أهداف مؤسسة الضمان الاجتماعي في تسويق خدماتها	16
108	الجدول رقم 17 يبين مواصفات العينة من حيث متغير مساهمة شبكة الأنترنت في تفعيل خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت	17

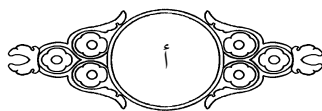
110	الجدول رقم 18 يبين مواصفات العينة من خلال متغير تقييم تفعيل الأنترنت في المؤسسة	18
111	الجدول رقم 19 يبين مواصفات العينة من خلال متغير سعي مؤسسة الضمان الإجتماعي الى رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها عند جمهورها الخارجي	19
111	الجدول رقم 20 يبين مواصفات العينة من خلال متغير الإحساس بالتراجع في بعض الخدمات من خلال التعامل معها	20
112	الجدول رقم 21 يبين مواصفات العينة من خلال متغير رأي الجمهور في مستوى خدمات مؤسسة الضمان الإجتماعي تيارت	21
113	الجدول رقم 22 يبين مواصفات العينة حسب متغير فكرة الجمهور عن خدمات مؤسسة الضمان الإجتماعي فرع تيارت	22
114	الجدول رقم 23 يبين مواصفات العينة حسب متغير مصداقية مؤسسة الضمان الاجتماعي في التعامل مع جمهورها الخارجي	23

115	الجدول رقم 24 يبين مواصفات العينة حسب متغير إستعمال مؤسسة الضمان الإجتماعي شبكة الأنترنت لكسب جماهيرها	24
115	الجدول رقم 25 يبين مواصفات العينة حسب متغير سعي مؤسسة الضمان الإجتماعي الى المحافظة على إستمرارية العلاقة مع جماهيرها	25
116	الجدول رقم 26 يبين مواصفات العينة من خلال متغير الثقة بين مؤسسة الضمان الإجتماعي والجمهور الخارجي	26

تختلف المؤسسات في ظل ممارستها لنشاطاتها الخدمائية في كثير من الأبعاد، مثل الرسالة أو الأهداف والاستراتيجيات التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهم وهو الوسيلة التي يمكن من خلالها الترويج خاصة في عصر التكنولوجيا ومن أهم هاته الوسائل شبكة الأنترنت، حيث أصبحت تعتبر الأساس لتحقيق النجاح والاستمرارية في الساحة، وذلك بالوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، الأمر الذي فرض على المؤسسة الخدمائية عموماً دراسة الجمهور بجميع متغيراته وباعتبار المؤسسات تعمل في بيئة تعدمها التغيرات والتطورات الدائمة، والتي لا يمكن التحكم فيها على الأقل في الأجل الطويل، وتقوم الأنترنت بدور مهم في العملية الترويجية للخدمات برمتها، من خلال تأثيرها على دالة العرض والطلب، كما أن لها مساهمة واضحة في رسم وإعطاء الصورة الحسنة عن المؤسسة وقد أصبحت الأنترنت بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوق في مجال تسيير الشؤون الإدارية في المؤسسات الخدمائية، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على الأنترنت، ذلك أنها أخرجته من المحيط الضيق إلى مساحة العالم الرحب، بالإضافة إلى تعدد المصادر والتحديث المستمر وسهولة الوصول إلى المعلومة، وكذا توفير وقت الموظف من جهة والزبون من جهة أخرى الأمر الذي يساعد على ترسيخ وبناء صورة حسنة في أذهان المنتسبين.

ونظراً للدور الذي تلعبه الأنترنت في جذب انتباه الجماهير وترقية منتجات وخدمات المؤسسة، وخلق مكانة تنافسية لها، وكذا الدور الفعال الذي تلعبه في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية والانطباعات التي تتركها في نفوس زبائنهم، من خلال ماتصدهر أو تعرضه المؤسسة عن طريقها فكلما كانت الصورة إيجابية حول المؤسسة يعني أن المحتوى المقدم كان ناجحاً وفعالاً والعكس صحيح.

فالصورة الذهنية هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها وتبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية وليست عملاً ترفيهياً ولا حتى مهماً فحسب، ولكنها إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة ولهذا أصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجمهور المستهلكين، وكذا التعريف بها، وكسب ثقة جمهورها، وذلك



بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والإتصال ونحن في دراستنا هذه نختص بشبكة الأنترنت والدور الذي تلعبه لتشكيل صورة حسنة لدى الجماهير.

إذ توصلنا إلى نتائج من خلال دراستنا التي اعتمدنا فيها على خطة معينة نعرضها كالآتي:

الفصل الأول: تناولنا الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة وفي الإطار المفاهيم تناولنا كيفية صياغة الإشكالية ، وذلك بدءا بتحديد المشكلة ثم التساؤلات وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف وأهمية الدراسة، والدراسات السابقة ثم قمنا بعد ذلك بتحديد مفاهيم الدراسة أما الإطار المنهجي للدراسة فقد تناولنا المجال الزماني والمكاني للدراسة ، ثم قمنا بعرض نوع الدراسة ومنهجها عرضنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة ثم مجتمع البحث وعينة الدراسة وختمنا بالخلفية النظرية .

الفصل الثاني : الذي تم التعرض من خلاله إلى الأنترنت بمفهومها ونشأتها الخصائص والسمات التي تتميز بها و من ثمة إبراز وظائفها وأهدافها.

الفصل الثالث: قمنا في هذا الفصل بإدراج تمهيد بسيط، ثم تعريف الصورة الذهنية، ماهيتها وأبعادها ثم تطرقنا لأنواعها ، ثم التطرق الى التخطيط للصورة الذهنية.

الفصل الرابع: في هذا الفصل قمنا ،بتحديد مفهوم المؤسسة الخدمائية ، والتطور الذي مرت به ، والوظائف التي تقوم بها هاته الأخيرة ، ثم تعرفنا على جمهور المؤسسة الخدمائية ، وصولا الى زبائنها وطبعة الإتصال داخلها .

الفصل الخامس: وفي هذا الفصل تطرقنا الى دور الأنترنت في تحسين صورة المؤسسة ، وذلك بالمرور على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي ، ثم تكوينها لدى الجمهور الخارجي ، وصولا لتغيير الصورة الذهنية عن طريق الأنترنت.

الجانب التطبيقي: وعرضنا من خلاله تشخيصا مفصلا عن مؤسسة الضمان الإجتماعي لولاية تيارت ، وقمنا بجمع المعلومات المتحصل عليها من الاستمارة المعروضة على المبحوثين، وتفرغها في جداول ومن ثمة التعليق عليها وتحليلها ، واستخلاص النتائج العامة للدراسة وتفسيرها .

الجانِب والمنهجي

الإطار
المفاهيمي
والمنهجي

خطة البحث

الفهرس

مقدمة:

الإطار المفاهيم والمنهجي

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

1- التعريف بالموضوع

2- تحديد المشكلة

3- تساؤلات الدراسة

4- أسباب اختيار الموضوع

5- أهداف الدراسة

6- أهمية الدراسة

7- الدراسات السابقة

8- تحديد المفاهيم

ثانياً : الإطار المنهجي للدراسة :

1- المجال المكاني

2- المجال البشري

3- المجال الزماني

4- نوع الدراسة ومنهجها

5- أدوات جمع البيانات

6- مجتمع البحث

7- عينة الدراسة

8- الخلفية النظرية

الفصل الأول: الأنترنت

- المبحث الأول : الأنترنت المفهوم والنشأة
- المبحث الثاني : خصائص وسمات الأنترنت
- المبحث الثالث : الأنترنت الوظائف والأهداف

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

- المبحث الأول : الصورة الذهنية الماهية والأبعاد
 - المبحث الثاني : أنواع الصورة الذهنية
 - المبحث الثالث : التخطيط للصورة الذهنية
- الفصل الثالث: المؤسسة الخدمائية وجمهورها الخارجي.
- المبحث الأول : المؤسسة الخدمائية ، المفهوم، التطور، والوظائف
 - المبحث الثاني : جمهور المؤسسة الخدمائية
 - المبحث الثالث : زبائن المؤسسة الخدمائية ، الإتصال في المؤسسة الخدمائية

الفصل الرابع: دور الأنترنت في تحسين صورة المؤسسة

- المبحث الأول : تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي
- المبحث الثاني : تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي
- المبحث الثالث : تغيير الصورة الذهنية عبر الأنترنت

الجانب التطبيقي

● المبحث الأول : تشخيص المؤسسة CNAS تيارت

● المبحث الثاني : تحليل البيانات

● المبحث الثالث : تفسير النتائج

خاتمة

-قائمة المراجع

- الملاحق

الإطار المنهجي للدراسة

1- التعريف بموضوع البحث:

يعيش العالم في هذه الفترة ثورة تقنية عالية في عصر التقدم العلمي و التكنولوجيا و هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و المعرفة أدى إلى ظهور أساليب و أدوات و طرق و تقنيات جديدة في كل المجالات و بالأخص في مجال الإدارة الإلكترونية والتي كانت بمثابة النقلة التي هزت كيان المؤسسات والإدارات العمومية وأخذتها من المرحلة التقليدية البدائية إلى مرحلة الرقمنة في محاولة لتحسين الخدمات العمومية في جميع المجالات بما في ذلك مجال الخدمات الاجتماعية ويهدف هذا البحث إلى دراسة كيفية تطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الخدمائية من خلال دراسة الدور الذي تلعبه الانترنت في ترشيد و تحسين الخدمات التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية تيارت.

2- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الرغبة في إثارة موضوع الأنترنت، ودوره في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمائية، وإثرائه من كل كافة الجوانب.
- الاهتمام الشخصي بموضوع الأنترنت والصورة الذهنية، وكيفية تجسيدها باعتبار الأنترنت أداة وصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي.

الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في غرس دور الأنترنت في عملية تحسين الصورة الذهنية عند جمهور المؤسسة.
 - توعية بأهمية الأنترنت بالمؤسسات الجزائرية والدور الذي تلعبه في تحسين خدماتها.
- تنمية دور الأنترنت من خلال استخدام مهارات تقنية في تكوين صورة ذهنية ايجابية حول المؤسسات

3- أهداف الدراسة:

- معرفة دور وسائل المتاحة على الأنترنت في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لمنتسبي مؤسسة الضمان الاجتماعي.
 - الكشف عن مساهمة الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لدى الجمهور الخارجي.
 - تفسير دوافع سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي لتشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها الخارجي.
 - معرفة مكانة خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي في أوساط جماهيرها.
- التعرف على أهم العوائق التي تحد من فعالية الأنترنت في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة الضمان الاجتماعي.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث العلمي في كونه أحد أهم ركائز الباحثين في زيادة وإثراء رصيدهم المعرفي بمعلومات قيمة، يستطيع من خلالها إيجاد حلول لمشكلات مستعصية. وتظهر أهميته أيضا في محاولة التوصل إلى نتائج يمكن أن تكون انطلاقة لدراسات جديدة، وإعطاء معلومات وحقائق واقعية حول ظاهرة أو موضوع معين. ونظرا لأهمية البحث العلمي والدراسات الخاصة بالموضوعات ذات الصلة بصورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بالأنترنت، باعتبارها وسيلة اتصالية قادرة على خلق وتشكيل آراء حول ما تقدمه المؤسسات الخدمانية من خدمات، سواء من حيث الجودة أو المصدقية، وذلك لضمان استمرارية واستقرار المؤسسة، وكسب ثقة جمهورها، وباعتبار أن الأنترنت وسيلة فعالة في المجتمع ولكونها حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي. لذا فدراسة موضوع دور الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية جد ضروري يستحق الالتفاتة البحثية لتعمق أكثر في الظاهرة، ودراسة كافة أبعادها وجوانبها.

5- إشكالية الدراسة:

نظرا للأهمية التي يحظى بها الاتصال شهدت العقود الأربعة الأخيرة من القرن الماضي، ومطلع القرن الحالي ثورة في ميدان الإعلام والاتصال وذلك بقفزات تكنولوجية هائلة وتطورات كبيرة وامتساعة في عملية الاتصال ووسائله سواء كان ذلك على مستوى تطور تكنولوجية الإعلام والمعلومات أو فيما يخص تسيير شؤون المنظمات والمؤسسات الخدمائية منها أو الاقتصادية، مما أتاح ظهور وسيلة اتصالية جديدة فتحت المجال لتبادل ونقل المعلومات والبيانات والمعارف، عبر مختلف أرجاء العالم، متجاوزة بذلك كل الحواجز الجغرافية، هذه الشبكة هي شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

وقد أصبحت الانترنت بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقه في مجال تسيير الشؤون الادارية وجذب انتباه الجماهير وترقية منتجات وخدمات المؤسسة، وخلق مكانة تنافسية للمؤسسات الخدمائية والإقتصادية، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على الانترنت، ذلك أنها أخرجتها من المحيط الضيق إلى مساحة العالم الرحب، بالإضافة إلى تعدد المصادر والتحديث المستمر وسهولة الوصول إلى المعلومة، وكذا توفير وقت للمستخدم والعامل او الموظف وتشكيل صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى الجماهير.

والمقصود بالصورة الذهنية الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تكون نتيجة للتجربة المباشرة أو غير المباشرة، حيث أن الإهتمام بصورة المؤسسة أصبح ذا أهمية كبيرة في الوقت الراهن نظرا للدور الذي تؤديه في تشكيل لآراء والانطباعات عن المؤسسة، ونظرا للدور الوظيفي للصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة، فقد أصبحت هدف أساسي تسعى إليه مختلف المؤسسات التي تنشأ النجاح والبقاء، سواء كانت هذه المؤسسات اقتصادية أو خدمائية، كما تزايد اهتمام المؤسسات بموضوع الصورة الذهنية لأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وقد أصبح موضوع تشكيل الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات الخدمائية، عن طريق شبكة الأنترنت من خلال ما يتوافق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

فالسمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة هي ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبرى لكل مؤسسة. وإن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء الأفضل، وحفاظها على استدامة هذا الأداء ولذلك تعتبر أن إستخدام الأنترنت سواء في الإعلان أو التسيير الإداري من خلال تقريب وتسهيل الخدمات للمستخدم من الأدوات الأولى والرئيسة لتعزيز السمعة. وتقديم صورة حسنة عن المؤسسة كما ان الإستخدام الواسع للأنترنت يهدف إلى إقامة العلاقات الطيبة المبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة، وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، وثم السعي أن أمكنها للحفاظ على هذه العلاقات بصورة مستمرة وذلك من خلال كافة وسائل الاتصال. الأخرى ونظرا للدور الذي تمارسه الأنترنت في كل المؤسسات فهي تهدف دائما لترقية ورفع مستويات الصورة والسمعة الحسنة للمؤسسة، ولهذا قمنا بدراسة دور الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى الجمهور الخارجي. من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية تيارت، وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي الى أي مدى ساهمت الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية لدى الجمهور؟

التساؤلات الفرعية:

- هل تشكل الأنترنت صورة ذهنية ايجابية للجمهور الخارجي عن مؤسسة الضمان الاجتماعي؟
- هل تساهم الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لدى الجمهور؟
- ما هي دوافع سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي لتشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها؟
- هل تحظى خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

6- فرضيات الدراسة:

تعتمد دراستنا على فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية وهي كالآتي:

الفرضية الرئيسية:

- لإستخدام الأنترنت في مؤسسة الضمان الإجتماعي دور إيجابي في تشكيل صورة ذهنية حسنة عنها.

الفرضيات الفرعية:

- ✓ أهم الوسائل الاتصالية الداخلية المستعملة بمؤسسة الضمان الإجتماعي الشبكة الداخلية.
- ✓ يحتل إستخدام شبكة الأنترنت في مؤسسة الضمان الإجتماعي أهمية كبيرة تكمن في مدى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.
- ✓ العلاقة بين إستخدام المؤسسة للأنترنت والصورة الذهنية هي علاقة إيجابية.
- ✓ العوائق التي تحد من فعالية الأنترنت في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الضمان الإجتماعي هي قلة إستخدام الأنترنت بالنسبة للكثير من المنتسبين.

7- تحديد المفاهيم:

المؤسسة:

المؤسسة لغة: "الأساس، أسس ويعني كل مبتدئ شيء والأس والأساس أهل البناء والأسس مقصورة منه وجمع الأس والأساس أصل كل شيء وهو من الأسماء المشتركة وأسس البناء"

اصطلاحاً: المؤسسة هي لفظ يطلق على كل نظام سياسي اجتماعي، اقتصادي في مكان ما بكل إيجابياته وسلبياته يدخل في نطاق المؤسسة، نظام الدولة وأهل الحكم وطريقة الوصول إليه سواء كانت مشروعة وسلطات الحكام وضوابط هذه السلطات والأحزاب القائمة أن هناك أحزاب والوسائل المقبولة، أم المفروضة التي تجري عليها اللعبة السياسية.

يمكن اعتبار المؤسسة عميل اقتصادي وهي نشاط اقتصادي ذات طابع صناعي أو تجاري أو خدماتي وبالتالي هيكل عضوي متكامل مكن من مجموعة عناصر مادية، وبشرية (مستخدمين ومصالح وأقسام) تتربط مع بعضها البعض بشكل متكامل لتشكيل هيكل اقتصادي ومنه فإن المؤسسة نظام

متكامل مشكل من مجموعة من العناصر ذات التأثير المتبادل لاندماجها بعدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل السلع والخدمات هذا في إطار قانوني⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي: تعرف على أنها هيكل اقتصادي واجتماعي يضم فرد أو عدة أفراد يعملون بطريقة منظمة من أجل خلق منتجات أو خدمات إلى الزبائن بيئة تنافسية أو غير تنافسية

الدور:

لغة: يعرف الدور لغة: "من دار يدور دورا، أي ترك باتجاهات متعددة في مكانه"⁽²⁾ ويعني التحرك باتجاهات عديدة بشكل دائري" ويعرف أيضا: كلمة مستعارة من المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هو العالم نتشه، حيث أن الفرد يمثل مجموعة من الأدوار على خشبة المسرح، "ومعناه أن المسرح يشبه التنظيم الاجتماعي وأفراده يمثلون تلك الأدوار حسب اختلاف مراكزهم"⁽³⁾

يعرفه معجم الوسيط: "دار يدور، دو رانا: طاف حول الشيء، ويقال الفلك مداره وتعني توترات الحركة بغير ثبوت ولا استقرار"⁽⁴⁾

اصطلاحا: الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين، وللدور معنى "إستراتيجي وآخر معياري، والمعنى الإستراتيجي يقصد به المعنى الذي يرتبط له مثال ارتباط دور معين بجنس معين، أما المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل، ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع"، ويعني أن للدور معنيين معنى مرتبط بالدور ومعنى مرتبط بتوقع الدور الذي يعتقد أنه الوضع الصحيح.

كما يعرف الدور: "أنه مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة، وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة"

فالدور مجموعة نماذج مرتبطة بمكانة ما، تحتوي على سلوكيات متعارف عليها من قبل المجتمع.

(1)-عبد الوهاب كيالي، الموسوعة السياسية، ط 3، المؤسسات العربية للدراسات، الجزء 6، 1990، ص 445

(2)-عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص 14

(3)-المرجع نفسه: ص 15

(4)-معجم الوسيط، مكتبة الإسكندرية للنشر والتوزيع، تركيا، 2000، ص 31

إجرائياً: هو مجموعة أفعال مكتسبة يؤديها الفرد في موقف تفاعلي إجتماعي، وهو مجموعة خدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة دوافع إذا تعلق الأمر بالشخص، أما الدور حسب دراستنا فهو دور الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، أي مجموعة الخدمات والنماذج التي تؤديها شبكة الأنترنت لتشكيل وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

تعريف الأنترنت:

لغة:

كلمة Internet إنجليزية الأصل مكونة من كلمتين هما: كلمة InterConnect وتعني ربط أكثر من، شيء يبعثه البعض، وكلمة net Works وتعني الشبكة، فقد أخذ من الأولى inter ونت الثانية net وبذلك يصبح معنى الكلمة المركبة internet وهو الشبكات المترابطة مع بعضها البعض⁽¹⁾

اصطلاحاً:

إن تعريف شبكة الأنترنت بشكل دقيق من الصعوبة ارتباط أي تعريف لها بحقل علمي معين، وبطريقة الإستخدام، ذلك انه يمكن استخدامها على أنها شبكة إتصالات في إرسال استقبال البريد الإلكتروني، كما يمكن استخدامها لعقد اجتماعات عن بعد، كما يمكن استخدامها في نقل وتبادل الملفات والبرامج، وهناك من يعرف الأنترنت بأنها "دائرة معارف عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين بشكل نص مكتوب، أو مرسوم أو خرائط، أو التواصل عن طريق البريد الإلكتروني، لأنها تضم ملايين من أجهزة الحاسوب، تتبادل المعلومات فيما بينها وتستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة بما يعرف تقنيا بالبروتوكول للنقل والسيطرة ولغرض تأمين الاتصالات الشبكية."⁽²⁾

وهناك من يرى أن الأنترنت عبارة عن حاسب ألي يتحدث إلى حاسب ألي آخر، بواسطة سلك التليفون العادي، أو أي فرع آخر من الكوابل، وإذا كانت الحواسيب موجودة في أماكن بعيدة

(1) - على مهدي، شبكة الأنترنت وجوهرها، ط 01، دار المعارف، القاهرة، مصر، 2001، ص 43

(2) - مرجع سبق ذكره، ص 53

ومتفرقة، فيمكن إستخدام الأقمار الصناعية للربط بينها ليتحقق بذلك الاتصال الدولي عبر الانترنت، وحتى في داخل الدول ذاتها تعتمد شبكة الانترنت على الصلابة الواسطة بين نقطتين ويعرفها "ألفيا اندريو" مختص في الإعلام الآلي والمعلوماتية، بأنها الشبكة الفيدرالية للشبكات توصل آلاف المصادر لمختلف أرجاء العالم، خدماتها متعددة وإمكانيتها في الإتصال مختلفة⁽¹⁾

إجرائيا: الانترنت عبارة عن وسيلة اتصالية حديثة تحتوي كل وسائل الاتصال الاخرى، مايعني أنها تحتوي كذلك خصائصها، بل وتفوقها بخصائص أخرى كالتفاعلية والعالمية... وهذا يستلزم تعدد وتنوع استخداماتها التي تتعدد إيجابياتها وسلبياتها، من خلال أهداف ونوايا المستخدم

الصورة الذهنية:

لغة: عرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية " أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس: الرؤية والسمع أو اللمس أو الشم أو التذوق، " معناه أنها استرجاع لما أدركته الحواس أو ما اختزنه العقل⁽²⁾

اصطلاحا: الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني: "الانطباع الصحيح والحقيقي، أي أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه يكون صحيح إذا كونه معلومات صحيحة، ويمكن أن يكون خاطئا إذا كونه معلومات خاطئة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على معطيات ومعلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكه"⁽³⁾

يرى روبنسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة والمنشآت المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير

(1)- كشت إبراهيم، وسائل الاتصال والنظم الحاسوبية، دط، دار الهلال للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 32

(2)- على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دط، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003، ص 10

(3)- علي عوجة، مرجع سابق، ص 11

المباشرة، وقد تكون عقلانية رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم⁽¹⁾

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

8- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان "استخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز، فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG قسنطينة للطالبة حورية بولعويديات من جامعة قسنطينة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة 2007/2008م

تدور إشكالية هذه الدراسة حول التكنولوجيا الحديثة (الانترنت) ودورها في ترقية الاتصال والتواصل في المؤسسات الخدمائية الجزائرية، والوقوف على آثار هذه التكنولوجيا في المؤسسات الجزائرية وعلى ضوء ما ذكر صاغت الباحثة إشكالياتها في التساؤل التالي:

ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة (الانترنت) بالمؤسسة؟

وقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كما يلي:

ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الأربعة (جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، شبكة الانترنت، شبكة الإكسترانت) في المؤسسة؟

هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

ما هو أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟

(1)-المرجع نفسه، ص11

ولهذه الدراسة أهمية كبيرة، حيث أنها تحاول فهم إبعاد استخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة، من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز GRTG بمدينة قسنطينة، وتهدف هذه الدراسة الى:

أهداف علمية:

من خلال الدراسة المتعمقة للاتصال ومدى الإستخدام الفعلي للتكنولوجيا الحديثة (الانترنت) والعوامل التي تحكم هذا الإستخدام، وأثار هذا الإستخدام على مستوى أداء المؤسسة المدروسة، وذلك بالكشف عن مدى مساهمة هذه التكنولوجيا في تفعيل العلاقات بين أفراد المؤسسة ودورها في القضاء على مختلف العراقيل التي قد تعرقل سيورة المعلومات بالدقة المطلوبة، ومحاولة إثراء البحوث العلمية في هذا الميدان، خصوصا لحدثة الموضوع.

هدف عملي:

التدرب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية، وكذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في العلوم الإنسانية.

وقد استعانة الباحثة في دارستها على المنهج المسحي للقيام بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذلك تشخيص مؤشرات الدراسة، إضافة إلى المنهج المسحي التحليلي للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية.

وقد غطت هذه الدراسة عينة طبقية من الموظفين الذين يستخدمون الانترنت في فروع المؤسسة المدروسة. ومن أجل جمع البيانات استعانت الباحثة باستمارة استبيان تشتمل على تسعة وعشرين (29) سؤالاً موزعة على ثلاث محاور أساسية تمثلت في:

- المحور الاول: متعلق بالبيانات الشخصية:
- المحور الثاني: أجاب عن الأسئلة المطروحة حول مدى إستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة.
- المحور الثالث: تناول أثار استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة(الانترنت)على مستوى أداء المؤسسة

وتعتبر هذه الدراسة أيضا جزءا من دراستنا، حيث تناولت هذه الدراسة آثار استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة، بينما موضوعنا اشتمل حيث انه يدور حول دور الانترنت بصفة عامة في إطار صناعة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند الزبائن وبغض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا، في الإحاطة بالموضوع المدروس سواء من الناحية النظرية أو الميدانية وبمراجعتها القيمة والكثيرة أيضا.

وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها:

- أهمية استخدام الانترنت في المؤسسة الجزائرية.
- التطور الفعلي للمؤسسة بعد تبنيها لتقنيات الانترنت.
- تحسين عملية الإتصال بين الموظفين إداريا وعملية تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي عن طريق شبكة الانترنت.
- إستخدام الانترنت في المؤسسة أدى إلى ترقية وتحسن صورتها أمام المؤسسات لأخرى.
- بالإضافة إلى القضاء على معظم العراقيل والصعوبات التي كانت تواجهها المؤسسة والموظفين أثناء أداء مهامهم في غياب الانترنت، والقضاء أيضا على المشاكل النفسية وكثرة الجهد وضيق الوقت في العمل ولهذا يمكن القول ان الانترنت كان لها الدور الفعال في تسيير شؤون المؤسسة من نواحي كثيرة ومتنوعة.

9- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث يعرفها " هوتيني " بأنها الدراسات التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو مجموعة من الأحداث أو موقف، أو مجموع من الناس أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع⁽¹⁾

(1)-منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2002، ص 37

أي أن الهدف الأول والوحيد من الأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة، كما هو في الواقع" فالدراسات الوصفية تقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين⁽¹⁾ بطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية معينة، أو عدة فترات.

المنهج:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها. وبذلك عرف المنهج بأنه " الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة".⁽²⁾

ويعرف المنهج على أنه " أسلوب مناسب لجمع معلومات شاملة عن حالة محددة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها بطريقة معمقة وشاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة وباستخدام أدوات تحليلية تتناسب ومضمون الحالة وخصائصها".⁽³⁾

وهذه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة، بهدف الإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث والوصول إلى الإجابة السليمة على الفرضيات والتساؤلات المطروحة.

ودراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص شبكة الأنترنت ودورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وهو ما استلزم علينا اعتماد المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه: " الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمدها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من اجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً".⁽⁴⁾

(1)-مرجع سبق ذكره، ص 15

(2)-منذر الزطمان، أساسيات البحث العلمي، ط 1، دار الميسرة، الأردن، 2007، ص 93-40

(3)-محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمحل والتطبيقات)، د. ط، الجامعة الأردنية، الأردن، 1999، ص 45

(4)-عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 199

ويرتبط اختيارنا للمنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها بما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول دور شبكة الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر.

إذن المنهج الوصفي هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية.

10- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث حسب " مادلين قرافيت gravit " انه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث والتقصي ولما كانت دراستنا تهدف إلى معرفة دور شبكة الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية لدى الجمهور الخارجي، وذلك من خلال معرفة نسبة توظيف هاته الآلية (شبكة الأنترنت) في تحسين صورة المؤسسة، وكذا معرفة ما إذا كان لبعض العوامل الذاتية للمبحوثين صلة لتقبلهم لهذا لما يقدم عن طريق الأنترنت ومجتمع البحث الخاص بدراستنا يتكون من جمهور خارجي مستهدف بالدرجة الأولى وآخر داخلي للمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية تيارت.

عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة على أنها " طريقة جمع البيانات والمعلومات عن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين، من بين جميع عناصر مفردات مجتمع الدراسة، وما يتناسب ويعمل على تحقيق هذه الدراسة 3 " ولهذا وجب علينا اختيار جزء لهذا المجتمع الكلي، الذي يلبي حاجات الدراسة ويحقق أهدافها وعليه اخترنا عينة البحث المتمثلة في 40 منتسب، من الذين ينتسبون الى مؤسسة الضمان الاجتماعي بمدينة تيارت.

وعليه فإن عينة الدراسة هي الجزء الذي يمثل المجتمع، لأن الباحث لا يستطيع ان يأخذ كافة الأفراد لدراسته لأن هذا يتطلب جهدا كبيرا، لهذا يختار الباحث عينة محددة لدراسته، ولهذا اخترنا العينة القصدية لمجتمع دراستنا، لأن هذا النوع من العينات يختارها الباحث في حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع من الجانب الذي يتناوله البحث⁽¹⁾

وفي بعض الأحيان أيضا يسعى الباحث لتحقيق هدف، او غرض معين من دراسته، فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم ويحقق هذا الغرض، او الهدف.⁽²⁾

وعليه فقد اخترنا 40 مفردة من منتسبي مؤسسة الضمان الإجتماعي الذين يستخدمون الانترنت في طبيعة تعاملهم مع المؤسسة، كعينة قصدية، من أجل معرفة آرائهم ومعتقداتهم إتجاه المؤسسة ومعرفة صورة المؤسسة عندهم.

11- أدوات جمع البيانات:

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة" والأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات"⁽³⁾، وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية.

الإستبيان:

"يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع، ويمكن القول أن

(1)- منير حجاب، أساسيات البحوث الإسلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2002 م، ص

124

(2)- المرجع نفسه، ص 160

(3)- احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

2005، ص 286

الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث⁽¹⁾

وتعرف بأنها "تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث"⁽²⁾

12- مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة خطوة مهمة وأساسية في البناء المنهجي لأي دراسة، وتمثل مجالات دراستنا في مجالين يتمثلان في

المجال المكاني:

ويقصد به: "النطاق المكاني لإجراء الدراسة، وبعين المنطقة التي تجرى فيها الدراسة"⁽³⁾ ويتمثل هذا المجال في دراستنا في مؤسسة الضمان الإجتماعي بولاية تيارت، بمختلف مصالحها وأقسامها الحدودية والمكانية.

حيث ان للضمان الإجتماعي أهمية كبيرة في حياة الفرد والمجتمع، وبدأ ظهوره للوجود لأول مرة على يد المستشار الألماني بسمارك سنة 1880 م، وتم ذلك في مواجهة النظام الرأسمالي السائد آنذاك، وإن أول قانون للضمان الإجتماعي يرجع إلى سنة 1898 م وفي هذه الفترة كان يطبق على حوادث العمل نتيجة لزيادة حوادث العمل في المناجم، واستغلال اليد العاملة أبشع استغلال، ومما أدى بالمسؤولين إلى إجبار أرباب العمل لتأمين عمالهم ضد هذه المخاطر، ثم ظهر

(1)- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط 1، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 174-175

(2)- عبد الله محمد عبد الرحمان وآخرون، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 371

(3)- محمد شفيق، مناهج البحث العلمي، مركز تطوير الأداة والتنمية، مصر، ط 1، 2010، ص 217

بعد ذلك في بريطانيا سنة 1911 م على يد الباحث فريدج الذي أولاه اهتماما كبيرا حتى سمي بنظام بير فريدج أما في الجزائر فقد مر الضمان الإجتماعي بعدة مراحل تتلخص في مايلي:

■ مرحلة ما قبل الاستقلال:

إن نظام الضمان الإجتماعي كان من أولويات الحركات الوطنية في الجزائر، في صراعها ضد الإستعمار حيث أن مرسوم أكتوبر 1945 م هو الدافع من أجل تطبيق هذا النظام في الجزائر، وقد تم وضع هيئة بموجب القرار المؤرخ في 10/06/1946 م، أما التطبيق الفعلي لهذا النظام كان في 10 ابريل 1950 م، أين ظهر نظام التأمينات على المرض الذي كان يطبق على فئة معينة من الجزائريين للنظام الإداري، وكانت التعويضات تمنح بصفة رمزية لتضليل الرأي العام.

■ مرحلة الاستقلال:

ورثت الجزائر تركة من الاستعمار فيما يتعلق بالضمان الإجتماعي ووضعية تتجلى أساسا في:

- ✓ اختفاء المزايا الاجتماعية.
- ✓ حرمان فئات كبيرة من الخدمة الاجتماعية.
- ✓ وضعية مالية مزرية
- ✓ ظروف صعبة من أجل الإستفادة من المنح والخدمات الاجتماعية، نتيجة لهذه الأوضاع عملت الدولة جاهدة على تحسينها على فترات زمنية المتمثلة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 01: يبين سعي مؤسسة الضمان الإجتماعي على تحسين أوضاعها على فترات زمنية مختلفة

السنة	التغييرات
1963	تحديد ثلاث صناديق جهوية (قسنطينة، الجزائر، وهران).
1970	تغيير شكلية المجلس الإداري الذي أصبح مشكل من العمال فقط
1971	توسيع الحق في المنح العائلية وإفادة عمال القطاع الفلاحي
1974	رفع مبلغ المنح العائلية من 24 إلى 32 دج
1975	رفع مبلغ المنح العائلية من 32 إلى 40 دج

1976	وضع مشروع اللامركزية
1978	الشروع في تطبيق اللامركزية وإنشاء صناديق ولائية وفق التقسيم الإداري
1983	صدور قوانين جديدة تحل محل التشريعات القديمة وهي 5 قوانين تهدف إلى تحسين خدمات الصندوق، وكما أرفقت معها مراسيم جديدة ومناشير لتسييرها
1985	إعادة الهيكلة
1986	رفع الصناديق من 31 إلى 48 وفق التقسيم الإداري الجديد
1988	إتمام عملية اللامركزية وإنشاء مراكز ولائية مكلفة بتحصيل الاشتراكات والمنازعات وكل ذلك من أجل تقريب الصناديق من العمال
2002	سنة إدخال الإعلام الإلكتروني لوكالة تيارت

وأحسن تعديل في الجزائر كان في 01 جانفي 1984 لكل العمال الجزائريين نفس الحقوق والواجبات وهذا بفعل 5 قوانين وهي:

- قانون 83/11 للتأمينات الاجتماعية.
- القانون 83/12 المؤرخ في 02/07/1983 المتعلق بالتعاقد.
- القانون 83/13 المتعلق بحوادث العمل والأمراض المهنية.
- القانون 83/15 المتعلق بالتزامات في مجال الضمان الإجتماعي.

وتقع مؤسسة الضمان الإجتماعي بولاية تيارت، بالقرب من ثانوية" الرائد سي الزبير"، وبمحاذات المؤسسة الإستشفائية الخاصة بأمراض النساء والتوليد في وسط المدينة

المجال الزمني:

امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة ما بين ديسمبر 2019، وأوت 2020، نظرا للوضعية الوبائية التي يمر بها العالم حيث تم إنجاز الجانب المنهجي أولا، ثم الجانب النظري ثانيا، ومن ثم انتقلنا إلى الجانب الميداني، حيث قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وتحليلها في منتصف شهر سبتمبر، وتوزيعا على

المبحوثين في بداية شهر سبتمبر، وأخيرا معالجة البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج في أواخر نفس الشهر.

13- الخلفية النظرية:

يجب على كل باحث تصور إطار نظري خاص للإشكالية يختلف الإطار النظري نوعا ما عن النظرية، لأن الإطار النظري يؤسس بناءا على مشكلة أو قضية بهيئة معينة فقط و في الوقت الذي تقوم النظرية بتعميم التفسير لبعض العلاقات على عدد من الأحداث و الوقائع و هناك مجموعة من النظريات التي ساهمت في تطوير الدراسات الخاصة بالإتصال داخل المؤسسات من اجل فهم العلاقات القائمة داخل و خارج هاته المؤسسات عن طريق تفسير الظواهر تفسيراً منطقياً يقوم على أسس علمية مقننة و من هنا كان لزاما علينا ان نضع نظرية تتوافق والموضوع محل الدراسة و قد رأينا أن نظرية البناء الوظيفي هي اقرب ما تكون مساعدة على الفهم و تحليل الموضوعي للبناء الاجتماعي للمؤسسة من خلال الوقوف على الوظائف القائمة فيه.

ويعرف " روثنتال ويادين " أن نظرية البناء الوظيفي " تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف، وإذا كانت كل نظرية أو نسق ما هي إلا إطارا فكريا، فهي بصفة عامة نسق معقد. "(1)

إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك، للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي وحسب عدة معاني.

(1) عبد الناصر حسين القرشي، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، الطبعة الأولى، دار صفى للطباعة والنشر، عمان، 2011م، ص160.

وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل و هذا الكل يكون ممثلا في المجتمع أو ثقافة، إذن فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء.⁽¹⁾

• مبادئ النظرية: تعتبر مبادئ النظرية القضايا الأساسية للنظرية ومنها:

- ✓ النظرة الكلية للمجتمع، بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، أي أن تحقيق أهداف النسق مرهون (المجتمع) بتكامل أفراد.
 - ✓ استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثر فيما بينها.
 - ✓ إن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الدينامي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغير الخارجي المعززة باليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.
 - ✓ لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
 - ✓ يحدث التغير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة فجائية التغير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق وجماعته.
 - ✓ إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.
- ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة، إلا أنهم يجمعون على القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع، ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه "روبرت ميترون" في النقاط التالية:⁽²⁾

(1) شدوان علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دط، دار المعرفة الجامعية، السويس، 2001م، ص62.

(2) عبد الله محمد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001م، ص60.

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة، والتي يكمل كل منها الآخر.
 - النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغيير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى وفي المجتمع ككل باعتبار أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها مع بعض.
 - وحد التحليل بالنسبة للوظيفة هي الأنشطة أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها لاستمرار وجود المجتمع، أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفية تلي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.
 - إن بعض العمليات المكرر والنمطية تتسم بالحمية وهي مستمرة في وجودها، أي أن هناك شروطا أولية ووظيفية تلي الحاجات الأساسية للنظام ولا يستطيع الاستمرار بدونها.
 - يعد توازن المجتمع أمرا أساسيا، كونه هدف في حد ذاته، يتحقق بالتناغم أو الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته، فلا يمكن حتى الخروج عنها، وان خرجوا حدثتهم أنفسهم بذلك فسيقعون لا محال تحت وطأة الضبط الاجتماعي.
 - كل جزء من أجزاء النسق قد يكون نافعا وظيفيا، بمعنى أن تكون له مساهمة في توازن النسق، وقد يكون ضارا وظيفيا، حيث يعمل على تقليل توازن النسق.
- يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفة أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو الخفية، ذلك لأن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية للذين يقوم بها نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءا منه فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى.

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

النظرية الوظيفية ودراسة الأنترنت ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية": جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراستنا قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط لشبكة الأنترنت داخل المؤسسة الخدمائية ممثلة في مؤسسة الضمان الإجتماعي لولاية تيارت ، ولاسيما بعد تزايد الإهتمام بهذه الوسيلة من طرف معظم المؤسسات إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من شبكة الأنترنت أحد أهم الوسائل التي يمكن من خلالها التأثير على المتلقي مهما كان مجالها سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة.

ويجد الباحثين حاجة ماسة لدراسة تكنولوجيا الإعلام والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذا معرفة دور هذه التكنولوجيا الحديثة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها أجهزة المؤسسة من اجل تحسين صورتها في أذهان جماهيرها، ويمكن تحديدهم الأنشطة التي تقدمها المؤسسة في اتصالها مع جماهيرها وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول الصورة الذهنية الممررة عن طريق شبكة الأنترنت مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى في صيغة تنافسية من أجل بناء صورة ذهنية حسنة .



الفصل الأول

الإنترنت

الفصل الأول : الأنترنت

تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على مفهوم ونشأة الانترنت، بالاستناد إلى تعريفها وعرض أهم خصائصها، التي جعلت منها وسيلة جماهيرية ذات طابع متميز، وبعدها سنقوم بالتعمق أكثر في ثنايا الشبكة العالمية للتعرف على وظائفها وأهدافها.

14- المبحث الأول: الأنترنت المفهوم والنشأة

- مفهوم الأنترنت
- نشأة الأنترنت

في عام 1950 م إنتاب القلق وزارة الدفاع الأمريكية من قيام حروب نووية تقضي على نظام الاتصالات المحرك لكل الاعمال، الأمر الذي طرح سؤالاً عن كيفية ضمان إستمرار الإتصال في حال قيام هذه الحرب وكانت الإجابة بتكوين شبكة إتصالات لا مركزية، إذا دمرت احدها فإنها تستمر في العمل، وهذه الشبكة هي الأنترنت، بهذه كانت فكرة الأنترنت حكومية عسكرية امتدت إلى قطاع التعليم من ثم التجارة حتى اصبحت في متناول الأفراد، دليل الهاتف، والخدمات الإدارية المتعددة، توفير جميع خدمات الأنترنت من بريد إلكتروني ومؤتمرات الفيديو والحوار..... الخ، من خلالها يمكن تبادل البيانات النصية والصوتية والفيديو، الحوار والرسوم⁽¹⁾

مرت الشبكة العنكبوتية التي تتعامل بها اليوم بسلسلة طويلة من عمليات التطوير وعلى مدى أربعين سنة من الآن.

في عام 1957 م أسست وزارة الدفاع الأمريكية مشاريع الأبحاث المتقدمة أروبا (ARPA) إختصار Advanced research Project agencé وكانت تهتم بتطوير العلوم خلال فترة الحرب الباردة، وهذه، الوكالات كانت ردا على إطلاق الإتحاد السوفياتي اول قمر صناعي Putnik في عام 1962 اقترح بول باران وهو باحث أمريكي يعمل في شركة (RAND) الحكومية نظاما لربط الحواسيب مع بعضها في الولايات المتحدة كافة من خلال شبكة لا مركزية، إذا دمر بعضها فإنها في اتصالات، وفي الاول من 1983 م إستبدلت وزارة الدفاع للولايات المتحدة تقنيات NCP المعمول بها في الشبكة وإستبدلته بحزمة تقنيات الأنترنت، ومن الامور التي اسهمت في نمو الشبكة هو ربط المؤسسة الوطنية للعلوم " جامعات الولايات المتحدة الامريكية " ببعضها البعض مما سهل عملية الاتصال بين طلبة الجامعات وتبادل الرسائل الإلكترونية والمعلومات، بدخول الجامعات

(1) - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط 1، الأردن، دار وائل للنشر، 2011، ص 53

الى الشبكة، أخذت الشبكة في التوسع والتقدم، و أخذت طلبة الجامعات يساهمون بمعلوماتهم ورأى النور المتصفح "موزاييك" والباحث "جوفر" و "أرشي" بل إن الشركة العملاقة "تسكيب" هي في الأصل من جهود طلبة الجامعة قبل أن يتبناها العقل التجاري ويوصلها إلى ما ألت إليه.

لم يكن لدى المهندسين الذين خططوا للشبكة في بداية عصرها أدني تصور لما ألت إليه الشبكة اليوم، وبذلك فإنها لا توجد جهة واحدة تسيطر على مجريات الأمور بشأن الشبكة، يحكم الشبكة ميثاقا للاتصال والذي يقرر عمل هذا الميثاق هم مهندساو شبكة الأنترنت، وهي جهة مستقلة تتدارس وتقرر أنواع المواثيق المعمول به لشتى خدمات الشبكة⁽¹⁾

لم يجري إستخدام الشبكة بشكل واسع حتى أوائل التسعينات من القرن العشرين، وبالرغم من توفر التطبيقات الأساسية والمبادئ التوجيهية التي تجعل من إستخدام الأنترنت ممكن وموجود منذ ما يقرب من عقد⁽²⁾

وفي 1991 م في المختبر الأوربي للفيزياء والجزيئات، حيث هناك طور المتصفح للويب. viola. www ولحقه متصفح واستنادا إلى hyper ولحقه متصفح ويب موزاييك⁽³⁾ وبحلول أواخر 1996 صار إستخدام كلمة الشبكة قد أصبح شائعا، وبالتالي كان ذلك سببا للخلط في إستعمال كلمة الأنترنت، على الإشارة ألي الشبكة العالمية الويب.

وفي غضون ذلك وعلى مدار العقد، زاد إستخدام الشبكة (الأنترنت) بشكل مطور، وخلال التسعينات كانت التقديرات تشير إلى أن الشبكة قد زادت بـ 10 % سنويا، ومع فترة وجيزة في النمو وهو في كثير من الأحيان يرجع إلى عدم وجود الإدارة المركزية، مما يتيح النمو العضوي للشبكة وكذلك بسبب الملكية المفتوحة لمواثيق تقنيات الأنترنت، التي تشجع الأشخاص والشركات على تطوير أنظمة وبيعها، وهي أيضا تمنع شركة واحدة من ممارسة الكثير من السيطرة على الشبكة.

(1) - أسامة سمير حسن، ثورة الحاسوب والاتصالات، ط 1، الاردن، الجنادرية للنشر، 2011، ص 223

(2) - أنطوان بطرس، الأنترنت شبكة تحتوي العالم، مجلة العربي، ع 449، الكويت، 1996، ص 100

(3) - حسين محمد نصر، الأنترنت والإعلام، ط 1، مكتبة الفلاح، الكويت، 2003، ص 19

15- المبحث الثاني: خصائص الأنترنت

يمثل اكتشاف الأنترنت ثروة هائلة في عالم الكمبيوتر والاتصال، إذ تجمع فيها كل قدرات وإمكانات الإختراعات السابقة، وقد تطلب تحقيق هذا الانجاز جهود أعداد كبيرة من العلماء والتكنولوجيين والباحثين ورجال الصناعة، والحكومات، و قد ارتكز هذا الانجاز على أربع أبعاد تفاعلية تتمثل في:

- البعد التكنولوجي المتمثل في ثروة المعلومات والاتصال والتقدم الكبير الذي أحرزه البحث العلمي في هذا المجال.
- البعد التنظيمي والإداري المتعلق بأسلوب إدارة الأنترنت.
- البعد الاجتماعي الخاص بتقوية وتوطيد العلاقات بين مختلف الأطراف، التي تستخدم الأنترنت وخاصة في جال التراسل⁽¹⁾
- البعد التجاري الذي يستهدف توسيع نتائج البحث والمعلومات والبرمجيات ويمكن تلخيص أهم خصائص الأنترنت في النقاط الآتية:

عدم وجود مالك مطلق للأنترنت: بحيث وصفها البعض بأنها فوضى تعاونية فكل من يملك كمبيوتر متصل بالأنترنت يملك قطعة من الأنترنت كما يقول " فينتون سيرف" احد أبناء الشبكة العالمية لكن هناك رأي آخر وتمثله في أغلب البلدان النامية، وأخرى الاتحاد الأوروبي، ويذهب إلى ان شبكة الأنترنت تحتاج إلى جهة. مركزية ذات تمثيل دولي لإدارة شؤونها⁽²⁾

ديمقراطية الوصول إلى المعلومات: حيث يرى البعض أن الأنترنت تمثل العالم الجديد، حيث تتحقق الديمقراطية العالمية عبر بوابتها لتصبح برلمانا مفتوحا، يعبر فيه كل من يشاء عن أريه ويشترك

(1) احمد جوهر احمد، الإعلام الإلكتروني واقع وأفاق، ط 1، دار الفكر للنشر، مصر، 2004، ص 43

(2) فضيل دليو وأخرون، العولمة وإشكالية الإتصال الدولي، ملتقى دولي حول الجزائر والعولمة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، نوفمبر 1999 ص 141

في اتخاذ القرارات وصنعها، فحسب المتحمسين للأنترنت أن هذه الاخيرة تمثل أقصى الصور
لديمقراطية المعلومات تحت شعار "المعلومات في كل مكان وكل وقت ولكل الناس"⁽¹⁾

غزارة المعلومات: حيث تعطي الانترنت للمتصفح فرصة إطلاع أكبر من الناحية الكمية، ففي
جلسة واحدة أمام الكمبيوتر، يستطيع ان يطلع على عشرات المصادر الإعلامية من جميع أنحاء العالم،
بتكلفة قليلة كما ان المتصفح له إمكانية الانتقاء والمقارنة من خلال الإطلاع السريع على المصادر
المختلفة.

عالمية الأنترنت: إذ ألغت الانترنت الحواجز الجغرافية والحدود السياسية، واستعصت على
الضوابط الأمنية، فبضغطه على زر أو نقرة فأرة ينتقل المستخدم وهو جالس على مقعده من أقصى
الأرض إلى أقصاها، ولكن هناك من يرى أنها تساهم في تنشيط العولمة حسب معالم الساحة العالمية
الجديدة ذات الطابع الأمريكي والغرض منها ضبط سلوك الدول والشعوب وقولبتهم في ثقافة عالمية
واحدة⁽²⁾

التفاعلية: ويترتب على هذه الخاصية انه لم يعد يكفي ان نصف المشاهد بأنه نشط بناء على
إختياراته، من بين وسائل الإعلام المتعددة، او عنيد بناء على رفضه او قبوله للمحتوى، او القائم
بالاتصال، بل أصبح مشاركا ومتفاعلا في العملية الاتصالية الكلية، يؤثر فيها وفي عناصرها ونتائجها،
وبمعنى آخر تغير الإعلام ليصبح اتصالا... الذي لا يقتصر على إبلاغ الرسائل، بل يشمل أيضا
التراسل عبر البريد الإلكتروني والتجاوز من خلال حلقات النقاش وعقد المؤتمرات، وأثبتت الدراسات
الجديدة بأن هناك تزايد في عمليات التفاعل وزيادة استخدام الأنترنت مثل دراسة "تويكسري وألتوس"
⁽³⁾ والتفاعلية عبر شبكة الأنترنت تنقسم إلى ثلاثة أشكال⁽⁴⁾:

○ **التفاعلية الإرشادية Navigation al inter activity:** هي التي ترشد المستخدم
بالتوجه إلى، الصفحة التالية أو السابقة أو العودة إلى الأعلى أو إلى صفحة الاستقبال وغيرها.

(1) محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص 14

(2) مرجع نفسه، ص 44

(3) مرجع سبق ذكره، ص 54

(4) -محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هوم، ط 1، الجزائر، يناير 2007، ص 58

○ التفاعلية الوظيفية **Functional inter activity**: هي التي تتم عبر البريد المباشر أو الروابط أو مجموعات الحوار News Group

○ التفاعلية الكيفية **Adopled inter activty**: وهي التي تمكن موقع من المواقع أن يكيف نفسه مع سلوك المستخدمين أو الزائرين أو الزبائن بالنسبة للشركات أو المؤسسات التي تقوم بالإعلان عبر الشبكة وتمثل التفاعلية أهم المتغيرات الجديدة لوسائط الإعلام الكلاسيكية، والتي أعادت تشكيل العلاقة العمودية والأحادية واللامتكافئة التي كانت تحدد علاقات البث والتلقي وهذا نظرا لما تحققه الأنترنت للمستخدم من تفاعل جدي مع الوسيلة حتى بدأ الباحثون يتحدثون عن اندماج مرتقب بين الآلة وهذا ما بدأ يظهر في الواقع الافتراضي التفاعلي.

***الفورية**: فقد ألغت الأنترنت الحواجز الزمنية، كما ألغت الحواجز المكانية إذ ان الإتصال يتم بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل او المستقبل، بحيث لا تلاحظ عند اتصالك بحاسب يقع في الصين انك استغرقت زمنا أطول، مما لو كان الإتصال يقع في نفس المدينة، كما يمكن الحصول على الأخبار وهي لاتزال ساخنة، ومن مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة الكمبيوتر، ينتقل المتصفح من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض

البحث الآلي عن المعلومات: فقد أصبح في حكم المؤكد استحالة الاعتماد على الرسائل البشرية وحدها لمسح الشبكة دوريا بحثا عن المعلومات المطلوبة وكان لابد من إتمام هذه العملية، وذلك باللجوء إلى ما يسمى بالروبوت المعرفي know bot أو البرمجي (soft bot) بصفته وكيلا آليا يحال إليه القيام بهذه المهام الروتينية الشاقة.

التفصيل الشخصي للمعلومات: حيث بإمكان زوار موقع ما على الأنترنت يتيح هذه الخدمة اختيار المواضيع أو الحلقات الإخبارية، أو الخدمات التي ترغب في الوصول إليها بشكل مسبق دون غيرك، كما هو الحال مثلا على موقع CNN فالرسالة الاتصالية، إذ يمكن ان تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة وليس إلى، الجماهير الضخمة كما كان في الماضي، وهو ما يعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد.

*الإلزامية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للمستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت. (1)

سرية أفضل في تبادل المعلومات: فكل جهاز كمبيوتر في شبكة الإنترنت له رقم خاص به، وبالتالي يمكن ان نرسل أي فرد رسالة إلى هذا الرقم ويضمن ان تخزن داخل هذا الجهاز فقط ولا يستطيع أي فرد آخر معرفة محتواها، إلى جانب اعتماد الإنترنت على خدمات هاتف افتراضي أي فضائي فهي تقدم أمانا أفضل للمراسلات الفردية.

الإنترنت واقع افتراضي: فداخل أحشاء هذه الظاهرة النصية الإلكترونية يجري يوميا بناء مجتمعات إنسانية كاملة أخرى افتراضية، ولكن حية تتعارض مع المجتمعات الواقعية الميئة، هذا الكائن الإلكتروني الذي ينتشر بلاهواة للشبكة مقدما نفسه للعالم مؤديا إلى تعميق تناقضات بين تأكل المجتمعات التقليدية، وبين واقع التقنيات. المعلوماتية الجديدة (2)

(1) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط 1، دار السحاب للنشر، القاهرة، 2005، ص 242

(2) نبيل على، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، 276، الكويت، 2001، ص 93

16- المبحث الثالث: الأنترنت الوظائف والأهداف

• وظائف الأنترنت

إن الأنترنت كغيرها من وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة، تقدم مجموعة من الوظائف لمستخدميها، والتي تحقق بدورها مجموعة من التأثيرات المتنوعة سواء على مستوى الفرد، أو الجماعة أو المجتمع وهذه الوظائف نلخصها فيما يلي:

✓ الوظيفة الاتصالية:

وفيما يتعلق بوظيفتها الاتصالية فإن الشبكة تقدم خدماتها الشهيرة في هذا المجال فهي تمكن مستخدميها من الاتصال ببعضهم البعض بفضل خدمات الدردشة وخدمات الفيديو، وتبادل الآراء والتجارب وتمكنهم أيضا من خلق فرص النقاش وتبادل البريد الإلكتروني وهي في هذا الشأن تعد من أفضل الوسائل الاتصالية، لأن الشبكة توفر لمستخدميها مستويات اتصالية فريدة فهناك الاتصال اللحظي المتمثل في المحادثة التفاعلية والاتصال المتزامن أو غير المتزامن من فرد إلى آخر من خلال البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى اتصال فرد بجماعة أو جماعة بجماعة بشكل غير متزامن مثلما يحدث في جماعات الأخبار والقوائم البريدية.

✓ الوظيفة الترفيهية:

إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الإشباع النفسية والاجتماعية، ولإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان، وكغيرها من وسائل الإعلام التقليدية فإن الأنترنت قد خصصت حيزا كبيرا من مواقعها التي تشهد ازديادا مطردا، للترفيه والتسلية بطرق وأساليب متنوعة، ومن بين أشكال الترفيه التي توفرها الشبكة ما يعرف "بالواقع الخائلي" أو "التخيلي" و"الافتراضي" وهذا يتحقق بميزة الوسائط المتعددة، ففي الشبكة توجد متاحف ومعارض افتراضية⁽¹⁾ لمستخدم الأنترنت ان يزورها بهدف التسلية والترفيه أو الإطلاع على معروضاتها، واستعراض تاريخها، وهناك أيضا مجال كبير لتقدم كبير في المجال الافتراضي الذي يحاول إعادة خلق عوالم غير موجودة،

(1)-عوض منصور وجمال سليمان، شبكة الأنترنت دليل سريع للإتصال بالعالم، دط، دار البشير للنشر، 1996م، ص 59

بما يساعد على التدريب عن طريق المحاكاة، بالإضافة إلى ذلك يوجد ما يعرف " بالسياحة الافتراضية التي تسمح بزيارة مناطق سياحية عن بعد التي تعرضها المؤسسات وأيضا الألعاب الإلكترونية التي تتوفر على الشبكة فيمكن لعب الشطرنج مع شخص آخر في مكان آخر من العالم عبر شبكة الأنترنت.

✓ الوظيفة التثقيفية:

ان وسائل الإعلام تقوم بيبث الأفكار والمعلومات التي تحافظ على ثقافة المجتمع، وتساعد على تطبيع أفرادهم وتنشئتهم على المبادئ القومية، التي تسود المجتمع، وتتجلى الوظيفة التثقيفية في الأنترنت في تبادل المعلومات عن طريق الحواسيب، أو من خلال الشبكة التي أدت إلى فتح باب الحوار والإتصال الإنساني بين البشر من مختلف الثقافات، كما يمكن للتثقيف أن يتجلى في العدد الهائل من الموسوعات والكتب والمقالات القابلة للتحميل من قبل المستخدم، الذي يستفيد منها على المستوى العلمي والثقافي، ولكن هناك من يرون عكس ذلك فبعض العلماء والباحثين يرون أن الأنترنت تقوم بالغزو الثقافي⁽¹⁾ خاصة أن 80 % من محتواها باللغة الإنجليزية والتي لا تتطابق في غالب الأحيان مع مبادئ وقيم المجتمعات الإخبارية السلمية.⁽²⁾

✓ الوظيفة الإخبارية الإعلامية:

عموما يمكن وصف الأنترنت بأنها فضاء اتصالي تتعايش فيه وسائل إعلامية مختلفة، إذ بإمكان المستمع الإطلاع على صحيفة، أو مجلة عن طريق الشبكة، فالأنترنت وسيط إعلامي كسر الحواجز بين المرسل والمستقبل، وتتيح الأنترنت الفرصة لمناقشة ونقد ماتقدمه وسائل الإعلام الجديدة، و الرد عليها وتبادل الآراء والأفكار حولها، مما يعني أن الإعلام الجديد لم يعد أحادي التوجيه، وإنما أصبح مفتوحا للمناقشة والتوجيه من كل الأطراف المعنية، حتى وإن لم تنتسب للصناعة الإعلامية، حيث أصبح اليوم المتلقي أو المستخدم يتسم بصفة الإيجابية في مناقشة القضايا المطروحة في واقع الأنترنت⁽³⁾

(1)- مرجع نفسه، ص 52

(2)- مرجع نفسه، ص 124

(3) - مرجع سبق ذكره، ص 59

✓ الوظيفة الإعلانية:

كان من ابرز نتائج الثورة المعلوماتية الهائلة، دخول الانترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه، حيث تنامي دورها وتعاظمت أهميتها، كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليست فقط بالنسبة للأفراد، ولكن أيضا للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها.

فإعلان الانترنت يختلف عن الإعلان التقليدي، وإن كان جوهر الإعلان واحدا وهو التأثير في المتلقين ومحاولة إقناعهم في اتخاذ القرار أو إجراء معين، و الإعلان في الانترنت ذو طبيعة متميزة من حيث ظهوره وكيفية وصوله للمستخدم، فيمكن أن يقابل المستخدم إعلانات في مواقع يقوم بزيارتها على الويب web كما يمكن أن يجدها ضمن رسائله البريدية، والميزة الأهم التي توفرها الانترنت للمعلن هي إمكانية تعديل إعلانه يوميا بما يتلاءم مع إنزال منتجات جديدة أو مع تبدل في الأسعار. تتنوع الإعلانات وتتعدد بتعدد الهويات والميول، والرغبات المهنية والدراسية وغيرها من الإصدرات الجديدة في الميادين الاقتصادية والثقافية والعلمية، هذا كله يوجد في متناول من يستخدم شبكة الانترنت، لكن الشيء المقلق هنا أن هذه الإعلانات مغايرة للثقافة العربية ولقواعد السلوك والأخلاق السائدة في المجتمع⁽¹⁾.

✓ وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات:

من الوظائف الرئيسية والهامة التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية، وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب، إذ لها دورها العام في تكوين الرأي العام، وإذا كانت هذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف الأخرى، مثل وظيفة الإخبار والإعلام، إلا أنها تمتاز بخصوصية تمكن في الهدف من هذه الوظيفة والتي تعني بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور، ومن ثمة تدخل الدعاية والعلاقات العامة ضمن هذه الوظيفة، فالدعاية والمغالطات أمور حاضرة بقوة في

(1)-السالمي عبد الرزاق علاء، تكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 119

مجموعات النقاش وفي صفحات الويب، ولكن عكس ذلك هناك من يرى أن الأنترنت قد تساهم في تقوية الوعي بالقضايا الاجتماعية فقد ترفع من الإحساس بالانتماء، والإحساس بقضايا الداخل والمشاركة السياسية الفعالة وهو ما يبرز مايسمى " بالديمقراطية الإلكترونية"

• أهمية الأنترنت

تعد شبكة الأنترنت أحدث شبكات الاتصال وتبادل المعلومات في الوقت الراهن، وتتجلى أهميتها فيما تقدمه من فوائد وعلوم لمستخدميها، حيث لا يقتصر استخدامها على المتخصص في مجال الحاسب الآلي، وإنما تعدى مستخدموها في مجالات مختلفة مثل، الأكاديميين والباحثين، الأطباء، الإداريين، رجال الأعمال، السياسيين والإعلاميين... الخ

ومن خلال شبكة الأنترنت يمكن الوصول إلى شئتين مهمين، هما المعلومات والأشخاص، وكل منهما يمكن، يساعد على التحصيل العلمي والخدمات، حيث عن طريق الأنترنت، يمكن الإتصال بالآخرين الذين يمكن ان يكون لديهم خبرات ومعارف، لا تتوفر لدى المستخدم ويتم الإتصال بهم إما عن طريق المجموعات الإخبارية news group او البريد الإلكتروني وذكر إبراهيم البنداوي أن أهمية الأنترنت تتمثل فيما يلي:

- سرعة نقل المعلومات لأن كل حاسب مرتبطة بشبكة الأنترنت برقم خاص وسري.
- سرعة انتشار المعلومات.
- سرعة تبادل المستندات والملفات، وذلك لأن كل مستند أو الملفات وذلك لان كل مستند أو ملف مرتبط بشبكة الأنترنت يمكن تبادله مع حاسب آخر مرتبط بالشبكة.
- الحديث وعقد الندوات كتابيا أو صوتيا او بالصورة، كل هذا من خلال شبكة الأنترنت.
- إتاحة فرصة التعلم عن بعد.
- إمكانية الحصول على العديد من البرامج المجانية وشبه المجانية، وذلك من خلال تحميلها بحيث تصبح متاحة للإستخدام على جهاز الكمبيوتر، والتي يمكن الإستفادة منها في جميع نواحي الحياة.

-تعلم الكثير من اللغات العالمية مثل الإنجليزية والألمانية وغيرها من اللغات مع إمكانية ممارسة مهارات هذه. اللغة كتابيا أو سمعيا او محادثة⁽¹⁾

- وجود موسوعة المعلومات الإلكترونية وقاعدة البيانات مثل ERIC وما يحتويه من بيانات وملحقات أبحاث عن عدة تخصصات.

-الإستفادة منها كأداة تسويقية بين الموردين والأسواق المحلية، وتعد الانترنت أيضا إحدى أهم التقنيات التي يمكن استخدامها في المؤسسات الخدمائية والعمومية، وذلك بإحداث تطوير جذري وحل المشكلات بالطريقة الرقمية عبر ماتيحها المعلومات من إمكانية في هذا المجال.

- تحسين صورة المؤسسة الخدمائية عبر شبكة الانترنت.
 - تسهيل الخدمات والمعاملات مع الزبائن والمؤسسات الأخرى.
 - السرعة والدقة في الخدمات المتنوعة في المؤسسة.
 - إمكانية التخزين والاحتفاظ الرقمي للبيانات والملفات البعيدة عن أخطار التلف والضياع
- (2)

- إرسال واستقبال المعلومات المتعلقة بما تنشره المؤسسة الخدمائية، من جديد أعمالها وما تستقبله من زبائنها.

*مايلاحظ على شبكة الانترنت أنها أصبحت الوسيلة الأساسية في ممارسة النشاط الاتصالي لمختلف الأفراد والمؤسسات، نظرا لما تقدمه من خدمات تشمل العملية التواصلية.

(1)-إبراهيم البنداوي، الانترنت المكونات والخدمات، ط 1، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 19
 (2)-وليد بن محمد العوض، دور إستخدام الانترنت في التحصيل الدراسي "رسالة ماجستير في العلوم"، جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية، 2005، ص 19

الخلاصة:

من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن الانترنت تمثل فضاء معلوماتي لا متناهي كان لها الأثر الكبير في حياة الإنسان إذ غيرت من سبل المعرفة والتواصل والتفاعل، وهي بذلك يمكن اعتبارها نموذج متغير، وكذا وسط معلوماتي متنوع يمكن الوصول إليه، وإلى مختلف المعلومات ، ويمكن التعرف على أهمية الانترنت بالنسبة للمؤسسات وذلك أن الإشباع الذي تقدمه الانترنت ومحتوياتها التي تعتمد عليها المؤسسة.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

• تمهيد:

يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية حقولا معرفية عدة، وفروعا علمية مختلفة وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر، ووضوحه في الدراسات الاتصالية، والإعلامية عموما فضلا عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية. وقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية الصدارة في الدراسات الاتصالية المختلفة، كما أن له أثر فيها وله سمات معينة ارتبطت بطبيعة هذا الحقل المعرفي الاتصالي.

وصورة المؤسسة ليست حكرا على منتجاتها بقدر ما هي رموز، وعلامات تنتج معاني تتراكم بالتجربة على مدى سنوات من العلاقة المباشرة بين الجمهور، والمؤسسة وتظهر تلك المعاني في ذهن المرء حالما ترد أي علامة تشير للمؤسسة، وسيتم في هذا الفصل تناول الصورة الذهنية بمكوناتها والعوامل التي تتأثر بها.

17- المبحث الأول: الصورة الذهنية الماهية والأبعاد

تعريف الصورة الذهنية:

لغة: يعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بأنها الشكل والتماثل في الذهن أو العقل، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال الجسم والنوع والصفة. (1)

* نجد في المعجم الوسيط أنه ركز علي شكل الصورة الذهنية وكيفية تشكلها في الذهن والعقل.

ويعرفها قاموس ويبستر: الصورة الذهنية تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين وصرح به عندما ترجم الكلمة بـ "الانطباع الذهني" أو الانعكاس الفيزيائي لكن هذا الانطباع أو الانعكاس ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصور المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط، أما الجزء الأخر فلا تعكسها المرآة وبالتالي فهو تصور محدد ويحتفظ به الشخص في ذهنه عند أمر ما وهذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد. (2)

فحسب قاموس ويبستر نلاحظ أنه ركز علي أن الصورة الذهنية هي الانطباع الذهني وهو انعكاس جزئي وتصور محدود

فالصورة الذهنية: عبارة عن مجموعة وانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما بشكل جزئي.

اصطلاحاً: يعرف هارولد ماركس Harold Marquis الصورة الذهنية إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير، بتأثير ما تقدمه من المنتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع

(1)- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 211

(2)- انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صغر حسام السموك، الإعلام الجديد تطور الأداء الوظيفية، الدار الجامعية لطباعة والنشر والترجمة،

بغداد، 2011، ص 72

المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.⁽¹⁾

ويعرف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الدلة والوثائق أو الإشاعات والقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم⁽²⁾

الصورة الذهنية:

هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما، ويقصد بها في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول خدمة موجهة مشكلة إتجاهها إما سلبية أو إيجابية⁽³⁾

أبعاد الصورة الذهنية:

■ تتكون أبعاد الصورة الذهنية من:

البعد المعرفي: ويقصد بها المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن موضوعات والقضايا المختلفة وبناء علي دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم.

(1)-علي عجوة وكريم فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 182

(2)-علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1983، ص 12

(3)-علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 12

ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن معلومات ومعارف خاطئة والتي حصل عليها هؤلاء الأفراد. (1)

البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنس واللون واللغة، فالاختلاف في هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

البعد السلوكي: يعد سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن في التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. (2)

وأيا أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية حيث دجت في خمسة أبعاد:

الاعتمادية: الأداء والوثيقة في تقديم الخدمة وفي الموعد المطلوب.

الاستجابة: استعداد المؤسسة في تقديم خدماتها بسهولة وسرعة.

الثقة: المصدقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة.

التعاطف: العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته.

(1) - علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص ص 29-30

(2) - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1983، ص ص 29-30

الملموس: من خلال الديكور والأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين، ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد⁽¹⁾

(1)-علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط 1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية

• أنواع الصورة الذهنية:

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

وقبل التطرق إلى ذلك يمكن تقسيم هذه الأنواع إلى تصنيفان هاما هما:

التصنيف الأول: وينقسم إلى:

• **الصورة المعطاة:** وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

• **الصورة المحصلة:** هي الصورة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

• **الصورة المرادة (المرغوبة):** وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبناءها على مدى ثلاث أو خمس سنوات⁽¹⁾

التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

• **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة ويخص الجمهور العام من جهة ثابتة، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبير عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

• **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

• **الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

(1) - عاطف علي عبيدة، الاتصال والرأي العام، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 13

- الصورة العاطفية: تشخص نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمالي التعاطف والودي بينهما. (1)
- وصنف الباحثون الصورة الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثون (جيفكينز) على النحو التالي:
- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.
- الصورة المثلى: وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة. (2)

(1)-فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص53

(2)-علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دط، عالم الكتب، القاهرة 2003. ص8

المبحث الثالث: التخطيط للصورة الذهنية

• مبادئ التخطيط للصورة الذهنية وبرامج تكوينها:

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجمهورها الداخلية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير وتشتت هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في تكوين صورة معينة للمنظمة في أذهان الجماهير.

وينبغي أن يكون واضحاً من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكي يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقاً مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المواقف الحرجة في ظروف الأزمات ومن الثابت أن الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير.

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحييدها كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فان احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكس يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها ولذلك فانه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة:

- من نحن؟

-وماذا نريد؟

وبماذا نتميز عن غيرنا؟

وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟

وننتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير حقيقة أن البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية أكثر إذا أحسن إعدادها.

وينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج وهناك رأي يؤكد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها، وقياس أثارها وقد تزايد الأخذ بهذا الرأي مع تطور استخدام الحاسب الآلي في تقييم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة إلى تطبيق الأساليب الحديثة في التخطيط والراجعة كطريقتي وغيرها من أساليب تحليل شبكات الأعمال⁽¹⁾

وعليه يمكن القول أن التخطيط لبرنامج الصورة الذهنية للمؤسسة والتنفيذ الفعال لها يتطلب عدد من الإجراءات التالية:

أولاً: جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها، حاضرها) ويتمثل في ثلاث اتجاهات:

أ - التعرف على ماضي المؤسسة والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية ودراستها بنظرة متمعنة يتحدد من خلالها نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة.

ب - دراسة الظروف المحيطة بالمؤسسة من العوامل البيئية والمجتمعية والاقتصادية والاجتماعية والتنافسية والتقنية والتي يتوقع أنها مؤثرة علي صورة المؤسسة الحالية.

ج - نظرة استشرافية للمستقبل لملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها.

(1)-علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، ص ص 77-78-79-80

ثانياً: تقصي المعلومات والبيانات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة وتحديد نواحي القوة والضعف فيها، وحقيقة أن المؤسسة المعاصرة تواجه تحديات في عملية التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية لها إضافة إلى أن تكون عملية بناء صورة ذهنية عملية معقدة فإنها تواجه مشكلة تداخل الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية.⁽¹⁾

• برامج تكوين الصورة الذهنية:

وتمر بالخطوات التالية:

1-تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة⁽²⁾

2-قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطاً كبيراً بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد إنتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أوالتابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول إذ تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة

(1)-عبد الله مصطفى عبد الله الفراد، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة

ماجستير في إدارة الأعمال في الجامعة الإسلامية، غزة، 2018، ص45

(2)-عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دط، جامعة بيروت، 2000، ص 91

طويلة قبل ان تتغير هذه الصورة له تظهر اهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة طيبة لدى جماهيرها وعلى أن تعمل دائما على تحسينها.

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرق الأخرى مثل (قوي رديء)، و يتكون المقياس من أجزاء 3 (أو 5 أو 9)، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر مراحل أساسية:

التقييم: (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

القوة: (قوة المؤسسة أو ضعفها)

النشاط: (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

ويطلب في هذه الحالة من المستقبل منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقاط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة⁽¹⁾

- معروفة جدا ← معروفة بدرجة قليلة
- تنمو بسرعة ← تنمو ببطء
- يمكن الاعتماد عليها ← لا يمكن الاعتماد عليها
- قوية ← ضعيفة
- مؤسسة كبيرة ← مؤسسة صغيرة

(1)- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، 2002، ص 232

ولكي تتحقق الفائدة الاضافية من البيانات الموجودة يجب ان يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب واقتباس الصورة الذهنية لمجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المتصلة، فقد تبين من نتائج الدراسة أن الجمهور يرى أن المؤسسة

تنمو ببطء، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا⁽¹⁾

3- التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها كما يدرك المسؤولون على العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في تغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي تكييف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ من نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون⁽²⁾

4- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كاود روبينسون وولتر رلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال

(1)-1 محمد فريد الصحن، نفس المرجع، ص 232

(2) - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة 3، كلية الاعلام، القاهرة، 1999. ص 85-86

الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبايعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليه إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها⁽¹⁾

5 التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الاثر الفعلي لهذه البرامج ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها⁽²⁾.

(1)- نفس المرجع. ص 87

(2)- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 201

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص إلى أن صورة المؤسسة التي يراها الجمهور لها أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة ، والتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً لتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، وذلك بالتخطيط لبناء صورة حسنة لدى الجماهير ومن ثمة العمل على تحسين هاته الصورة من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل.

الفصل الثالث

المؤسسة
الخدماتية
وجمهورها
الخارجي.

الفصل الثالث: المؤسسة الخدمية وجمهورها الخارجي

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الخدمية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كليا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه، ومن هنا تطرقنا في هذا الفصل إلى المؤسسة الخدمية من ناحية المفهوم التطور والوظائف، ثم تطرقنا إلى جمهور المؤسسة ، وصولا إلى زبائن المؤسسة ثم طبيعة الإتصال داخلها.

المبحث الأول: المؤسسة الخدمية، المفهوم، التطور، والوظائف.

• مفهوم المؤسسة الخدمية:

- هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها، لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل.

- هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة "الفنادق المطاعم، المستشفيات، ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات أخرى خدمية متنوعة مثل مؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات الضمان الاجتماعي⁽¹⁾

• مراحل تطور المؤسسة الخدمية:

تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط، وستتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

✓ المرحلة الأولى:

- المؤسسة الأصل: تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء والتأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتطبيقها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية او معنوية، لتقديم خدمة جديدة او خدمة موجودة مسبقاً ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب علي المؤسسة إتباع الخطوات التالية:

1. إقامة علاقة وتوطيد مفهوم الخدمة.
2. تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوبة او اللازمة.
3. تحيد الفئات المستهدفة
4. تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق في المؤسسة⁽¹⁾

(1) - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية ، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006،

- التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع: تمر المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة على اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الاصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو والمردودية (كسب عملاء جدد) ويجب عليها اتباع النقاط التالية:

1. تبسيط مختلف النشاطات الإنتاجية.
2. تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختبار مصادر التمويل.
3. أما الخصائص الأساسية فإن مفهومها للخدمة نجده في مرحلة النمو.

- النمو: في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها، والانتقال من ولاية أو مدينة صغيرة إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل الإعلام والاتصال الأخرى التي تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، هذا ولإستراتيجيات السرعة ميزة جمالية لبعض المؤسسات الخدمية التي تقوم بتقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

وتتمثل عناصر التغطية لنفقات وتكاليف التوسع والنمو ب:

1. اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديدة)
 2. بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير وحدات جديدة)
 3. إنشاء الوظائف الأساسية التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة
- أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير وتتمثل في تحديد وتقدير الأخطاء الممكنة، اختيار الكفاءات اللازمة، التأكيد على نمط القيادة.....

✓ المرحلة الرابعة:

-**النضج:** في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالإستقرار حيث يتوفر نمو رقم أعمالها، ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد، وبالتالي توسيع حصتها التسويقية أو الخدمائية، وفي هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر منها: (1)

1. إهمال مراقبة التكاليف بدقة.

2. تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.

3. إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فاعلية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة هي:

1. تطوير سياستها الخدمائية والاتصالية لتحافظ على عملائها والتميز في عرض خدماتها، من أجل أجل التصدي للمنافسة.

2. القدرة على تحديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

3. الاختبار الأمثل للاستثمار ولاستعمال المؤسسة بأفضل طريقة.

4. الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.

✓ المرحلة الخامسة:

-**الانحدار والرجوع:** بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها مرحلة

الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذ ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المرحلة الرابعة.

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية من خلال:

1. إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

2. تطوير خدمات جديدة من خلال إنشاء سلسلة خدمات متكاملة. (1)

(1) - هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص 63

3. إقترح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

* وما يلاحظ على هذا العنصر أن المؤسسة الخدمية مرت بمجموعة من المراحل جعلتها تقف وتستمر، وتتحدى كل الصعوبات والعراقيل حتى أصبحت إلى ما آلت إليه الآن من تقدم وتطور في مدة زمنية وجيزة.

• وظائف المؤسسة الخدمية:

تقوم المؤسسة الخدمية بعدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

❖ **الوظيفة الإدارية:** وتتمثل الوظيفة الإدارية في مختلف المهام الإدارية، حيث يكون المهام متمثلة في التنظيم والرقابة من أجل أداء وتقديم الخدمات على أحسن وجه.

❖ **الوظيفة المالية:** وهي الوظيفة الجامعة لأوجه الإستخدام المالي والحسابات المالية، إذ تقوم المؤسسة الخدمية ككل مؤسسة في بداية كل دورة وأثناء وضع الميزانية بعد دراسات وهي:

-تحديد الحاجة ودراسة الإمكانيات التي تسمح بالسير الحسن للمؤسسة

-اختيار الميزج المالي الملائم من أموال ومتابعة البرامج المالية⁽²⁾

❖ **الوظيفة المحاسبية:** تقوم المؤسسة الخدمية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبة كالتحليل المالي أو المحاسبة العامة

❖ **الوظيفة التقنية:** يقوم بهذه الوظيفة مختصون من أجل جلب الزبائن والتسويق أكثر للخدمات المنتجة، فيقومون بنشاط التحويل الحسن مما يتماشى مع أذواق الزبائن، ورفع المرودية وخفض التكاليف، وذلك باستعمال أحدث تقنيات الإتصال، كاستخدام الإتصال الجيد من الإعلان والإشهار للخدمات المقدمة⁽³⁾ المنتجة، وفق نشاطات للتحويل الحسن مما يتماشى مع أذواق الزبائن ورفع المردودية، وخفض التكاليف، وذلك

(1) -Dinolinch ristion et eutres .entereprise de service .2terage .ème .les etdion dorganisation .

1-paris

.. 1993 .p97

(2) -زيد منير عبو، التنظيم الإداري ومبادئه، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص ص 112-113

(3) -توفيق ماطي محمد، تطبيقات الإدارة والجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، ط 1، دار السلام للنشر، القاهرة 2002، ص 195

باستعمال أحدث تقنيات الإتصال كالإنترنت، ومايلاحظ أن المؤسسة الخدمية مثلها مثل كل المؤسسات الأخرى سواء كانت خاصة أوعمومية، من الناحية الإدارية والتنظيمية فلها نظام ومرسوم وهيكل تنظيمي تسير عليه، مضبوط بقوانين ولوائح تبين لكل موظف أوعامل إبطار عمله.

المبحث الثاني: جمهور المؤسسة الخدمية

• مفهوم الجمهور

إن كلمة الجمهور تتضمن معاني عديدة يرتبط كل منها بالموضوع الذي يتم دراسته فإذا كانت هناك قضية قومية تتطلب الدراسة من اجل وضع الحلول مثل الدعم الاقتصادي للسلع والخدمات يكون الجمهور المتأثر بها من عامة المواطنين أو كلهم، سواء كانت فقط على فئة البطالين أما إذا كان الموضوع الذي تتناوله خاص بالإعلان، فان الأمر هنا يحتاج إلى أكثر من التوضيح والتفسير، كون الجمهور هنا هو المادة الخام الذي تتعامل معه المؤسسات⁽¹⁾

ينقسم جمهور المؤسسة الخدمية الى قسمين رئيسيين هما:

- الجمهور الداخلي: (العاملون، المؤسسون، المساهمون... الخ).
- الجمهور الخارجي: (الحكومة، العملاء، الموردون، المجتمع العام او المحلي، مواطنون، مختلف المؤسسات، بنوك... الخ).

❖ الجمهور الداخلي:

والمقصود به هو كافة العاملين الذين تضمهم في أقسامها ومستوياتها المختلفة، وتهدف العلاقات العامة كقسم في المؤسسات الخدمية إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من اجل تحقيق إستقرارهم، وأيضاً تحقيق إستقرارها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة الخدمية وأهدافها والدفاع عنها والتحسس لها، وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير

(1) - سمير حسن منصور: 2004 - ص 9

الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية واتباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضائها.

ومن بين هذه الجماهير نجد:

المؤسسون: وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس، وتقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في بناء عملية المؤسسة الخدمية. ويقومون بوضع السياسات والخطط

الأولية لضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها وممارستها، كما أنهم يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي انشأت من أجلها.

العملاء: إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها خاصة فيما يتعلق المؤسسة الخدمية، لذلك فانه من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة التي تتحقق من خلالها إرضاء الزبون أو جمهور العملاء، فالمؤسسات الخدمية مثل تلك الخاصة بالكهرباء والمواصلات والبريد وغيرها...، عليها أن تحرص على تقديم أفضل خدمة إلى عملائها سواء من حيث الجودة أو التكلفة، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقة عملائها باستمرار عليها أن تتابع ميولاتهم، رغباتهم وأذواقهم.

الموردون: ويقصد بجمهور الموردون تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة الخدمية بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات، ويتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومركزها المالي.

المساهمون: في ظل تطور الثورة الصناعية والتكنولوجية الحديثة شهد القرن الحالي ولادة مؤسسات ضخمة يملكها عدد كبير من المساهمين فيها وخاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات، حيث أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها، كما يجب على المؤسسة أن تزود حق المساهم بكل ما يتعلق بأنشطتها وبشقي الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة الخدمية، ويتم ذلك بصفة دورية أو استثنائية، كما يقوم المساهمون بتدعيم إدارة المؤسسة مما يساعد على إستقرارها.

العاملون: بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتتحدد بشكل سريع مما تطلب توظيف أعداد كبيرة من العمال، وخاصة مع تطور النظرة الإنسانية للعاملين و بروز الإنتاج، ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في

المجتمع الخارجي، ويعملون من اجل التعريف بأهداف المؤسسة وسياساتها وأنشطتها، وتضمن المؤسسة الخدمية تعزيز انتمائهم لها والدفاع عنها والدعاية لها، لكن وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة لإستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها⁽¹⁾.

❖ الجمهور الخارجي:

• الجمهور الخارجي للمؤسسة:

ويضم أفراد المؤسسة من بين الموردين والموزعين والمستفيدين من خدمة ما، وهذا ما يسمى بال جماهير الخارجية الخاصة، أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة، ومنه على المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة، وتختار أشبع الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة به وحتى يبقى هذا الأخير على صلة وطيدة بالمؤسسة، وبهذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وهذا أمر ضروري وأساسي لبقاء المؤسسة واستمرارها، لأن رضا الجمهور عن سياسة المؤسسة وأعمالها يجعله على استعداد للوقوف من المجتمع المحلي، ذلك من خلال اجتذاب المؤسسة للعمال الممتازين بها، وهنا الاتصال الجيد لجمهور الخارجي وكذا الداخلي لتوفير ظروف جيدة للمستخدمين والعناية بهم يؤدي على نجاح المؤسسة وتطورها.

كما أن الجمهور الخارجي يتمثل في المستفيدين من خدمات الجهاز سواء من الأجهزة الحكومية الأخيرة أو الإدارات الخاصة أو وسائل الاعلام أو الافراد، ويركز هنا على أهمية التعامل مع هذه الجماهير بصدق والعمل على إبراز الحقائق كون ذلك هو الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم وبناء علاقة جيدة معهم⁽²⁾.

ويتمثل الجمهور الخارجي في الفئات الأساسية التالية:

الحكومة: إن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناء على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة الخدمية لان هذه السياسات هي العامل

(1) - عبد المعطي محمد عساف وآخرون، أسس العلاقات العامة، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004، ص 123

(2) - بوزقاق فاطمة، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سونطراك، مذكرة ماستر تخصص

اتصال وعلاقات عامة، 2014، ص 38

المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الخدمية، لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة مراعاة السياسة الحكومية عند وضع السياسة الخاصة بها، وخاصة فيما يتعلق بسياسة الأفراد.

المجتمع العام: ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة الخدمية، ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشرنا إليها سابقا مع بقية الفئات الأخرى التي تدخل ضمن المجتمع العام، ويتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة وعلى أساس وحدة الإقليم والقانون والدين والذين ينظمون في إطارهم، وللمجتمع العام أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدمية حيث انه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها.

المبحث الثالث: زبائن المؤسسة الخدمية، الإتصال في المؤسسة الخدمية

• زبائن المؤسسة الخدمية:

إن مميزات الخدمات الإنتاجية إشترك الزبون في إنتاج الخدمة المقدمة، لذا نجد من الخصوصية بين المؤسسة الخدمية وزبائنها، حيث أنها مباشرة ودائمة كذلك، حيث تبدأ عملية البيع، المفاوضة ثم التنفيذ، لذا يتبين دور الزبون بطريقة فعالة في عملية إنتاج الخدمة، وغالبا ما يكون حاضر أثناء تنفيذها.

وقد ذكر " دورتي بيتر" سنة 1959 م أن هدف المؤسسة الرئيسي هو خلق الزبون من أجل غزوه بصفة دائمة، يجب على المؤسسة الخدمية ان تعرف احتياجاته ومتطلباته، وطريقة عيشه، لذا عليها دراسة الطرق الممكن استغلالها لإرضائه. (1)

كذلك على المؤسسة القيام بتصنيف زبائنها على حساب احتياجاتهم، وهذا لأن أغلبية الزبائن يصرون على خدماتهم الشخصية، لذا من بين أولويات المؤسسة إرضاء الزبون أو المشترك.

• الاتصال في المؤسسة الخدمية:

ان الاتصال في المؤسسة عموما له دور مهم في توجيه نشاطها وإستمرار حياتها، من خلال المشاركة الفعالة في العملية الإدارية، وتوجيه الموارد البشرية التي تعتبر المحرك الأساسي والضروري لحركتها وبقائها.

(1)- بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 01، الجامعة الإسلامية للنشر والتوزيع، غزة، فلسطين، 2009، ص184

فالاتصال يتدخل في جميع العمليات الإدارية بالمؤسسة بدءاً بالتخطيط (تحديد أهداف المؤسسة وسياساتها ووضع خطة استراتيجية) مروراً بالتنفيذ، وأخيراً التوجيه والمراقبة. فلا يمكن تحقيق كل هذه العمليات بدون ان يؤدي الاتصال الدور الموجه فيها.

إلا ان فعالية الاتصال في المؤسسة ترتبط بعدة جوانب تؤثر فيه وتتأثر به منها الظروف المادية للمؤسسة، طاقاتها البشرية في مختلف المستويات، كفاءتها الإدارية، علاقتها بمحيطها الثقافي والاجتماعي... الخ

■ مفهوم الإتصال الداخلي في المؤسسة:

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك، ومن خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف، ويعتبر الاتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري⁽¹⁾

ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب بأنه: "عبارة عن اتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين"⁽²⁾

أما محمد فهمي العطروري فيعرف الاتصال داخل المؤسسة بأنه عملية تتم عن طريقها إيصال المعلومات، سواء كانت معلومات علمية أو تعبيرية ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر، وقد يكون الاتصال من مستوى اقل والعكس، أو في مستوى أفقي، يهدف إلى إحداث تغيير من أي نوع، ويكون الاتصال إما للحصول على معلومات وبيانات أو لإعطاء تعليمات وتوجيهات بقصد أداء وتسيير العمل وعلى ذلك يصبح الاتصال أداة من الأدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكهم"⁽³⁾

■ أهداف الإتصال الداخلي:

- (1) - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص 22
- (2) - إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1993، ص 163
- (3) - 1 محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات، عالم الكتب، ط 1، القاهرة 1960، ص 341

• أهداف خاصة بالعاملين:

✓ خلق الرضا والإرتياح بين العاملين

✓ زيادة التفاهم والثقة

✓ الإرتقاء بمعنويات العاملين من خلال إشراكهم في عملية تسيير الإدارة بإبداء آرائهم في المواضيع المطروحة.

• أهداف خاصة بالقيادة:

وتدور مجملها حول تمكين القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة لمساعدته على إتخاذ قرارات سليمة مما يسهل عملية التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارة المختلفة داخل المؤسسة.

• أهداف خاصة بالجمهور:

✓ ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه

✓ تعريفه بإنتاجها وخدماتها

✓ التعرف على رأيه في المؤسسة وكذا اقتراحاته للتحسين من خدماتها

• أهداف الاتصال الداخلي بالنسبة للجمهور:

وتتلخص في إقامة نظام اتصال به، يمكننا من توصيل حقيقة الجهود التي تبذلها وكذا ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه والنشاطات التي تقوم بها وكذا طبيعة إنتاجها وخدماتها من جهة والتعرف على رأي الجمهور فيها وكذا مقترحاته لتحسين خدماتها من جهة أخرى.

فداخل المؤسسة، الاتصالات تشجع أولاً: التبادل بين الموظفين في إطار ما يسمى بالثقافة من خلال ترسيخ قواعد وممارسات تتماشى مع الأهداف الواجب تحقيقها، عملية الترسخ مرتبطة بمجموع العمليات المنقولة والمنشورة داخل التنظيم، هذه العادات والممارسات تشكل ثقافة تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى فالثقافة حسب "Gilbert" وآخرون تشكل الإطار المرجعي في داخل المؤسسة الذي من خلاله كل فرد بإمكانه أن يحدد

مكانه فهي تنشأ بشكل رسمي الخطوط العريضة للسلوكيات والتي ضمنها كل فرد يجد فضاء للحرية وللعمل الفردي⁽¹⁾.

ومما سبق نلاحظ أن للاتصال أهمية قصوى في المؤسسة ذلك أنه يسعى لتحقيق أهداف كبيرة تنصب في مجملها في تحسين أداء المؤسسة وكذا خلق الرضا بين جميع الأطراف لذلك على كل مؤسسة أن تتوخى الحذر أثناء تصميم برامجها الاتصالية مع الأخذ بعين الاعتبار تحسين الاتصال وقنواته داخل المؤسسة.

الاتصال الداخلي يساهم في الرفع من معنويات العامل ويحسسه بأهميته ودوره في المؤسسة مما من شأنه زيادة معدلات المشاركة في المؤسسات عن طريق إسهامهم في المشروعات التي تقوم بها كذلك زيادة انتمائهم إلى محيط عملهم وتحسين أدائهم⁽²⁾

أهداف الإتصال بالنسبة للمؤسسة: يمثل الإتصال أهمية كبيرة في المؤسسات، حيث لديه العديد من الأهداف يسعى إلى تحقيقها تتمثل في:

***تحقيق التنسيق بين الأفعال والقرارات:** ينسق الإتصال بين القرارات والأفعال وأجزاء المؤسسة بدون الإتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يعملون منفصلين عن بعضهم البعض لأداء مهام مستقلة عن بعضها البعض وبدون الإتصال لا يمكن التنسيق.

***المشاركة في المعلومات:** يساعد الإتصال على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق الأهداف التنظيمية.

(1) - محمد فهمي العطروري، العلاقات العامة الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، القاهرة، عالم الكتب، 1996 ص 469

(2)-. صالح بن نوار، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، عدد 22، ديسمبر 2004، ص 117

*إتخاذ القرارات: للإتصال أهمية كبيرة في عملية إتخاذ القرارات، وإتخاذ قرار معين يحتال الأفراد إلى معلومات

معينة لتحديد المشاكل وتقسيم البدائل وتنفيذ القرارات وتقسيم النتائج

■ أنواع الإتصال الداخلي:

يشمل الإتصال الداخلي نوعين هما:

الاتصال الرسمي: وهو الإتصال الذي يكون في إطار الأسس والقواعد التي تحكم المؤسسة، فهو الذي يتم في إطار التنظيم أي له إجراءات وقواعد رسمية يسير وفقها، وتكون واضحة وبينه لجميع أفراد المؤسسة، لأنها غالبا ما تكون موثقة بصورة مكتوبة ورسمية. فهو يعتمد على المذكرات أو التقارير أو الاجتماعات الرسمية أو الخطابات أو ما شابه ذلك، والجدير بالذكر أن الإتصال الرسمي قد يكون صاعدا أو نازلا أو أفقيا بين العاملين، ويتم عبر

التسلسل التنظيمي للمؤسسة وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات وتقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة (تشمل الإدارة والعمال) ويحمل كل ما تريد جهة معينة إيصاله إلى جهة أخرى.

ويتصف الإتصال الرسمي عادة بما يلي⁽¹⁾

قانوني، مكتوب، يتعلق بالعمل مباشرة، ويتم داخل التنظيم ويتعلق به وهو ملزم للأطراف.

وهذه أهم صفات الإتصال الرسمي أما أهدافه فتتمثل في:

نقل الاقتراحات والتوجيهات والتقارير والأوامر والتعليمات وإعلام كل فئات المؤسسة بالأهداف المراد الوصول إليها.

وفيما يخص التأثير على العمال فيتجلى عندما تتحكم المستويات العليا في العملية الاتصالية وعندما تكون مبادرتها مقبولة لديهم⁽²⁾

(1) - ربحي مصطفى عليان، وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم، ط1، دار الصفاء، عمان، 1999، ص 77

(2)- محمد مزيان، الإتصال المؤسسي انواع والانشاط (الحوليات)، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد 11، دار الحكمة، الجزائر، أفريل،

1998، ص 97

كما يعتمد الاتصال الرسمي على وسائل عديدة منها: الخطابات، المنشورات بكافة أنواعها، التقارير، المذكرات، الأوامر، القرارات الإدارية.

وتتلخص هذه الوسائل في رسائل سمعية بصرية، كما تأخذ الاتصالات الرسمية ثلاث اتجاهات مختلفة تتمثل فيما يلي:

الاتصال النازل (من الأعلى إلى الأسفل): هي الاتصالات التي تبدأ من أعلى التنظيم إلى أسفله أي من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى وهي غالبا ما تستخدم في الأمر والتوجيه والتعليم. تكون وسائلها شفوية كالأوامر الشفهية، المناقشة، المحاضرات، المؤتمرات، الهاتف وقد تكون كتابية كالنشرات، الخطابات، الكتيبات، المذكرات⁽¹⁾ هذا النوع من الاتصال يمكن المدير من نقل أفكاره إلى مستويات الدنيا، التي يقع على عاتقها واقع التنفيذ ويمكن المرؤوسين من التعرف على مشكلات التنظيم وتفهم طريقة العمل المطلوب.

الاتصال الصاعد (من الأسفل إلى الأعلى): ويتم هذا الاتصال من المستويات الدنيا (القاعدة) إلى المستويات العليا (القيادة) في المؤسسة، وعلى الرغم من انتشار الاتصال النازل، إلا أن الاتصال الصاعد لا يقل أهمية عنه لأنه يعبر عن مدى ديمقراطية المؤسسة وإدارتها، وتكون في المادة المنقولة أو المرسلة من القاعدة إلى القيادة، عبارة عن تقارير وشكاوي واقتراحات وملاحظات إلى الإدارة العليا.

وعلى الرغم من هذه الأهمية، إلا انه تواجه مشاكل وعقبات حيث غالبا ما يحول بعض المدراء دون وصول المعلومات إلى الرئيس الأعلى، وخاصة إذا كانت تحمل أخبار تسيء إلى المؤسسة أو تسبب له الإزعاج⁽²⁾، بالإضافة أيضا إلى بعد المسافة التي ترتبط بين الإدارة العليا والمستويات التنظيمية الدنيا وانتشار ظاهرة الخوف لدى المرؤوسين الذي يقابله عزلة الرؤساء.

ويمكن للمدراء زيادة فعالية الاتصال الصاعد وذلك من خلال إظهار المزيد من الاهتمام والاستعداد لتقبل الاتصالات وإتاحة الفرصة للمرؤوسين للتعبير عن مواقفهم وإشعارهم بأهميتهم في المؤسسة.

(1)- إبراهيم عبد العزيز شبيحا، أصول الإدارة العامة، منشأ المعارف، الإسكندرية، 1993، ص 383

(2)- رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 77

الاتصال الأفقي: وهو إتصال يتم بين أفراد المؤسسة لهم نفس المستويات، كالاتصال بين الموظفين أو الاتصال بين رؤساء الأقسام أو بين المدراء أي نفس المستوى الرسمي للمؤسسة. ويتم هذا النوع من الاتصال بين الموظفين بغية تحقيق التعاون وحل المشكلات وتبادل الأخبار والأفكار ووجهات النظر والمعلومات والخبرات شفهيًا وبطريقة مباشرة دون أي عوائق إدارية. وهو بذلك يكون أقرب إلى الاتصال غير الرسمي منه إلى الاتصال الرسمي، ومن الوسائل التي يعتمد عليها هذا النوع من الاتصال، اللقاءات، تبادل الزيارات، الاجتماعات، اللجان والسلوكيات المختلفة أثناء العمل.

ومن أبرز ما يحققه الإتصال الأفقي ما يلي⁽¹⁾:

- ✓ تكامل جهود مصالح المؤسسة أو تماسك موظفيها على إختلاف مستوياتهم نحو تحقيق اهداف المؤسسة وخلق روح التعاون.
- ✓ الاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم
- ✓ يسمح بالاتصال المباشر.

الاتصال غير الرسمي: هذا الإتصال لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومتفق عليها، كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالبا خارج عن القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية.

لا يتم الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والحفلات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية، ويجب على الإدارة استغلال الاتصال غير

(1) محمد مزبان، الاتصال المؤسسي الانواع والانماط (الحوليات)، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد 11، دار الحكمة، الجزائر، أفريل،

الرسمي ايجابيا وعدم السماح له بالتأثير سلبيا على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة، كالإشاعات. الكاذبة وغيرها (1)

■ أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة

تبرز أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة في المجالات التالية:

اتخاذ القرارات: حيث يلعب الاتصال دورا هاما في اتخاذ القرارات، إذ عن طريقه يمكن تسهيل عملية إيصال المعلومات والبيانات الصحيحة التي تأتي من الخارج والتي تساعد على اختيار أفضل البدائل للوصول لأرشد القرارات.

التوجيه: حيث يستطيع المدير وباستخدام الوسائل المتاحة له أن يوجد ويحدد للعاملين أهداف المؤسسة والإمكانات التي تضعها تحت تصرفهم لمساعدتهم على تحقيق هذه الأهداف.

التنسيق: حيث يقصد به التوفيق بين الأنشطة المختلفة في المؤسسة وهذا يتم بوجود قنوات اتصال جيدة في المؤسسة (2)

كما يتمثل الهدف العام للاتصال في تسيير الثنائية عرض وطلب المعلومات داخل المؤسسة بحيث يتميز الطلب بأنه متطور مع الزمن متغير من حيث المحتوى ويختلف بين التنظيم أما العرض فيجب أن يكون منتظما ويتجنب القطيعة والصمت وهذا ما ينعكس إيجابيا على الفرد من جهة وداخل المؤسسة من جهة أخرى.

أهمية الإتصال الداخلي بالنسبة للفرد: لا تتوقف أهمية الإتصال عند هذا الحد، بل تمس كذلك أفراد التنظيم وفي هذا السياق يقول Souami Cherif: «إن الإتصال الداخلي هو البحث عن إندماج المستخدمين ومعرفة الأجير كشخص، وتقوية روح الجماعة بذلك خلق ثقافة المؤسس» .

(1)- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة ن 2004 ص 22

(2)- محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي، الإسكندرية، ص 269

بالإضافة إلى خلق روح الجماعة وتحقيق إنتماء الفرد إلى المؤسسة إكتسابه هوية في محيط عمله يسمح الإتصال الداخلي برفع الروح المعنوية للأفراد فهذه الأخيرة تتوقف بدرجة كبيرة كفاءة وفعالية الإتصال لأنه من المهم للفرد معرفة ما يقوم بالعمل والأسلوب الأنسب لأدائه وهذا ما يحفز الفرد ويزيد من دافعيته للعمل ويحقق له الرضا الوظيفي، كما يسمح للفرد بإكتساب مهارات جديدة تزيد من خب راته وتنمي مهاراته وهذا عن طريق الإحتكاك بالآخرين وتبادل الخبرات يزيد التفاهم والثقة والتعاون بين أفراد المؤسسة وهذا ما تسعى المؤسسة الوصول إليه عن طريق الإستثمار في المورد البشري الذي يعد عنصر مهم في تحقيق الثروة للمؤسسة.

أهمية الإتصال الداخلي بالنسبة لثقافة المؤسسة: للإتصال الداخلي بعد آخر يتعلق بخلق ثقافة مشتركة بين أفراد التنظيم وبناء صورة موحدة وإيجابية عن المؤسسة فكما يرى Sainseu lieu: «إن المؤسسة منبع التعلم الثقافي» ، ومن خلالها يتم إعادة تنشئة الفرد وإكتسابه لقيم ومعايير وسلوكات جديدة ويعتبر الكثير من الباحثين ومن بينهم "عمر أكتوف" أن الهدف من الإتصال الداخلي هو:

جعل المعلومة تمثل فلسفة المؤسسة، تاريخها، تقاليدها، أهدافها، وسياستها، من أجل خلق الشعور بالإتتماء وهذا لا ينعكس فقط على هوية المؤسسة، بل يتعداه إلى المجتمع ككل بإعتبار المؤسسة أداة للبناء الإجتماعي.

أهمية الإتصال الداخلي للمؤسسة: فبالنسبة للمؤسسة تعتمد كافة العمليات الإدارية على نظام الإتصال مما يسمح بإتخاذ القرار والتنسيق إذ عن طريق الإتصال الداخلي يمكن توفير المعلومات والبيانات التي تساعد على إختيار أقل البدائل والوصول إلى القرار الذي يتصف بالرشد.

بالإضافة إلى ذلك يعتمد على الإتصال الداخلي في توجيه العاملين بحيث يستطيع المسير إستخدام سبل الإتصال أن يحدد العاملين أهداف المؤسسة بصفة عامة، وكذا الواجبات والأعمال التي تتوقع الإدارة منهم أن يؤديها، كما يعتبر أداة فعالة لمواجهة الشائعات وتسيير النزاعات التي قد تهدد المؤسسة.

كما يرى "P. Drucker" أنه لتنظيم التسيير الديناميكي للمؤسسة يجب أن تحدد أهداف كل مستوى بحيث يساهم جزئيا في تحقيق الهدف العام للمؤسسة، وهذا ما يتطلب درجة عالية من التنسيق بين مختلف

المستويات يتوقف على وجود قنوات إتصالية جيدة في المؤسسة، فالإتصال بمثابة الغراء والصمغ الإجتماعي الذي يستخدم لتحقيق التماسك بين أجزاء المنظمة وتحسين مستواها. (1)

❖ خلاصة الفصل:

إنّ ما يمكن إستخلاصه من هذا الفصل أنه تزايد الإهتمام بعملية تكوين الصورة الذهنية للمنظمات أو تحسينها، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات، وقد أصبح تحسينها هدفا هاما تسعى كل المؤسسات إلى تحقيقه على كل مستوى وفي كل مجال، من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة في نفس الوقت بسياسة المنظمة.

ومن بين هذه المنظمات التي تسعى إلى تحسين صورتها نجد المؤسسة الخدمية، فهي نظام خدماتي يتكون من مجموعة من الأفراد، لا تختلف عن المؤسسات الأخرى من حيث التنظيم الإداري والوظائف، ولكنها تختلف من ناحية الأهمية، حيث تتميز عن غيرها من المؤسسات بالفعالية والمردودية، وبطبيعة منتجاتها وجودة خدماتها، إذ

(1)- بالقاضي الامين، الإتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، العدد 2، الجزائر، 2014،

تطمح للرفي والإزدهار وبالتالي فهي تهتم بالإتصال وتكون على علاقة مباشرة بجمهورها الداخلي مبنية هذه العلاقة على تحمل المسؤولية والثقة.



الفصل الرابع

دور الأنترنت في
تحسين صورة
المؤسسة

الفصل الخامس: دور الأنترنت في تحسين صورة المؤسسة

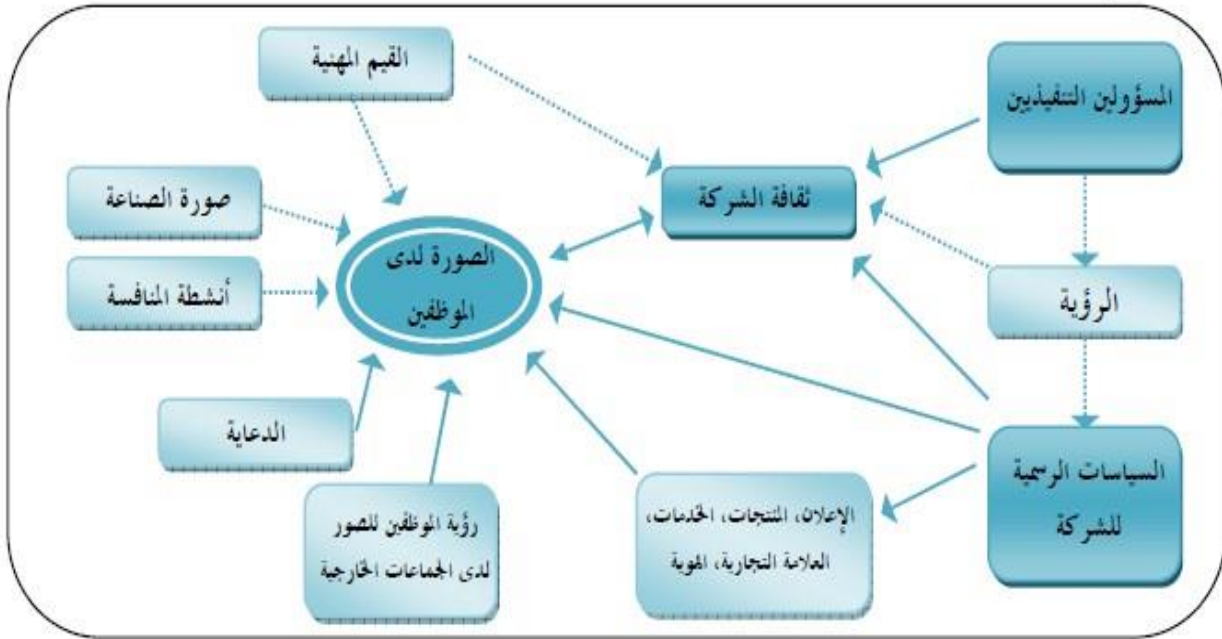
تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي ، ثم كيفية تكوينها لدى الجمهور الخارجي ، وبعدها سنقوم بالتعرف على آلية تغيير الصورة الذهنية عبر الأنترنت .

المبحث الأول: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) (1).

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في الشكل التالي:

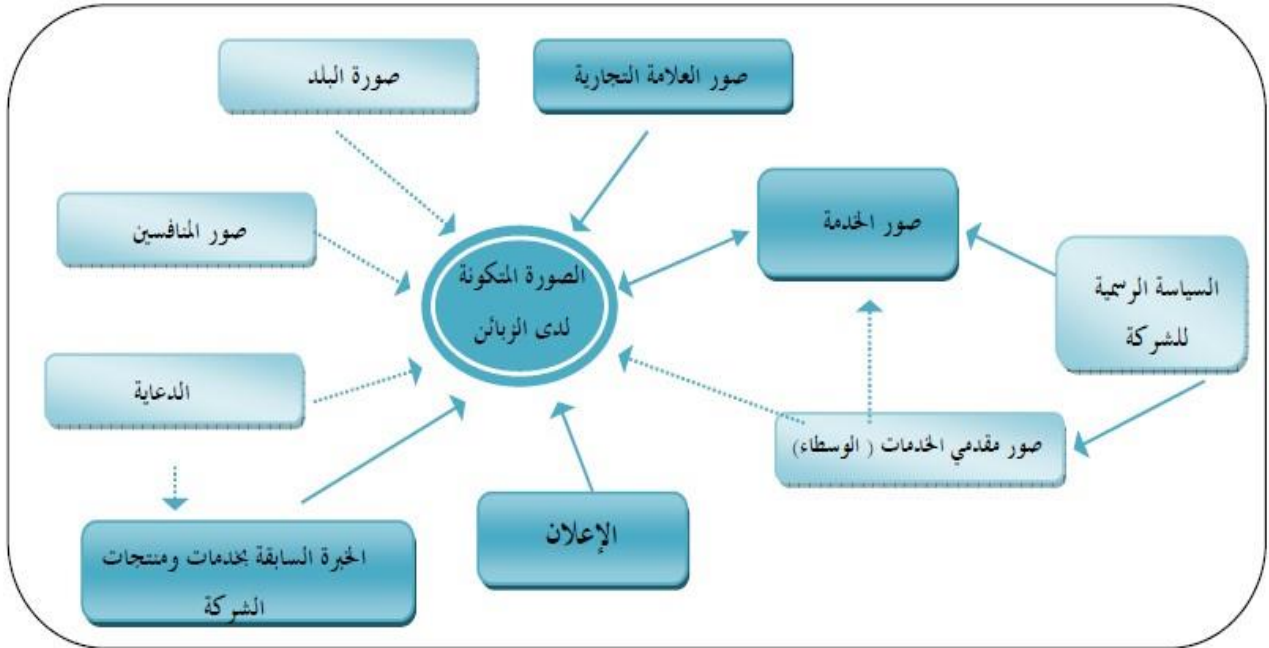


(1) - الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، 2009، ص 13

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلاق بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في (الشكل 03) نظرًا لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي⁽¹⁾:

بعد أن تمهياً الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل (ابدأ من الداخل إلى الخارج)، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددًا من العوامل التي نلخصها (الشكل 04)



(1) - الشيخ صالح، المرجع السابق، ص 14

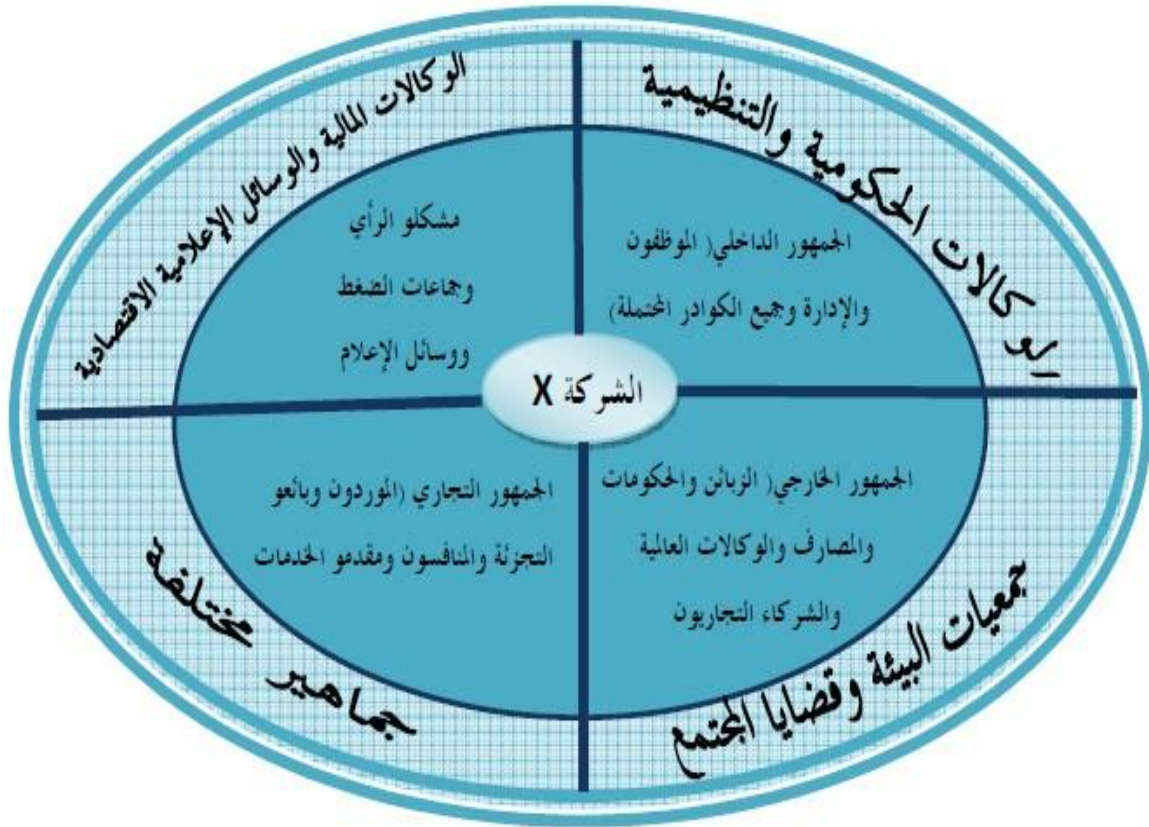
ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثران بكل القيم الواردة في (الشكل 04) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعًا إيجابيًا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

• تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة:

قبل التطرق إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية لها ونوضح ذلك من خلال الشكل وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى

شكل رقم 01: جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها⁽¹⁾

(1) - أن غرينوري، ترجمة: أديب حضور، إدارة حملات العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، دون دار نشر، بدون سنة، ص



وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضح برنامج لتكوين الصورة ولا بد أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات الأساسية والاقتصادية او التقنية وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصدقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة، وتذكر بعض منها مبادئ التخطيط لبرامج الصورة

✓ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة وهذا يستدعي القيام

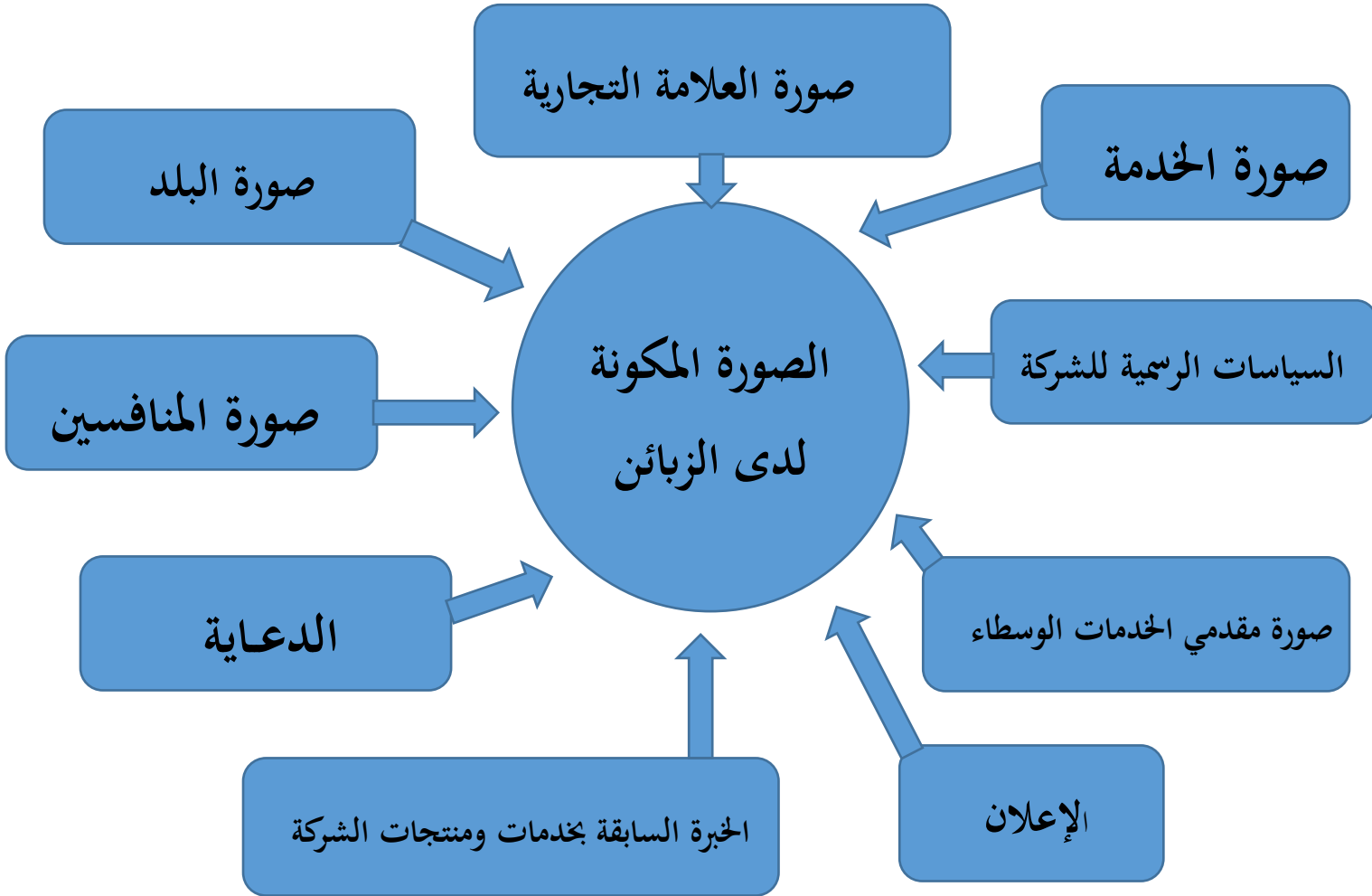
بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة

✓ وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة

✓ ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها

✓ وضع برامج التقييم المتبعة ومتابعة كافة مراحل مخطط الصور الذهنية

ومن الثابت أن شخصية الشركة تكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صوره، والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة وللمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية من المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشركة بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكون وقد عملت بالمبدأ القائل " ابدأ من الداخل إلى الخارج "، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل الثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل 02.



الشكل (02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو الشركة، ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل (02) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا أن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون

(1) - الشيخ صالح، مرجع السابق، ص14

الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

نستخلص في الأخير أن المؤسسة نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع رغبات الزبون وتقديم المنفعة لهم.

المبحث الثالث: تغيير الصورة الذهنية عبر الأنترنت

تؤدي وسائل الإعلام والاتصال الجديدة دوراً مهماً في تشكيل الصور الذهنية لدى الجماهير عن المنظمات، حيث تعتبر النافذة التي يطل منها الجمهور على الأحداث والقضايا وعلى الأنشطة المختلفة للمؤسسات. وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات يكون الآراء والمواقف من هذه الوسائل التي تساعده في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، وتعد وسائل الإعلام من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي يرغب فيها.

إن مفهوم المؤسسة يرتبط بردود الصورة الذهنية التي تكونها عند الجمهور الداخلي والخارجي، ورغم عدم وضوح عملية الاتصال، إلا أن عملية الاتصال ينبغي أن تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور، فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها. كما ينبغي أن تسهم في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الخير للمنظمة. كما أن تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة يكون بتقديم دلائل يلائم إنجازات التي تمت واقناع الجماهير عن طريق وسائل الإعلام بذلك. وتسعى المؤسسات إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة هي بمثابة الشخصية للإنسان. وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق "إعلان الصورة الذهنية".

• تغيير الصورة الذهنية.

إذا رغبت الشركة في تغيير الصورة لسبب تراه ضرورياً لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وما يسد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم تنتقل إلى التنفيذ.

وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة:

1. التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

2. معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

3. التصميم والتنفيذ لخطط العمل.

4. التسويق داخليًا وخارجيًا للصورة الذهنية المستهدفة.

5. التدقيق والمراجعة.

الخلاصة :

من خلال ما تطرقنا اليه يمكن استخلاص أن الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة تشكل جوهرًا يلزمها بالعمل على الحرص الجيد على تكوين صورة ذهنية إيجابية بإعتماد شتى الوسائل ، أما في الراهن فلا غنى عن وسيلة الأنترنت التي تعتبر هي الأخرى من بين الوسائل الجماهيرية الأكثر تأثيرا لذا يجب على المؤسسة الإعتماد على الانترنت في تحسين صورتها لدى جماهيرها .

الجانِب التطبيقي

أولاً: ماهية الضمان الاجتماعي

يعتبر الضمان الاجتماعي الوسيلة التي يتم بها تطبيق الحماية الاجتماعية و جعلها شاملة لكافة الفئات و عن جميع الأخطار، ويدخل في دراسة ماهية الضمان الاجتماعي مختلف التعاريف المحددة لمفهومه و كذا التمييز بينه و بين المفاهيم القريبة منه.

التعريف الإشتقاقي: (1)

تتكون جملة ضمان اجتماعي من قسمين هما: ضمان *sécurité* و اجتماعي *social*، و لمعرفة المعنى يجب فهم و دراسة و معرفة كل كلمة.

كلمة ضمان: توحى على عدة أفكار و هي: السكينة، الحماية ضد المخاطر و الوقاية، وهذا يؤدي إلى فكرة التعويض.

كلمة اجتماعي: تشير إلى مجموعة، فرقة، المجتمع .

و عليه يمكن القول بأن الضمان الاجتماعي، معناه حماية المجتمع أو تحريره من الخوف و القلق، و على أساس هذا التحليل اللغوي يمكن أن نعرف الضمان الاجتماعي مبدئياً، بأنه التعهد بحماية المجتمع من المخاوف و المخاطر الهامة، التي لو أهملت لأدت إلى ضعفه و تأخره، و ربما القضاء عليه. (2)

(1)-احمد تناح ، علاقة الضمان الاجتماعي بالصحة، مذكرة نهاية تربص، تخصص ، إدارة الصحة ، المدرسة الوطنية للإدارة، 2009، ص 02.

(2)-مبارك حجر، الضمان الاجتماعي دراسة مقارنة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1965، ص 13.

التعريف الواقعي:

يعتبر الضمان الاجتماعي وسيلة من وسائل السياسة الاجتماعية، و بالتالي السياسة الاقتصادية.⁽¹⁾

و لقد جاء تعريف الضمان الاجتماعي في المادتين 25 و 26 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، و التي ينص على أن « لكل شخص الحق في مستوى معيشي كاف لضمان صحته و رفاهيته و صحة و رفاهية أسرته لاسيما فيما يخص الغذاء، السكن، العلاج الطبي و الخدمات الاجتماعية اللازمة، وله الحق في الضمان الاجتماعي في حالة البطالة، المرض، العطب، الترميل و الشيخوخة، أو في الحالات الأخرى عند فقدانه وسائل العيش اثر ظروف خارجة عن إرادته كما أن لكل شخص الحق في التعليم⁽²⁾

التعريف القانوني :

« هو مجموعة من القواعد القانونية التي تنظم حماية الأفراد من المخاطر الاجتماعية التي من شأنها إذا ما حلت بهم أن تمنعهم كلياً أو جزئياً من ممارسة النشاط المهني و الحصول على مورد رزقهم أو أن تزيد من أعبائهم العائلية و تخفض من مستواهم المعيشي و ذلك بالوسائل التي تحددها و على نحو يضمن لهؤلاء الأفراد الحد الأدنى من المعيشة اللائق⁽³⁾».

تعريف الضمان الاجتماعي في الإسلام:

التعريف الذي قرر الإسلام مضمونه و حقيقته هو: «إلزام الدولة بإعالة أو سد عوز من لا يقوى على العمل، و من لم يعمل لعذر مشروع و ليس له معيل».

(1)- Jacques Doublet ; Georges Lavau **Presse Universitaire de Paris** 1961 P 11-

(2)- إلياس عبد الرحمان ، إشكالية نظام التقاعد (دراسة حالة CNR) ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 3 ، 2005 ص 4.

(3)- مصطفى محمد الجمال ، الوجيز في التأمينات الاجتماعية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر 1962 ص 35.

و يعرف يوسف القرضاوي الضمان الاجتماعي « هو ضمان الدولة للمحتاجين من مواطنيها حد الكفاية تؤديه لهم من ميزانيتها العامة دون أن يشترك أفراد المجتمع بأداء قسط معين ». و قد قرر الإسلام هذا النظام قبل 14 قرنا وطبقه على واقع الحياة.⁽¹⁾

ثانيا: أنظمة الضمان الاجتماعي:

النظام هو عبارة عن مجموعة من القوانين التنظيمية و الإجراءات القانونية، تطبق على المشتركين و تحدد التعويضات التي يستفيدون منها. يتكون نظام الضمان الاجتماعي من نظامين:

✓ النظام العام

✓ النظام الخاص أو المكمل

➤ النظام العام :

وهو النظام الأكثر أهمية، يضم عمال القطاع العام و الخاص في النشاط الصناعي، التجاري الخدمات و القطاعات الأخرى. وهو يعتبر نظام تعويضي سواء بالنسبة لكل المخاطر أو لجزء منها.

➤ النظام الخاص :

و هي أكثر تخصص و تتفرع من النظام العام، تأخذ على عاتقها الأخطار الاجتماعية التي تخص نوع من الأعمال التي تميزها أخطار خاصة لم تحمي من النظام العام، و هي ذات خصوصية في تنظيماتها و التعويضات التي تمنحها.

ثالثا: آليات عمل الضمان الاجتماعي

يعتمد الضمان الاجتماعي في عمله على تجميع الأموال من المؤمنين في شكل اشتراكات، و تقديمها لهم في حالة تعرضهم للمخاطر الاجتماعية على شكل تعويضات، و سوف نتعرض لكل واحدة من هاتين الآليتين على حدى .

(1)-خالد علي سليمان بني احمد ، قانون الضمان الاجتماعي في ضوء الشريعة الإسلامية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن، 2008، ص 46.

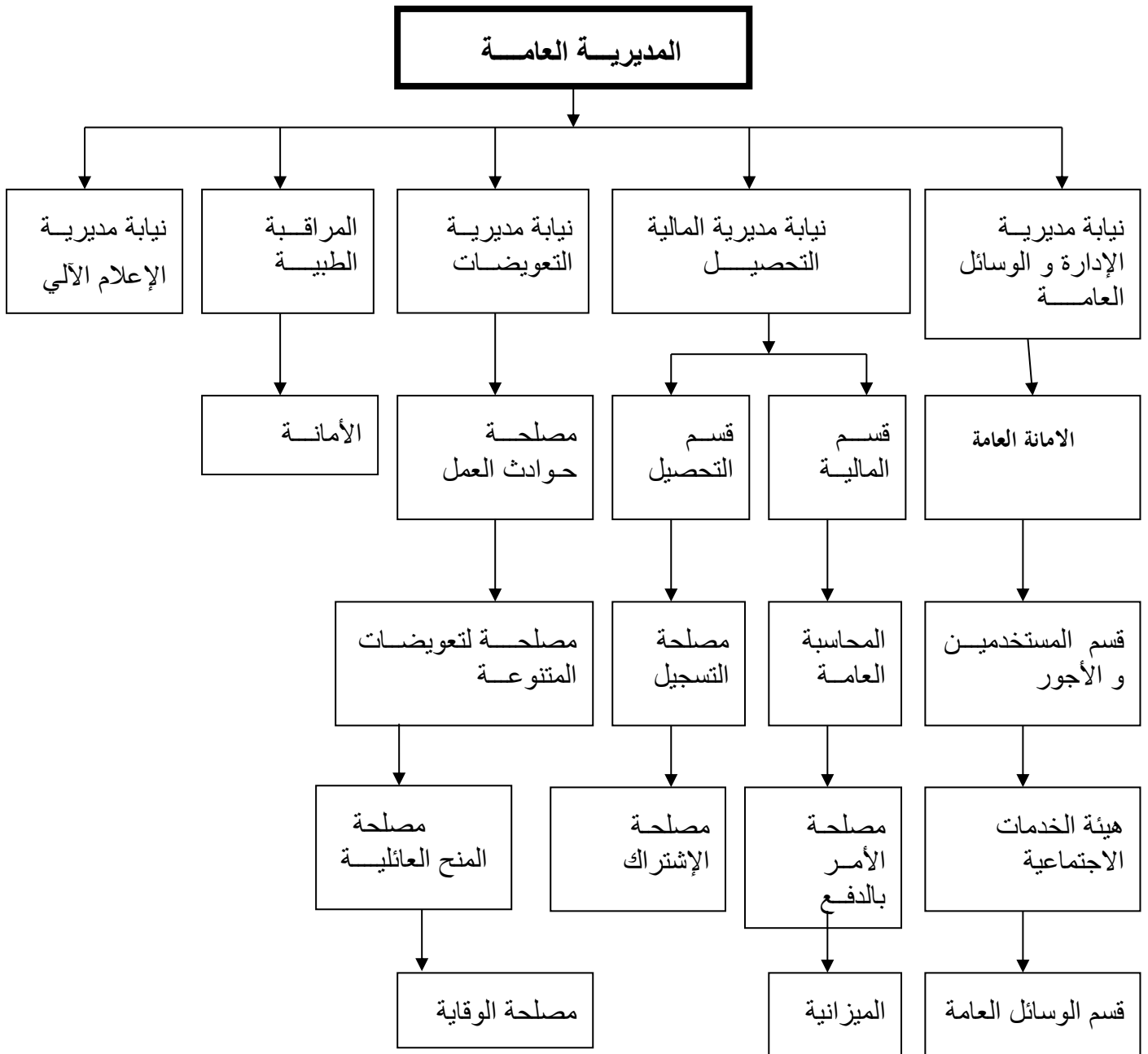
➤ الاشتراكات:

« الاشتراك هو عبارة عن اقتطاع يدفع لمؤسسات الضمان الاجتماعي من طرف الأشخاص المحميين أو من طرف مستخدميهم ».

➤ التعويضات:

« التعويضات عبارة عن مساعدات أو تقديمات مختلفة الأنواع، تمنح إلى المؤمن أو لذوي الحقوق التابعين له، أو إلى المعوض بشرط إثبات الحالة التي سيستفيد منها، كالاستفادة من تعويض بسبب حادث عمل، وفاة، ولادة أو عجز... إلخ ».

الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للضمان الإجتماعي CNAS



المهام التي تقوم بها كل مصلحة:

الأمانة العامة (الكاتبة):

- الإشراف على البريد الصادر و الوارد و ترتيب الملفات و الجرائد الرسمية و اليومية
- إعداد التقارير المتعلقة بالموظفين السنوية و التقارير بالنسبة للأعمال التي يتم إنجازها
- إستقبال الزوار بموعد يحدده الرئيس.

إن هذه المهام تقوم بها وفقا لأساليب المراسلات و الإتصالات و مهارتها في التعامل مع الناس دون أن ننسى العلاقات الإنسانية و علاقة العمل، حيث يظهر نشاطها جليا في كفاءتها إذا كانت لها القدرة في الإستجابة دون إنفعال كما أنها ترسم صورة عامة لنشاط المؤسسة.

مصلحة التعويضات الممنوحة:

- تكلف بتعويض المصاريف الطبية و العطل المرضية بسبب الأمراض العادية.

مصلحة المنح العائلية:

- تقوم بتسديد المنح العائلية للمؤمنين عليهم و هذه المنح خاصة بأولادهم و يستفيد كل مؤمن عليه من هذه المنحة بشرط أن يكون متزوجا و أبا لأطفال.

مصلحة الوقاية:

- تكلف هيئة الضمان الإجتماعي بالإتصال مع الهيئات الأخرى المتخصصة في هذا المجال بالعمل على النهوض بسياسة الوقاية حتى حوادث العمل و الأمراض المهنية، تمول الأداءات التي ينص عليها هذا القانون بقسط من الإشتراكات التي يتحملها أصحاب العمل لا غير.
- يمول صندوق الوقاية من حوادث العمل و الأمراض المهنية بقسط من الإشتراكات و ذلك وفقا لشروط تحدد عن طريق النظام.

مصلحة المستخدمين:

- هي قاعدة المؤسسة التي تقوم بدراسة ملفات العمال سواء من ناحية الوظيف، الأجور، مهمة عمل، العطل، ... إلخ.
- كما لها علاقة بالإدارة العامة و دورها في التكفل بجميع العمال التابعين للمؤسسة سواء موظف بسيط أو إطار، مهامها في توظيف و شابه ذلك في التحركات بصفة عامة والسهر على حقوقه و واجباته.

مصلحة الإستثمارات (المشاريع):

- لأداء المهام على أكمل وجه تحتاج مصالح الضمان الإجتماعي إلى هياكل تمكنها من إيواء موظفيها و استقبال المؤمنين على أحسن وجه، إذ تحتاج لبناءات جديدة تتماشى وتطور الضمان.
- تتكفل بالدراسات التقنية للبناء و متابعة بناء مراكز الدفع و هياكل أخرى كدور الحضانة و رياض الأطفال و مراكز طبية إجتماعية.

مصلحة التكوين و الإعلام:

(أ) التكوين:

- و في إطار أداء المهام على أحسن وجه، يحتاج الموظف إلى تكوين مهني متواصل و رسكلة الموظفين حسب الإحتياجات الظرفية و حسب التطور الذي تشهده البلاد بصفة عامة، و من جهة أخرى، هناك عمال لا بد من ترقيةهم في المجال المهني، فهم إذا مطالبون بالتكوين، فهذه الأخيرة مكلفة بوضع برامج طويلة، متوسطة و قصيرة المدى لتلبية حاجيات المؤسسة حسب تطورها و النمو الديمغرافي و الإستراتيجي الموضوعة من طرف الوصاية.

(ب) الإعلام:

- له أهمية كبرى في توجيهه و تقديم الإرشادات المؤمنين لمعرفة حقوقهم و واجباتهم.

- و هي تقوم بتموين " توزيع " المصاريف اللازمة لتغطية المادة و لوازم الطباعة.

➤ تسيير العتاد:

- يتوفر على مواد النظافة و لوازم الكتب المختلفة.
- المحاسبة المادية: و هي تتمثل في محاسبة كل الأشياء التي تم صرفها عينيا.

الخدمات الإجتماعية:

- قرض مبالغ مالية لمساعدة الموظفين و الأدوات الكهرومنزلية بمختلف أنواعها.

تعاونيات الإستهلاك:

- هذه التعاونيات تقوم بتقديم تسهيلات للمستخدمين بتوفير مواد إستهلاكية بأقل الأسعار، كما توفر لهم وسائل النقل، و هي مسؤولة عن تسيير العمل في إطار الضمان الإجتماعي كما هو جاري حاليا في مختل الوكالات، إنهم يتحملون أغلب عمليات تسجيل العمل و أصحاب العمل و يسهرون على أن تكون متسلسلة حسب عدد المنخرطين و من أجل الحصول على رقم تسجيل يكفي إيداع ملف خاص بالعامل حتى يتحصل على بطاقة تسجيل و يكون منخرط بالوكالة.

مصلحة مراقبة أصحاب العمل:

- تقوم هذه المصلحة بمراقبة الأجور المصرح بها لمصلحة الإشتراكات و المصادقة عليها، تحرير التقارير لأرباب العمل المرتكبين لمخالفات قانونية.
- تقوم مصلحة مراقبة أصحاب العمل بتقديم ملف فيه كل ما يدور حول أرباب العمل سواء بطلب من مصلحة الإشتراكات أو تلقائيا إلى أماكن العمل و في أوقات مفاجئة، إذ أن المراقب يسأل عن الأشخاص غير المؤمنين، ثم يرى ميدانيا الإمكانيات غير المتوفرة لهم و التي في غيابها يتعرض المستخدمون للخطر.

- تسليم ملف أرباب العمل الخاضعين للقانون إلى مصلحة المنازعات للبحث فيها.

مصلحة المنازعات:

- دراسة شكاوي و احتجاجات (الطعون) المقدمة ضد القرارات لمختلف مصالح الضمان الاجتماعي.

الفصل في المنازعات بين مختلف المصالح و هي الهيئة الوحيدة التي تقوم بحل وسطي بين أرباب العمل و مصلحة الإشتراك التي تلازمهم في أي تأخير أو عدم الدفع في الآجال المحددة قانونا، يحول الملف مباشرة إلى مصلحة النزاعات لتجد حل لتسديد المبلغ و إن لم يتم ذلك تحال الملفات إلى المحكمة و هي الوحيدة في أخذ القرار النهائي.

الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء:

الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء هو عبارة عن إحدى هيئات الضمان الاجتماعي ، وأقدم صندوق لمنظومة الضمان الاجتماعي الجزائري مقارنة مع صناديق أخرى، أوكلت إليه تسيير مختلف الأخطار الاجتماعية المنصوص عليها في مختلف قانون الضمان الاجتماعي ، وذلك حسب المرسوم التنفيذي رقم 92/07 المؤرخ في 04 جانفي 1992 في مادته الأولى ، وحسب المادة الثانية من المرسوم فإن الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية يتمتع بشخصية معنوية وإستقلالية مالية .

الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء*تيارت*:

لقد بدأ نظام التأمين الاجتماعي في ولاية تيارت في شكل مركز لدفع تابع جهويا لولاية وهران وذلك منذ السنوات الأولى للاستقلال ، وكان يدعى CASORAL وفي سنة 1978 تم إلغاء هذا النظام وأصبحت تعتمد تسمية الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعي للعمال الأجراء -وكالة تيارت-، أما المقر الحالي للوكالة فهو منذ سنة 1984 بعاصمة الولاية الكائن في شارع رحو محمد تبلغ مساحتها 12921 متر مربع ، يحدها من الغرب ثانوية الرائد سي الزبير ومن الشرق مستشفى مصلحة التوليد ومن الشمال شركة نفضال ومن الجنوب مركز الطفولة المسعفة ، عدد الطوابق 02 تحتوي على 100

مكتب وحوالي 319 عامل موزع عبر مختلف أقسام الوكالة من أجل القيام بمهامها تتوفر وكالة تيارت على 09 مراكز دفع وقناتين 02 موزعين على كامل الولاية بالإضافة الى صيدلية وروضتين للأطفال واحدة بدائرة فرندة ، وأخرى في وسط بلدية تيارت تضم الروضتين حوالي 47 عامل . وتأتي وكالة تيارت في الصنف الثاني وذلك للعدد الكبير للمؤنين الإجتماعيين اللذين تسيروهم واللذين يبلغ عددهم حوالي 273530 مؤمن إجتماعي .

مراكز الدفع المتواجدة على مستوى وكالة تيارت :

- ☞ مركز الدفع مقر 11401
- ☞ مركز الدفع السوق 11402
- ☞ مركز الدفع فرندة 11403
- ☞ مركز الدفع مهدية 11404
- ☞ مركز الدفع قصر الشلالة 11405
- ☞ مركز الدفع الرحوية 11406
- ☞ مركز الدفع الدحموني 11409
- ☞ مركز الدفع عمور عبد القادر 11410
- ☞ مركز الدفع عز الدين الحبيب 11411

قنوات الدفع الموجودة على مستوى وكالة تيارت

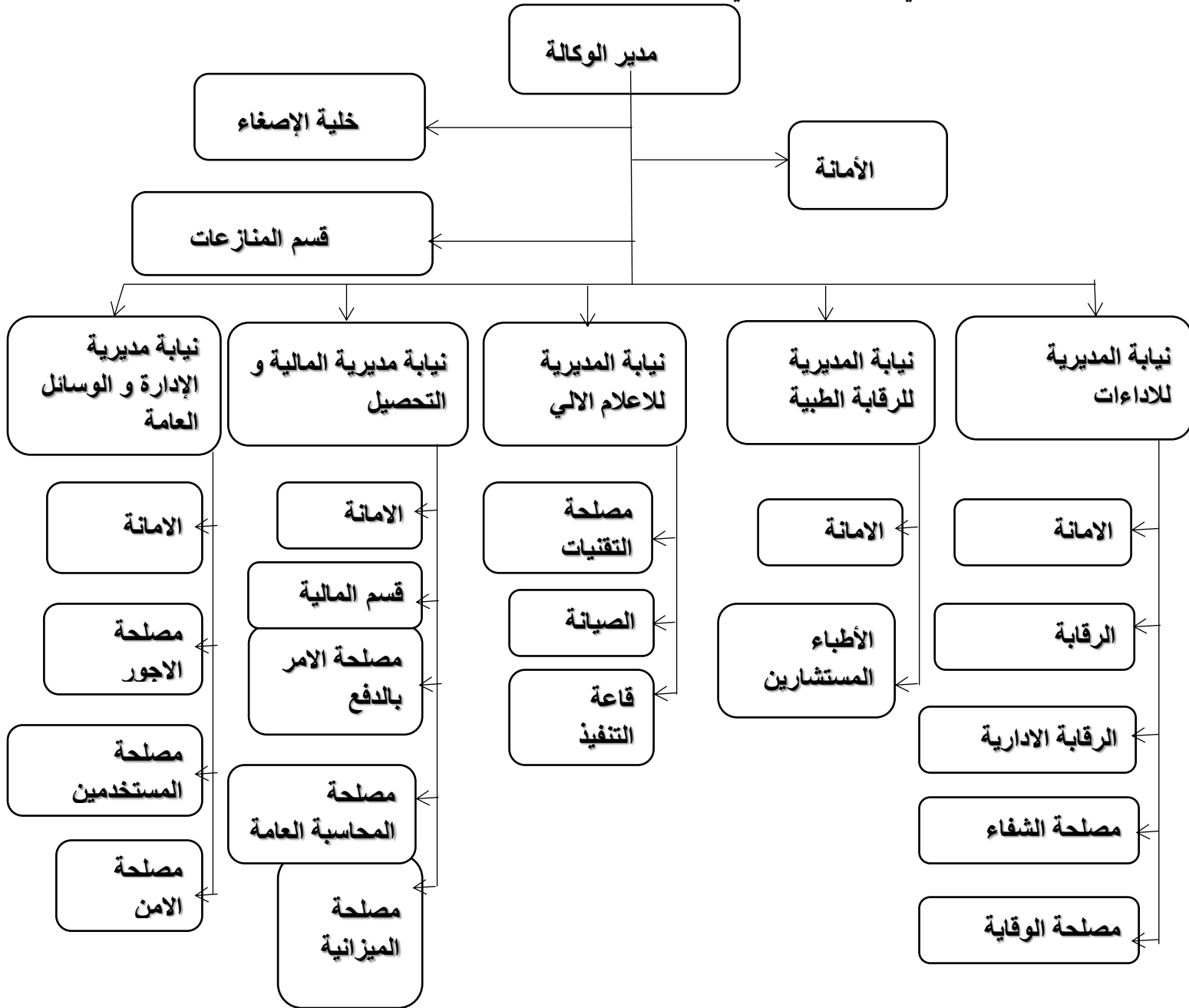
- قناة عين الذهب 11407
- قناة عين كرمس 11408
- قناة الرحوية 11406

الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - وكالة تيارت -

في مايلي سيتم التعرف على التنظيم الداخلي للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء وكالة تيارت من خلال المخطط المبين للمصالح المكونة له .

الجانب التطبيقي

الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - وكالة تيارت -



مهام الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء:

- تسيير أداءات التأمينات الاجتماعية (المرض، الأمومة، العجز والوفاء) وكذا حوادث العمل والأمراض المهنية
- تسيير المنح العائلية لحساب الدول
- تحصيل الاشتراكات
- الرقابة والمنازعات المتعلقة بتحصيل الاشتراكات الموجهة لتمويل الأداءات
- منح رقم تسجيل وطني للمؤمن لهم اجتماعيا وكذا أصحاب العمل
- المساهمة في ترقية السياسة الرامية إلى الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية
- تسيير الأداءات المتعلقة بالأشخاص المستفيدين من الاتفاقيات الثنائية للضمان الاجتماعي
- إجراء الرقابة الطبية لفائدة المستفيدين.
- القيام بالنشاطات الرامية إلى تمكين العمال وذوي حقوقهم من الأداءات الجماعية ، على شكل إنجازات ذات طابع صحي واجتماعي
- تسيير صندوق المساعدة والنجدة
- إبرام اتفاقيات مع مقدمي العلاج
- إعلام المستفيدين وأصحاب العمل بحقوقهم والتزاماتهم

أهداف الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء:

- إن الهدف الرئيسي للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية ، هو توفير الحماية الاجتماعية للعمال وذويهم وإنطلاقا منه تندرج عدة أهداف مهمة نذكر منها :
- ﴿ إعادة توزيع الدخل الوطني بهدف تحقيق التضامن والعدالة الاجتماعية بين الجميع
- ﴿ توفير الخدمات الاجتماعية المتعلقة بالضمان الاجتماعي للفئات المؤمنة على مستواه.

- ﴿ محاولة التقليل من حوادث العمل ومختلف الأخطار المحيطة بالعامل من خلال دراسة مختلف المعطيات والمستجدات ومحاولة إيجاد حلول للتقليل من آثارها .
- ﴿ ضمان منح رقم لكل مؤمن إجتماعي للإستفادة من خدمات ومزايا النظام بطريقة سهلة
- ﴿ محاربة الغش والتجاوزات في التزوير والإختلاس
- ﴿ عصرنة تسيير الدفع وتحسين وتيرة معالجة الملفات ،والعمل على إدخال أنظمة الإعلام الآلي لمختلف مصالحها كبطاقة الشفاء التي تعتبر مشروعا رياديا في أفريقيا والعالم العربي
- ﴿ مساهمة الصندوق في تخفيف من النفقات الخدمات الصحية التي كان عبؤها يقع على الدولة
- ﴿ تنمية روح المواطنة بين أفراد المجتمع والتفاني في خدمة وطنهم إذ يتجسد هذا الهدف من خلال العمل على شعور المواطن بأن الدولة ترعاه في مختلف أطوار حياته، كما ترعى أسرته بعد وفاته
- ﴿ تضمن التمتع الناس بالأمن الإجتماعي والإقتصادي الأساسي الذي يمكنهم من تنمية قدراتهم البشرية
- ﴿ إعفاء أصحاب العمل من تحمل إشتراكات كاملة بل تحملهم جزء من هذه الإشتراكات من ما تحفزهم على تطوير وسائل الإنتاج ، وتجنبيهم للكثير من المنازعات إتجاه العمال التي كانت قبل هذا النظام
- ﴿ الحد من التضخم حيث يؤدي تحصيل الإشتراكات من امؤمنين إجتماعيا وأصحاب العمل الى إقتطاع جزء من دخلهم من ما يجد من افنفاق الإستهلاكي لهاته الطبقات وخلق حالة من الإستقرار الإقتصادي
- ﴿ ضمان إنشاء خدمات إجتماعية المفتقر اليها طبقا للأولويات المحددة في إطار سياسة التوازن الجهوي ما بين القطاعات .

الأشخاص المستفيدون من نظام التأمينات الإجتماعية :

- المستفيدون هم الأشخاص المنتمون إجباريا الى نظام التأمينات الإجتماعية وهم
- المنخرطين** : إذ يمثل العامل الأجير النسبة الأكبر لهذه الفئة كما جاء في المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 85/38 المحدد لقائمة الأعمال للأجراء وشبه الجراء ، إن العامل الأجير هو كل شخص

مستخدم يقوم بالعمل اليدوي أو الفكري مقابل أجره لحساب شخص طبيعي أو معنوي عام أو خاص.

ذوي الحقوق:

يستفيد ذوي الحقوق من نفس الأداءات العينية الخاصة بالمؤمن نفسه ، وذلك حسب ما تنص عليه المادة 67 من قانون 83/11 المعدل والمتمم للمادة 30 من الأمر 96/17 وهم :

- أ- **الزوج** : ليستفيد الزوج المؤمن له من افنخراط في الضمان الإجتماعي يجب أن لا يمارس أي نشاط مهني مأجور أو غير مأجور ولا يتمتع بأي التزامات لدى الصندوق
- ب- **الأبناء** : وبدوره عرف هذا النوع عدة أصناف نذكر منها

- الأبناء المكفولون بمفهوم النظام الضمان الإجتماعي والذين تقل أعمارهم عن 18 سنة
- الأبناء الذين تقل أعمارهم عن 21 سنة ولا يزالون يزاولون دراستهم
- الأبناء الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة ولهم أجر تمهين أقل من نصف الأجر الوطني الأدنى
- الأبناء من الدرجة الثالثة من إناث بدون دخل مهما كان سنهم
- الأبناء مهما كان سنهم مصابين بعاهاات أو أمراض مزمنة تمنعهم من مزاولة نشاط مأجور
- الأبناءالذين لهم حالة صحية تمنعهم من مواصلة أو تكوين
- الأبناء الكفولون من طرف المؤمن بالتبني الفعلي
- الأبناء المكفولون من طرف الأخ الأكبر

ج- **الأصول المكفولون** : عندما لا يتجاوز الموارد الشخصية لأصول المؤمن له أو أصول زوجه المبلغ الأدنى لمعاش التقاعد يصبح مؤمن له قادرا على كفالاته

الفئات الأخرى من المؤمنين إجتماعيا : حدد المشرع هذه الفئة على أنها أشخاص منتمون لهيئة الضمان الاجتماعى كالمجاهدين والمتقاعدين ، الطلبة الجامعيين ، وطلبة المعاهد ومراكز التكوين المهني ، والمسجونون الذين يؤدون عملا أثناء العقوبة الجزائية.

الجدول رقم 01 يبين مواصفات العينة من حيث متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	26	65%
أنثى	14	35%
المجموع	40	100%

التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور التي تتعامل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي هي الأكبر بحيث قدرت بـ 65% أما نسبة الإناث فقدرت بـ 35% وهذا راجع لطبيعة تعاملنا مع جمهور المؤسسة المراد تطبيق دراستنا عليها إضافة إلى تقبل فئة كبيرة من المثقفين الذكور للإجابة على الإستبيان .

الجدول رقم 02 يبين مواصفات العينة من حيث متغير السن :

السن	التكرار	النسبة المئوية
29-20	14	35%
39-30	10	25%
49-40	08	20%
50 فما فوق	08	20%
المجموع	40	100%

إن الدور الذي يلعبه السن في كافة العمليات الاجتماعية من الأهمية البالغة، بحيث يجب التركيز عليه في هذه الدراسات بصفة عامة، ومن حيث استخدام الأنترنت بصفة خاصة ونلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من منتسبي المؤسسة (20-29) نسبتها 35% وهذا راجع إلى خدمات بطاقة الشفاء، كذا تعويض أموال المؤمنين وخصوصا للعاملين لدى القطاع العمومي، والذي يشغله نسبة أكبر من الشباب وخريجي الجامعات وحاملي عقود التشغيل و الإدماج وتليها نسبة 25% للسن الذي يتراوح ما بين (30-39) وكذا السن الذي يتراوح ما بين (40-49) وسن (50 فما فوق) بنسبة متقاربة وهذا لتوفر الخبرة والأقدمية في المهنة عند أصحاب هذا السن وباعتبار أن مؤسسة الضمان الاجتماعي موجودة منذ عقود، فهذا يجعلها تحوي على مؤمنين من هذا السن.

الجدول رقم 03 يبين مواصفات العينة من خلال متغير المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
05%	02	إبتدائي
17.5%	07	متوسط
27.5%	11	ثانوي
37.5%	15	جامعي
12.5%	05	مابعد التدرج
100%	40	المجموع

يعتبر المستوى التعليمي للمجتمع مؤشرا مهما لتحديد خصائص هذا المجتمع على اعتبار أن التعليم هو المتغير الجوهري الذي يمكن أن تؤثر في كل مجريات الحياة من أمور، وتتجه اغلب دراسات الجمهور الى تقسيم هذا الأخير حسب المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل التعليم الابتدائي، التعليم المتوسط ، التعليم الثانوي ، والجامعي ومن خلال الجدول تبين أن

الجزء الكبير من الجماهير المبحوثة المنتسبة للمؤسسة ذا مستوى جامعي و ثانوي ، وذلك حسب الترتيب 37.5% و 27.5% ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 17.5% وما بعد التدرج بنسبة 12.5% وذلك لنقص توسع الاستمارة في أوساط الأساتذة الجامعيين وحاملي شهادة الدكتوراه.

ومن هنا نستنتج أن جمهور مؤسسة الضمان الاجتماعي يملك مستوى لا بأس به من الثقافة والوعي ولذا وجب التوجه إليه بحجج منطقية وعقلانية حتى تتمكن من إقناعه بدور شبكة الأنترنت بالنسبة للمؤسسة وما تلعبه من أجل تحسين صورتها.

كما لا تنسى مراعاة التبسيط لدى الفئات الأخرى من ذوي المستوى الإبتدائي والأمين بحيث لا يحل التبسيط إلا بالتوجه الكلي للمؤسسة .

المحور الأول : دور شبكة الأنترنت في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لمنتسبي مؤسسة الضمان الاجتماعي

الجدول رقم 04 يبين مواصفات العينة من حيث اعتماد مؤسسة الضمان الاجتماعي على شبكة الأنترنت في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
62.5%	25	دائما
32.5%	13	أحيانا
05%	02	نادرا
100%	40	المجموع

التحليل :

يبين الجدول أن نسبة اعتماد مؤسسة الضمان الاجتماعي على تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي بنسبة كبيرة تقدر بـ 62.5% وهذا ما تسعى إليه كل مؤسسة على غرار مؤسسة الضمان الاجتماعي بتيارات تحاول عن طريق الأنترنت تكوين وتشكيل صورة طيبة وحسنة لدى زبائنها، وذلك حفاظا

على هويتها وسمعتها، وكذا التسويق الجيد لخدماتها، والتعريف بالمؤسسة، وبالتالي تقوم بإستخدام مواقع الكترونية عديدة وتسعى جاهدة من خلالها لرسم صورة لها أما نسبة 32.5% تمثلها أقلية من الجمهور الخارجي والتي ترى أن المؤسسة لا تسعى الى تحسين صورتها من خلال شبكة الأنترنت ونستطيع القول عن هذه الفئة أنها لا تقوم بالتحديث اليومي للمواقع التي تستخدمها المؤسسة في نشر المستجدات وجديد الخدمات راجع إلى ضعف فعالية مناشير المؤسسة أو خلل لدى الجمهور نفسه فمثلا من يفتقد إلى المستوى التعليمي العالي لا يستطيع أن يفهم مضمون الإعلانات بشكل جيد أما نسبة 05% التي سجلناها فتقتصر على أصحاب المستوى التعليمي الضعيف كما ذكرنا سابقا إضافة الى الأميين اللذين لا يجيدون إستخدام الأنترنت أصلا .

الجدول رقم 05 يبين مواصفات العينة من حيث متغير المواقع المستخدمة من طرف المؤسسة الضمان الاجتماعي في تحسين صورتها

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
50%	20	الموقع الرسمي
50%	20	الفايس بوك
00%	00	التويتر
100%	40	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك مناصفة في نسبة الإستخدم لمؤسسة الضمان الاجتماعي للنشر والإعلان عن خدماتها هو موقع الفايس بوك وقد قدرت نسبة إستخدم هذا الموقع بنسبة 50% وهذا لطبيعة الموقع حيث يتم إستخدمه في الجزائر على نطاق واسع الأمر الذي اضطر المؤسسة باللجوء اليه لتحسين صورتها، ثم يليه الموقع الرسمي بنسبة 50% كون المؤسسة ذات طابع عمومي الأمر الذي يلزمها بوجود موقع رسمي يسمح لزبائنها بولوجه وبإستمرار، أما عن موقع التويتر الذي تعتمد عليه المؤسسة فقد سجلنا نسبة 00% وذلك أيضا لطبيعة الموقع في المجتمع المبحوث بحيث أنه لا يحظى

بالمتابعة غير أن المديرية العامة لمؤسسة الضمان الاجتماعي تمتلك حسابا على هذا الموقع وتسعى لأن تفعله في مجال صناعة الصورة الحسنة لها .

ومن هنا نستنتج أن الموقع الأساسي لعرض خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي هو موقع الفاييس بوك حيث تقوم المؤسسة بالنشر عليه للفت نظر الجمهور إلى خدمة معينة عن طريق جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة وإقناع الزبون وحثه على اقتناء الخدمة وحسب ما ورد في الجدول فيعتبر موقع الترويج الرئيسي هو الفاييس بوك عموما لما له من سهولة في جلب اهتمام المبحوث ثم يليه الموقع الرسمي حيث يمكن من الإتصال بجمهور واسع.

الجدول رقم 06 يبين مواصفات العينة من خلال متغير الحصول على إشعارات من طرف مؤسسة الضمان الاجتماعي عن طريق شبكة الأنترنت

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
55%	22	دائما
25%	10	أحيانا
20%	08	نادرا
100%	40	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 55% من منتسبي مؤسسة الضمان الاجتماعي يحصلون على إشعارات عبر شبكة الأنترنت دائما وعبر مواقع إلكترونية محدد قد سبق وتطرقتنا إليها ، ونسبة 25% يحصلون عليها أحيانا وذلك راجع الى مؤشرين إثنين إما قلة التحديث اليومي للمواقع أو عدم إستخدام الشبكة أصلا ، في حين سجلنا نسبة 20% في المنتسبين اللذين صرحو بأنه نادرا مايتلقون

إشعارات وقد أرجعنا حسب دراستنا أن هذه النسبة تم تحصيلها حسب متغيرين هما المستوى التعليمي المنخفض لمجموعة والمتابعة وتحديث المواقع لمجموعة أخرى .

ومنه نستنتج أن القائمين على تسيير المواقع والصفحات عبر شبكة الأنترنت يقومون بتسويق وترويج خدمات المؤسسة بشكل جيد ، ويقومون بتصميم وكتابة وإرسال مناشير تخص الخدمة ، وهذا مايزيد من فعالية المؤسسة بصفة دورية ،بالإضافة لزيادة الثقة في المؤسسة وتحسين صورتها، ومن هنا نستنتج أن مشرفي مواقع مؤسسة الضمان الإجتماعي يروجون بطريقة جيدة وفعالة لخدمات المؤسسة لدى الجمهور الخارجي .

الجدول رقم 07 يبين مواصفات العينة من حيث متغير الإطلاع على هذه الإشعارات

النسبة المتوية	التكرار	مقترحات الإجابة
37.5%	15	نعم
62.5%	25	لا
100%	40	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 62.5% لم تطلع على محتويات هذه المنشورات وهذا ما يؤكد عدم اهتمام الزبون بخدمات المؤسسة أو هذا راجع أيضا إلى عدم حرص مشرفي هاته المواقع على ما يأتي من جديد عنها عن طريق المنشورات والإشعارات التي تنشرها المؤسسة.

إن هدف مشرفي المواقع وأخصائي الإتصال هو توصيل المعلومات عن المؤسسة وخدماتها ولا يتوقف عند ذلك فحسب بل يحاول أن يجعل المجتمع المبحوث عند توصيل المعلومات بشكل منشورات، على أنهم قد إطلعوا على هذه المنشورات ، ومن خلال الجدول تبين لنا أن أغلبهم لم يتفحصوا محتوى هاته المنشورات ، وهذا ما يؤكد عدم الاهتمام الكبير للزبائن بالمؤسسة وخدماتها وحرصه على ما يأتي من جديد عنهما عن طريق المنشورات التي تنشرها المؤسسة .

الجدول رقم 08 يبين مواصفات العينة من حيث متغير أضافت هذه المنشورات معلومات جديدة كنت تجهلها

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
37.5%	15	نعم
62.5%	25	لا
100%	40	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول تبين لنا أن 62.5% من الزبائن لم تضيف لهم الإشعارات معلومات جديدة كانوا يجهلونها ، وهذا الأمر سلبى بالنسبة للمشرفين على الإتصال عبر شبكة الأنترنت في مؤسسة الضمان الإجتماعي ، إذ لم تستطع منشوراتها أو إشعاراتها أن توفر للزبون معلومات جديدة .

إن هدف أي نشر أو إشعار هو إضافة معلومة جديدة عن المؤسسة أو الخدمة المقدمة للجمهور ، قصد إعطاء معلومات توضيحية عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، وهذا ماتسعى الى تحقيقه المنشورات الخاصة بالضمان الإجتماعي ولكن تبقى نسبة 37.5% من جمهور المؤسسة أفادو أن المنشورات أضافت لهم معلومات جديدة في ما يخص الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

الجدول رقم 09 يبين مواصفات العينة من حيث رأي المبحوثين في الإشعارات من حيث المضمون

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
70%	28	واضحة
30%	12	غير واضحة
100%	40	المجموع

يؤكد الزبائن المطلعين على المنشورات أنها واضحة بالنسبة لهم من حيث المضمون إذ حسب جدول المستوى التعليمي فاغلب الزبائن ذو مستويات جامعية و ثانوية، لذا وجب التوجه لهم بلغة واضحة من حيث المضمون وذات مستوى مقبول وذلك بمراعاة الأقلية الأخرى من الزبائن ذوي المستوى الابتدائي دون أن يخل ذلك بالتوجه الكلي للمؤسسة.

إن الإشعارات الموجودة في هذه المواقع على الأغلب أنها واضحة ومفهومة ولا تحتوي على أي غموض يعرقل فهمها واستيعاب محتواها.

الجدول رقم 10 يبين مواصفات العينة من حيث رأي المبحوثين في الإشعارات من حيث اللغة

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
40%	16	بسيطة
10%	04	صعبة
50%	20	مزدوجة
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% من الزبائن أكدوا أن لغة المطبوعات مزدوجة أي إزدواجيتها بالصعب والتبسيط، وهذا راجع الى المستوى التعليمي، إذ لاحظنا في الجدول المستوى التعليمي أن اغلب زبائن مؤسسة الضمان الإجتماعي ذو مستوى جامعي و ثانوي وبالتالي يرون أن هناك لغة مركبة تستعمل في المطبوعات الخاصة بالمؤسسة.

في حين نرى نسبة 40% من زبائن المؤسسة يرون أن لغة منشورات وإشعارات المؤسسة بسيطة في حين نسجل نسبة 10% من المبحوثين اللذين صرحوا أن اللغة صعبة في منشورات المؤسسة وهذا راجع الى المستوى التعليمي المحدود .

الجدول رقم 11 يبين مواصفات العينة من حيث متغير إقراح الجمهور حول الإشعارات

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
00%	00	تغير شكل الكتابة
25%	10	إستعمال صور أكثر تعبيراً
75%	30	إستعمال لغة أكثر وضوحاً
100%	40	المجموع

التحليل:

نلاحظ أن نسبة 75% من الجمهور إقترحوا استعمال لغة أكثر وضوحاً من حيث المضمون، وذلك لمراعاة الأقلية الأخرى من الزبائن ذوي المستويات الضعيفة وهذا ما يمنعهم من فهم المنشورات ذات اللغة الصعبة وغير الواضحة. في حين نسجل 25% من المبحوثين ترى أنه من الأفضل استعمال صور أكثر تعبيراً أو تحمل دلالاتها على محتوى المنشور وذلك للدور الكبير الذي تلعبه في جذب انتباه الجماهير لأن الصور تعد من الأساليب الإقناعية ، فيإلغائها يصبح المنتسب ملزماً بقراءة محتوى المنشور فقط من ما قد يسبب له الملل ، كما يشترط في الصورة المرفقة للمنشور أن تكون معبرة عن المنتج أو الخدمة المقدمة .

ولم تسجل أي نسبة من المبحوثين اللذين يدعون الى تغيير شكل الكتابة وهذا راجع الى طبيعة الكتابة الإلكترونية على المواقع والتي تعتبر موحدة وواضحة سواء على الموقع الرسمي لمؤسسة الضمان الإجتماعي أو حتى على موقع الفاييس بوك كما لحظنا آنفاً في جدول المواقع المعتمدة.

الجدول رقم 12 يبين مواصفات العينة من حيث متغير مقارنة منشورات مؤسسة الضمان الاجتماعي مع مؤسسات أخرى

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
37.5%	15	جيدة
37.5%	15	متوسطة
25%	10	ضعيفة
100%	40	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 37.5% سجلت لمقترح جيدة ومتوسطة من الزبائن كل منهما يرون بأن المنشورات الخاصة بالمؤسسة جيدة ومقبولة إلى حد بعيد مقارنة بالمؤسسات الأخرى، ونسبة 25% يرون بأنها ضعيفة، ونستنتج من هنا أن مؤسسة الضمان الاجتماعي استطاعت أن تحقق نوعاً من الرضا لدى زبائنهم حول مناشيرها وإشعاراتها عبر شبكة الأنترنت مقارنة بغيرها من المؤسسات الأخرى، لذا عليها دائماً أن تعمل على تحسين مستوى المؤسسة أكثر، وكذا تفعيل دور تكنولوجيا الإتصال في تحسين صورة المؤسسة ورفع من مستوى جودة خدماتها.

المحور الثاني : مساهمة الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الإجتماعي لدى جمهورها الخارجي

الجدول رقم 13 يبين مواصفات العينة من خلال متغير توقف نجاح الأنترنت في مؤسسة الضمان الإجتماعي فرع تيارت

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
27.5%	11	حسن إختيار المواقع
22.5%	09	تأثير المنشورات
50%	20	حسن المضمون
100%	40	المجموع

التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% من الزبائن يرون أن اختيار نجاح إستعمال شبكة الأنترنت في مؤسسة الضمان الاجتماعي متعلق باختيار المضمون الجيد والهادف والفعال الذي يساعد على تقديم معلومات خاصة، وكذا لقاءات إلكترونية خاصة بالخدمات الجديدة وإبصالها إلى كافة المنتسبين ، لأن المضمون عادة يعتبر الأهم، في حين 27.5% منهم يرون أن حسن اختيار المواقع هو أساس نجاح المنشورات عبر الأنترنت في المؤسسة لأن الموقع الأكثر إستخداما لدى الجماهير كلما كانت المنشورات جيدة فيه ومناسبة كلما كان التأثير أكثر ، وهناك 22.5% يرون أن نجاح إستخدام الأنترنت مرهون بتأثير منشورات المؤسسة من حيث المضمون وقوة التأثير .

الجدول رقم 14 يبين مواصفات العينة من خلال متغير إمكانية كسب مؤسسة الضمان الاجتماعي مكانة لدى المحيط الخارجي من خلال الأنترنت

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
82.5%	33	نعم
17.5%	07	لا
100%	40	المجموع

التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 82.5% من الزبائن يرون أن مؤسسة الضمان الاجتماعي بإمكانها كسب مكانة لدى المحيط الخارجي من خلال التواصل عبر شبكة الأنترنت إذ على ضوء المنشورات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقعها وعلى غرار ما تحتويها من معلومات فيما يخص خدمات المقدمة وبرامجها المتجددة من حين إلى آخر بالإضافة إلى التقرب من المنتسب والتخفيف عليه حيث تقوم بنشرها على المواقع الإلكترونية المختلفة حتى يتسنى للجمهور الاطلاع عليها واستيعابها بالإضافة إلى أنها كل ما ينشر شيء إلا ويدخل في حيز التنفيذ مباشرة، هذا ما جعل الجمهور يتعود على معرفة أخبار جديد عن هذه المؤسسة فقط من إشعاراتها الواردة عبر المواقع الواحدة تلوى الأخرى، هذا ما جعلها تكتسب أهمية في أوساط جماهيرها ومكانة إستراتيجية عند الزبائن (الجمهور الخارجي) وبالطبع هذا ما أدى إلى كثرة الإقبال عليها.

الجدول رقم 15 يبين مواصفات العينة من خلال متغير نجاح مؤسسة الضمان الاجتماعي متعلق بنجاح المحتوى المقدم عبر شبكة الأنترنت

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
72.5%	29	نعم
27.5%	11	لا
100%	40	المجموع

التحليل:

يبين الجدول أن نسبة 72.5% من الجمهور يرى أن نجاح مؤسسة الضمان الاجتماعي متعلق بنجاح محتويات منشوراتها الإلكترونية عبر المواقع ، وهذا أكيد راجع للدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال عموما والأنترنت خصوصا لدى كل المؤسسات مهما كان نوعها لأنها تزيد من فعالية الأنشطة والخدمات وإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة ، وكذا تسهيل العمليات والخدمات على الجماهير وإعطائهم معلومات جديدة عن كل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

ونسجل نسبة 27.5% من المبحوثين لا يرون نجاح مؤسسة الضمان الاجتماعي مرتبط بنجاح المحتوى المقدم عبر شبكة الأنترنت وهذا راجع ربما الى قربهم الدائم من المؤسسة من مايجعلهم يتحصلون على جديد الخدمات مباشرة.

الجدول رقم 16 يبين مواصفات العينة من خلال متغير أن المنشورات الموجهة للجمهور الخارجي تلي أهداف مؤسسة الضمان الاجتماعي في تسويق خدماتها

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

التحليل :

من خلال الجدول يتبين أن المنشورات الموجه للجمهور تلي أهداف مؤسسة الضمان الاجتماعي في تسويق أهدافها بنسبة 75% وهذا ما يؤكد اعتماد المؤسسة بشكل كبير على شبكة الأنترنت في رسم أهداف خاصة ومرجوة للمؤسسة ولا تستطيع الوصول وتحقيق المبتغى إلا عن طريق منشورات وإشعارات الكترونية عبر شبكة الأنترنت، لأنها تساعد على تسويق الخدمات والتعريف بالمؤسسة، وكذا مساعدة الجمهور وإعطائه معلومات جديدة كان يجهلها عن الخدمة أو المؤسسة في حد ذاتها، وكذا رسم صورة عن المؤسسة وتشكيل وعي لدى الجماهير الخارجية، وتبقى نسبة 25% من الجمهور الذي يرى أن المنشورات الموجه لهم لا تلي أهداف المؤسسة، ولعلّ هذا راجع إلى ضعف المنشورات الخاصة بالمؤسسة التي لا تغطي أهداف المؤسسة بشكل جيد .

الجدول رقم 17 يبين مواصفات العينة من حيث متغير مساهمة شبكة الأنترنت في تفعيل خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
75%	30	دائما
22.5%	09	أحيانا
2.5%	01	نادرا
100%	40	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تفعيل شبكة الأنترنت لخدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي تقدر بنسبة 75% من رأي أغلبية الجمهور الذين نفوا هذه الفكرة، إذ يعتبر الإتصال الإلكتروني في زماننا الحالي ركيزة أي مؤسسة ، وهذا ما يثبت أن إستخدام الأنترنت في مؤسسة الضمان الاجتماعي في التعامل مع الجمهور أصبح من الضروريات لتفعيل خدماتها وكذا برمجة حركية واسعة لها أي أن من خلال المنشورات والإشعارات يمكن معرفة نوعية وجودة الخدمات المقدمة. ويرى بعض زبائن المؤسسة أن مساهمة الأنترنت في تفعيل خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي وذلك من خلال:

- توضيح مختلف النشاطات التي يقوم الضمان الاجتماعي عبر مواقع الرسمية للمؤسسة
- توعية المواطنين بأهم الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
- الشفافية في قانون التعويضات للمؤمنين حتى يكونوا مطلعين على حقوقهم وحدهم
- تبسيط المعلومة للزبون و تشكيل صورة أكثر وضوحا
- توعية المواطنين بنوعية الخدمات و تسهيلها
- التوعية بضرورة الإنتساب عن طريق المنشورات الموجهة من خلال شبكة الأنترنت وعلى ما تحتويها لكي تصل بشكل جيد

الجدول رقم 18 يبين مواصفات العينة من خلال متغير تقييم تفعيل الأنترنت في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
25%	10	جيد
55%	22	مقبول
20%	08	ضعيف
100%	40	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتفعيل الأنترنت أن نسبة 55% أكدوا أن تفعيل الأنترنت في المؤسسة مقبول، وهذا راجع إلى حداثة هاته الآلية الإتصالية في المؤسسة، وكذا نقص الوسائل الإلكترونية الحديثة سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى التوفر لدى الجمهور والتي بدورها إن توفرت تؤدي إلى ترقية المؤسسة وكذا ترقية خدماتها وتفعيلها من أجل إرضاء وكسب جماهيرها، أما 25% من المبحوثين صرحوا أن تفعيل الإعلان داخل المؤسسة جيد، و 20% أدلوا بأنه ضعيف وعلى المؤسسة محاولة رفع مستوى منشوراتها وكذا زيادة فعاليتها.

المحور الثالث : الدوافع التي سعت من خلالها مؤسسة الضمان الإجتماعي تيارت لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم 19 يبين مواصفات العينة من خلال متغير سعي مؤسسة الضمان الإجتماعي الى رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها عند جمهورها الخارجي

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
72.5%	29	نعم
27.5%	11	لا
100%	40	المجموع

التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 72.5% أكدوا أن مؤسسة الضمان الإجتماعي تسعى إلى رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها عند الجمهور الخارجي، وذلك عن طريق تفعيل منشوراتها ورفع مستوى التواصل عن طريق تكنولوجيا الإعلام والاتصال لإرضاء الزبون وكسب ثقته، والمحافظة على إستمرارية العلاقة بينها وبين جمهورها، وهذا ما يجعل صورتها طيبة وجيدة لدى زبائننا، فمستوى الخدمات الجيدة والمنشورات الراقية والجذابة تترك انطباعا جيدا في نفوس الجماهير وهذا ما تسعى إليه كل مؤسسة، ونسبة 27.5% فقط من المبحوثين من من قالوا بأنها لا تسعى إلى تحسين صورتها لدى جمهورها.

الجدول رقم 20 يبين مواصفات العينة من خلال متغير الإحساس بالتراجع في بعض الخدمات من خلال التعامل معها

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
64.5%	27	نعم
32.5%	13	لا
100%	40	المجموع

التحليل :

من خلال الجدول نلاحظ أن 64.5% من الزبائن أجابوا بأنهم أحسوا بتراجع في خدمات المؤسسة، في حين 32.5% لم يحسوا بذلك، فتعتبر الخدمات الدعامية الأساسية لنجاح المؤسسة، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تثبت تفوقها دون توفر منتج أو خدمة جيدة، وهذا ما تأكد لنا من خلال هذه النسب وذلك أن الخدمة الجيدة لا توجد وهناك تراجع في نوعيتها وهذا ما أكده أغلبية الزبائن.

الجدول رقم 21 يبين مواصفات العينة من خلال متغير رأي الجمهور في مستوى خدمات مؤسسة الضمان الإجتماعي تيارت

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
27.5%	11	جيدة
15%	06	سيئة
57.5%	23	مقبولة
100%	40	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 57.5% أكدوا أن مستوى الخدمات مقبولة فقط في المؤسسة في حين 27.5% أدلوا أن الخدمة جيدة وكلما كانت الخدمات جيدة كلما ازدادت فعالية الخدمات الإلكترونية في المؤسسة والعكس صحيح ، إذ من الملاحظ في هذا الجدول أن المؤسسة تقدم لزمائنها خدمات مقبولة بنسبة كبيرة، لكنها ليست في المستوى المطلوب ، ونسبة 15% فقط فقد صرحوا بأن الخدمات سيئة أي أن نجاح أي مؤسسة مرتبط بالخدمات التي تقدمها .

المحور الرابع : مكانة خدمات مؤسسة الضمان الإجتماعي تيارت في أوساط جماهيرها

الجدول رقم 22 يبين مواصفات العينة حسب متغير فكرة الجمهور عن خدمات مؤسسة الضمان الإجتماعي فرع تيارت

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
67.5%	27	نعم
32.5%	13	لا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 67.5% يعرفون خدمات المؤسسة ولديهم فكرة عنها، ونسبة 32.5% لا يعرفونها، وهذا راجع إلى قلة التعريف بالخدمات من طرف إدارة المؤسسة من جهة ونسبة أقل، وأن الزبون لا يحاول الاستفسار عن الخدمات التي يجهلها من جهة أخرى، وهو ما يبرز جليا في العلاقة بينهما بل يكفي باستخدام ما يحتاجه فقط دون الاهتمام بالخدمات الأخرى ومن بين الخدمات التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي والتي اقترحها بعض المبحوثين من الجمهور

- تفعيل بطاقة الشفاء
- تعويض العطل المرضية والأمومة وحوادث العمل و الوفاة
- استخراج شهادة الانتساب
- تعويض المواطنين عند شراء الأدوية ومساعدتهم في الأمراض المزمنة
- استخراج رقم التسجيل و تصحيح الوصفات الطبية و مراقبتها
- التكفل بتكاليف الدواء للمريض تكاليف العمليات الجراحية والتحاليل الطبية والنظارات الطبية والحمامات المعدنية
- ضمان التقاعد للمسنين
- البطاقة المغناطيسية

الجدول رقم 23 يبين مواصفات العينة حسب متغير مصداقية مؤسسة الضمان الاجتماعي في التعامل مع جمهورها الخارجي

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
25%	10	دائما
12.5%	05	نادرا
57.5%	23	أحيانا
05%	02	أبدا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 57.5% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة غالباً ما تكون لها مصداقية، ونسبة 12.5% و 05% يؤكدون أنه لا توجد مصداقية للمؤسسة إلا نادراً، ومن هنا نستنتج أن المؤسسة توفر خدمات مرضية لزبائنها مقارنة بالمؤسسات الأخرى، كما تمكنت من كسب رضا الزبون عن خدماتها ولو بنسبة قليلة، ومحاولة منها لتحسين خدماتها مستقبلاً.

الجدول رقم 24 يبين مواصفات العينة حسب متغير إستعمال مؤسسة الضمان الإجتماعي شبكة الأنترنت لكسب جماهيرها

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
67.5%	27	نعم
32.5%	13	لا
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تستخدم شبكة الأنترنت لكسب جمهورها وهذا ما تؤكد نسبة 67.5% من الزبائن المتعاملين معها في حين صرح 32.5% منهم بعدم إستعمال المؤسسة للشبكة، ومن هنا نستنتج أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تستخدم شبكة الأنترنت بغية التقرب من زبائنها ومنتسبيها وسعياً لصنع صورة ذهنية حسنة تمكنها من تقديم الأفضل والمنافسة والإستمرار.

الجدول رقم 25 يبين مواصفات العينة حسب متغير سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي الى المحافظة على إستمرارية العلاقة مع جماهيرها

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
27.5%	11	دائما
17.5%	07	نادرا
55%	22	أحيانا
100%	40	المجموع

التحليل:

نلاحظ من الجدول أن نسبة 55% من الزبائن صرحوا بأن المؤسسة تحاول أحيانا للمحافظة على العلاقة مع جمهورها الخارجي، في حين أكدت نسبة 27.5% قالوا بأنها تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة والنسبة الأضعف هي 17.5% التي سجلت راجعة لضعف إستجابة بعض المبحوثين خاصة اللذين قضوا مدة طويلة في الإنتساب للمؤسسة لأن حكمهم السابق لازال لم يتغير عن المؤسسة وهنا ننوه الى أن المؤسسة تعيد في بناء نفسها من جديد والتكيف مع المجتمع الحالي.

ومن بين الاقتراحات التي ذكرها الزبائن عن محاولة المؤسسة للحفاظ استمرارية العلاقة بجمهورها وذلك من خلال:

- تلبية طلبات الجمهور
- من خلال خدماتها و مصداقيتها في تعاملها معهم
- توضيح نوعية الخدمات المقدمة
- الحرص على مساعدة الزبائن (الجمهور الخارجي)
- تقديم النصائح و الإرشادات المختلفة لضمان علاقة جيدة بينها
- توجيه الجمهور إلى شتى المجالات المتعلقة بالمؤسسة و الاستجابة لانشغالهم
- تسهيل إيداع ملف بطاقة الشفاء

- من خلال التواصل وتزويد الجمهور بالمعلومات الجديدة
- تقليص عدد الوثائق في الملفات
- تحسين مرافق الاستقبال والاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة وتسهيل المعاملات أكثر في أسرع وقت

الجدول رقم 26 يبين مواصفات العينة من خلال متغير الثقة بين مؤسسة الضمان الاجتماعي والجمهور الخارجي

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات الإجابة
67.5%	27	أثق
32.5%	13	لا أثق
100%	40	المجموع

التحليل:

نلاحظ أن الجدول أعلاه يبين أن 67.5% من زبائن المؤسسة يثقون فيها ، في حين 32.5% لا يثقون وبالرغم من تسجيلنا لإنطباعات سيئة نوعا ما لدى جمهور المؤسسة إلا أنهم يثقون في قدرتها على تحسين الخدمات بجودة ، وفعالية أكثر وكذا سعيها لتنشيط سياستها المعلنة للجمهور وكسب ثقته كما أنهم يضعون ثقة في المؤسسة وهذا ما يجب أن تأخذه المؤسسة بعين الاعتبار وتحاول المحافظة والاستمرار في العلاقة الجيدة مع المنتسبين.

مقترحات المبحوثين لتطوير خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي:

- تحسين الخدمات.
- كثرة الإشعارات والمنشورات الخاصة بالمؤسسة و لتقريب المواطن من المؤسسة.
- استعمال مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة.
- تطوير قطاعات المؤسسة وكذا فروعها حسب كل دائرة.
- توسيع نطاق العمل وتسهيل إجراءات التأمين.
- التكفل بالعمليات الجراحية التي تجري خارج الوطن.

- توظيف متخصصين في مجال الإعلام الآلي لتفادي الطوابير.
- السرعة في الإجراءات.
- الاستقبال الجيد للمواطن وذلك من خلال إنشاء لوحات رقمية لتسهيل عملية لطوابير حتى يتسنى لموظفي الشبابيك إتمام عملية فحص الوثائق الخاصة بالمواطن وعدم اختلاط الوثائق الإدارية ولتفادي الضغط على عمال الشبابيك والسير العملية على أحسن وجه.
- الالتزام أكثر بالموضوعية والشفافية في التعامل مع زبائنهم لتسهيل الخدمات .
- وضع مواقع الكترونية خاصة بمؤسسة الضمان الاجتماعي.

المبحث الثالث : تفسير النتائج

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) الذي يبين متغير الجنس أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث حيث قدرت نسبتها 65% و 35% ، على التوالي كما يبين الجدول رقم (02) الخاص بالسن إذ أكبر نسبة تتعامل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي تتراوح أعمارهم بين (20-29) وقدرت بنسبة 35% وتليها فئات أخرى من (30-39) و(40-49) و 50 فما فوق بنسبة 20 %

أما الجدول رقم (03) و الذي يبين المستوى التعليمي لجمهور المؤسسة إذ بينت نسب الجدول أن 15 من الزبائن ذو مستوى تعليمي عالي (جامعي فما فوق) وهذا يعني أن زبائن المؤسسة على قدر من الثقافة و الوعي

نلاحظ من خلال الجدول (4) و (5) أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تعتمد على شبكة الأنترنت لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي بصفة دائمة بنسبة 62.5% ، كما أنها في أغلب الأحيان تعتمد على المواقع الإلكترونية الرسمية مثل موقع الفاييس بوك الصفحة الرسمية والموقع الرسمي للمؤسسة بنسبة 75% و 25% على التوالي وهذه النسبة يمثلها المنتسبون المتابعون لمنشورات المؤسسة حيث أكدوا أنها أضافت معلومات جديدة كانوا يجهلونها عن المؤسسة وخدماتها وأضافت إلى رصيدهم المعرفي أمور عدة حول المؤسسة وخدماتها.

و أكد الزبائن وضوح هذه الإشعارات والمنشورات من حيث اللغة والمضمون وهذا راجع إلى المستوى التعليمي الخاص بأغلبية زبائن مؤسسة الضمان الاجتماعي وهذا ما أكده الجدول الخاص بالمستوى التعليمي رقم (3) والذي يؤكد أن نسبة 37.5% و 27.5% ذوي مستويات جامعية وثانوية على التوالي، وبالتالي نستنتج أن زبائن المؤسسة على قدر من الوعي والثقافة. كما يوضح الجدول رقم (04) الذي يبين اعتماد مؤسسة الضمان الاجتماعي في تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي على الأنترنت وهذا ما تبينه نسبة 62.5% ، ومن بين المواقع التي تعتمد عليها المؤسسة عبر شبكة الأنترنت للترويج لخدماتها نجد موقع الفاييس بوك أكثر موقع يعتمد عليه من طرف المؤسسة وهذا لطبيعة المجتمع الذي يميل كثيرا لاستخدام هذا الموقع .

و تظهر نسبة الإطلاع على إشعارات المؤسسة والمقدرة بـ 37.5% والتي تعتبر ضعيفة وذلك راجع لعدم إهتمام غالبية الزبائن بهذه المنشورات.

قد كان انطباع المبحوثين حول هذه الإشعارات كما بين الجدول (09) و (10) أن نسبة 75% و 50% على الترتيب أنها متوسطة من حيث اللغة والمضمون إذ أنها تعتمد على ازدواجية اللغة أي الإزدواجية بالصعب والتبسيط وهذا من ما جعل الرؤية تكون بأن المؤسسة لم تراعي الأقلية غير المتعلمة من الزبائن ولذلك قدم المبحوثين بعض الاقتراحات فيما يخص المنشورات إذ فضلوا استخدام المؤسسة للغة بسيطة يفهمها الجميع وكذا وضع مضمون جيد وهادف وفعال لضمان نجاح المنشورات وهذا واضح في الجدول (11) و (12) كما يبين الجدول رقم (13) أن مدى نجاح الأنترنت في مؤسسة الضمان الاجتماعي يقدر بنسبة 50% على حسن مضمون الإشعارات والمنشورات المقدمة و كذا نسبة 27% يعتمد على حسن اختيار المواقع الأكثر إستعمالا في أوساط المنتسبين ..

وما نلاحظه من خلال الجدول رقم (14) والذي يبين إمكانية كسب الضمان الاجتماعي مكانة لدى جماهيرها من خلال شبكة الأنترنت بنسبة 82.5% وذلك من خلال الإشعارات والمنشورات على المواقع الإلكترونية الأنفة الذكر ، إذ على ضوء هذه الإشعارات التي تقدمها المؤسسة على غرار ما تحويه من معلومات فيما يخص الخدمات المقدمة والبرامج المتجددة من حين لآخر حيث تقوم بنشرها على المواقع الإلكترونية المختلفة حتى يتسنى للجمهور الاطلاع عليها والاستفادة منها.

ولأن نجاح المؤسسة متوقف على نجاح منشوراتها الإلكترونية عبر المواقع وهذا ما أكده الجدول (15) والذي يبين بنسبة 72.5% من الجمهور الذين أكدوا ذلك، وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي تلعبه شبكة الأنترنت لدى كل المؤسسات مهما كان نوعها لأنها تزيد من فعالية الأنشطة و الخدمات وإعطاء صورة عن المؤسسة وأيضا من أجل تسهيل العمليات والخدمات على الجماهير. ويترك انطباعا جيدا حول المؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها

وهذا ما أوضحته الجداول (16) (17) بنسبة 75% لكل منهما، من رأي الأغلبية الذين يرون بسداد هذه الفكرة، لأن الإستخدم الحسن للشبكة والتفعيل الدائم يعتبر حافزا أساسيا في ترويج و تفعيل خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي، ولكن نلاحظ مدى فعالية الأنترنت بالنسبة للمؤسسة قيد

الدراسة، يبين الجدول (18) أن نسبة 55% من الجمهور يقيم هذا التفعيل بأنه مقبول نوعاً ما ، وهذا راجع إلى حداثة هاته الآلية الإتصالية في المؤسسة، وكذا نقص الوسائل الإلكترونية الحديثة سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى التوفر لدى الجمهور وربما هذا أدى إلى رفع مستوى ضمانات المؤسسة وذلك لتحسين صورتها أكثر وترك انطبعا جيدا لدى المنتسبين إليها كما سجلنا في الجدول رقم (19) نسبة 72.5% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تسعى لرفع مستوى خدماتها لتحسين صورتها ويوضح الجدول رقم (20) بأن نسبة 64.5% من الزبائن أحسوا تراجعاً في خدماتها وكذا قيموا مستوى خدماتها في حدود القبول وهذا واضح في الجدول (21) و ذلك بنسبة 57.5% .

ويبين الجدول (22) أن نسبة 67.5% من المبحوثين يعرفون المؤسسة ولديهم فكرة عن خدماتها، ونسبة 32.5% من المتعاملين معها لا يعرفون خدماتها وهذا راجع الى طبيعة مؤسسات عملهم والتي تنوب عنهم في التعامل مع مؤسسة الضمان الإجتماعي، كما يرى المتعاملين مع مؤسسة الضمان الاجتماعي أنها غالباً (أحياناً) ما تسعى إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جماهيرها وهناك مصداقية في التعامل مع جمهورها، وهذا ما يبينه الجدول رقم (23).

وبالرغم من وجود نقص وغموض في طبيعة التعامل الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت بين مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت وزبائنها فيما يخص بالدرجة الأولى المنشورات والإشعارات الخدمائية عبر الشبكة إلا أن جماهيرها لا تزال تثق بها وهذا واضح في الجدول رقم (26) بنسبة 67.5% ، بالإضافة الى إعطائهم لاقتراحات عدة لرفع مستوى هاته المنشورات وكذا خدماتها، لذا على مؤسسة الضمان الاجتماعي أن تسعى جاهدة لتكون محل ثقة جمهورها.

- التساؤل الفرعي الأول : هل تشكل الأنترنت صورة ذهنية ايجابية للجمهور الخارجي عن مؤسسة الضمان الاجتماعي؟

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) والذي يوضح اعتماد مؤسسة الضمان الاجتماعي على الأنترنت من أجل تشكيل صورة لدى جمهورها وهذا بنسبة 62.5% ويوضح الجدول رقم (05) أن هناك منصتين الكترونيتين مهمتين بالنسبة للمؤسسة هما موقع الفاييس بوك بنسبة 50% ، ثم يليه الموقع الرسمي للمؤسسة بنسبة 50% ومن الجدول (06) إ كانت نتائج الحصول على إشعارات عن طريق شبكة الأنترنت دائما بنسبة 55% ونلاحظ ارتفاع نسبة عدم المطلعين على هاته الإشعارات الخاصة بالمؤسسة، وهذا راجع كونها لا تضيف لهم معلومات جديدة هذا ما أكدته نسبة 62.5% في الجدول(08) رغم وضوح هذه المنشورات من حيث المضمون كما بينها الجدول (09) بنسبة 70% و هذا راجع أيضا إلى استعمال اللغة المزدوجة في المنشورات من طرف المؤسسة و هذا ما يشير إليه الجدول (10) بنسبة 50% وأن المؤسسة لم تراعي المستوى التعليمي الضعيف وذوي المستويات الضعيفة ، لذا كان عليها استعمال لغة بسيطة ومفهومة وأكثر وضوحا و اتفقوا على ذلك بنسبة 40% ، و من خلال الجدول (11) لأنهم يرون أن مطبوعات المؤسسة من متوسطة الى جيدة مقارنة بالمؤسسات الأخرى بنسبة 37.5% .

نلاحظ من خلال النسب التي تطرقنا إليها أن الأنترنت تشكل نوعا ما صورة ذهنية إيجابية للجمهور الخارجي للمؤسسة وهذا راجع إلى عدة نقائص في بعض الأحيان من جهة المؤسسة وغالبا من جهة الجمهور وهنا ننوه الى أنه كلما كان الإشعار جيدا وناجحا كان التأثير على الجمهور إيجابيا والعكس صحيح.

- التساؤل الفرعي الثاني: هل تساهم الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت لدى الجمهور الخارجي؟

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) والذي يبين أن نجاح الأنترنت في مؤسسة الضمان الاجتماعي لفرع تيارت متوقف على اختيارحسن المضمون وهذا بنسبة 50% ، وتليها حسن اختيار المواقع الإلكترونية بنسبة 27.5% ، لأن المضمون الجيد والهادف والفعال يعتبر الأهم في أي منشور أو إشعار وكذا حسن

اختيار الموقع المناسب الذي يساعد على توصيل المعلومات بصورة جيدة إلى الجمهور وعلى نطاق واسع لأنه من خلال المنشورات والإشعارات الالكترونية الجيدة والفعالة يكسب المؤسسة جودة ونوعية في تسويق خدماتها وتفعيلها وهذا ما توضحه الجداول (15) و(16) و(17) بنسب 72.5% و75% على الترتيب.

ونلاحظ من خلال النسب التي تطرقنا إليها أن شبكة الأنترنت تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لدى جمهورها.

● **التساؤل الفرعي الثالث :** ما هي دوافع سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي لتشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها الخارجي؟

نلاحظ من خلال الجدول (19) أن نسبة 72.5% من المبحوثين تؤكد سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي إلى رفع خدماتها من اجل تحسين صورتها عند جمهورها الخارجي، إلا أن أغلب زبائن المؤسسة لاحظوا تراجعاً في مستوى الخدمات وذلك بنسبة 64.5% المبينة في الجدول رقم (20) ، كما يرون أن مستوى خدماتها مقبول بنسبة 57.5% وهذا ما يبينه الجدول (21) .

ومن خلال النسب المعروضة أمامنا نلاحظ أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تسعى لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها الخارجي، وذلك من خلال محاولة تحسين ورفع مستوى خدماتها وذلك من خلال الاعتماد على شبكة الأنترنت لأنها تلعب دوراً كبيراً في الرفع من مستوى المؤسسة ، لذا عليها أن تعتمد في هذا المجال على مختصين كفاء لكي تحقق المطلوب.

● **التساؤل الفرعي الرابع :** هل تحظى خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) الخاص بفكرة ودراية الجماهير عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة والذي يبين نسبة 67.5% من الجمهور الخارجي لديهم فكرة ودراية عن خدماتها، وبالإضافة الى معرفتهم لخدمات المؤسسة والنقص الذي يشوبها الا أنهم يرون أن هناك مصداقية في التعامل معهم وهو ما وضحه الجدول رقم (23) ورغم أن لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي، فهي تستعمل شبكة

الأتترنت لكسب جمهورها وهذا ما يوضحه الجدول (24) بنسبة 67.5% ، كما أكد جمهور مؤسسة الضمان الاجتماعي أنها أحيانا تحاول الحفاظ على استمرارية العلاقة مع جماهيرها من اجل كسب ثقتهم وتقديرهم للمؤسسة، وهذا ما يبينه الجدول رقم (25) بنسبة 55% وبالرغم من النقص الواضح في مجال التعامل الإلكتروني من الجانبين (المؤسسة وجمهورها) إلا أن جسر الثقة متواصل وهذا ما أكدده أغلب الزبائن والمتعاملين في الجدول رقم (26) بنسبة 67.5% .

من خلال النسب التي تطرقنا إليها نلاحظ أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تحظى بمعرفة واسعة في أوساط جماهيرها

المقترحات والتوصيات:

- الإلتفات الى فروع المؤسسة في الدوائر
- استعمال مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة
- وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، وكذا اختيار ذوي الكفاءات والمختصين تطوير قطاعات المؤسسة وكذا فروعها
- كثرة المنشورات الخاصة بالمؤسسة لتقريب المواطن من المؤسسة
- يجب أن يكون في كل المراكز خلية إصغاء للتخفيف من المشاكل بين المؤمن والعامل بالوكالة
- إجراء دورات تكوينية لكل عمال الصندوق وخاصة في مجال الاتصال
- توسيع نطاق العمل وتسهيل إجراءات التأمين
- وضع لوح إلكتروني في كل المؤسسات الفرعية التابعة للمؤسسة الأم لكي يمكن للجمهور الإطلاع على كل المستجدات
- التركيز على استخدام شبكة الأنترنت بشكل دائم في التعامل مع المنتسبين بمضامين فهذا يزيد من نسبة الجودة في الخدمات
- استخدام اللغة البسيطة والسهلة في المنشورات لتسهيل وصولها وانتشارها على نطاق أوسع في أوساط الجماهير.

الخاتمة:

في خاتمة هاته الدراسة التي تضمنت جانبين نظري والجانب تطبيق، حاولنا من خلالهما أن نتعرف على أهمية ودور شبكة الأنترنت في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال التعريف بنفسها وخدماتها، وكسب ثقة جمهورها لأن نجاح المؤسسة متوقف على نجاح آليات تواصلها مع الجمهور وكذا حسن اختيار المضامين والوسائل المناسبة .

فمؤسسة الضمان الاجتماعي تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتمركز بالحركية المستمرة والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الأخرى وخاصة المؤسسات الخاصة منها باعتبارها تنتمي إلى القطاع العمومي لهذا لزاما عليها أن تطور إمكانياتها في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والإعتماد على شبكة الأنترنت لتجسيد إتصال فعال يؤدي للنهوض بالمؤسسة ومستواها والمحافظة على مكانتها، إن شبكة الأنترنت في الوقت الراهن لما لها من إمتيازات وخدمات تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، وتؤكد نتائج الدراسة أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها يرجع هذا الى طابع المؤسسة العمومي، وإذ تبين أن الزبون يملك فكرة عن بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة وأيضا لاحظنا من خلال النتائج أن المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، ويقترح محاولة التحسين والدفع من المستوى الخدمات إلى الأفضل لأن خدماتها مقبولة وأنه أحس بتراجع في خدماتها مؤخرا وذلك لدخول المؤسسة في مجال العصرية الإلكترونية ، وبالتالي وللحفاظ على استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة لابد من تحسين جودة خدماتها، ورغم النقص الموجود في مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت وإفتقار الجمهور الى الثقافة التعامل الإلكتروني إلا أن الثقة لانزال قائمة بين الطرفين و تبين إن المؤسسة تملك مصداقية لا بأس بها في التعامل مع جمهورها الخارجي، وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون، ومن نتائج الدراسة أيضا نرى أن الأنترنت في مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت تركز على استعمال المواقع الإلكترونية الأكثر رواجاً في المجتمع مثل موقع الفاييس بوك وموقع رسمي ذو تصميم عالي وذلك لتحسين صورتها، ويتضح مما ذكر أن مهمة شبكة الأنترنت ودورها في مجال تحسين الصورة يتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة،

والمساهمة في جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميولات، ومن ثم السعي لتعبئة الجماهير المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق دراسة معمقة عن الجمهور المستهدف، بحيث تتمكن المؤسسة من معرفة الحاجات والرغبات التي يمكن العمل على تحسينها لكسب رضى الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقة بالمؤسسة، من أجل الحصول على الثقة والرضى وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة، علما أنه أحيانا قد لا يتحقق الغرض المطلوب من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الإنترنت)، نظرا إلى إن العديد من العراقيل التي تواجه المؤسسة مع الجمهور في مجال التعامل الإلكتروني بصورة مستمرة .

إما فيما يخص متطلبات دور شبكة الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، فهو يتطلب أولا دراسة آليات الاتصال الإلكتروني في المؤسسة، وذلك بالتعرض لوسائله، كما يتطلب دراسة الصورة الذهنية من حيث تكوينها وكذا التخطيط لها وبرامج التي تكون من خلالها بالإضافة الى العوامل المؤثرة عليها، كما تجدر الإشارة إلى صورة المؤسسة الخدمائية، وذلك بتعريف المؤسسة الخدمائية ووظائفها، كما لا تنسى التطرق إلى الجمهور الخاص بالمؤسسة الخدمائية، وهذا بعرض تعريفه وأهم المحددات الأساسية لهذا التعريف، ثم التطرق إلى دور الأنترنت بصفة خاصة في تحسين صورة المؤسسة، وهذا ما قمنا به خلال بحثنا، إلا إن دراستنا تبقى ناقصة إن لم يتم الاهتمام بدور شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي، فشبكة الأنترنت رغم أهميتها في مؤسساتنا إلى أنها مازالت تنقصها الفاعلية الأمر الذي يدعو الى التعمق والاستفسار ويمكننا تجاوز الواقع الحالي وهذا للخبرة القليلة للدولة أساسا في هذا المجال المتطور في عالم تكنولوجيا الاتصال، والانتقال الى إقامة دراسات علمية وميدانية أكثر، حتى نتمكن من ضبط موضوع الدراسة جيدا.

فهرس المصادر والمراجع

- عبد الوهاب كيالي، الموسوعة السياسية، ط 3، المؤسسات العربية للدراسات، الجزء 6، 1990.
- عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
- معجم الوسيط، مكتبة الإسكندرية للنشر والتوزيع، تركيا، 2000.
- على مهدي، شبكة الانترنت وجوهرها، ط 01، دار المعارف، القاهرة، مصر، 2001.
- كشت إبراهيم، وسائل الاتصال والنظم الحاسوبية، دط، دار الهلال للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دط، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003.
- محمد شفيق، مناهج البحث العلمي، مركز تطوير الأداة والتنمية، مصر، ط 1، 2010.
- منذر الظامن: أساسيات البحث العلمي، ط 1، دار الميسرة، الأردن، 2007.
- د. منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2002.
- منذر الظامن: أساسيات البحث العلمي، ط 1، دار الميسرة، الأردن، 2007.
- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد والمحل والتطبيقات)، د. ط، الجامعة الأردنية، الأردن، 1999.
- عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- احمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط 1، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- عبد الله محمد عبد الرحمان وآخرون، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- منير حجاب، أساسيات البحوث الإسلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2002 م.
- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط 1، الأردن، دار وائل للنشر، 2011.
- أسامة سمير حسن: ثورة الحاسوب والاتصالات، ط 1، الاردن، الجنادرية للنشر، 2011.
- أنطوان بطرس: الأنترنت شبكة تحتوي العالم، مجلة العربي، ع 449، الكويت، 1996.
- حسين محمد نصر: الأنترنت والإعلام، ط 1، مكتبة الفلاح، الكويت، 2003.
- احمد جوهر احمد: الإعلام الإلكتروني واقع وأفاق، ط 1، دار الفكر للنشر، مصر، 2004.
- فضيل دليو وآخرون: العولمة وإشكالية الإتصال الدولي، ملتقى دولي حول الجزائر والعولمة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، نوفمبر 1999.
- محمد عبد الحميد: الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
- محمد لعقاب: وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومه، ط 1، الجزائر، يناير 2007.
- محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط 1، دار السحاب للنشر، القاهرة، 2005.
- نبيل على: الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، 276، الكويت، 2001.
- عوض منصور وجمال سليمان: شبكة الانترنت دليل سريع للإتصال بالعالم، دط، دار البشير للنشر، 1996م.
- السالمي عبد الرزاق علاء: تكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- إبراهيم البنداوي: الانترنت المكونات والخدمات، ط 1، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999

- وليد بن محمد العوض: دور استخدام الانترنت في التحصيل الدراسي "رسالة ماجستير في العلوم" جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية، 2005.
- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صغر حسام السموك، الإعلام الجديد تطور الأداء الوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية لطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011.
- علي عجوة وكريم فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1983.
- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1983.
- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عاطف علي عبيدة، الاتصال والرأي العام، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية: د ط، عالم الكتب، القاهرة 2003.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة.
- عبد الله مصطفى عبد الله الفراد، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال في الجامعة الإسلامية، غزة،

- عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دون طبعة، جامعة بيروت، 2000.
- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، 2002.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة 3، كلية الاعلام، القاهرة، 1999.
- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمائية، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة قاصد، ورقلة، 2006.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- زيد منير عبو، التنظيم الإداري ومبادئه، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- توفيق ماطي محمد، تطبيقات الإدارة والجودة الشاملة في المنظمات الخدمائية، ط 1، دار السلام للنشر، القاهرة 2002.
- عبد المعطي محمد عساف وآخرون، أسس العلاقات العامة، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004.
- بوزقاق فاطمة، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سونطراك، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2014.
- بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 01، الجامعة الإسلامية للنشر والتوزيع، غزة، فلسطين، 2009.
- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1993.
- محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات، عالم الكتب، الطبعة الاولى، القاهرة 1960.
- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمائية، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة قاصد، ورقلة، 2006.

- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2002.
- زيد منير عبو، التنظيم الإداري ومبادئه ، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2006.
- توفيق ماضي محمد، تطبيقات الإدارة والجودة الشاملة في المنظمات الخدمائية، ط 1، دار السلام للنشر، القاهرة 2002.
- عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004.
- بوزقاق فاطمة، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سونطراك، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2014.
- بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، (ط 01، الجامعة الإسلامية للنشر والتوزيع، غزة، فلسطين) 2009.
- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1993.
- محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات، عالم الكتب، الطبعة الاولى، القاهرة 1960

الملاحق

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم : العلوم الإنسانية

تخصص : علوم الإعلام والاتصال

إستبيان خاص لإتمام مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام
والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

بعنوان : دور شبكة الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.
مؤسسة الضمان الإجتماعي CNAS تيارت أنموذجا.

إشراف الأستاذ:

بن عودة موسى

من إعداد الطالب :

✓ بن مغنية عبد الرحمن

✓ بلهادف مصطفى

نرجو تعاونكم بملء الاستبيان المرفق لغرض البحث العلمي وستكون معلوماتكم في غاية السرية ولأغراض
البحث العلمي فقط. ملاحظة :

إقرأ بعناية مجموعة الأسئلة نرجو الإجابة بتأني، يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب أو ملء الفراغ
الموجود وفي الأخير نشكركم مسبقا على مساهمتكم القيمة في اثراء هذه الدراسة.

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

29- 20 39- 30
 49- 40 50 فما فوق

3-المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط ثانوي
 جامعي ما بعد التدرج

المحور الأول :دور شبكة الأنترنت في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لمنتسبي مؤسسة

الضمان الاجتماعي.

1. في رأيك هل تعتمد مؤسسة الضمان الاجتماعي في تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي على شبكة الأنترنت؟.

دائما أحيانا نادرا

2. ما هي أهم المواقع التي تعتمد عليها مؤسستكم في تحسين صورتها؟

الموقع الرسمي الفاييس بوك التويتر

أخرى تذكر:.....

3. هل تحصلون على إشعارات من طرف مؤسسة الضمان الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت؟.

دائما أحيانا نادرا

4. هل قمت بالاطلاع على هذه الإشعارات؟

نعم لا

5. هل أضفت لك معلومات جديدة كنت تجهلها؟

نعم لا

6. ما رأيك في هذه الإشعارات من حيث المضمون؟

واضحة غير واضحة

7. ما رأيك في هذه الإشعارات من حيث اللغة؟

بسيطة صعبة مزدوجة

8. ما الذي تقترحه حول هذه الإشعارات؟

تغيير شكل الكتابة استعمال صور مع الكتابة

استعمال ألوان أكثر جاذبية استعمال لغة أكثر وضوحا

9. ما رأيك في منشورات مؤسسة الضمان الاجتماعي مقارنة بمنشورات مؤسسات أخرى؟

جيدة متوسطة ضعيفة

المحور الثاني: مساهمة الأنترنت في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي

لدى الجمهور الخارجي؟

1. في رأيك على ماذا يتوقف نجاح الأنترنت في مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت؟

حسن اختيار المواقع تأثير المنشورات

حسن المضمون

أخرى أذكره _____

.....

..

2. من خلال شبكة الأنترنت هل يمكن لمؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت كسب مكانة لدى

المحيط الخارجي؟

لا

نعم

3. هل ترى أن نجاح مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت متعلق بنجاح محتوياتها المقدمة عبر شبكة الأنترنت؟

لا

نعم

4. هل ترى أن المنشورات الموجهة للجمهور الخارجي تلي أهداف مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت في تسويق خدماتها؟

لا

نعم

5. هل تساهم شبكة الأنترنت في تفعيل خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت؟

نادرا

أحيانا

دائما

• كيف ذلك؟

.....

.....

.....

.....

➤ ما هو تقييمك لهذا التفعيل؟

ضعيف

مقبول

جيد

المحور الثالث: دوافع التي سعت من خلالها مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت لتشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها الخارجي.

1. هل تسعى مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت إلى رفع مستوى خدماتها من اجل تحسين صورتها عند جمهورها الخارجي؟

لا

نعم

2. من خلال تعاملك مع مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت هل أحسست ببعض التراجع في خدماتها؟

نعم لا

3. ما رأيك في مستوى خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت؟

جيدة سيئة مقبولة

المحور الرابع: مكانة خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت في أوساط جماهيرها

1. هل لديك فكرة عن خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي تيارت؟

نعم لا

• في حالة الإجابة بنعم اذكر بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي؟

- ✓
- ✓
- ✓

2. هل ترى أن مؤسسة الضمان الاجتماعي لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي؟

دائما أحيانا

نادرا أبدا

3. هل ترى أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تعمل على استعمال شبكة الأنترنت لكسب جمهورها؟

نعم لا

4. هل ترى أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تسعى إلى المحافظة على استمرارية العلاقة مع جماهيرها؟

دائما نادرا أحيانا

• إذا كانت الإجابة بـ دائما أو أحيانا فكيف ذلك؟

-
-
-
-

5. هل تثق بمؤسسة الضمان الاجتماعي؟.

لا أثق

أثق

✓ ماذا تقترح لتطوير خدمات هذه المؤسسة؟.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا لتعاونكم معنا