



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

العنوان:

الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية

دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 - قلمة-

إعداد الطلبة: إشراف الأستاذ(ة):

-مكي أم السعد

-نجلاء خوالدية

- جيهان زدوري

- سارة دخيلي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أ. بوصفط عبد العزيز	أستاذ مساعد أ	رئيسا
أ. بركان الياس	أستاذ مساعد أ	مناقشا
د. مكيام السعد	أستاذ محاضراً	مشرفا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
وَيُنزِلُ مِنَ السَّمَاءِ
مَاءً غَدِيرًا يَخْرُجُ
مِنْهُ الْحَيَاةُ كُلُّ شَيْءٍ
حَيٍّ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ
الْقُرْآنَ الْعَرَبِيَّ الْمُبِينَ
وَالَّذِي يَهْدِي الرَّجُلَ
الْمَغْلُوبَ إِلَى صِرَاطٍ
مُسْتَقِيمٍ
سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ
اللَّهُ أَكْبَرُ عَمَّا يُشْرِكُونَ

Ramstarab.com

شكر و عرفان

إن الحمد لله تعالى بحمده نستغفره

ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا

فمن تهمده الله فلا مضل له، ومن يظل فلا هادي له

ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له واشهد أن

محمدًا عبده ورسوله صلى الله عليه وسلم وعلى آله

وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

انه لمن دواعي الاعتراف بالجميل بعد اختتام هذه المذكرة

أن نتوجه بجزيل الشكر وعظيم التقدير وخالص الامتنان إلى

أستاذتنا الفاضلة " مكي أم السعد " ونتقدم أيضا بجزيل الشكر إلى من

وقف إلى جانبنا وساعدنا، ويعود بالفضل إلى الوالدين وكل أصدقائنا

وكل شخص كان قريب أو بعيد لانجاز هذا العمل.

أقول لكم جزاكم الله كل الخير

ولكم منا جزيل الشكر والعرفان

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون"

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشركك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك ..ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك..ولا
تطيب الآخرة إلا بعفوك.. و لا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة و نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه
و سلم

إلى معنى الطهر و السمو..إلى من رسمت لي درب النجاح إلى نبع الحنان و العطف و الأمل..إلى من أَرْضَعْتَنِي
الحب و الحنان إلى بسمَةِ الحياة و سر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي تلك هي
" أُمِّي الغالية " أطال الله في عمرها

إلى من كان سببا في وصولي معال الوجود و جاد علي بالوجود، وتحدى لأجلي كل الصعاب

"أبي الغالي" أطال الله في عمره

دون أن انسي شموع حياتي و صناع ابتسامتي في جميع أوقاتي إلى أخي " أيوب " و أختي " فرح "

إلى اعز إنسان في الوجود إلى رفيق دربي و مشوار حياتي يا من لي في دنيائي إلى من اخترت نصفي الثاني إلى
زوجي قرة عيني رعاك الله نور حياتي " كريم "

إلى جميع أفراد عائلتي و عائلة زوجي كل بأسمائهم

إلى أحسن من عرفني بهم القدر أصدقائي : آمال، ابتسام، جهان، سارة. كما نتقدم بالشكر إلى كل من
ساعدنا و لم يبخل علينا من أصدقاء و زملاء و كل من ساهم معنا و لو بكلمة في إنجاز هذا العمل المتواضع

من قريب أو بعيد **نجلاء**

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة جهدي إلى منبع الحنان و رمز العطاء
إلى نور طريقي و منبع طموحي أُمي الحبيبة حفظها الله

ومن كان حبه و اهتمامه قوام عزمي إلى ضياء حياتي

أبي الغالي حفظه الله

إلى شموع حياتي أخواتي : نبيل مراد مروة

إلى أحسن من عرفني بهم القدر أصدقائي :

ريان و داد هناء نجلى سارة

وكل الزملاء في الدفعة

إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة من قريب أو من بعيد

جيهان

إهداء

الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم وعلى اله وأصحابه والتابعين ومن بعدهم بالإخلاص إلى يوم الدين
إلى نبض الحنان وفيض الحنان المتدفق عطاء إلى الإنسانية التي ضحت براحتها من اجل
ارتقاءنا إلى والدي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم ييخل بشيء من اجل دفعي في طريق
النجاح الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.

إلى اختي شهرة وأخواتي

إلى صديقتي و زملائي في التخصص

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل

اهدي ثمرة جهدي

سارة

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة المعنونة ب: " الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة التموّج الهوية، دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة " إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من: التموّج و الهوية كآليات داعمة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الطلبة، من منظور يعتبر أن التموّج هدف استراتيجي للمؤسسة ذات طابع تعليمي تسعى لاحتلال مكانة متميزة في أذهان (الجمهور الداخلي) بشكل رئيسي، مرتكزة في ذلك على جهود تعود لعقود في بناء هوية و خلق أبعاد بصرية تمكنها من تحقيق صورة حسنة و جيدة و تترك أثرا طيبا لدى جمهور الطلبة.

لأجل ذلك فان عملية إدارة الصورة الذهنية لجامعة 8ماي 1945 قالمة تقوم بما مختلف الأطراف الموزعة عبر مستوياتها الإدارية و مصالحها المحدد مهامها تبعا لهيكلها التنظيمي، وبشكل خاص من خلال جهود مصلحة العلاقات العامة الرامية إلى الحفاظ ودعم صورتها لدى جمهور الطلبة، وذلك وفقا للبرامج و الفعاليات المنظمة.

وقد أثارت الدراسة تساؤل رئيسا يتعلق بالبحث في دور التموّج و الهوية في إدارة الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة، و للإجابة عليه اعتمدنا على المنهج الوصفي و اتخذنا من استمارة الاستبيان (في شقها الالكتروني) وسيلة لجمع المعطيات و تحليلها موجهة إلى جمهور الباحثين في شكل مجموعة افتراضية تضمن 188 طالب.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها بان كل من التموّج و الهوية يعتبران من أساسيات بناء و دعم الصورة الذهنية للمؤسسة، من زاوية أن مكانة المؤسسة الممثلة في (جامعة 8 ماي 1945 قالمة) لدى جمهور الطلبة، وكذا المؤشرات الدالة لديهم على هويتها يعتبران عنصرا متلازمان في التحكم و إدارة صورتها و في تكوين آراء و سلوكيات تتواءم و تطلعات وجهود الجامعة.

الكلمات المفتاحية:

ادارة الصورة الذهنية، الهوية، التموّج

Résumé de l'étude :

L'étude intitulée "L'image mentale de l'institution: gérer l'identité de localisation de l'image, une étude de terrain à l'Université du 8 mai 1945" vise à identifier le rôle joué par les deux: la localisation et l'identité en tant que mécanismes de soutien dans la gestion de l'image mentale de l'institution chez les étudiants, d'un point de vue qui considère que la localisation est un objectif stratégique pour une institution de nature éducative qui cherche à occuper une place distincte dans l'esprit du (public interne) principalement, sur la base d'efforts de plusieurs décennies pour construire une identité et créer des dimensions visuelles qui lui permettent d'obtenir une bonne et bonne image et de laisser une bonne impression sur le public étudiant.

Pour cette raison, le processus de gestion de l'image mentale de l'Université du 8 mai 1945 est effectué par diverses parties réparties à travers leurs niveaux administratifs et les tâches qui leur sont assignées en fonction de leur structure organisationnelle, notamment grâce aux efforts du service des relations publiques visant à maintenir et à soutenir son image auprès du public étudiant, conformément aux programmes et événements organisés.

L'étude a soulevé une question majeure liée à la recherche sur le rôle de la localisation et de l'identité dans la gestion de l'image mentale de l'Université le 8 mai 1945, et pour y répondre, nous nous sommes appuyés sur le curriculum descriptif et avons pris le formulaire de questionnaire (dans sa partie électronique) comme moyen de collecte et d'analyse des données adressées au public de chercheurs sous la forme d'un groupe virtuel comprenant 188 étudiants.

L'un des résultats les plus importants auxquels nous sommes parvenus est que la localisation et l'identité sont considérées comme l'une des bases de la construction et du soutien de l'image mentale de l'institution, du point de vue que la position de l'institution représentée à l'université (8 mai 1945) parmi le public étudiant, ainsi que leurs indicateurs de son identité, sont deux éléments qui vont de pair

dans le contrôle et la gestion de son image et dans la formation d'opinions et de comportements compatibles avec les aspirations et les efforts de l'Université.

Mots clés : Gestion de l'image mentale, identité, localisation.

Study summary:

The study entitled "The mental image of the institution: managing the image location identity, a field study at the University of May 8, 1945," aims to identify the role played by both: location and identity as supporting mechanisms in managing the mental image of the institution among students, from a perspective that considers that location is a strategic goal for an institution of an educational nature that seeks to occupy a distinct place in the minds of the (internal audience) mainly, based on decades-old efforts in building an identity and creating visual dimensions that enable it to achieve a good and good image and leave a good impression on the student audience.

For this reason, the process of managing the mental image of the University of May 8, 1945 is carried out by various parties distributed across their administrative levels and interests assigned tasks according to their organizational structure, especially through the efforts of the public relations department aimed at maintaining and supporting its image among the student public, in accordance with the organized programs and events.

The study raised a major question related to the research on the role of location and identity in the management of the mental image of the University on May 8, 1945, and to answer it, we relied on the descriptive curriculum and took from the questionnaire form (in its electronic part) a means of collecting and analyzing data addressed to the audience of researchers in the form of a virtual group including 188 students.

One of the most important results we have reached is that both location and identity are considered one of the basics of building and supporting the mental image of the institution, from the point of view that the position of the institution represented at the university (May 8, 1945) among the student audience, as well as their indicators of its identity, are two elements that go hand in hand in controlling and managing its image and in forming opinions and behaviors that are compatible with the aspirations and efforts of the University.

Key words::

Mental image management, identity, location

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ- ب	1- مقدمة وطرح الإشكالية
3	2- المقاربة النظرية للدراسة
5	3- الدراسات السابقة
6	4- أهمية الدراسة
7	5- أهداف الدراسة
8	6- أسباب اختيار الموضوع
القسم الأول: الهوية والتموقع وآليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	
الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها	
14	المبحث الأول : أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة
14	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
15	المطلب الثاني: المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية و الحاملة لها (العلامة و الشهرة)
17	المطلب الثالث: نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة
19	المطلب الرابع : أنواع الصورة الذهنية
20	ب/ مكونات الصورة الذهنية
21	ج/ خصائص الصورة الذهنية
22	د/ أهمية بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة
المبحث الثاني: جهود العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية	
23	المطلب الأول: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
24	المطلب الثاني: عوامل و متطلبات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
27	1/ شروط إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

فهرس المحتويات

29	2/ استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة
29	3/ التحديات التي تواجه العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة
30	4/ أدوات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
الفصل الثاني: مفهوم التموقع والهوية وعلاقتها بإدارة صورة المؤسسة	
المبحث الأول: التموقع: مفهومه، أبعاده، علاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة	
32	المطلب الأول: مفهوم التموقع
33	المطلب الثاني: أبعاد التموقع
34	المطلب الثالث: شروط التموقع و علاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة
36	المطلب الرابع: دور التموقع في بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة
المبحث الثاني: الهوية المؤسسية	
38	المطلب الأول: مفهوم الهوية
39	المطلب الثاني: أنماط وأبعاد الهوية
41	المطلب الثالث: أهمية الهوية
43	المطلب الرابع: علاقة الصورة الذهنية للمؤسسة بالهوية
44	المطلب الخامس: دور الهوية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
القسم الثاني: الاطار العام للدراسة الميدانية	
الفصل الأول: ادارة الصورة الذهنية بجامعة قلمة 8 ماي 1945	
48	تمهيد
48	1- تعريف بجامعة 8 ماي 1945 قلمة
57	2- الهيكل التنظيمي وتوزيع الأدوار والمهام في جامعة 8 ماي 1945 قلمة
الفصل الثاني: منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات	
59	1- منهج الدراسة
59	2- مجتمع الدراسة
60	3- عينة الدراسة
60	4- أدوات جمع البيانات
61	5- مجالات الدراسة
66	6- عرض و تحليل النتائج
90	7- النتائج العامة

فهرس المحتويات

94	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الرقم
57	هيكل تنظيمي لجامع و 8 ماي 1945 قالمة	1
62	يمثل التوزيع من حيث الجنس	2
63	يمثل توزيع من حيث السن	3
64	يمثل التوزيع من حيث المستوى الدراسي	4
65	يمثل تحليلات الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة لعينة الدراسة	5
66	يمثل الانطباع السائد حول جامعة 8 ماي 1945	6
67	يمثل الصور الأكثر تأثيرا من بين المؤشرات القوية صورة جامعة 8 ماي 1945	7
68	يمثل أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة للمؤسسة	8
69	يمثل أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة للجمهور الداخلي	9
70	يمثل من المسؤول عن تشكيل تحسين و إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945	10
71	يمثل مساهمة الطالب في تشكيل التحسين و إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945	11
72	يمثل كيفية مساهمة الطالب	12
73	يمثل الأدوات المتاحة لإشراك الطالب في تشكيل و تحسين إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945.	13
74	يمثل المرغوب بلوغها وفقا لأهدافها و رؤيتها	14
75	يمثل العوائق التي تحد من بلوغ الصورة المثلى المرغوبة	15
76	يمثل ما هي انعكاسات الصورة المرغوب بلوغها على تحقيق أهداف جامعة 8 ماي 1945 قالمة	16
77	يمثل حسب رأيكم هل تحتل جامعة 8 ماي 1945 قالمة مكانة متميزة	17
78	يمثل كيف تحتل جامعة 8 ماي 1945 قالمة مكانة متميزة	18
80	يمثل انعكاسات التوقع و التميز لجامعة 8 ماي 1945 قالمة في محيطها العلمي، الاقتصادي والاجتماعي على الجمهور الداخلي (طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات)	19
81	يمثل انعكاسات التوقع الايجابية	20
82	يمثل حقيقة الجامعة عند جمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة ،موظفين وعمال)	21

فهرس الجداول

83	يمثل طبيعة عمل الجامعة	22
84	يمثل طبيعة العلاقات بين الجامعة وجمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة ،موظفين وعمال)	23
85	يمثل طبيعة المميزات البصرية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة	24
86	يمثل إمكانية التعرف على الجامعة 8 ماي 1945 قالمة و تمييزها بسهولة بين المؤسسات الجامعة الوطنية والدولية	25
88	يمثل أهم المميزات و القيم العلمية و الثقافية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة	26
89	يمثل طبيعة العلاقة بين كل من إدارة الصورة الذهنية لجامعة قالمة، تحقيق التموقع و الحفاظ على هويتها لدى الجمهور الداخلي	27
91	يمثل كيف يمكن تحقيق هذه المؤشرات في سياق إدارة و بلوغ الصورة المرغوبة و تحقيق الإحلال ودعم هوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة	28

فهرس الاشكال

قائمة الأشكال :

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
43	علاقة الصورة بالهوية	1
62	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة من حيث الجنس	2
63	دائرة نسبية تمثل توزيع من حيث السن	3
64	دائرة نسبية تمثل توزيع من حيث المستوى الدراسي	4
65	دائرة نسبية تمثل تجليات الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة لعينة الدراسة	5
66	دائرة نسبية تمثل الانطباع السائد حول جامعة 8 ماي 1945	6
67	مخطط أعمدة يمثل الصور الأكثر تأثيرا من بين المؤشرات القوية صورة جامعة 8 ماي 1945	7
68	مخطط أعمدة يمثل أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة للمؤسسة	8
69	دائرة نسبية تمثل أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة للجمهور الداخلي	9
70	دائرة نسبية تمثل من المسؤول عن تشكيل تحسين و إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945	10
71	دائرة نسبية تمثل مساهمة الطالب في تشكيل التحسين و إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945	11
72	دائرة نسبية تمثل كيفية مساهمة الطالب	12
73	دائرة نسبية تمثل الادوات المتاحة لاشراك الطالب في تشكيل و تحسين ادارة صورة جامعة 8 ماي 1945	13
74	دائرة نسبية تمثل الصورة المرغوب بلوغها وفقا لأهدافها و رؤيتها	14
75	أعمدة بيانية تمثل العوائق التي تحد من بلوغ الصورة المثلى المرغوبة	15
76	أعمدة بيانية يمثل ما هي انعكاسات الصورة المرغوب بلوغها على تحقيق أهداف جامعة 8 ماي 1945 قالمة	16
78	دائرة نسبية تمثل حسب رأيكم هل تحتل جامعة 8 ماي 1945 قالمة مكانة متميزة	17
79	أعمدة بيانية تمثل كيف تحتل جامعة 8 ماي 1945 قالمة مكانة متميزة	18

فهرس الاشكال

80	دائرة نسبية تمثل انعكاسات التموّج و التميز لجامعة 8 ماي 1945 قالمة في محيطها العلمي، الاقتصادي والاجتماعي على الجمهور الداخلي (طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات)	19
81	أعمدة بيانية تمثل انعكاسات التموّج الايجابية	20
82	أعمدة بيانية تمثل حقيقة الجامعة عند جمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين وعمال)	21
83	دائرة نسبية تمثل طبيعة عمل الجامعة	22
84	دائرة نسبية تمثل طبيعة العلاقات بين الجامعة وجمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين وعمال)	23
85	أعمدة بيانية يمثل طبيعة المميزات البصرية المشكّلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة	24
87	أعمدة بيانية يمثل إمكانية التعرف على الجامعة 8 ماي 1945 قالمة و تمييزها بسهولة بين المؤسسات الجامعة الوطنية والدولية	25
88	أعمدة بيانية تمثل اهم المميزات و القيم العلمية و الثقافية المشكّلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة	26
90	أعمدة بيانية تمثل طبيعة العلاقة بين كل من إدارة الصورة الذهنية لجامعة قالمة، تحقيق التموّج و الحفاظ على هويتها لدى الجمهور الداخلي	27
91	أعمدة بيانية تمثل كيف يمكن تحقيق هذه المؤشرات في سياق إدارة و بلوغ الصورة المرغوبة و تحقيق الإحلال ودعم هوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة	28

1- مقدمة وطرح الإشكالية:

تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المؤسسات بدراستها وقياسها بشكل منظم، وإنها من أولوياتها عند رسم خطوطها وتنفيذ قراراتها، وذلك لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي بناء عليه تقوم المؤسسات، فالصورة الذهنية الإيجابية تعد هدفا أساسيا يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى الأفراد، وهذا ما أدركت أهميته المؤسسات والمنظمات ورسمت الخطط الموجهة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها أهدافها وينطبق ذلك على جميع الأصعدة على المستوى الدولي في تهيئه المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الداخلية و الخارجية.

كما تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات الخدمية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في العلاقات العامة السائدة نحو الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، من خلال تأديتها لوظائفها النفسية و الاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي وتوجيهه، باعتبارها مصدر لآراء الناس باتجاهاتهم وسلوكهم، وبناء على طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية وبرامج العلاقات العامة في المجتمع فانه يحتم على المؤسسات العامة و الخاصة أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من اجل التمهيد لواقع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صوره ذهنيه ايجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

وتعد الهوية إحدى ابرز وسائل الاتصال المؤسساتي بشكل غير معهود، وأضححت حتمية وليست مجرد وظيفة أو أسلوب عمل بل فلسفه ورسالة تراهن عليها المؤسسة بغية تحقيق الصورة، الانتماء، الشهرة، والتموقع الذي يعتبر من أهم القرارات الإستراتيجية للمؤسسة والذي يهدف إلى التأثير على اعتقادات الجمهور من اجل أن يتمكن هؤلاء من التميز بين خدمات المؤسسة والمؤسسة المنافسة لها، كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية في تحسين صورتها واحتلال مكان واضحة وفريدة لها وخدماتها في ذهن الجمهور.

والى جانب الهوية والتموقع نجد الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسة، نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفا هاما تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشئ البقاء والاستمرار، وبالتالي أصبح للهوية، والتموقع، والصورة الذهنية أهمية كبيره لدى المؤسسات عن اختلاف طبيعتها ونشاطها، فكل منشأه نجدها قد بدأت تولي أهمية كبيره لصورتها وسمعتها المشكلة عنها ومن بين هذه المؤسسات نجد "جامعه 8 ماي 1945 قاله"، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على هويته و تموقع المؤسسة الخدمية وعلى جهاز العلاقات العامة باعتباره عنصر أساسي بالنسبة للمؤسسة الخدمية في بناء صورتها، والعلاقة التي تربط الهوية والتموقع بالصورة الذهنية للمؤسسة.

ولمعالجه هذا الموضوع تضمن فهرس المحتويات ملخصا للدراسة، مقدمة و طرح الإشكالية، المقاربة النظرية و الدراسات السابقة، وكذلك تحديد أهداف و أهمية و الدراسة و أسباب اختيار الموضوع، وقد تضمن القسم الأول فصلين الأول مفهوم التموقع و الهوية و علاقتهما بإدارة صورة المؤسسة، ويندرج ضمنه مبحثين:

المبحث الأول: بعنوان أساسيات الصورة الذهنية، قسمناه إلى أربعة مطالب والذي تطرقنا فيه إلى مفهوم الصورة الذهنية، المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية، نشأه و تطور الصورة الذهنية، أنواع، ومكونات، وخصائص، وأهمية، الصورة ذهنية.

المبحث الثاني: تحت عنوان جهود العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، قسمناه إلى مطلبين: دور مصالح العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وعوامل ومتطلبات بناء الصورة الذهنية، شروط إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وإستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة والتحديات التي تواجهه و أدوات قياس الصورة.

أما الفصل الثاني انقسم إلى مبحثين:

المبحث الأول: بعنوان دور التموقع في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، تطرقنا فيه إلى تعريف التموقع، أبعاده، شروطه، وعلاقته بالصورة الذهنية، ودوره في بناء واداره الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: بعنوان الهوية المؤسسية تطرقنا فيه إلى مفهوم الهوية، أبعادها، وأهميتها وعلاقتها بالصورة الذهنية ودورها في بناء واداره الصورة ذهنية.

وتضمن القسم الثاني العناصر التالية: تعريف بجامعة 8 ماي 1945، الهيكل التنظيمي و توزيع الأدوار و المهام في جامعة 8 ماي 1945 قالمة، عرض و تحليل النتائج، النتائج العامة.

وفي الأخير خلصنا الخاتمة تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة

2- إشكالية و تساؤلات الدراسة :

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات، ولقد أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشُد النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاسراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها.

والمقصود بالصورة الذهنية الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون نتيجة للتجربة المباشرة والغير المباشرة، حيث أن الاهتمام بصورة المؤسسة أصبح ذا أهمية كبيرة في الوقت الراهن نظرا للدور الذي تؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات عن المؤسسة ونظرا للدور الوظيفي للصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة فقد أصبحت هدفا أساسيا تسعى إليه مختلف المؤسسات التي تنشُد للنجاح والبقاء، سواء كانت هذه المؤسسات اقتصادية أو خدماتية أو ثقافية.

ونظرا للطبيعة الديناميكية لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة فإن من متطلباتها الاستمرارية في الاستجابة لمتطلبات بيئة العمل المستجدة ضمانا لنجاحها، والتي تؤسس على الميزة التنافسية التي تقدمها المؤسسة في مقابل الشرعية التي تكونها لدى الجماهير ضمن الشفافية والمصداقية التي يتوقعها هذا الجمهور منها، لتكون عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة جدلية تبنى بين المؤسسة وجمهورها، لتعزيز ضرورة رصد استجابات الجمهور المعرفية والعاطفية والسلوكية اتجاه المؤسسة نحو تنسيق الصورة التي تتماشى مع توقعات الجماهير كصورة مدركة، بما يحقق للمؤسسة صورتها المرغوبة.

وخلال ذلك ستتقل المؤسسة من التعريف بها كمرحلة أولى إلى صيانة صورتها كمرحلة ثانية ومستمرة، وهكذا نجد انه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن نبذ تكوين وإدارة الصورة الذهنية من اجندتها الرسمية، لأنها في هذه الحالة تترك نفسها مفتوحة على مصادر مختلفة قد تشكل صورة غير مرغوبة، ولا بد أن نشير إلى أن التحدي لبناء الصورة الذهنية المرغوبة يبدأ من قيمة المؤسسة (تعاون الإدارة مع دائرة العلاقات العامة) أيان الفريق الأعلى هو الذي يؤسس الرؤية والإستراتيجية ويضع الصيغة المطلوبة للسياسة المعتمدة في بناء الصورة كل حسب زمانه ومكانه.

كما نجد أن العلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة الإنتاجية والخدماتية، والجامعة من بين المؤسسات الخدمية التي تمثل العلاقات العامة الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور الداخلي من خلال الأنشطة المتنوعة، بالتعاون مع أسرة الجامعة وهيئات وأفراد وذلك إيمانا منها بالتكامل في الأدوار، وحين تؤدي إدارة العلاقات العامة الدور المنوط بيها، فهي بذلك تطبق فلسفة هذه المؤسسة (الجامعة)

والقائمة على المصدقية والتطور المستمر والاهتمام بالتكنولوجيا، والاهتمام بتنمية برامج الخدمة وجعل الطالب محور العملية التعليمية إضافة إلى الاهتمام بالطلبة المتخرجين ومتابعتهم، كما تسمح بالتواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية على المستويات الوطنية والعربية وحتى الدولية منها، وهي تكفل نقل صورة الجامعة فكريا وثقافيا وعلميا نقلا آمينا واضحا بواسطة وسائل الإعلام ويتم تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي سواء اقتصاديا أو تعليميا وذلك لتبيان الإمكانيات والأنشطة المختلفة التي توفرها الجامعة.

ويعد موضوع الهوية المؤسساتية من المواضيع الحديثة التي تنامي الاهتمام بها في الآونة الأخيرة، وهذا راجع لما لها من دور ايجابي بالنسبة للمؤسسة، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وهذا لتكون لنفسها هوية قوية تميزها عن غيرها من المؤسسات، كما أنها تعكس أهداف ومبادئ المؤسسة، حيث تعتمد على الأساليب والإجراءات التي تسمح بالتعريف بنفسها وخدماتها وأنشطتها ومبادئها، وإبراز هويتها وتوسيع شهرتها.

كما يعتبر التموقع خيار استراتيجي تنتهجه المؤسسة لإعطاء خدماتها موقع مناسب وتحسن صورتها في ذهن الجمهور وذلك من خلال الأداء الجيد والتميز، حيث أصبح الهدف الرئيسي لكل مؤسسة الوصول إلى تموقع جيد من اجل تحسين صورتها في ذهن الجمهور.

وقد تطلب منا دراستنا القيام بدراسة "التموقع والهوية في إدارة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية"، واخترنا مؤسسة جامعة قلمة 8 ماي 1945-قلمة- كميدان لدراستنا ومن هنا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور التموقع و الهوية في إدارة الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قلمة ؟

وقد اندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة.؟

- هل حققت المؤسسة الخدمائية الصورة المرغوبة بلوغها وفقا لأهدافها ورؤيتها؟

- هل يمكن اعتبار العلاقات العامة كعنصر أساسي في بناء صورة جامعة 8 ماي 1945 قلمة؟

- ماهي طبيعة العلاقة بين كل من التموقع والهوية وإدارة الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قلمة؟

3- المقاربة النظرية: النظرية التصويرية (او الذهنية)

يعتبر " ليبمان" أول من وضع تعريفات للصورة الذهنية ويرى أن فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه يأتي على مراحل من النضج والتطور و الحصول على المعلومات وان تصرفات الناس تكون في حقيقة الأمر مبنية على الصور الذهنية التي يكونونها عن أنفسهم وعن الآخرين وتتكون هذه الصورة نتيجة للاتصال الشخصي بالناس و الأصدقاء، الاتصال الجماهيري بالصحف و الإذاعة والتلفزيون، ويرى ليبمان أن هذه الصور تفيد في اقتصاد التفكير طالما أن الإنسان ليس لديه الوقت والطاقة بحيث يستجيب لكل حادثة بفتنة و تميز كافيين فهو يسلك في ضوء التوقعات الشائعة.

وهنا يمكن القول بان المؤثرات التي تحيط بالإنسان لا تكون السبب المباشر في الاستجابة للبيئة كما تتفق على ذلك معظم المؤلفات في علم النفس الحديث و يتجلى لنا ذلك من خلال مقولة " أن السلوك الإنساني يبدأ بالمنبهات أو المؤثرات التي يستجيب لها الناس " ولكن معنى هذه المؤثرات أو صورتها في ذهن الإنسان هي التي تحدد الاستجابة.

فمثلا الذي جعلنا نتخذ موقفا معينا إزاء اليهود ليس دراستنا لليهود و إنما تصورنا للنظ اليهودي في ذهننا ، فليس المهم هو الواقع و إنما المهم هو فهمنا للحدث و تفسيرنا له، مغزاه في نفوسنا وتلعب وسائل الاتصال الجماهيري اخطر الأدوار في تشكيل الصورة.

فنحن نكون فكرة شخصية عن كل فرد نعرفه، وكذلك عن أية جماعة من الناس وبالتالي تصبح الفكرة الشخصية عبارة عن بناء للمعنى، أي مجموعة الصفات التي نتخيل و نسقطها على كل من أصدقائنا، كتفسير لشخصياتهم الواقعية ويتم على أساسها التفاعل مع الآخرين ، وهذا المعنى ظهر في كتابات عديدة اتفقت في مجموعها على أن الأفراد في المجتمعات لا يستجيبون للمفهوم ذاته ولكن للصور التي تتشكل في عقول الأفراد حول هذا المفهوم و هذا ما يفرق بين الصور المحيطة بالأفراد وتلك التي يحتزنونها في عقولهم. (سريدي شيماء، بوشارب سلاف، 2019-2020، ص 27)

من خلال عرضنا لنظرية الصورة الذهنية و أهم ما جاءت به من علاقة جمعت الهوية و التمتع و الصورة الذهنية فانه يتبنى ان هذه العلاقة ساهمت في تكوين و إدارة سمعة المؤسسة و تساعدنا هذه النظرية على معرفة طبيعة العلاقة القائمة بين الصورة الذهنية للمؤسسة والهوية و التمتع ودورها في إدارة الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال ما سيتم تناوله في الاطار الميداني لاحقا.

4- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تحمل عنوان: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكة التوصل الاجتماعية" وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، بجامعة باتنة 1 كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية السنة الجامعية 2022/2021، دارت اشكالياتها حول: كيف تجلت الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحاتها؟ ، وسعت للبحث في معرفة أساليب و استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية، و أشكال إدارتها، وتبرز أهمية الدراسة في التعرف على تجليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية من زاوية أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي (بطاقة تعريفها).

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستعينة بأداتي المقابلة و تحليل المضمون، وهذا من اجل تحقيق أهدافها و الإجابة عن أسئلتها، متوصلة على عدة نتائج: تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية الى ترسيخ و ترويج الزيادة الريادة العالمية التميز و التفرد كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها، تعتبر الجزيرة قيمتي النسائية و الجودة و التجديد ركيزة لصورتها التي تهدف من خلالها إلى العالمية و التموقع و الانتشار.

الدراسة الثانية: تحمل عنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" وهي عبارة عن مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، السنة الجامعية 2007/2006، دارت اشكالياتها حول كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟، وسعت للبحث في الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية و إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وتبرز أهمية الدراسة في أهمية صورة المؤسسة و تزايد الاهتمام بها، تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار و ضمان سير العمل و بالاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستعينة بمجموعة من أدوات الدراسة وهي الملاحظة المقابلة و الاستمارة، ومتوصلة على عدة نتائج: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح لدى جمهورها الخارجي، تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي، تفتقد مؤسسة الأملاح الى ثقة جمهورها الخارجي، يركز نشاط العلاقات العامة في المؤسسة على الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

الدراسة الثالثة: تحمل عنوان " دور العلاقات العامة في مجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية" دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة و الصورة المنقولة إعلاميا، وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام و الاتصال قسم الاتصال، السنة

الجامعية 2015/2014، دارت اشكاليته حول ماهو دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية المرغوبة في مقابل صورته المنقولة إعلاميا و صورته المدركة؟، وسعت للبحث في وصف الصورة المرغوبة و المدركة و المنقولة عن المجلس، فهم مدى مساهمة العلاقات العامة في تسويق الصورة الذهنية المرغوبة من خلال وسائل الاتصال العامة والخاصة، فهم مدى توافق نشاطات العلاقات العامة للمجلس في إدارة هذه الصورة، وتبرز أهمية الدراسة في محاولة عملية تقييم الدور الذي لعبته نشاطات العلاقات العامة لمجلس الأمة في بناء الصورة المدركة لدى النخبة للسماح المرغوبة فيها من قبل إدارة المجلس.

- وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و المسحي و الإحصائي، مستعينة بأداتي تحليل مضمون و استمارة استبيان، متوصلة على عدة نتائج: تتمثل صورة المجلي من خلال خطب رؤساء المجلس في 3 أشكال رئيسية، صورة المجلس، تركيبته و نشاطه، كانت الصورة الأساسية للأشكال الثلاثة من خلال تحليل الدلالي المنطقي من خطب الرسمية و رسمها لصورة المجلس من خلال مادتها المنشورة.

5- أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية و معانيها و دلالتها و المفاهيم القريبة منها و مكوناتها الأساسية.
- إبراز مدى أهمية بناء صورة ذهنية حسنة في تطوير أداء المؤسسة.
- معرفة كيفية بناء صورة ايجابية للمؤسسة.
- معرفة العوامل المساعدة و المؤثرة في تشكيل الصورة الحسنة للمؤسسة .
- عرض شامل لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: "التموقع، الهوية" مع تفكيك و توضيح العلاقة التي تجمع بينهم.
- إبراز دور الهوية و التموقع في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إظهار مدى مساهمة التموقع و الهوية في تحسين إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.
- معرفة دور مصالح العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية.
- معرفة الدور الذي يؤديه التموقع و الهوية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.
- معرفة علاقة الهوية و التموقع بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية.

6 - أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من العناصر نذكر منها :

- التعرف على تجليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.
- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة من اجل الحفاظ على استمرارها و بقاءها.
- أهمية صورة المؤسسة و التي تعد عامل مهم لازدهارها و تفوقها أو فشلها و انهيارها.
- أهمية تموقع المؤسسة و هويتها في صناعة صورتها الذهنية .
- نجد أن كل من التموقع و الهوية مما يسمح بخلق صورة ذهنية لدى الجمهور.
- محاولة تقديم و إظهار أهمية و دور التموقع في نجاح المؤسسة الجامعية.
- تحديد الأبعاد التي يتركز عليه التموقع الجيد للمؤسسات الجامعية.

7- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تتنوع أسباب اختيار الدراسة المعنونة بين ذاتية و أخرى موضوعية، وهي التي تتحكم في توجهات الباحثين تبعاً لما يثيره الموضوع لديهم من فضول ورغبة في التعرف على أسباب الظاهرة محل الدراسة، والعمل على تتبع مراحل تطورها، وما تشكله من أهمية لدى مؤسسات المجتمع، على غرار ما نصبو إليه من خلال التعرف على الرابط بين المتغيرات الثلاث: إدارة الصورة الذهنية، التموقع والهوية، وعليه يمكن ذكر الأسباب على النحو التالي:

- الأسباب الذاتية: تتمثل الأسباب الذاتية في:

- المساهمة في إضافة شيء للمعرفة العلمية و إثراء مكتبتنا بمرجع جديد.
- رغبتنا الشديدة في دراسة هذا الموضوع و التعرف على دور التموقع و الهوية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.
- الرغبة الذاتية لمعالجة و دراسة المواضيع المرتبطة بإدارة الصورة الذهنية.
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية من خلال مكائنها وتموقعها وهويتها.

- الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة و البحث معرفياً و منهجياً.
- الرغبة في إعطاء الموضوع طابعاً أكاديمياً و إثراء مكتبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قلمة.
- أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن الجامعة.

- التعمق أكثر في مفاهيم و دلالات كل من الصورة الذهنية و المؤسسة.

- قرب الموضوع من تخصص الدراسة.

القسم الأول: الهوية والتموقع وآليات إدارة
الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود

العلاقات العامة في بناءها

القسم الأول: الهوية والتموقع وآليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

- تحديد مفاهيم الدراسة:

تتضمن دراستنا مفاهيم و مصطلحات أساسية، سنتطرق إليها بالتفاصيل:

1- إدارة الصورة الذهنية:

يعرفها ادلمان Edelman على أنها التناغم بين أنشطة و مبادرات العلاقات العامة التي صممت لتدعيم أو حماية أكثر سمات المؤسسة تميزا (محمود يوسف، 2012، ص 60)

- هي عنصر أساسيا من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمنظمة و تشكيل اتصالات المؤسسة عنصرا يضمن تنفيذ الإستراتيجية في أي مؤسسة من خلال الأنشطة الاتصالية التي تستهدف بناء و تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها. (عبد الله مصطفى، عبد الله الفرا، 2018، ص 16)

2- الصورة الذهنية:

لغة : كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة (فاطمة حسين، 2011، ص 294).
اصطلاحا: عرفها كينث بولدنج: أنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس و هذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم أو عن شخصية الفرد أو المنشأة ،وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية. (مراد كموش، 2021، ص 145)
إجرائيا: هي الأفكار الموجودة في عقول الجمهور عن المؤسسة و التي تؤسس و تبني بناءا على ما يتلقونه من معلومات و خبرات و لا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد و سماتهم الشخصية و النوعية.

3- المؤسسة:

لغة: اشتق هذا المصطلح من الكلمة اللاتينية "instituo" أي التأسيس و المنهجية و التثقيف. (بسام بركة، 2010، ص 112)

- بالإضافة إلى أنها بالواقع ترجمة لكلمة Enterppise كما يمكن استعمالها ترجمة لكلمتين: Firm

و undertaking. (عمر صخري، 2007، ص 24)

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

- وأيضاً " اس " :جمعية أو معهد أو شركة يقال مؤسسة علمية، مؤسسة صناعية. (المنجد الأجنبي، ص794)

- بالإنجليزية تعني المؤسسة :جمعية أو هيئة ذات صفة عامة أو ممارسة لقانون أو تقليد حاز على الاستقرار. (سيف الاسلام شوية، 2006، ص04)

اصطلاحاً: منظمة اقتصادية و اجتماعية مستقلة نوعاً ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني و مكاني. (غول فرحات، 2008، ص08)

إجرائياً: هي مجموعة من العناصر البشرية و المادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، و تقسيم العمل و هيكله السلطة و تنظيم الوسائل المادية من اجل تحقيق أهداف المؤسسة و تحسين صورتها.

4- التموقع:

لغة: التمركز و الإحلال وهو الترجمة الأدبية Positioning و المتضمن لثلاثة أفكار أساسية، الغاية، العمليات و النتيجة. (حاجي كريمة، 2016، ص201)

اصطلاحاً: عرفه كوتلر بأنه الأعمال الخاصة بتصميم عرض المؤسسة و الصورة التي تحتل لها موقفاً تنافسياً مميزاً ذو معنى (قرة ابراهيم الخليل، 2019.2018، ص28)

إجرائياً: هو المكانة و الكيفية التي تشغله المؤسسة في ذهن الجمهور بغض النظر عن جودتها و خدماتها الحقيقية، و خيار استراتيجي يتم من خلاله إحلال مكانة هامة لصورة المؤسسة و خلق صورة فريدة و متميزة في أذهان الجمهور.

5- الهوية:

لغة: هي الملامح و الخصائص التي تعمل الخصوصية و التفرد شيء ما و هي مجموعة العلاقات المتبادلة بين شيء ما و الأشياء الأخرى المتفاعلة معه، ومدى علاقاتها ببعضها البعض. (نحال عفيفي محمد، 2018، ص571)

اصطلاحاً: تعبر عن كينونة المنظمة و ماهيتها و حقيقتها، ماهي و ماذا تكون فيزيقياً ماذا تفعل، هيكلها التنظيمي، في إشارة إلى الخصائص و المميزات البصرية و الثقافية التي تساعد أفراد البحث عن المؤسسة و التعرف عليها و تمييزها عن باقي المنظمات الأخرى. (شوشة حرز الله، 2020، ص591-592)

إجرائياً: يطلق عليها الصورة المؤسسية و ترتبط بوظيفة المؤسسة و رسالتها و رؤيتها، ويستند تصميم الهوية إلى الأدوات و المكونات المستخدمة داخل المؤسسة، و تجمع عادة ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات.

تعتبر صورة المؤسسة عن مجموع الانطباعات و التطورات الذهنية التي يكوها الفرد عن المؤسسة، هذه الانطباعات قد تكون سيئة أو حسنة وبالتالي تسعى المؤسسة لإيصال أحسن صورة لها لجماهيرها، وتعتبر المؤسسات الخدمائية من المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كليا على رضي الجمهور و الصورة الطيبة التي يحملها عنه في ذهنه.

ولقد بات تكوين الصورة الذهنية الطيبة و الايجابية هدفا تسعى لتحقيقه كل المؤسسات التي تشهد النجاح ، ومن ثمة لم تعد مهمة تكوين الصورة الذهنية الايجابية مقتصرة على العلاقات العامة فحسب ، بل أصبحت مهمة كل الإدارة ، بل و كل الموظفين من اكبر مسؤول حتى ايسر عامل في المؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية

المطلب الاول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

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

- وفي إطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو في اللغة: صورة الشيء و تصوره في هيئة و حقيقته و ظاهره، يكوها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء. (باقر موسى، 2014، ص52)

- هي الانطباعية الذهنية، أو عكس الصورة ، أو يرمز أو يمثل. " وهي صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما و تمثل رأيا متشابها إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث. (جمال بن عمار الأحمر، 2016، ص9)

اصطلاحا: فالصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد و الجماعات إزاء موضوع ما ، و تتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة لما ترتبط بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم، و العلاقات العامة لا تخلق لدى الجماهير صورا ذهنية بعينها، ولكنها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو سلوكياتها، و أنشطتها تساعد الجمهور على تكوين الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة. ولكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية لا بد وان تتعرف أولا على الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم إلى

المؤسسة، ومدى اقتناعهم لما تقوم به مؤسستهم من دور في المجتمع. ولا بد من التأكيد على أن العلاقات العامة الفعالة هي التي تؤسس على الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال، وتوقعات الجمهور نحو المؤسسة. (شدوان علي شبيبة، 2005، ص 282)

- فقد عرفها قاموس (ويستر) بأنها تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة و في استرجاع ما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق أو الشم. (بسام عبد الرحمان الجرايدة، 2012، ص 320).

ويرى بولدنج: أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد و ربما قبل ذلك و الإنسان جنين في بطن أمه، و يتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس و الصور تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ الإنسان بعدما يدرك وجوده لشيء وسط عالم الأشياء، و يكون هذا بداية التصور الذي يمكن و صفه بالإدراك فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل. (علي عجوة، 2003، ص 7).

ويرى "Games Gray" الصورة الذهنية للمنظمة بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة اتجاه أعمالها و تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية اتجاهها. (علي عجوة، كريماز فريد، د.س.ن، ص 129)

ويعرفها روبنسون باولر: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة و المؤسسات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة و غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. (مصطفى يوسف كاني، هبة مصطفى كاني، 2017، ص 115)

المطلب الثاني: المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية و الحاملة لها (العلامة و الشهرة)

1- العلامة:

- لغة: جمع علام و علامات، السمة والأمانة، ما ينصب فيهندي به و يقال لها الإشارة (ج ع) هي الإشارة (+) للدلالة على الأعداد الموجبة والإشارة (-) للدلالة على الأعداد السلبية. (شبكة كتب الشيعة، ص 712)

- العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة و بنوع من الدقة، هي مصطلح إشارة، رمز، أو أي تنسيق بين هذه العناصر و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو مجموعة الباحثين و تمييزها عن سلم المنافسين.

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

- العلامة اسم، مصطلح، إشارة، رمزا وجميع المكونات السابقة تستخدم بدرجة أولى تعريف الحاجات و الرغبات و الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين و المسوقين و تميز منتجاتهم عن المنافسين.

- اصطلاحا: هي اسم ، مصطلح، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات و السلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافقين من خلال ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة و تعريفها فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج و المؤسسة و اغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة (Singe) الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع منتج او فكرة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات و الكلمات و الأسماء. (معراج هواري واخرون، 2013، ص 12)

- وهناك تعريف آخر للعلامة : " هي ذلك الاسم و مجموعة الرموز أو خدمة مؤسسة ما و التي تعرض نفسها في قطاع سوقي محدد حيث ترتكز على قيم مادية و معنوية، هذا المجموع غير المتجانس يترك اثار عميقة في نفسه المستهلك و هذه الأسماء و الرموز عادة ما تكون محمية قانونيا ". (راشدي نجوي، 2008-2009، ص 43)

2- الشهرة:

- لغة: ظهور الشيء، وانتشاره، وانتشاره، وظهوره في شئ. (إبراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، ص 498)

الشهرة: وضوح الأمر (أبي حسن احمد بن فارس بن زكرياء، الرازي المتوفي، معجم مقاييس اللغة، ص 629)

الشهرة بالضم: ظهور الشيء في شئ، سهرة، كمنعة و شهره و اشتخره، فاشتهر. (يوسف الشيخ محمد البقاعي، القاموس المحيط، ص 380)

- اصطلاحا: la notorité: عرف Aeker: الشهرة على أنها قدرة الزبون المحتمل في التعرف أو تذكر وجود علامة ما ضمن مجموعة من المنتجات ، فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين معرفة هذه المؤسسة أو العلاقة التجارية ، ومعرفة صنف المنتجات التي تنتمي إليه العلامة أو مجال الصناعات التي تنتمي إليه المؤسسة، أما "Kotler" فيرى أن الشهرة يقصدها "قياس جنوح الزبائن لذكر المؤسسة في ظل مختلف الشروط".

- ويعرف (C.Michan.2003) الشهرة بأنها النسبة المئوية لعدد من الأفراد داخل مجتمع محدد، الذين يعملون بوجود المؤسسة و يعرفون المجال الذي تعمل فيه، أيأن الشهرة تقاس بنسبة الأفراد في المجتمع الذين يعرفون المؤسسة ، كما أن الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان ، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة ، كما أنها تفترض توفر لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها . (يسرى بوترة، خالد لعلاوي، سمعة المؤسسة ، ص 244)

المطلب الثالث: نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة

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

- نسبة المفهوم و مدى ملائمته للموضوع.

- المفهوم، إن قدم فريق منهم تعريفات مختلفة ومتناقضة و متضاربة له، بينما رأى فريق آخر مفهوم الصورة على انه مفهوم زائف false concept لا يشير إلى شيء، و لا يعبر عن شيء.

- موضوعها: ففي حين يشير بعض الباحثين إلى كون الصورة موضوعا له أهمية متجددة، ذات جاذبية عقلية تغري بدراستها، يشير بعض آخر منهم إلى أن الصورة موضوع بحثي مزيف.

- خصائص الصورة و سماتها.

- المنظور الأمثل لدراستها.

- وظائف الصورة.

- مهام الصورة.

- منهجية قياس الصورة. (جمال بن عمار الأحمر، 2016، ص ص. 13-14)

- و لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم "جراهام دلاس" و الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مشرغ ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين. (حسين فاطمة عواد، 2016، ص 294)

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية و إعلامية و مهنية مختلفة.

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

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

وكانت دراسة (كنتر وبرلي) عام 1933م، أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهوراً محدداً من الأمريكيين لمعرفة سمات و توصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها "الألمان الأمريكيان، الانجليز، الزنوج، الأفارقة، اليهود..."

وحسب الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة و الصورة الذهنية) فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهني العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول Lee Bristol عام 1960م اثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة، بين رجال الأعمال ، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية و السياسية و الإعلامية و المهنية. (خديجة قروف ، اشرف خافري، 2019-2020، ص 23-24).

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة بين رجال الأعمال ، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية و السياسية و الإعلامية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة 1965م حينما ظهر كتاب " السلوك الدولي " الذي اشترك في تأليفه Herbertkeman مع مجموعة من زملائه من عملاء النفس و الباحثين في مجال العلاقات الدولية.

ويرى ليوكريسي " L.crespi " احد الباحثين الأمريكيين أن هذا التنوع في مجالات استخدام الصورة الذهنية له مغزى هام فهو دليل على النمو المتزايد لأهمية البعد النفسي في الشؤون الإنسانية.

وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنشأة -corprate image management- عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمنشأة، وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع مع بدايات القرن الحادي و العشرون حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لمنظمات الأعمال الاهتمام بهذا الموضوع في مجالات الأعمال المختلفة (نيقين احمد غباشي، 2008، ص 2011)

وفي دراسة ستيفين وروز تقليد Stephan bosenfield استخدم الباحثان مصطلح Stereotypedcategories للإشارة إلى التصنيفات و الفئات النمطية و في دراسة اوتاتي ولي Ottati 1995م أشار الباحثان الى التصورات النمطية باستخدامهما مصطلح Stereotypic image وأشار إلى وجود Stereotypic Belief و Perception و Stereotypic . (إيمن منصور ندا ، 2004، ص 23)

المطلب الرابع:

١ - أنواع الصور الذهنية:

١/ عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية و انعكاساتها و لذلك لابد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

- صورة المرأة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه و خاصة قادتها و تكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام ووجود اختلافات و تعارض في عملية الإدراك و الوعي بالصورة الذهنية.

- الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدى تدفق المعلومات للجمهور و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ و قدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحية تكون ناتجا للانطباع الصحيح.

- الصورة المأمولة/ المرغوبة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل للجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه. (رضوان بلخيري، 2017، ص 220)

- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفة عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فانه يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

- الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير، وكذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة. (حردان هادي المناي، 2019، ص ص. 8-9)

- صورة المنتج أو الخدمة: و هي الصورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة و ما تتمتع به من مستوى وجودة. (شودوان علي شيبية، 2012، ص 283)

- يرى "ف. موريل" أن الصورة المؤسسة أربعة أنواع.

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني او الدولي من جهة و تخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة و تعبر عنها، وخاصة المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

- الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.

- الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي او ألبعدي مع جمهورها الداخلي و الخارجي.

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

- الصورة العاطفية: و تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس مالي و الودي بينهما.(فضيل دليو،2003،ص 53)

ويختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر، فمثلا في علم السياسة نقسم إلى:

- صورة ذهنية قومية.
- صورة ذهنية نمطية مقبولة.
- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.
- صورة ذهنية للأحزاب.
- صورة ذهنية لحدث سياسي.
- وفي علم النفس نجد أنواعا عدة مثل:
- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.
- الصورة الذهنية المتحيلة.

(خلطي خديجة،قسوس احلام، 2018-2019، ص 58)

ب- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

مكونات صورة المؤسسة هي نتيجة لتداخل عدة عناصر مادية ومعنوية تلتحم في بعضها لتقدم للجمهور حقيقة وواقع المؤسسة فتكون هاته الصورة من العناصر التالية:

1- العناصر المادية: هي كل ما هو واقعي وملموس وواضح ويكون التماس من خلال:

- اسم المؤسسة: يعد مكون مهم لصورة المؤسسة لذا يجب أن يكون الاسم سهل الفهم و النطق و يمكن تذكره بسهولة، فاسم المؤسسة يعكس شخصيتها ومنتجاتها فاسم المؤسسة يترك انطباعا معيناً لدى الأفراد سواء كان ايجابيا أو سلبيا و هذا حسب طبيعة الصورة التي يحملها الفرد عن المؤسسة و بذلك فهو يقدم مكانة معينة في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة.
- العلم: تضع المؤسسات في الدول المتقدمة إعلاما خاصة بالمؤسسة فهي تعتبر بذلك ميزة رئيسية تفرق المؤسسات عن بعضها البعض.
- الشعار و الرمز: الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو جهة نظر معينة و تهدف عادة إلى الإقناع بحيث تأثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة للتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والسياسية تعبر عنها وتبرز مقاومة الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة و سمعة معينة بارزة يرى بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو ملاحظته بنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال و بعض القيم المستقلة لدى أفراد الجمهور.

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

2- العناصر المعنوية: وتتجسد عدة صور أخرى كالصورة الاجتماعية و الصور المادية البورصة البنوك و صورة المسؤولين و كذلك بالنسبة لسمعة ومكانة المؤسسة هاته الصورة تحدد الانطباع العام الذي ينميه الأفراد حول المؤسسة و يمكن القول بأنها هي شخصية المؤسسة المتكونة من طرف مختلف الجماهير.(رضوان بلخيري، 2017، ص. 225-226)

ج- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها مايلي:

1- صورة المؤسسة تلقائية و مستقرة:

ونقصد بذلك انه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة و هذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2- صورة المؤسسة مستقرة نسبيا:

فالصورة تعبير عما نعرفه و عن مواقف المستهلكين في وقت نعين ، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فان التغييرات المهمة في الصورة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة ، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة، لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها ، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت و الجهد لإعادة إصلاحها. وان الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.

3- الصورة الشخصية والذاتية:

أي أن الصورة تختلف من شخص لآخر، ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية.

4- الصورة الانتقالية و المبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من اجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معجزة بشكل كبير. وإما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

5- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.

6- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصورة ومخططة لها:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة. (مسعود رشيدة بسمة، رحمانى صبرينة، 2017-2018، ص ص . 50.30.29)

د- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق و التمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عن تحقيق رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها و خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم و دعمهم، و لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى.

وبشكل عام فإن أبرز العوائد و الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع. (هدى غرسي، 2014، ص 80)

- إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها، فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم و بين المؤسسات الأخرى و مدى اهتمامهم بهذه المؤسسات و تأثرهم بنشاطها و يمكن التعرف على هذه الصورة و قياس التغيرات التي تطرأ رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما من الطبيعي أن يصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة و قابلة للتغيير.

ولذلك فإن تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعا في العلاقات العامة بين الأصدقاء و قد تؤدي إلى توتر العلاقات العامة بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصورة التي تكونت لديهم وعلى الرغم من أن ذلك يؤدي إلي التضحية بفقد هؤلاء الذين يحلون عليهم لأحداث التغيير.

ومن هنا و كما يشير علماء النفس فإن الإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور و يتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك محتوى هذه الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

الصور التي كونها، كما انه يتذكر المواقف و التفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت وقت ما. واستقرت و أصبحت ذات اثر كبير في تقديره لمل يحدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل وفي هذا الصدد اعتمد (كارل دويتش) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقا بين عدد من الباحثين، فيما اعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة و لكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهذه عنيفة. (بسام عبد الرحمان الجرايدة، 2012، ص ص 321-322)

المبحث الثاني: جهود العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

المطلب الأول: دور مصالح العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

- تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة احد وظائف العلاقات العامة في أن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية ايجابية عنها في أذهان الجماهير ، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات السريعة و الأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة و بحوث دقيقة.
- وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية و الإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور و تقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب اتجاه قضايا المؤسسة و تحسين صورتها الذهنية لديه.
- وبالنسبة لوظيفة بناء و تدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة صانع الصورة (Image. MOKER) وهي الوظيفة التي تقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة و التي ينبغي بذل الجهد من اجل تكوينها و الاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة أو إضعافها إلى ادني حد ممكن. (شدوان علي شينة، ص 60)
- كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة و منتجاتها من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع و تحقيق الرفاهية و تؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة و مختلف منتجاتها ومنه نجد ما يلي:
- تساهم العلاقات العامة على تكوين ادراكات لدى الأفراد عن المنظمة و منتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الادراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.
- وكخلاصة فان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية. يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل ادراكات لدى الفئات المستهدفة من

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة الى نشر المعلومات و الحقائق عن المنظمة،سياستها،أهدافها و الأعمال الحقيقية التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير و تشكل هذه الادراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنه ما.(فاطمة حسين عواد،ص 299)

المطلب الثاني: عوامل و متطلبات بناء الصورة الذهنية

أ / العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتأثر تشكيل الصورة الذهنية بعدة عوامل:

1- رؤية ورسالة المؤسسة:

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، والرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية ، وتتصف الرؤية بالإيجار و الوضوح و التجديد و التحدي.

2-ثقافة المؤسسة:

والثقافة هي كل ماله صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك ايجابي عند الموظفين و الزبائن كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات.

3- هوية المؤسسة:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة،فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير ، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي : اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان،و يضاف إليها عناصر أخرى مثل: البناء الذي تقطن فيه المؤسسة و ديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها و الزى الموحد لموظفيها و غير ذلك،كلها تلعب دور هام في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة و إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجردة فيها،وكلما كان التصميم منظما و أنيقا كلما أعطى ذلك انطبعا جيدا عن المؤسسة،وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام أبرزها:

- تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.

- تنبه الجمهور للتعرف عليها.

- تعيد إحياء صورة المؤسسة المخترنة في أذهان الناس.

4- تواصل المؤسسة مع الجماهير:

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

ويقصد به جميع النشاطات التي تهدف لإيصال معلومة ما حول المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها بهدف التسويق للمنتجات أو بهدف بناء الصورة من خلال الترويج لاسم المؤسسة: وبناء جسر الثقة بينها وبين الجمهور.

5- المسؤولية الاجتماعية:

إن قيام المؤسسة بدورها اتجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، إضافة إلى خلق فرصة عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية و اجتماعية ذات طابع تنموي، ومن بين أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة الممارسة للمسؤولية الاجتماعية.

- تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور و بالتالي كسب ثقته و خلق سلوك ايجابي اتجاه المؤسسة و منتجاتها و زيادة مبيعاتها و إخلاص العملاء و زيادة الإنتاجية والنوعية. (معمرى أمينة، 2014-2015، ص ص ص 63. 64 65)

* وهناك تصنيف آخر للعوامل والمتمثل في:

- عوامل شخصية: تتمثل في السمات الذاتية و الشخصية المستقبلية للمعلومات و التعليم و الثقافة و القيم و قدرة الفرد على تقسيم المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

- عوامل اجتماعية و تتمثل بتأثيرات الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

- عوامل تنظيمية: و تتمثل بإستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة، والأعمال الحقيقية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمنظمة مع جماهيرها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع. وقد توصل العلماء إلى أن الصورة الذهنية انحدرت من الأتي:

- الأسرة

- المؤسسات التربوية

- وسائل الإعلام

- الإنتاج المعرفي الثقافي. (انس محمد الجمود، 2019، ص ص 32-33)

ب/ متطلبات بناء الصورة لذهنية للمؤسسة:

يتوقف بناء وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام المدير ببعض الشروط أهمها:

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

1- أن تكون الصورة حقيقية:

إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث انه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي تدرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن ييحث الشك والفقدان التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فانه على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وان تكون صادقة في الداخل والخارج.

2- أن تكون الصورة ايجابية:

هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة و مساوئها.

3- أن تكون الصورة مستمرة:

أي أن تمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات و إن أمكن ولما لا أطول مدة في حياتي، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

4- أن تكون مميزة:

وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز منتجاتها، حيث انه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى صورة مميزة وفريدة.

5- جاذبية الصورة:

يجب أن تكون جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا انه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي تهدف تسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأكيد الجماهير وجدبهم للتعامل.

6- الاستهداف من خلال الصورة:

يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم و معتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه. (مسعودة رشيدة رحماني صبرينة، ص 37-38)

المطلب الثالث: مراحل وشروط إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

1- مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

نتيجة لأهمية موضوع صورة المؤسسة تبلورت نظرية خاصة بإدارتها تقوم على أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو خلق صورة المؤسسة و المحافظة عليها لذلك فان المنظمات تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة مرغوبة عنها ومواجهة الصورة الغير مرغوب فيها، كما أن بناء صورة ايجابية للمؤسسة هو هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المؤسسة بكل مستوياتها، فالمؤسسة تتواصل بشكل استراتيجي مع جمهورها لبناء صورة ذهنية ايجابية مرغوب فيها، ووفقا لنظرية إدارة المؤسسة للصورة الذهنية، فان الصورة هي إدراك الجمهور للمؤسسة. ويجب على المؤسسة المحافظة على صورة فعالة مع جمهورها من اجل تحقيق أقصى قدر ممكن من فرص النجاح، بالإضافة على ذلك

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عليها أن ترسم وتبنى نهج استراتيجي لتقدم نفسها لجمهورها الداخلي و الخارجي.

- فان إدارة المؤسسة لصورتها هي عملية تتضمن ثلاثة مراحل: بناء الصورة و الحفاظ عليها وصيانتها و إصلاح الصورة. (بنت طاعة الله بكار، 2014-2015، ص 168) وفي مايلي شرح كل مرحلة:
المرحلة الأولى: بناء الصورة Creating تفترض هذه المرحلة أن المنظمة عندما تبدأ العمل أول مرة تكون غير معروفة لذا عليها أن تكون لنفسها صورة عند جميع من لهم مصلحة في التعرف على تلك الصورة ويصعب على المنظمة في هذه المرحلة بناء تلك الصورة بسهولة عند جمهور لا يعرفها أو يتشكك منها.

المرحلة الثانية: الحفاظ على الصورة و صيانتها Maintaining

في هذه المرحلة تعمل المنظمة بعد بناء الصورة لدى الجمهور على الحفاظ على تلك الصورة و صيانتها، وهي عملية مستمرة تتطلب من المنظمة الاتصال الدائم مع الجمهور نع الحرص على الحصول على رجع الصدى من الجمهور لضبط أدائها على تلك النتائج المرتدة، بما يتلاءم مع إستراتيجية المنظمة ويضمن لها عملية الصيانة الناجحة للصورة و على العكس إذا فشلت المنظمة في التعامل الجيد مع التغذية المرتدة من الجمهور في هذه المرحلة فان ذلك قد يؤثر سلبا في نجاح المرحلة الثالثة.

المرحلة الثالثة: إصلاح الصورة Restoration

تلجا المنظمة لهذه المرحلة عندما تواجه نوعا من الأزمات و هذه المرحلة لا تتعرض لها كل المنظمات، حيث قد يقتصر تعرض بعض المنظمات على المرحلة الثانية فقط، ولكن بسبب زيادة الأزمات، تتعرض الكثير من المنظمات لهذه المرحلة، وعندما تنتقل المنظمة للمرحلة الثالثة ينبغي عليها إتباع إستراتيجية اتصال ناجحة وفعالة لإصلاح الصورة، و إذا ما تم إصلاحها بشكل جيد تعود المنظمة لممارسة المرحلة الثانية وهي صيانة الصورة، أما إذا فشلت المنظمة في إصلاح الصورة الحالية لها، فينبغي عليها إعادة بناء صورة جديدة غير التي فشلت في إصلاحها وهو ما يتطلب على الأقل بناء هوية جديدة للمنظمة **New Identity** أو قد يستوجب في حالات خاصة تغيير اسم المنظمة والظهور باسم جديد أمام الجمهور. (يسرا حسين، 2014، ص 143-145)

2- شروط إدارة الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في عملية إدارة صورة المؤسسة، منها:

1- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المؤسسة في البيئة الخارجية والتعرف على اتجاهات الجمهور و التغيرات في أذواق الجمهور، وفهم آليات السوق، والتعرف على القضايا الاجتماعية

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

والسياسية و الاقتصادية و الثقافية بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة، فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فانه يتوفر لها إمكانية أكبر للنجاح.

2- قدرة المؤسسة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائلها و تحليل التغذية المرتدة و تطوير رسائلها، وتطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة.

3- كفاءة المؤسسة في إدارة عملياتها الاتصالية، و تحديد أهداف هذه المعلومات و استخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور و الاعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه.

4- مصداقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية، فالترتيب و الخداع و التهويل قد يؤدي الى نتائج سريعة، لكنه يمكن أن يدمر مصداقية المؤسسة و يشوه صورتها و يؤدي الى تناقص قدرتها على إدارة الصورة.

5- تفاعل الدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمؤسسة تساهم في بناء صورة ايجابية داخلية للمؤسسة، والجمهور الداخلي يمكن أن يساهم في بناء صورة خارجية للمؤسسة عن طريق عمليات الاتصال الشخصي و الجمعي.

6- قدرة المؤسسة على التواصل إلى تحديد جيد للسمات التي تريد أن تبني صورتها على أساسها، وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المؤسسة بالمتجمع مثل قيامها بخدمة عامة، وان وجودها يدعم المصلحة العامة من أهم السمات التي يمكن أن تساهم في بناء صورة ايجابية للمؤسسة.

7- ابتكار الأفكار و الموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، هنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة الى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد، وتتركز اهتمامه حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال وهي تنقل المعلومات المتعلقة لإنجازات المؤسسة و تقوم بتفسير سياستها و أهدافها للجماهير المختلفة ، و هذه البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمؤسسات وهي أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة.

8- توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر، ولكن يجب الانتباه الى أن تكون الصورة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة الى الأهداف القصيرة و المتوسطة، وان كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة و المتوسطة فانه من العسير إدراك النتائج البعيدة، إلا بعد فترة زمنية طويلة رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة. (بنت طاعة الله بكار ، 2014-2015، ص. 171 172)

3- إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة:

للصورة الذهنية عدة استراتيجيات نذكر أهمها من خلال النقاط الآتية:

1- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الاقتصاد و المحافظة عليه و تشجيع الحوار و بها لوجه مع القوى العاملة.

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

- 2- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة و القطاع الخاص و المماثلة.
- 3- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين و المتبرعين: من خلال التدقيق المستمر للمعلومات و التواصل المباشر عبر الزيادات الشخصية و الدعوات و اللقاءات.
- 4- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء و تحسين الخدمة و سد الحاجة.
- 5- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال و برامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع .
- 6- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة و قوية مع وسائل الإعلام.
- 7- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية و توفير مهارات الاتصال و النضج للمؤسسة.
- 8- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات العامة الطويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير و محاولة معرفة أسباب قلة الولاء المنخفض وعلاجه.(فاطمة همال،2021-2022،ص 100)

4- التحديات التي تواجه إدارة الصورة:

- تتم نظرية إدارة الصورة برصد التحديات التي تواجه عملية إدارة الصورة الذهنية ومن بين التحديات:
- 1- تحديات البيئة الخارجية: بالرغم من أهمية الرسائل التي توجهها المؤسسة للجمهور في تشكيل صورتها إلا أن هناك الكثير من العوامل التي يمكن أن تقلل من تأثير هذه الرسائل، فهناك تغيرات في البيئة الخارجية يجب أن يتم رصدها و تحليلها ، ومعرفة تأثيرها على تعرض الجمهور لرسائل المؤسسة ، وتلعب آليات السوق دورا مهما في التأثير على إدراك الجمهور للرسائل فهذه الآليات تتغير كما أن التطورات التكنولوجية و تغير أذواق الجمهور و القضايا السياسية و الاقتصادية والاجتماعية . كل ذلك يؤثر بالتالي على قدرات الجمهور على التعرض للرسائل التي توجهها له المؤسسة و إدراك هذه الرسائل.
 - لذلك فان نجاح إدارة المؤسسة في فهم وتحديد التحديات الخارجية التي تواجه عملية إدارة صورة المؤسسة لا تقوم فقط على القدرات الاتصالية للمؤسسة وقدراتها على إدارة الاتصال الحوارى مع الجمهور، ولكنها أيضا لابد أن تقوم على دراسة البيئة الخارجية، ورصد العوامل التي تؤثر على عملياتها الاتصالية وتحليل هذه العوامل و تأثيرها والاستفادة منها و التوافق معها.
 - 2- التغيرات في البيئة الداخلية للمؤسسة: إن الطريقة الوحيدة التي تضمن النجاح في إدارة صورة المؤسسة هي أن تعبر الرسائل الاتصالية عن واقع المؤسسة وان تسعى المؤسسة إلى تشكيل ذاتيتها و زيادة جودة منتجاتها و خدماتها و التعامل مع جمهورها الداخلي بأساليب جيدة، حيث أن الرسائل الاتصالية مهما بلغت جودتها فأنها لا تستطيع أن تحقق تأثيرا إذا لم تكن تعبر عن واقع المؤسسة بل إن هناك الكثير من المخاطر على صورة المؤسسة إذا استخدمت في رسائلها عمليات الخداع و التضليل و المبالغة في تصوير إنجازاتها و مشروعاتها المستقبلية فاستخدام

الفصل الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة وجهود العلاقات العامة في بناءها

هذه الأساليب يؤدي إلى تناقص مصداقية المؤسسة ، والتقليل من قدرة المؤسسة على إدارة صورتها الذهنية و التقليل من أهمية مهنة العلاقات العامة.(بنت طاعة الله بكار،2014-2015،ص 170)

5 - أدوات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة:

لقياس مدى فاعلية الإستراتيجية التي تبنتها المؤسسة و مدى ملائمتها لحاجاتها و أهدافها تقوم هذه الأخيرة باستخدام وسائل متنوعة لقياس و تقييم الإستراتيجية المتبناة و يمكنها اختصار هذه الوسائل فيما يلي:

1- سبر الآراء: تقوم المؤسسة الخدمية في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء و الاستبانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها وحتى مدى تطور الأخيرة و يتعلق الأمر بمستوى شعرة المؤسسة أكثر من مضمونها و يمكننا التمييز بين عدة أنواع من الاستبيانات التي تستخدمها المؤسسة للقيام بسبر الآراء.

- الاستقصاء الشامل: تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصفة دورية (في كل شهر، ثلاثي، سنوي) بحسب الحالات و يتم في كثير من الأحيان إسناد ضمن المهمة إلى المؤسسة الخاصة في سبر الآراء، وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.

- الاستقصاء الدقيق: وهذا النوع من الاستقصاء موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل المساهمين، الزبائن، الطلبة...

- الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة:

هذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات و مكاتب خاصة بسبر الآراء، اغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة.

2- التجارب الأولية: التجارب الأولية تسمح بتقييم اثر الرسائل المنشورة و استعداد الجمهور على تذكرة هذه المعلومات تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف أو عن طريق المقابلات الجماعية.

3- التحفيزات و الدراسات :

الدراسات و التحفيزات تقدم الوسيلة المرتوقة للمؤسسة من اجل استقبال ردود فعل الزبائن و هناك عدة أنواع من الدراسات و التحقيقات نذكر منها: الدراسات الوثائقية، الدراسات النوعية، الدراسات الكمية.(حفصة قرمي،2013-2014،ص 30)

من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث نلخص أن الصورة الذهنية لها أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة و التي تأتي في مقدمتها إرضاء و إشباع رغبات الجمهور التي تقدم له خدماتها ، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع و الصورة التي يحملها عنها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها أو تعديلها أو تغييرها أو الحفاظ عليها عن طريق استراتيجيات محكمة.

الفصل الثاني: مفهوم التموقع والهوية وعلاقتها بإدارة صورة المؤسسة

الفصل الثاني: مفهوم التموقع والهوية وعلاقتها بإدارة صورة المؤسسة:

المبحث الأول: التموقع، مفهومه، أبعاده، علاقته بالصورة الذهنية

تمهيد

تعتبر هوية المؤسسة أهم ركيزة تبنى عليها المنظمة ببعدها الفني لتنتقل بعدها في عملية تحديد لصورتها و موقعها في المجتمعات المتقدمة و في سبيل التميز و الاختلاف فان المؤسسة تعمل على إعداد ما يسمى بالتموقع مستندة في ذلك على تطلعات الجمهور و بما يضمن مصداقية توقعها وتحقيق التفرد و الديمومة لميزتها المكتسبة، وعليه فان قرار تحديد التموقع سوف يعمل على تكوين الصورة والانطباع المطلوب، كما انه سوف يتماشى مع الانطباع الذي يتوقعه أو يفضله أو يسعى إليه الجمهور.

المطلب الأول : مفهوم التموقع/ تموضع المؤسسة:

يعرفه Riset trout 1987 بأنه ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج و تصريفه بهدف إعطاءه مكانة محددة في ذهن المستهلك.

- اما 2000tendrerie et lindon فيؤكد على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف لمفهوم آخر قريب منه و هم مفهوم الصورة ، فصورة المؤسسة بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية و الغير موضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمؤسسة ، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذه المؤسسة مكانة ضمن وسط من مؤسسات أخرى كثيرة متماثلة و تميزها عنها.(عصام سليمان،2008-2009،ص 74)

- ويرى yves chirouze أن التموقع هو أداة إستراتيجية يمكن استعمالها كضمان لمواجهة ازدحام الأسواق من حيث المنتجات و الإعلان،تنص على إعطاء المنتج صورة تميزه عن المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين وفقا لتوقعاته،فهذا المفهوم هنا اشمل واوسع ويوضح لنا طبيعة التموقع كأداة إستراتيجية ودوره في مواجهة المنافسة و أهميته في الاهتمام بتوقعاته و رغبات المستهلكين.(باني فتحي وآخرون،2020،ص 41)

- وبالنسبة لDurafour عرف التموقع بأنه المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة أو العلامة،أو المؤسسة في ذهن المستهلك ببغض النظر عن جودتها الحقيقية و من هذا المنطلق فهو دائما ارباك ،ولكن في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الاختيار الذي تقوم به المؤسسة و التي يمكن أيضا أن تقوم ببناءه.(قرة ابراهيم لخليل،2018-2019،ص 29)

- ويضيف kotler أن التموقع هو عمل تصميم لعروض المؤسسة و صورتها لتحتل مكانا متميزا في أذهان الناس في السوق المستهدفة، حيث يرى انه من الضروري أن يكتسي هذا التصميم ميزة معينة.(بوغازي فاطمة الزهراء،2016،ص16)

المطلب الثاني: أبعاد التموقع بالنسبة للمؤسسة

على العموم التموقع يكتسي بطابعا بعدين أساسين يتمثلان في التعريف أو التحديد L'identification، والتمييز أو التفريق La différenciation.

أ/ التعريف أو التحديد: L'identification :

يعرف ب عالم المرجعيات للمنتج Les univers de reference اي الطبقة التي ينتمي اليها المنتج في ذهن المستهلك، فالتموقع يسمح بتحديد مرجعية المنتج او العرض.(بوغازي فاطمة الزهراء،2016-2017،ص 20)

- وكذلك هو صنف أو فئة المنتج أو الخدمة التي يربط العرض و يلحقه في أذهان الجمهور، إن اختيار التموقع يعتمد على تحديد المكان الخاص في السوق و الذي يحدد بدوره المنافسين المباشرين للعرض السوقي.(موفق ميمون كمال،2010-2011،ص 45)

- من المهم اختيار الفئة المستهدفة التي يوجه إليها العرض من اجل التواصل معها ،لأنه يحدث إن المنتج نفسه يمكن أن يتصل بأكثر من مرجعية حيث تقل المشاكل والصعوبات كلما كانت المنتجات موجهة إلى فئة واحدة محددة، إلا أن تعدد الفئات المستهدفة الموجهة إليها المنتج هو فرصة أخرى لتوسيع اختيار التموقع الأكثر أهمية والأكثر مصداقية.

- ينبغي أيضا إجراء دراسة تفصيلية لتحديد التموقع مقارنة بالمنافسين الآخرين و معرفة نقاط القوة و الضعف فيها،وهذا ما يسمح للمؤسسات بالكشف عن ميزة لمنتجاتها الخاصة و بمجرد تحديد السمات المميزة يجب دمج العرض بعد ذلك يجب تقييم العرض عن طريق إجراء مسح لمجموعة من المستهلكين.(بوغازي فاطمة الزهراء،مرجع سابق،ص21)

ب/ التمييز La différenciation

وهو ثاني بعد للتموقع و الذي يتشكل من طرح التساؤل التالي:ماهي الصفات المميزة التي تريد أن يدركها المستهلكون في منتجاتنا؟

- فالتمييز هو تقديم منتج تكون فيه القيمة المدركة مختلفة من منتجات المنافسين فهو إستراتيجية تعتمد على إعطاء صورة لعرض على انه مختلف عن بقية العروض المنافسة فالمستهلكون يدركون بوضوح الأسباب و الدوافع

الفصل الثاني: مفهوم التموقع والهوية و علاقتهما بإدارة صورة المؤسسة

الكامنة وراء اختيارهم للافضليات و المزايا الخاصة بالعلامة و المنتج فهو دائما يسجل و يرسخ بقوة صورة المؤسسة و لكن من الصعب ضمان هذا الترسخ كون المنافسين دائما يتسارعون إلى تخفيض المكاسب التي من الممكن أن تجنيها المؤسسة باستعمالها لوسائل التمييز. (بوغازي فاطمة الزهرة، ص22)

- إن الإستراتيجية الخاصة بالتموقع هي ديناميكية و تتركز على مفهوم التميز و التجزئة ، فالتموقع يتمعن في المعايير التي يتم عليها اختيار الخاصية المحددة للاختيارات فالمستهلكون يقيمون و يختارون العلامات على أساس عدد من الخصائص التي تدعي بالخصائص المحددة. (موفق ميمون كمال، ص 46)

- ومصادر التمييز غير محدودة و يمكن تحديد تموقع واضح للغاية وفقا للمعايير اختيار التجزئة، الاجتماعية و الديمغرافية (العمر، النوع، مستوى الدخل) و شخصية الفرد و أسلوب الحياة ، حالة المستخدم أو المستهلك للمنتج، أسلوب الاستهلاك ، فرصة المستهلك في الشراء، الميزة المرغوبة. (بوغازي فاطمة الزهرة، مرجع سابق، ص23)

المطلب الثالث: شروط التموقع و علاقته بالصورة الذهنية للمؤسسة

1- شروط التموقع:

إن التموقع الذي اختارته المؤسسة يجب أن يخضع لعملية تقييم شاملة لمعرفة مدى صلاحيته لكي تتبناه المؤسسة، ومن اجل ذلك فان التموقع يجب أن يتوفر على ثلاث أنواع من الجودة تتعلق بما يلي:

- الشكل: أن يكون واضحا، بسيطا وموجزا مختصرا.

- المضمون: أن يكون جذابا، صادقا و خاصا.

- الشروط الموضوعية: أن يكون مربحا و دائما.

1-1- شروط الشكل:

● متطلبات البساطة و الوضوح:

إن التموقع البسيط و الواضح سيكون له حظ كبير في أن يحتل مكانة ذهنية خاصة لدى المستهلك، بمعنى أن التموقع الذي يعتمد على عدد قليل من الخصائص التشغيلية أو الرمزية في المنتج سيكون من السهل على المستهلك أن يدركه و يفهمه و يتذكره ولذلك فان على المؤسسة تجنب اختيار تموقع غني بالخصائص المميزة إلى درجة التعقيد.

● الإيجاز في التعبير عن التموقع:

الفصل الثاني: مفهوم التموقع والهوية و علاقتهما بإدارة صورة المؤسسة

من اجل تامين شرطا البساطة و الوضوح فان رجال التسويق عادة ما يعملون على تكوين تموقع للمنتوج من خلال عبارة واحدة موجزة تعرف به و توصله إلى ذهن المستهلك إلى فائدة هذا الاختصار.

1-2- شروط المضمون:

● الجاذبية:

إن التموقع لن يكون مناسباً حتى يتمتع بجاذبية كافية من خلال توافقه بشكل جيد مع رغبة هامة لدى المستهلكين المحتملين للمنتوج.

● المصدقية:

كذلك فان التموقع لن يكون له حظ بالنجاح حتى يتميز بالصدق والواقعية، أي لا يكون متعارضاً مع الخصائص الفعلية للمنتوج ولا مع الصورة النمطية المعروفة عن العلامة التي سيباع بها.

● التفرد:

إن الشرط الثالث للتموقع الجيد التفرد و الاصاله Loriginalite في مقابل المنتجات المنافسة، إن الحالة المثالية لهذا التفرد هي التموقع في السوق غير مستعمل على أساس رغبة لم يتم إشباعها بعد من قبل المنافسين.

- وبعبارة أخرى فان التموقع يجب أن يكون انطلاقاً من خصيصة جودة تكون المؤسسة هي الوحيدة التي تعرضها أو تقدمها بشكل أفضل مما يقترحه المنافسون.

1-3- الشروط الموضوعية:

● الفوائد الاقتصادية الكامنة :

عندما تقوم المؤسسة بالتموقع في سوق معين فإنها تقوم بعملية اختيار تترجم من خلال تضحيتها بأجزاء من السوق لصالح التموقع القوي في أجزاء أخرى و لذلك فان المؤسسة يمكنها أن تحصل على تموقع بسيط جذاب، صادق و أصيل، غير انه قد يكون خاصاً و محدوداً جداً بحيث لا يقدم الأرباح الاقتصادية الكافية لتغطية تكاليف التميز في ذلك التموقع.

● الدوام:

وبالنهاية فان تموقع المنتوج في السوق المستهدف يجب أن يمتاز بالدوام و الاستمرارية و في الواقع فان تكوين وضعية متميزة في السوق و في ذهن المستهلك يحتاج إلى وقت و جهد اتصالي معتبرين، لذلك فان التغيير المستمر للتموقع يعني أن المؤسسة تواجه خطراً و أشكالاً بزوال الميزة التي تواجهها بالمنافسة، ولهذا السبب فان اختيار التموقع هو

قرار استراتيجي للمدى الطويل بالنسبة للمؤسسة، وإذا كانت الحملات الاتصالية و الاشهارية تختلف وتتنوع باستمرار فان ذلك يجب أن يندرج بالضرورة ضمن خدمة التموقع في المدى البعيد.(طارق بلحاج،2006-2007، ص 307-309)

2- علاقة التموقع بالصورة الذهنية:

- ان التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة،فاختيار موقع للعلاقة هو اختيار للصورة التي نرغب أن يراها المستهلك للمنتج،للعلاقة التجارية أو للمؤسسة،كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي نرغب أن يراها المستهلك مقارنة مع المنافسة، فالتموقع بهذا يعتبر عن سياسة إرادية للمؤسسات ،فهي تعكس الرغبة في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلك، وهي بذلك تعبر أيضا عن نقطة الارتكاز (الالتفاف) التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التوافق التي تجدها عناصر المزيج التسويقي (المنتج ،السعر،التوزيع و الاتصال) بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها المستهلك،ويمكن إبراز العلاقة بين الصورة و التموقع ضمن النقاط التالية.

- يحدد التموقع المكانة الحقيقية للمؤسسة في محيط اقتصادي و اجتماعي و تنافسي.
- ويعبر عن عمل إرادي، لأنه يعكس الطريقة التي يريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن و المستهلكون المحتملون.
- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي ، لأنه يعطي للمؤسسة صفة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يجوزها التي يعبر عنها بالهوية.
- كما أن التموقع يعبر عن وعود إلى المستهلكين، وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.
- وأخيرا يسمح كل من التموقع و الهوية معا بخلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين.(عصام سليمان،2008-2009، ص 74)

المطلب الرابع: دور التموقع في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

- يساهم التموقع في خلق مكان للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجماهير مما يؤدي إلى التفضيل و بعده الولاء.(فاطمة همال، 2021-2022، ص 83)
- يلعب دور هام في اتخاذ القرارات الخاصة عند المستهلكين الذين يواجهون علامات جديدة ومتشابهة و اختيارهم للعلامة.

الفصل الثاني: مفهوم التموقع والهوية و علاقتهما بإدارة صورة المؤسسة

- التموقع يمكن من إعطاء هوية للعلامة و يميزها عن العلامات المنافسة كما أنها تسهل عملية الاختيار من طرف المستهلك و الزبائن.
- وجود التموقع يعتبر حافزا لشراء المتكرر لنفس العلامة فهو بالتالي وسيلة من وسائل خلق الولاء . (<https://unja.yoo7.com>)
- التمييز الدائم عن المؤسسة.
- يساهم التموقع في توضيح العرض الذي تطمح المؤسسة لتطويره و الاتصال به مع زبائنهم.(موفق ميمون، 2010-2011،ص 43)
- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صورة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها.
- يعبر عن عمل إرادي من طرف المؤسسة لأنه يعكس الطريق التي تريد المؤسسة أن يراها الزبائن و المستهلكون المختلفون.
- التموقع ليس عملية حصر للمنتج أو المؤسسة، وإنما هو نتيجة لعملية انتقائية تحدد الجوانب التي لها أكبر حظ في الوصول إلى ذهن الجمهور والتأثير عليه بشكل ايجابي. (مسعود رشيدة بسمة،رحماني صبرينة،مرجع سابق،ص 59)

المبحث الثاني : الهوية المؤسسية

المطلب الأول: مفهوم الهوية

لغة: فالهوية لغويا أن يكون الشيء هو ليس غيره، وهو قائم على التطابق و الاتساق في المنطق. (حسن حنفي، 2012، ص10)

اصطلاحا:

- يعد مفهوم الهوية من المفاهيم المركزية التي تسجل حضورها الدائم في مجالات علمية متعددة ولاسيما في مجال العلوم الإنسانية ذا الطابع الاجتماعي، ويعد بالتالي من أكثر المفاهيم تغلغلا في عمق حياتنا الثقافية و الاجتماعية اليومية، ومن أكثرها شيوعا و استخداما. (اليكس ميكشيللي، 1993، ص 7)

- الهوية إمكانية على إمكانية ، إذن ليس شيئا معطى بل هي شيء يخلق. (حسن حنفي، المرجع السابق، ص 23)

- كما يمكننا القول أن الهوية مجموعة من السمات التي تسمح لنا بالتعريف موضوع معين، وبناء على ذلك فإن التحديد الخارجي للهوية يكون بالبحث عن هذه السمات و تحديدها. (اليكس ميكشيللي، ص15)

- أما فريدريك بات ، فيعرف الهوية على أنها نمط تصنيف تستعمله المجموعات لتنظيم مبادلاتها وعله فان ما يهم لتحديد هوية مجموعة ليس فقط مجموع سماتها الثقافية المميزة بل رصد تلك التي يستعملها أفراد المجموعة ليشبها تمايزهم أو يحافظوا عليه. (يوسف نصر، 2017، ص416)

تعريف هوية المؤسسة:

- يفتقد الكثير من الأشخاص أن هوية المؤسسة هي مجرد شعار ، والواقع أنها أكثر من ذلك بكثير، فالهوية المؤسسية هي روح المؤسسة و هويتها التي تتواصل بها مع موظفيها و عملائها وتسري بعناصرها داخل المؤسسة وخارجها في الوان ديكورها... وطريقة التعامل مع موظفيها. (دلي سوسن، 2019-2020، ص18)

- الهوية بمفهوم أوسع لا تعني علامة أو رمز إعلانيا مجردا، بل بعكس بشكل مباشر مجموع التصورات التي يتم تشكيلها حول المنظمة، فهي الرؤية و الرسالة و القيم التي يتم تصديرها الى جميع الاطراف ذات العلاقة بالمنظمة سواء كانوا مستفيدين أو متطوعين، ومنظمات حكومية أو غير ربحية، وهي تعكس وسائل التواصل وردود الأفعال و حجم التأثير .

- ويقول مورغان اليندايل Morgan.clendaniel وهو كاتب متخصص في مجال الهوية التجارية المؤسسية: " إن الهوية المؤسسية التي تنجح في البقاء هي تلك التي تجعل الحياة أفضل". (براءة إبراهيم الشيعات، 2019، ص30)

- الهوية المؤسسية مجموعة من السمات التي تسمح لنا بالتعريف بالمؤسسة وبناء على ذلك فان التحديد الخارجي للهوية يكون بالبحث عن هذه السمات.

- ويمكن تحديد هوية مؤسسة ما بالاستناد إلى مجموعة من السمات التي تميزها مثل: العام الذي أسست فيه، عدد فريق العمل، حجم المنتجات التي تنتجها، جودة المنتجات، نوعها فلسفتها ثقافتها قيمها... (سعاد صياد، 2018-2019، ص 60-61)

المطلب الثاني : أنماط وأبعاد الهوية المؤسسية

1- أنماط الهوية المؤسسية:

للحوية المؤسسية أنماط عديدة نذكر منها:

1-1- الهوية الاجتماعية:

فالهوية الاجتماعية للفرد هي مجموعة انتماءاته لمنظومته الاجتماعية، لانتماءاته إلى طبقة جنسية أو عصرية... لذلك فهي تتيح للفرد التعرف على نفسه من خلال المنظومة الاجتماعية المنتمي إليها وتكمن المجتمع من التعرف عليه.

وهي تلك الصورة أو ذلك الشكل الذي تكونه مجموعة معينة عن نفسها وإثما تنشأ من الداخل من الأفراد باتجاه الخارج وهي أساس مسألة معرفة، وهي بجملة الأفراد الذين ينتمون تحت عبارة هذه الهوية أي أن الأمر من الأفراد، فالناس تسعى وتكد للوصول أو الحفاظ على هوية اجتماعية ايجابية ترفع من تقديرهم للذات و تحقيقها، وبالتالي تنشأ عن طريق المقارنة بين ما يوجد داخل المجموعة و قيمها وعاداتها وبين خارج الجماعة وما يمثلون من قيم وعادات ورموز وفي حال وجود هوية. (سعاد صياد، 2019، ص 64)

1-2- الهوية الفردية:

في مدلول الهوية الفردية نجد أن هذا المصطلح غالبا ما يستعمل للدلالة على الهوية الشخصية والتي تعني في الواقع شعور الفرد بفراديته أي انه هو نفسه وليس غيره و يبلغ هذا الشعور ذروته في مرحلة المراهقة ويبقى على ما هو عليه في الزمان و يشعر بوجود المختلف عن غيره فهذا الاختلاف بالذات هو الذي يعرفه بنفسه وهو يتحرك ضمن ثقافته الكلية و ثقافة الفرعية. (يوسف نصر، مرجع سابق، ص 416)

1-3- الهوية الثقافية:

هناك مفهوم تاريخي أكثر ملائمة لهذا المصطلح وضعه "ستويرات ميل" في مضمونه الهوية الثقافية هي موضوع سيرورة شأنه شأن الوجود وإثبات موضوع ينتمي للمستقبل بقدر ما ينتمي للماضي.

1-4- الهوية الوطنية:

تعتبر من اهتمامات الدولة و تقني إيجاد تتطابق أو توافق أو توازي بين الكتلة الاجتماعية و الديمغرافية و ورقعتها الجغرافية التي تمارس عليها نتائجها الاجتماعي.

1-5- الهوية التنظيمية:

فهي يعتبر من اهتمامات المنظمة و التي تسعى المنظمة للتمييز من خلالها وعن باقي المنظمات والظهور باجلى حلي، تمكنها من إثبات وجودها. (سعاد صبياد، مرجع سابق، ص 65)

2- أبعاد الهوية:

يجب أن يعين الاعتبار بان كل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة هي عبارة عن بناء و تأكيد مستمرين لهويتها، وذلك من خلال الأبعاد الثلاثة التالية:

2-1- البعد النظري : الخدمات و النتوجات التي تقدمها المؤسسة و التي تمكنها من نشر و إشاعة قيم ومعايير ثقافتها المؤسسية.

2-2- البعد التقني: بواسطة مجموعة شعاريه من الألوان (إشارات تلونية) والكلمات (إشارات كتابية) والأشكال التصويرية أو المجردة (إشارات رمزية). (فضيل دليو، 2003، ص 57)

2-3- البعد التطبيقي: ويخص كل استعمال أو تطوير خاص بهوية المؤسسة منطبق على مختلف أنواع الدعامات (مادة و هيكلية). (فضيل دليو، 2017، ص 484)

ويقسم " البرت وويتن" أبعاد الهوية المؤسسية إلى ثلاث أبعاد في هذا المجال والمتمثلة في: السمات المركزية، السمات المتفردة الاستمرارية.

● السمات المركزية للمؤسسة:

وهي السمات التي يمكن عددا جوهرية فيما يخص المنظمة و في الواقع فانه لا يمكن تحديد سمات معينة لتكون دليلا للسمات المركزية المفروض توافرها في أي مؤسسة، إذ أن هذه السمات تختلف من مؤسسة لأخرى.

● السمات المتفردة:

هي السمات التي تتفرد بها المؤسسة و تميزها عن المنظمات الأخرى، وقد تعرف بسمة مميزة لها مثل: In stant.photo.pdoriod.IBM.service.

● الاستمرارية:

وهي استمرار وجود السمات المركزية والمتفردة في المؤسسة بمرور الزمن، وهذه الصفات لها سمة الديمومة ولا تتأثر سريعاً بتغيرات البيئة المؤسساتية. وتظهر سمات الهوية المؤسساتية بشكل واضح ومحدد أمام العاملين بالمنظمة. (سعاد صياد، المرجع السابق، ص 65-66)

المطلب الثالث: أهمية الهوية المؤسساتية

تكتسي الهوية المؤسساتية أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعاملين فبالنسبة للعاملين تعد الهوية المؤسساتية القوية بمثابة الدعامة الأساسية التي تزيد من رغبة الفرد في الاستمرار بالمؤسسة و الالتزام بقيمتها التنظيمية وتبني أهدافها و سياساتها، كل هذه المؤشرات بطبيعة الحال هي مؤشرات دالة على الولاء التنظيمي، و بالتالي يمكننا القول أن للهوية المؤسساتية أهمية بالغة بالنسبة للعاملين تتمثل في تشكيل ولائهم وهي ذات الأهمية بالنسبة للمؤسسة فالولاء التنظيمي يكسب الطرفين الكثير من الخصائص الأخرى نذكر البعض منها فيما يلي: (صونية براهمية، 2018، ص 197)

1- الهوية التنظيمية كإطار للقرار:

يؤكد كل من ألبرت ووتين في تعريفهم للهوية المؤسساتية على ثلاث صفات تعريفية:

● ادعائها بالصفة المركزية:

ويعني بان هوية المؤسسة يجب أن تركز على صفة أو عدة صفات للشراكة والتي من إلى حد ما. جوهرية لفهم "لماذا توجد الشركة" وهدفها أو مسألتها.

● ادعائها بالتميز:

أما بالنسبة للادعاء بالتميز فيناقض "البرت" ويتن بأنه مهما كانت هذه الصفات فيجب فهمها بأنها فريدة بنوعها من قبل أولئك الذين يعتقدون هوية المؤسسة وهذا الإدراك للتميز يوفر بان المؤسسات تسعى جهدها لتمييز نفسها عن المؤسسات الأخرى المشابهة.

● ادعائها بالاستمرارية الزمنية:

الفصل الثاني: مفهوم التموقع والهوية و علاقتهما بإدارة صورة المؤسسة

أي أن هوية المؤسسة سوف تبقى دون تغيير خلال الزمن، بغض النظر إلى التغيرات الموضوعية في البيئة التي تعمل الشركة ضمنها.

- فالهوية المؤسساتية تقترح ما هو مناسب ومشروع وذوي جدوى و بالعكس فهي تحدد أيضا ما هو غير مناسب وغير شرعي وليس مجدي، فتأثير الهوية المؤسساتية إذا هو فالنهاية توافق أهداف الأفراد مع أهداف المؤسسة.

2- الهوية كقيمة اقتصادية:

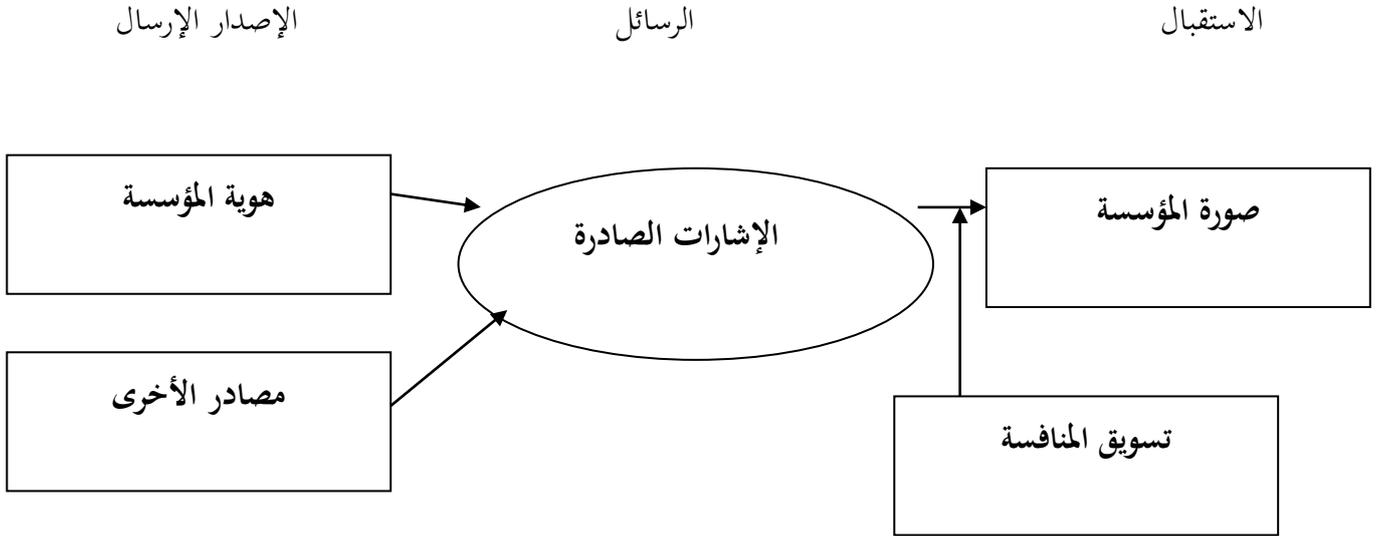
تسعى المؤسسات دائما نحو التميز وضع العلامة المميزة لها عن جميع منافسيها ولن يكون ذلك مالم تتميز المنظمة بهوية خاصة بها، تجعلها أكثر فعالية و ذلك أهمية و اثر بارز على المجتمع بشكل عام و على موظفيها بشكل خاص. ومن ابرز الأمثلة ذات الهوية المميز شركة "ابل" فعلى الرغم من انتشارها الواسع في العمل وتعدد فروعها إلا أنها هوية تنظيمية رائدة تتحدث نيابة عنها. حتى أصبح شعار التفاحة المقضومة معيار للجودة في مجال الأجهزة الالكترونية. (سعاد صياد، 2018-2019، ص 62)

3- الهوية المؤسساتية كأداة لتسيير:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في ايدولوجيا وقيم وقناعات وتحدد مستوى دافعتيهم، ومن ثم تؤثر على مستوى الأداء و الذي بدوره يحدد درجة نجاح الأدوات التيسيرية للمؤسسة، وهي مسألة الهوية المؤسساتية.

وهذه الأخيرة تعد من المسائل الرئيسية لفهم كافة الأبعاد التي قد تؤثر على نجاح المؤسسة وتلعب دورا هاما ورائدا من التأثير على قيم و قناعات و مدركات العاملين فيها، ومن ثم على قراراتهم وسلوكياتهم ومن الجدير بالذكر أن هناك دور لمسيرتي المؤسسات و لقادتها الذين يملكون قدرات كبيرة و صفات قيادية مؤهلة في تحديد معالم الهوية المؤسساتية وهذا ما ينمي و يقوي من مستوى الانتماء لدى العاملين ليأتي سلوكهم و تصرفاتهم، مطابقة مع سلوك و تصرفات قادتهم، ومن المهم أن نشير في الأخير إلى ضرورة وجود نموذج ثقافي للتسيير يتماشى مع الواقع الاجتماعي و يلي حاجاته الخاصة. (صونية براهيمية، ص 198)

المطلب الرابع: علاقة الصورة بالهوية



الشكل رقم (01) علاقة الصورة بالهوية

يوضح الشكل أعلاه أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال، حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك (المنتج أو المؤسسة). بينما الهوية في مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار و هي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها، وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة تتمثل ما تراه فقط.

- كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهرة الأشياء أكثر من صميمها (ظاهرة أكثر ماهية العلامة، بينما نجد أن الهوية (كمفهوم داخلي) تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى ابعدها من الأشياء، السطحية و الغموض في أعماق و واقع المؤسسة. (عصام سليمان، ص71)

المطلب الخامس: دور الهوية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه و الاحتفاظ به مشدود إليها، ولكن يجب الانتباه إلى ناول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس، أما النقطة الثالثة فتتمثل في عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن

الفصل الثاني: مفهوم التموقع والهوية و علاقتهما بإدارة صورة المؤسسة

مشاهدها، لذلك عند تصميم الهوية لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور ، واهم هذه العناصر اسم الشركة وشعارها كما أسلفنا الذكر بالإضافة إلى عنصر أخير وهو الألوان وهي ذات أهمية لاتقل عن سابقة.

وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعد في التعرف على مؤسسة ما وتميزها عن غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي إشارة توضع على صدورهم لتمر من ارتباطهم والتزامهم بالمؤسسة.(مسعي بسمة، زغدودي مريم و آخرون، 2016-2017، ص 97)

فحسب " كاميلري " تؤدي الهوية المؤسساتية ثلاث ادوار أساسية متمثلة في:

● الدور المعنوي :

تلعب دورا معنويا هاما ، حيث وصفها " كلاميري " بعملية الإنتاج "معنى الذات الأفراد والجماعات، فتجعلهم يحافظون على معرفة ذاتهم ، ويعرفون الآخرين بها او انقطاع "معنى الذات" يؤدي إلى حدوث أزمات الهوية وهذا نفسه نسقط على المنظمة.

● الدور البراغماتي التكيفي:

تسعى الهوية إلى تكيف الفرد مع محيطه، فهي تراعي الواقع الذي تستمي منه أكبر قسمة من مكوناتها مما يجعل المحيط المليء بالتناقضات مهددا حقيقيا لوحدة وانسجام مقومات الهوية، لذا ينبغي أن يكون بناء مقومات في تناغم من المحيط عن طريق التفاوض معه.

● الدور القيمي:

يهتم الفرد بإنسان نفسه خصائص و سير ذات قيمة ايجابية بناء على انه المثالي ، لذلك فالأفراد و المجتمعات حينما يسعون أثناء عملية مع المحيط الذي يعيشون فيه إلى تكوين هوية مرغوب فيها وذات قيمة لدى الآخرين. كما يمكن تصنيف الهوية المؤسساتية في هذا المجال إلى مستويين رئيسيين:

ا/ الهوية المؤسساتية الضعيفة:

ويكون شعور الأهداف المعينة بالهوية المؤسساتية ضئيلا إذ قد تتوافر السمات الجوهرية و قد تكون السمات مميزة على المؤسسات إليها. وكما قد تتغير هوية المؤسسة نتيجة لتبني أنماط سلوكية جديدة مما يتطلب بروز هوية أخرى، لكن هذا التغيير في الهوية سيكون ضعيفا حتى يمر عليه وقت طويل لكي يترسخ في أذهان كافة الأطراف المعنية.

ب/ الهوية المؤسساتية القوية:

يشعر الأطراف المعنيون بالهوية المؤسساتية القوية عند وجود السمات الجوهرية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات ،فمع مرور الزمن الطويل على تلك السمات،لا تتغير بل تثبت وترسخ في المؤسسات على عكس السمات التي تزول ولا تتجدد.

-وبالتالي فالهوية المؤسساتية القوية التي يتم الاتفاق على ماهيتها و أبعادها بين الأطراف المعنية كلهم تساعد الإدارة على تخطي الأزمات التي قد تواجهها، ومن ثم تساهم في نجاح إدارة المؤسسة و رفع مستوى أدائها.(سعاد صياد، الرجوع السابق،ص 66-67)

نستنتج بان كل من الهوية و التموقع هي عناصر مساعدة على ترسيخ الصورة الذهنية في أذهان الجمهور ، وكما رأينا فيما سبق بان التموقع عبارة عن جميع الأوصاف البارزة و المتميزة التي تسعى إليها المؤسسة و إعطاءها صورة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها، ولن تنجح سياسة التموقع هذه إلا إذا اعتمدت على نقل الصورة الحقيقية للمؤسسة و العلامة ككل والتي تعكس الخصوصيات الفريدة الوحيدة، والدائمة للمؤسسة المرئي و الغير المرئي و هو ما يعبر عنه بالهوية.

القسم الثاني: الإطار العام للدراسة الميدانية

الفصل الأول: إدارة الصورة الذهنية بجامعة قلمة عبر أليات
التموقع والهوية

القسم الثاني: الإطار العام للدراسة الميدانية

الفصل الأول: إدارة الصورة الذهنية بجامعة قلمة 8 ماي 1945

تمهيد:

يتطلب إنجاز دراسة تعنى بتسليط الضوء على ظاهرة معينة إتباع مجموعة من الخطوات المنهجية التي تعطي للبحث أهمية كبيرة من اجل أن تكون نتائج الدراسة دقيقة وصحيحة، حيث تظهر فيه الشخصية العلمية للباحث من خلال اختيار المنهجية المناسبة، حيث تقوم الدراسة الميدانية بتحديد المشكلة والتعامل معها و الاطلاع على مختلف جوانب الظاهرة المدروسة والتعرض إلى المعطيات الميدانية ومعالجتها بالتحليل في التفسير والتعليق و استخلاص النتائج المرتبطة بها من خلال إتباع مجموعة من الخطوات و الإجراءات المنهجية اللازمة والمناسبة بطريقة منظمة ومنسقة.

وفي هذا الفصل سنقوم بإجراء الدراسة الميدانية حول دور التموقع و الهوية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، والتي اخترنا ان تكون بجامعة 8 ماي 1945 قلمة، حيث تطرقنا أولاً إلى:

1- تعريف بجامعة 8 ماي 1945 قلمة:

انشأت جامعة 8 ماي 1945 بقلمة بموجب المرسوم رقم 172/86 المؤرخ في 5 أوت 1986 المتضمن إنشاء المعهد الوطني للتعليم العالي في الكيمياء الصناعية بقلمة، وفي 7 جويلية 1992 تم إنشاء المركز الجامعي الذي يتكون من ثلاث معاهد.

✓ المرسوم التنفيذي رقم 273/01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المتضمن إنشاء جامعة قلمة التي تتكون من ثلاث كليات: كلية العلوم و الهندسة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، كلية الحقوق و الآداب والعلوم الاجتماعية.

✓ انتقلت من ثلاث كليات إلى سبعة كليات، ومن 3 مديريات إلى 4 مديريات بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16/10 المؤرخ في 12 جانفي 2010 المتضمن إنشاء جامعة قلمة التي تتكون من سبعة كليات تضم 28 قسما، هي:

✓ كلية الرياضيات و الإعلام الآلي و علوم المادة.

✓ كلية العلوم و التكنولوجيا.

✓ كلية علوم الطبيعة و الحياة و علوم الأرض و الكون.

✓ كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

✓ كلية الآداب و اللغات.

✓ كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

✓ كلية الحقوق و العلوم السياسية.

تضم:

✓ 11 ميدان تكوين.

✓ 39 فرع تكوين.

الفصل الأول: إدارة الصورة الذهنية بجامعة قالمة عبر آليات التموقع و الهوية

- ✓ 61 تخصص في الليسانس.
- ✓ 71 تخصص في الماجستير.
- ✓ 132 تخصص.
- ✓ تحتوي الجامعة على 23 مخبر بحث معتمد، تضم 99 فريق بحثي بتعداد 522 باحثا.
- ✓ عدد الطلبة المسجلين في التدرج لسنة 2021/2020: 16104 طالب (ليسانس 10855 وماجستير 5249).
- ✓ عدد الطلبة الأجانب المسجلين في التدرج لسنة 2021/2020: 210 طالب.
- ✓ عدد الطلبة الأجانب المسجلين الجدد لسنة 2021/2020: 40 طالب.
- ✓ عدد الطلبة المسجلين فيما التدرج لسنة 2021/2020: 725 طالب.
- ✓ عدد المدرجات: 23.
- ✓ عدد قاعات المحاضرات: 03

معلومات تعريفية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة:

بيانات الاتصال بجامعة 8 ماي 1945 قالمة:

Contact

Université 8 mai 1945 - GUELMA

Tél: 213 (0) 37 10 05 53

Fax: 213 (0) 37 10 05 55

BP 401 GUELMA 24000 - ALGERIE

شعار جامعة 8 ماي 1945 قالمة:



رئيس الجامعة البروفيسور صالح العقون

رقم هاتف الجامعة: 037100553

البريد الإلكتروني لرئيس الجامعة [أرسل رسالة اضغط هنا](#)

رابط موقع ويب الجامعة [اضغط هنا](#)

رابط الأبواب المفتوحة على مكونات الجامعة

اطرح تساؤل !

الموقع الالكتروني لجامعة 8 ماي 1945 قالمة:

<https://www.univ-guelma.dz/>

الصفحة الرسمية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، اسنغرام):

<https://www.facebook.com/univ8mai45guelma>

BP401CITE19 MAI1956 24000 Guelma, Algérie

جامعة 8ماي1945قالمة

60 927 personnes aiment ça, dont 16 de vos amis

63 091 personnes sont abonnées

2 125 personnes ont visité ce lieu

<http://www.univ-guelma.dz/>

Envoyer un message

chef.cabinet@univ-guelma.dz

Toujours ouvert

Établissement public d'enseignement supérieur

<https://twitter.com/UnivGuelma>

<https://www.instagram.com/universite8mai1945guelma/>

خلية الاعلام و الاتصال – جامعة 8 ماي 1945 قالمة

تقدم خلية الاعلام والاتصال بجامعة والتي تعكس جهود مصلحة العلاقات العامة للجامعة المتواجد مقرها على مستوى المجمع الجديد للجامعة بالطابق الرابع، ويشرف عليها مسؤول ديوان مدير الجامعة الدكتور عبد الغني خشة، مجموعة من الخدمات التي تتميز بطابعها الإعلامي والاحباري لجمهور الجامعة الداخلي والخارجي، حيث نجد على موقع الجامعة الالكتروني صفحة خلية الاعلام والاتصال من خلال الرابط التالي:

<http://fadaat.univ-guelma.dz/>

والذي يتضمن مجموعة من الأنشطة، كلمة مدير الجامعة والتي تعكس رؤية، رسالة واهداف المؤسسة، إضافة إلى اطلاع الجمهور بمختلف المستجدات، اعداد مجلة الجامعة (فضاءات الجامعة)، حيث نجد في العدد الـ 40 للمجلة وقد تضمنت كلمة السيد مدير الجامعة التالي:

"العدد الأربعون، إنجاز ميداني واستمرارية تخدم الإعلام الجامعي، ونقل ما يحدث في كواليس ومنصات ومكاتب الجامعة ليطلع الجميع على مجريات الأمور. أنا دائم الحرص على التواصل الفعال لأن هذه الآلية من شأنها أن تذيب الجليد وتفتح المجال للحوار والنقاش والتشاور، ورصد الميادين التي تدفع بعجلة البحث العلمي إلى الأمام"

معلومات خلية الإعلام والاتصال لجامعة 8 ماي 1945 قالمة:

الديوان

خلية الاعلام و الاتصال

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

ص.ب 401 - قالمة - الجزائر

الهاتف : 037 10 05 60

كما تقدم جامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال موقعها الالكتروني مجموعة من الفضاءات الرقمية: استقبال، ألبوم صور، أخبار الصحافة، فضاءات الجامعة، كلمة المدير، إضافة إلى خلق إذاعة وقناة جامعة قالمة. رابط أخبار الصحافة مع توفر كل المقالات المنشورة عن الجامعة لغاية شهر جوان 2022.

<http://fadaat.univ-guelma.dz/ar/revue-de-presse>

رابط الجولة الافتراضية لجامعة قالمة:

تتيح الجامعة لزوارها على الفضاء الافتراضي إمكانية لإجراء زيارة افتراضية تفاعلية للتعرف على "كل أقطابها، منشآتها ومخبرها البيداغوجية والبحثية و مصالحها عبر الجولة الافتراضية"، وفقا للرابط التالي:

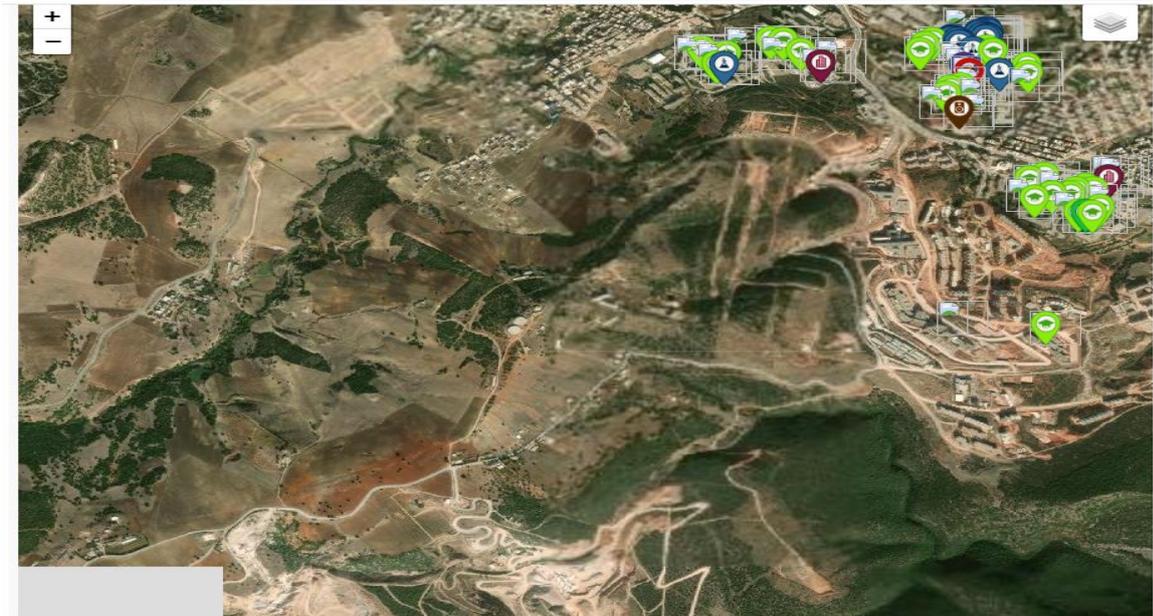
<https://ent.univ-guelma.dz/vtour/>

https://ent.univ-guelma.dz/vtour/?fbclid=IwAR1zIDNcTx-hayMG0p5fkuHX3lJYB8PkFKraOmLT5zeiOAHiSCTR_bFhot8

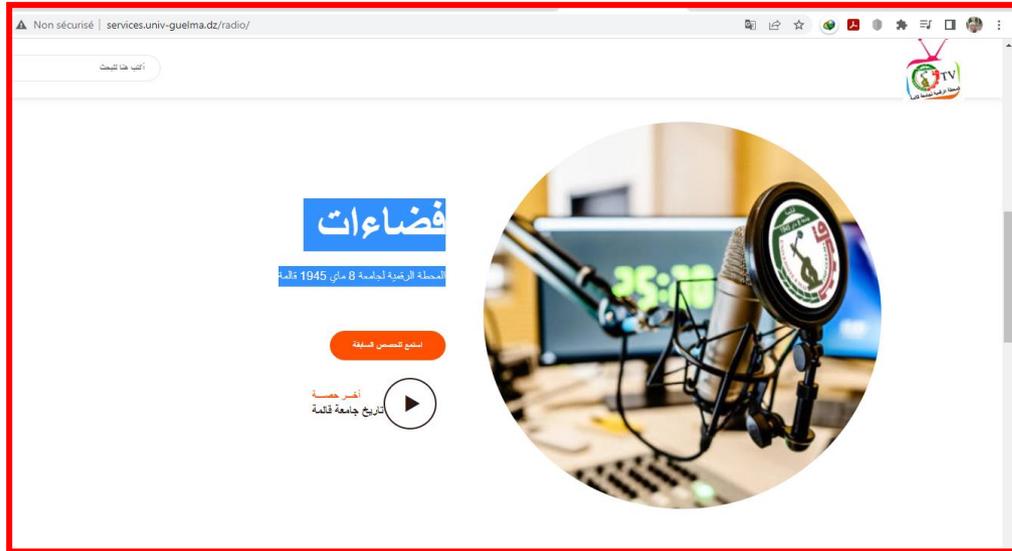
منصة الأبواب المفتوحة لجامعة 8 ماي 1945 قالمة:

<http://portes-ouvertes.univ-guelma.dz/>

المحطة الإذاعية فضاءات: المحطة الرقمية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة



الفصل الأول: إدارة الصورة الذهنية بجامعة قالمة عبر آليات التوقيع و الهوية



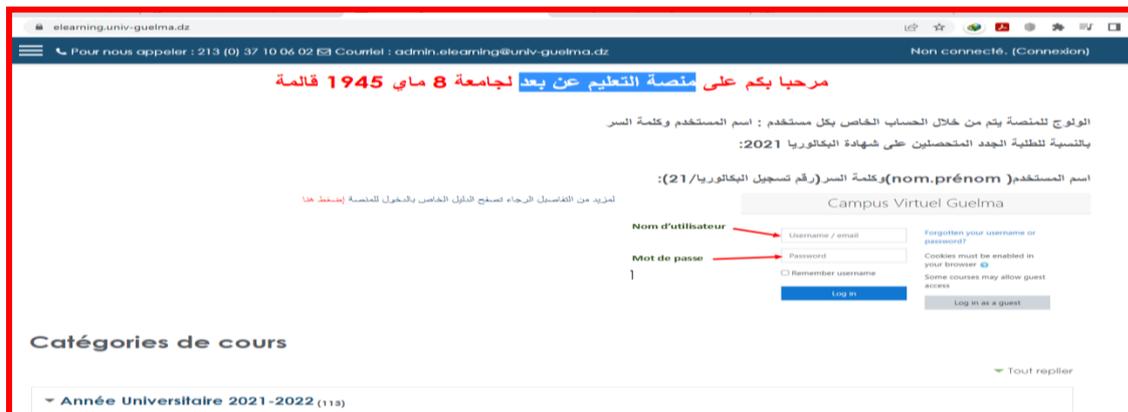
فيديو تعريفى بالجامعة عبر تأثير إذاعة جامعة قالمة الرقمية:

<http://services.univ-guelma.dz/radio/?p=1827>

-رابط المستودع الرقمي لمذكرات، رسائل الدكتوراه والمطبوعات البيداغوجية لطلبة وأساتذة جامعة قالمة:

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/>

-رابط منصة التعليم عن بعد بجامعة 8 ماي 1945 قالمة:



<https://elearning.univ-guelma.dz/>

الفصل الأول: إدارة الصورة الذهنية بجامعة قالمة عبر آليات التمتع و الهوية

-رابط الأبواب المفتوحة الرقمية على جامعة 8 ماي 1945 قالمة:



منصة (مراسلات) لجامعة 8 ماي 1945 قالمة:

منصة التواصل - جامعة 8 ماي 1945 قالمة

مرحباً بك في فضاء المراسلة ، حيث يمكنك طرح الأسئلة وتلقي الإجابات من طرف إدارة جامعة 8 ماي 1945 قالمة

الأسئلة

الأسئلة غير المجابة

الوسوم

التصنيفات

اطرح سؤالاً

موقع الجامعة

أطرح شكوى أو تظلم

لاستفساركم حول منصة التعليم عن بعد

آخر الأسئلة والإجابات

متى يتم نشر محاضرات النقاط للسداسي الثاني للسنة الأولى
إجابة: 0
عرض: 1
Bachelors - Salah Eddine - مقال في تصنيف ليسانس

هل ستكتفون تخصص علوم إسلامية
إجابة: 0
عرض: 1
Pedagogy - Asmasaaidid - مقال في تصنيف بيداغوجيا

متى يمكنني التسجيل في ماستر 2 علما اني متحصلة على شهادة طبيب بيطري سنة 2011 و التخصصات المتوفرة شرقا
إجابة: 0
عرض: 1
Pedagogy - leila - مقال في تصنيف بيداغوجيا

لم نجد الملحق أو الجدول الخاص بطلبات المناصب الوعية للموظفين
إجابة: 0
عرض: 1
Employees - ellae - مقال في تصنيف موظفين

اريد استخراج شهادة الليسانس الاصلية وكشف البكالوريا وكشف النقاط لسنوات الليسانس كيف يكون ذلك
إجابة: 0
عرض: 1
Bachelors - sekiouinda - مقال في تصنيف ليسانس

ضاع مني الملحق الوصفي الخاص بالماستر هل يمكن طلب نسخة منه و ما هي الإجراءات
إجابة: 0
عرض: 1
University Services - مقال في تصنيف الخدمات الجامعية

التصنيفات

جميع التصنيفات

E-Learning - منصة للتعليم عن بعد (40)⁽¹⁵⁾

Enrolment - التسجيلات (37)

Bachelor - ليسانس (64)

Master - ماستر (33)

Doctorate - دكتوراه (3)

Short term scholarships abroad - التكوين قصير المدى بالخارج (1)

Long term scholarships abroad - التكوين طويل المدى بالخارج (1)

Research - بحث علمي (1)

Scientific Events - التظاهرات العلمية (1)

Library - المكتبة (3)

Pedagogy - بيداغوجيا (14)

Administration - إدارة (2)

Teachers - لياكئة (16)

Employee Windows - موظفين (3)

الفصل الأول: إدارة الصورة الذهنية بجامعة قالمة عبر آليات التمتع و الهوية

1	إجابة	بنسبة	بنسبة
73	مشاهدات	بنسبة	بنسبة
1	إجابة	بنسبة	بنسبة
247	مشاهدات	بنسبة	بنسبة
1	إجابة	بنسبة	بنسبة
98	مشاهدات	بنسبة	بنسبة
1	إجابة	بنسبة	بنسبة
94	مشاهدات	بنسبة	بنسبة
1	إجابة	بنسبة	بنسبة
57	مشاهدات	بنسبة	بنسبة
1	إجابة	بنسبة	بنسبة
95	مشاهدات	بنسبة	بنسبة
1	إجابة	بنسبة	بنسبة
208	مشاهدات	بنسبة	بنسبة

فضاء (مراسلات) للتواصل بين الطلبة وإدارة الجامعة بطرح استفسارات والاجابة عنها من قبل المسؤول المعني

<http://morassalat.univ-guelma.dz/>

رابط مركز التعليم المكثف للغات: Centre d'enseignement intensif des langues:

ceil@univ-guelma.dz

<https://apps.univ-guelma.dz/ceil>

للتسجيل يرجى زيارة الرابط الاتي:

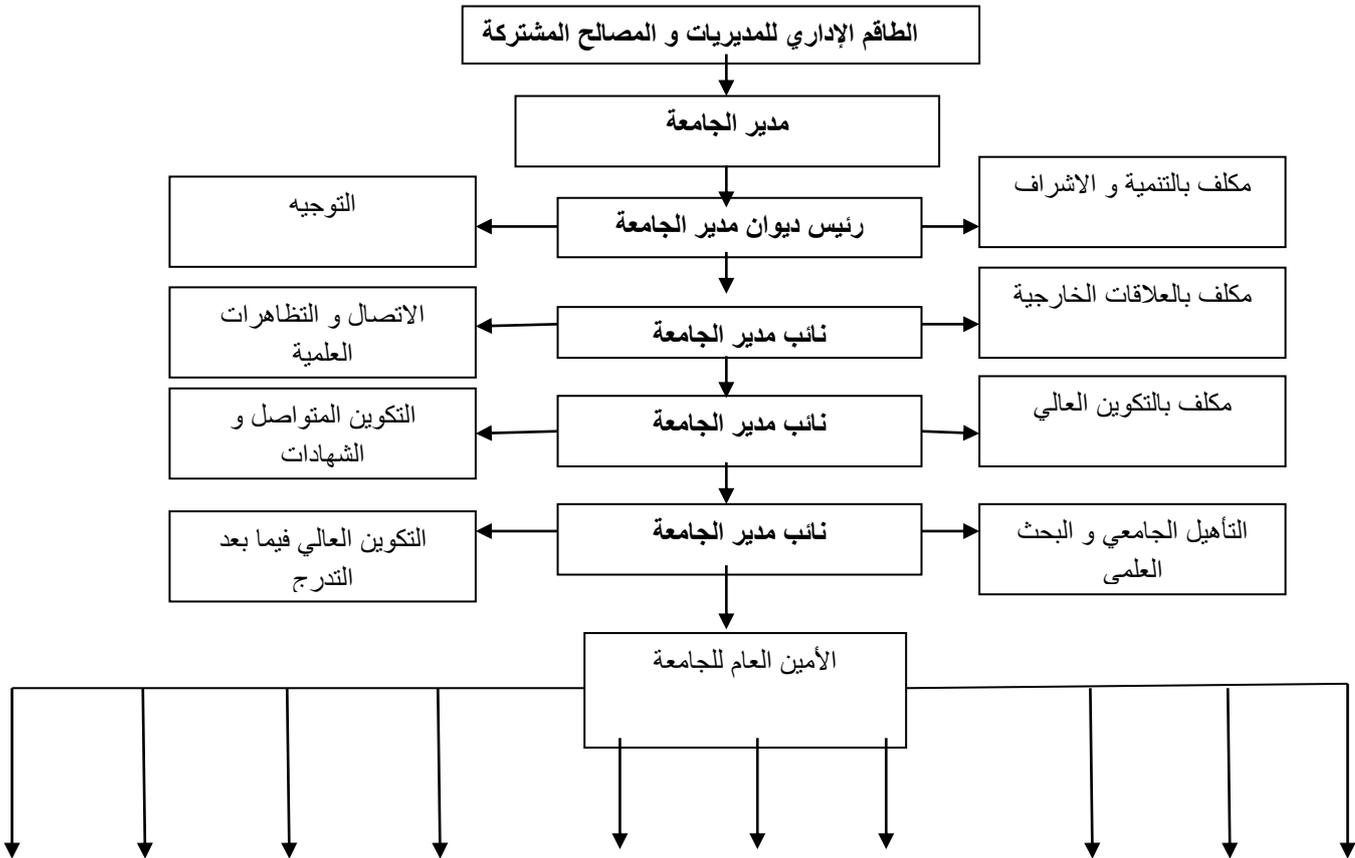
<https://ceil.univ-guelma.dz/>

بناء على ما تقدم من تعريف بجامعة 8 ماي 1945 قالمة فإن المؤسسة وعلى الرغم من حداثتها إلا أنها تسعى إلى تنوع وتفعيل وسائل ووسائط الاتصال خاصة بجمهورها الداخلي (الطلبة، الأساتذة، الباحثين والموظفين والعمال)، وذلك بغرض تسهيل عملية نقل المعلومات والأخبار ومختلف المستجدات، وفي نفس الوقت وضع باقة متنوعة من وسائل الاتصال بالمؤسسة بدءا من الإدارة العليا إلى قاعدة الهرم وفقا للهيكل التنظيمي الذي سيتم توضيحه من خلال المخطط التالي، وتعتمد جامعة 8 ماي 1945 قالمة على هذي الوسائل والوسائط من باب الحرص على تقديم خدمات ومعلومات لتحسين وإدارة صورتها وإبراز مكانتها والحفاظ على هويتها.

2- الهيكل التنظيمي وتوزيع الأدوار و المهام في جامعة 8 ماي 1945 قلمة:

تتكون جامعة 8 ماي 1945 من رئاسة و أربعة مديريات و أمانة عامة و مجموعة من المصالح كما هو مبين في الشكل التالي:

الجدول رقم (01) هيكل تنظيمي لجامعة 8 ماي 1945 - قلمة-



الفصل الأول: إدارة الصورة الذهنية بجامعة قالمة عبر آليات التموقع و الهوية

المحاسب الرئيسي للجامعة	مدير مركز الموارد المقاولاتية والتنمية الدولية	مدير المركز الجامعي للإعلام حول التشغيل	مدير مركز الأنظمة و شبكة الإعلام والاتصال	مدير مركز التعليم المكثف للغات	المدير الفرعي للأنشطة العلمية والتقافية و الرياضية	مدير المكتبة المركزية	مدير النشر الجامعي	المدير الفرعي للميزانية و المحاسبة	المدير الفرعي للموظفين والتكوين
-------------------------------	---	--	--	--	---	-----------------------------	--------------------------	--	--

(بوناب امينة واخرون، 2016-2017، ص 96)

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

1- منهج الدراسة:

لكل دراسة منهجا خاصا بها و الميل إلى تحديده و اختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات و المعطيات الخاصة بهذه الدراسة و يعطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية و موضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة و عليه يعرف المنهج على انه:

لغة: الطريقة و النهج، البين الواضح (زايد نواف الدويري، 2008، ص11)

اصطلاحا: هو الأداة والوسيلة التي تعتمد وترتكز عليها المجتمعات في تحقيق أهدافها و مكانها داخل وخارج المؤسسات التربوية التعليمية حيث يمارس المتعلمون كل قيم و مبادئ و تصورات المجتمع الذي يعيشون فيه و ينتمون إليه، مستخدمين كل ما يملكون من قدرات بدنية و عقلية و خلفيات ثقافية لغرض تحقيق ما يصبون إليه من توجهات و طموحات و تطلعات تسعدهم و تسعد مجتمعهم فيتقدم و يرقى بأفراده (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2011، ص64)

- وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يعتبر أقدم المناهج العلمية استخداما لدراسة الظواهر الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و النفسية و يقوم المنهج الوصفي بمسح الظاهرة على مجتمع العينة سواء كان صغيرا أو كبيرا، باستجواب المجتمع كاملا أو بأخذ عينة منه للوصول إلى وصف دقيق لظاهرة معينة من حيث توزيعها، و مدى جودتها و طبيعتها وطبيعة العلاقات بين التغيرات السلوكية و النفسية فيها و ذلك لاستخلاص النتائج التي تساهم التي تساهم في حل بعض المشكلات و التخطيط للمستقبل.(عبد الباسط متولي خضر، 2014 ، ص159)

- حيث نجد أن البحوث الوصفية تهدف إلى وصف الظواهر أو إحداث أو أشياء معينة و جمع الحقائق و المعلومات و الملاحظات عنها و وصف الظروف الخاصة بها و تقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع.(أسامة خيرى، 2016، ص146)، و هذا من اجل جمع معلومات على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة قلمة لاكتشاف الصورة التي يحملها الطلبة على الجامعة و مختلف الانطباعات المشكلة لديهم حولها ، ثم تحليلها و استخلاص نتائجها.

2- مجتمع الدراسة:

يعرف (مجتمع الدراسة) على انه مجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يهدف الباحث إلى دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، و يمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر الذي يهدف الباحث إلى دراسته ، ويتم تعميم نتائج الدراسة

على كل مفرداته. (اونانسية سماح واخرون، 2020.2019، ص14) ومن هذا المنطلق فان مجتمع دراستنا هو مجموعة افتراضية تتمثل في مجموعة افتراضية لقسم علوم الإعلام والاتصال تحت اسم " **Communication M2**"، تجمع 188 طالبا، وقد تم وضع استمارة الكترونية على مستوى هذه المجموعة يوم الخميس: 26 ماي 2022، وتم استرجاعها يوم الأحد 29 ماي 2022.

<https://docs.google.com/forms/haut.com>

3- عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. (محمد سرحان علي المحمودي، 2019، ص160)،

- وكذلك تعرف أيضا على أنها الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي أو النموذج الذي تحرى الباحث محور عمله عليه، لا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختيار العينات، إن الباحث عند دراسة الأفراد و المجتمعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد و المجتمع بأسره لدراسته لان هذا يتطلب جهدا ووقتا و تكاليف مادية كبيرة لهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته. (محبوب وجيه، 2005، ص30)

ومنه فعينة دراستنا هي العينة القصدية و ذلك باختيار مجتمع بحث يتكون من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات، وقد بلغ الحجم الكلي للعينة 31، وقد تمت عملية توزيع الاستمارة الكترونيا عبر تطبيق (مسنجر) على مستوى مجموعة خاصة بطلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قلمة.

4- أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان التي يطلق عليها أيضا بالاستفتاء أو الاستبانة وهي أداة لجمع البيانات ذات الصلة بمشكلة بحثية معينة و ذلك بما يقرره المستجيبون لقضايا في إجابتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، حيث يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع (عينة) بواسطة البريد أو اليد أو تنشر عبر الصحف أو المجالات حيث يطلب منهم الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث. (سريدي شيماء، بوشارب سلاف، 2020-2019، ص ص. 29-30)، لأنها الأداة المناسبة لمنهج الدراسة وموضوعها، كما أنها تتناسب مع إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و باعتبارها الأنسب في جمع البيانات الكمية.

حيث تضمنت استمارة الاستبيان على أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة موزعة على 5 محاور والمتمثلة في:

- المحو الأول : البيانات السوسيو- ديمغرافية
- المحور الثاني: صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة: التجليات، أدوات تشكيلها و الحفاظ عليها و إدارتها و المتدخلين فيها
- المحور الثالث: التموقع ومؤشرات التميز لجامعة 8 ماي 1945 عند جمهور الطلبة:
- المحور الرابع: الهوية وخلق الأبعاد البصرية و الثقافية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- المحور الخامس: أهمية إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة في تحقيق التموقع والتميز و الحفاظ على هويتها.

5- مجالات الدراسة:

- تنص الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري في البحث وما ا ناي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال مكاني و زماني، ففي دراستنا كالأتي:
- المجال المكاني: ويتعلق الأمر بالحيز المكاني الذي تجري فيه الدراسة حيث قمنا بوضع استمارة الكترونية عبر مجموعة مسنجر تحت اسم communication M2 حيث تكونت هذه المجموعة من 188 طالب، وتم الإجابة على استمارة الاستبيان 31 طالب.
 - المجال الزماني: ويتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي استغرقتها دراستنا ، حيث امتدت فترتها من (15 فيفري 2022 إلى 9 جوان 2022).
 - المجال البشري: اقتصرت دراستنا على عينة مكونة من 31 طالبا، بمستوى ليسانس، ماستر، دكتوراه قسم علوم الإعلام و الاتصال.

6- عرض وتحليل البيانات :

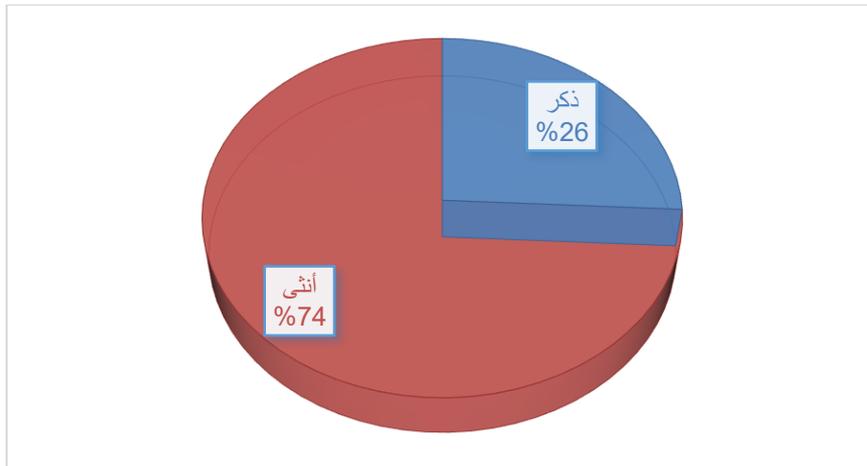
من خلال استجواب أفراد العينة قمنا بجمع مجموعة من المعلومات حيث تم تحليلها و استنباط أهم نتائجها.

المحور الأول: البيانات السوسيو ديموغرافية:

1- الجنس:

جدول رقم (02): يمثل التوزيع من حيث متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	8	25.81%
أنثى	23	74.19%
المجموع	31	100%



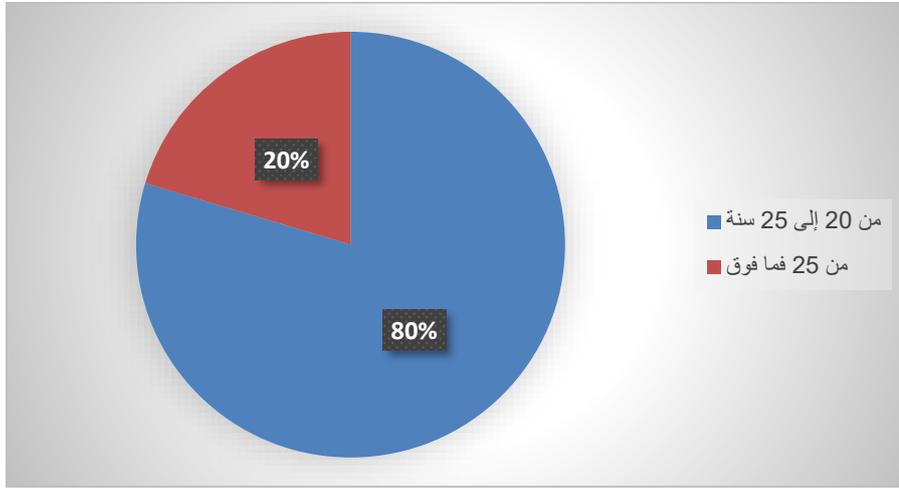
شكل رقم (02): يمثل دائرة نسبية لتوزيع العينة من حيث متغير (الجنس)، من إعداد الطلبة، 2022

من خلال الجدول والشكل 02 نلاحظ أن نسبة الذكور تقترب 25,81% وهي ممثلة ب 8 أفراد، في حين أن نسبة الإناث هي النسبة الأكثر والتي تقدر ب 74,19% ، وهي ممثلة ب 23 فرد.

وهذا راجع إلى كون نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة قلمة 8 ماي 1945.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع من حيث متغير السن

النسبة	التكرار	السن
54.83%	17	من 20 إلى 25 سنة
45.16%	14	من 25 فما فوق
100%	31	المجموع



الشكل رقم (03) دائرة نسبية تمثل توزيع العينة من حيث متغير السن من إعداد طلبة 2022

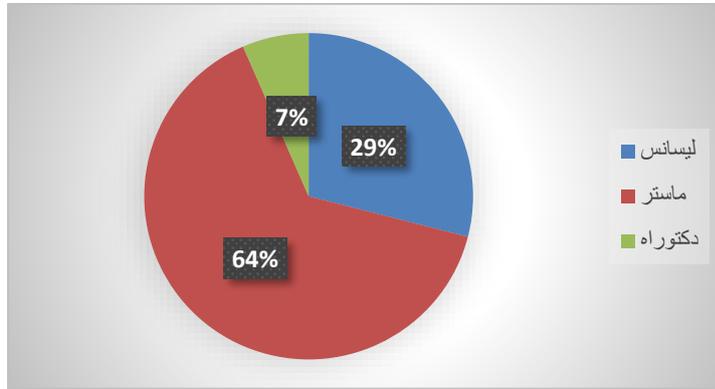
بناءً على البيانات الظاهرة في الجدول والشكل رقم 3، يتضح لنا أن الفئة العمرية الأكثر انتشاراً هي (من 20 إلى 25 سنة) وتقدر نسبتها ب 54,83% ويمثله 17 فرد ، أما بالنسبة للفئة العمرية (من 28 فما فوق) تقدر نسبتها ب 45,16% وهي ممثلة ب 14 فرد.

ومنه نفسر أن اغلب أفراد العينة من ذوي السن (من 20 إلى 25 سنة).

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

الجدول رقم (04): يمثل توزيع من حيث متغير المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
29.04%	9	ليسانس
64.56%	20	ماستر
6.54%	2	دكتوراه
100%	31	المجموع



الشكل رقم (04) دائرة نسبية تمثل توزيع العينة من حيث متغير المستوى الدراسي، من اعداد طلبة 2022

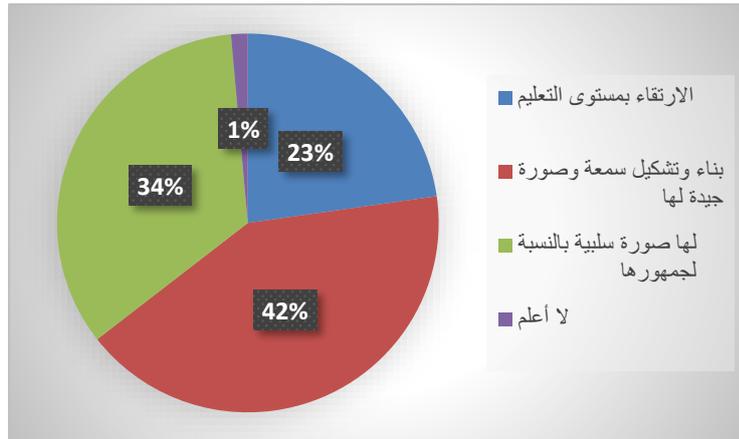
يوضح الجدول والشكل رقم 4 والذي يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي، حيث نلاحظ ان نسبة طلبة الماستر جاءت في المرتبة الاولى بنسبة 64,51%، تليها نسبة طلبة الليساني و التي تمثل 29,04% في المرتبة الثانية، اما بالنسبة لطلبة الدكتوراه جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 6,45%، اذن نستنتج من الجدول اعلاه ان هذه النسب راجعة عامل تجاوب الطلبة، فطلبة الماستر كان تجاوبهم كبير لان اهتماماتهم تكون في الاستكشاف و البحث العلمي ومعرفة المستجدات التي يمر بها مجال التعليم.

المحور الثاني: صورة جامعة 8 ماي 1945 قائمة: أدوات شكلياً الحفاظ عليها وإدارتها والمتدخلين فيها:

1- حسب رأيكم فيما تتمثل تجليات الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قائمة؟

الجدول رقم (05): يمثل تجليات الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة لعينة الدراسة

العبارات	التكرار	النسبة
الارتقاء بمستوى التعليم	6	19.35%
بناء وتشكيل سمعة وصورة جيدة لها	11	35.50%
لها صورة سلبية بالنسبة لجمهورها	9	29.03%
لا أعلم	5	16.12%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (05) دائرة نسبية تمثل تجليات الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة لعينة

الدراسة، من اعداد طلبة 2022

يوضح الجدول رقم 5 استجابات المبحوثين حول تجليات الصورة الذهنية لجامعة قالمة 8 ماي 1945 ، حيث لاحظنا أن نسبة 35,50% من آراء العينة كانت إيجابتهم بناء و تشكيل سمعة و صورة جيدة لها، تليها في المرتبة الثانية 29,03% من المبحوثين كانت إجابتهم بان للجامعة صورة سلبية بالنسبة لجمهورها، أما بالنسبة للمرتبة الثالثة نجد نسبة 19,35% من المبحوثين كانت إجابتهم بالارتقاء بمستوى التعليم، وأخيرا في الرتبة الرابعة نجد نسبة 16,12% من المبحوثين كانت إجابتهم ب لا اعلم. ويمكن تفسير إجابات المبحوثين أن أهم

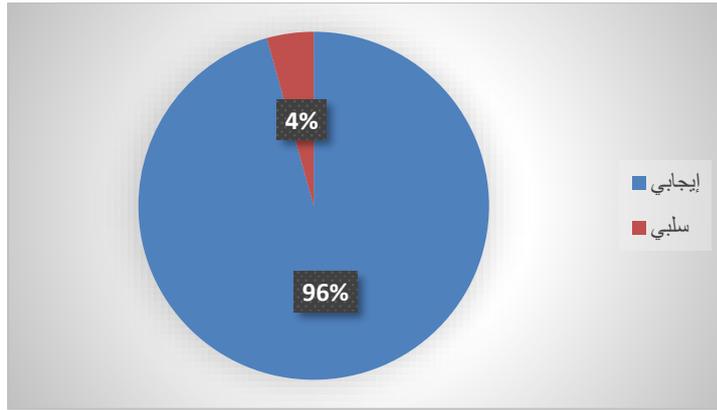
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

ما يركز عليه هو بناء و تشكيل سمعة و صورة جيدة للجامعة بالدرجة الأولى، كونها الغلاف المواجه لها، ثم ينتقلون إلى المستوى التعليمي و الارتقاء به إلى أعلى المراتب.

2- هل الانطباع السائد لديكم حول جامعة 8 ماي 1945:

الجدول رقم (06): يمثل الانطباع السائد حول جامعة 8 ماي 1945

العبارات	التكرار	النسبة
إيجابي	22	70.97%
سلبي	9	29.03%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (06) دائرة نسبية تمثل الانطباع السائد حول جامعة 8 ماي 1945، من اعداد طلبة 2022

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم 06 أن اغلب المبحوثين أجابوا بان الانطباع السائد حول الجامعة انطباع ايجابي بنسبة 70,97% ممثلة في 66 فرد، أما بالنسبة للمبحوثين الذين اجابو بان الانطباع السائد حول الجامعة انطباع سلبي بنسبة 29,03% ممثلة في 9 أفراد.

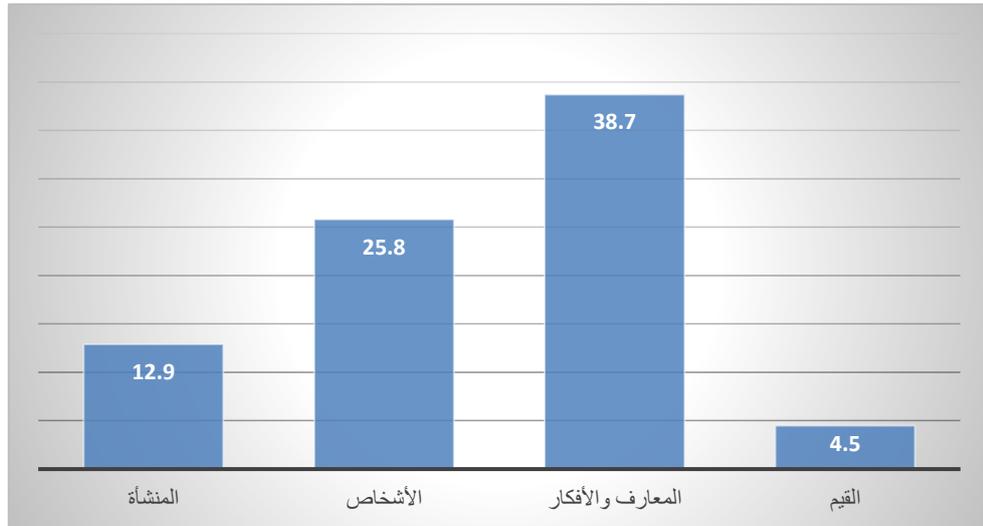
فلاحظ أن الانطباع السائد حول الجامعة ايجابي بنسبة كبيرة من حيث السمعة و الصورة الحسنة لها، نتيك عن مستوى التعليم فيها فطغت نسبة الايجابية على الانطباعات السلبية.

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

3- ما هي الصور الأكثر تأثيراً من بين المؤشرات القوية صورة جامعة 8 ماي 1945 قلمة

الجدول رقم (07): يمثل الصور الأكثر تأثيراً من بين المؤشرات القوية صورة جامعة 8 ماي 1945 قلمة

العبارات	التكرار	النسبة
المنشأة	4	12.9%
الأشخاص	8	25.8%
المعارف والأفكار	12	38.7%
القيم	7	22.6%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (07): مخطط أعمدة يمثل الصور الأكثر تأثيراً من بين المؤشرات القوية صورة جامعة 8 ماي

1945 قلمة من اعداد طلبة

من خلال الجدول و الشكل رقم 07 نلاحظ أن الصورة الأكثر تأثيراً هي المعارف و الأفكار بنسبة 38,7% ممثلة في 12 فرد، ثم الأشخاص بنسبة 25,8% ممثلة في 8 أفراد، تليها القيم بنسبة 22,6% ممثلة في 7 أفراد ، ليأتي في المركز الأخير المنشأة بنسبة 12,9% ممثلة في 4 أشخاص.

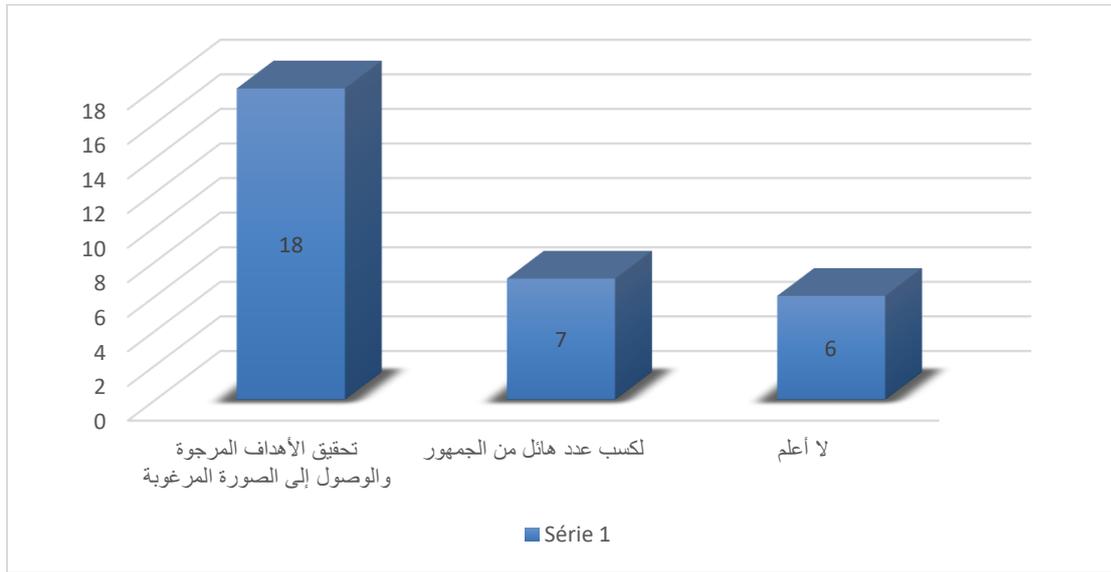
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

ومن هنا نستنتج أن تشعب الأفكار و المعارف يحتل القسم الأكبر الذي يؤثر بشكل ملفت على صورة الجامعة من خلال تنوع و اختلاف الثقافات ، ثم الأشخاص كونهم يتطلعون على الأفاق الجديدة للجامعة فكانوا ابرز الصور التي أثرت على الجامعة.

4- فيما تتمثل أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة للمؤسسة؟

الجدول رقم (08): يمثل أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة للمؤسسة

العبارات	التكرار	النسبة
تحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى الصورة المرغوبة	18	58.06%
لكسب عدد هائل من الجمهور	7	22.58%
لا أعلم	6	19.35%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (08) مخطط أعمدة يمثل أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة للمؤسسة من

اعداد طلبة 2022

يوضح لنا الجدول رقم 08 أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 بالنسبة للمؤسسة ، حيث نجد أن نسبة 58,06% من المبحوثين كانت إجابتهم تدور حول تحقيق الأهداف المرجوة و الوصول إلى الصورة المرغوبة والمتمثلة في 18 فردا، تليها في المرتبة الثانية، محاولة كسب عدد هائل من الجمهور بنسبة 22,58% ممثلة

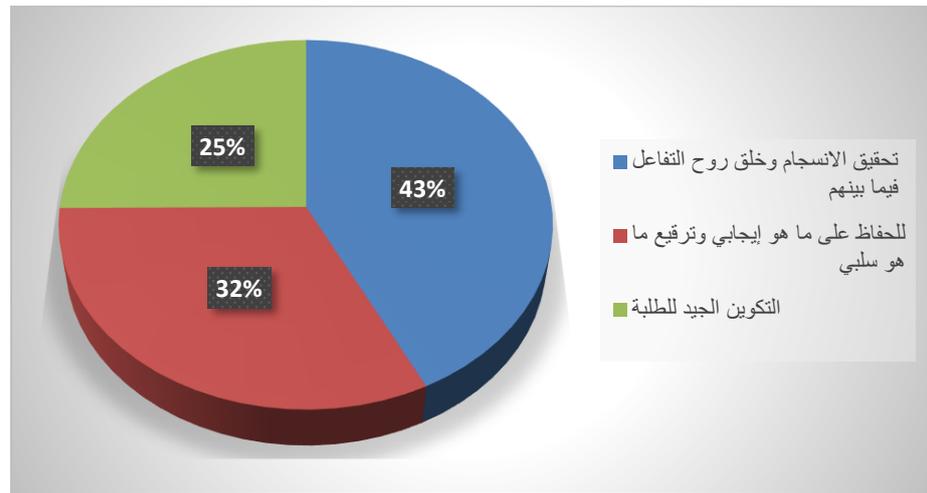
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

في 7 أفراد، ليأتي في الأخير فئة المبحوثين الذين لا يحملون إجابة و التي قدرت نسبتهم ب 19,3% والمثلة في 6 أفراد ، ومنه نفسر من خلال الجدول أن الحفاظ على صورة الجامعة تدخل ضمن اهتمامات الطلبة بشكل كبير حتى يستطيعوا تحقيق الأهداف المرجوة من خلال الجامعة ، وأيضاً لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور حتى يزداد تحسين الصورة الجامعية خاصة للمؤسسة.

- بالنسبة للجمهور الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين، عمال)

الجدول رقم (09): يمثل أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة للجمهور الداخلي

العبارات	التكرار	النسبة
تحقيق الانسجام وخلق روح التفاعل فيما بينهم	15	38.38%
للحفاظ على ما هو إيجابي وترقيع ما هو سلبي	9	29.03%
التكوين الجيد للطلبة	7	22.59%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بالنسبة

للجمهور الداخلي من اعداد طلبة 2022

يوضح لنا الجدول رقم 09 أهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 بالنسبة للجمهور الداخلي، فنرى ان نسبة 38,38% من المبحوثين كانت اجابتهم تدور حول تحقيق الانسجام وخلق روح التفاعل فيما

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

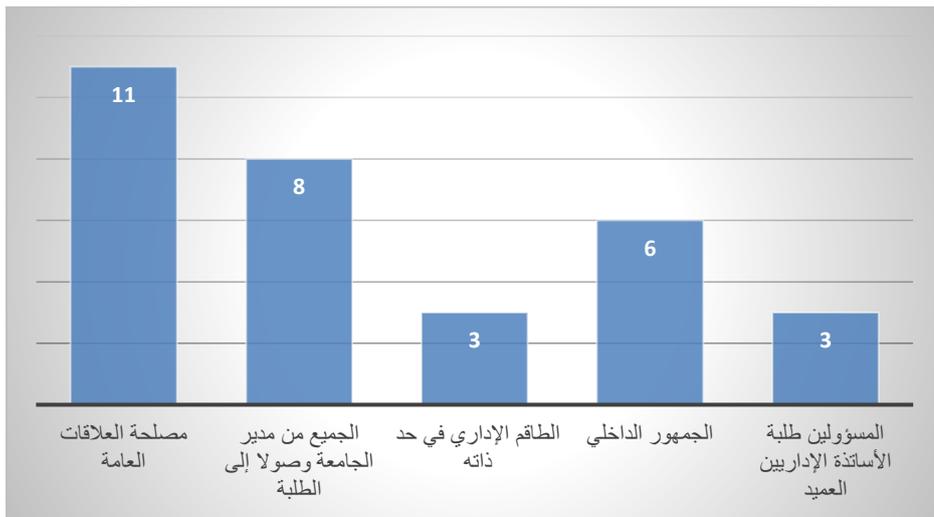
بينهم والممثلة في 15 فردا ، وياتي في المركز الثاني الحفاظ على ما هو ايجابي و ترقيع ما هو سلبي بنسبة % 29,03 ممثلة في 9 افراد ، لباتي في المركز الاخير التكوين الجيد للطلبة بنسبة %22,59 ممثلة في 7 أفراد.

حيث نلاحظ من خلال المعطيات الموضحة اعلاه ان الجمهور يعتمد بالصورة الاولى للحفاظ على اهمية الجامعة من جميع النواحي، ويعد تحقيق الانسجام و التفاعل العام الاكبر للوصول الى خلق و صورة جيدة للطلبة او الجامعة بحد ذاتها.

5- من المسؤول عن تشكيل تحسين وإدارة صورة جامعة 8 ماي 1945؟

الجدول رقم (10): يمثل من المسؤول عن تشكيل تحسين وإدارة صورة جامعة 8 ماي 1945

العبارات	التكرار	النسبة
مصلحة العلاقات العامة	11	35.49%
الجميع من مدير الجامعة وصولا إلى الطلبة	8	25.80%
الطاقم الإداري في حد ذاته	3	9.68%
الجمهور الداخلي	6	19.35%
المسؤولين طلبة الأساتذة الإداريين العميد	3	9.68%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (10) دائرة نسبية تمثل من المسؤول عن تشكيل تحسين وإدارة صورة جامعة 8 ماي 1945 من إعداد

طلبة 2022

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

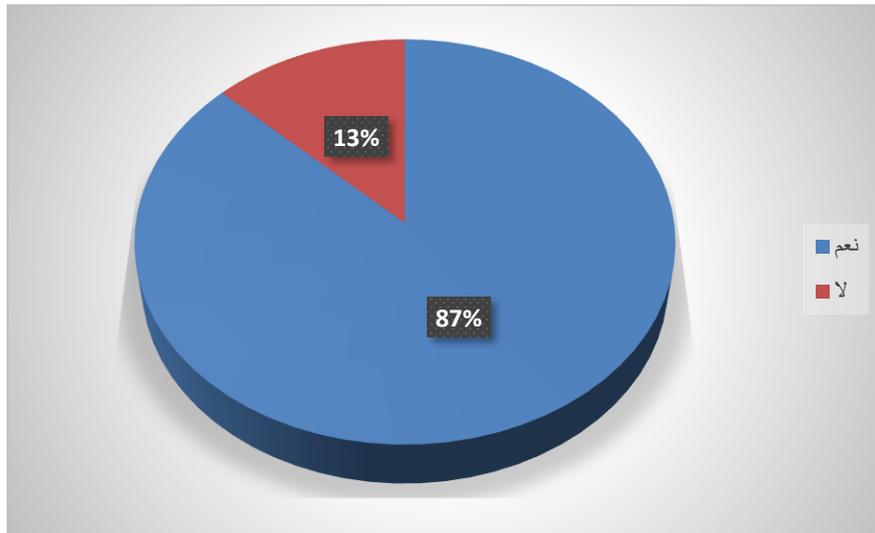
من خلال الجدول و الشكل رقم 10 نلاحظ أن المسؤول عن تحسين وتشكيل إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945 ، ان نسبة 35,49% من المبحوثين كانت إجابتهم بان مصلحة العلاقات العامة تحتل المركز الأول و الممثلة في 11 فردا، لياقي في المركز الثاني الجميع من مدير الجامعة وصولا إلى الطلبة بنسبة 25,80% والممثلة في 8 افراد ، ثم الجمهور الداخلي بنسبة 19,35% والمتمثلة في 6 افراد، ليحتل في الاخير الطاقم الاداري في حد ذاته و المسؤولين طلبة، الأساتذة ، الاداريون ، العميد)

ومن هنا نستنتج أن المسؤول عن تحسين صورة الجامعة بالدرجة الاولى هي مصلحة العلاقات العامة التي تعتمد على عملية التواصل و الاتصال بين مختلف القطاعات الادارية حتى يتمكنوا من تجسيد الجامعة في احسن صورة لها.

6- هل يساهم الطالب في تشكيل التحسين وإدارة صورة جامعة 8 ماي 1945؟

الجدول رقم (11): يمثل مساهمة الطالب في تشكيل التحسين وإدارة صورة جامعة 8 ماي 1945

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	27	87.10%
لا	4	12.90%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (11): دائرة نسبية تمثل مساهمة الطالب في تشكيل التحسين وإدارة صورة جامعة 8 ماي 1945 من

إعداد طلبة 2022

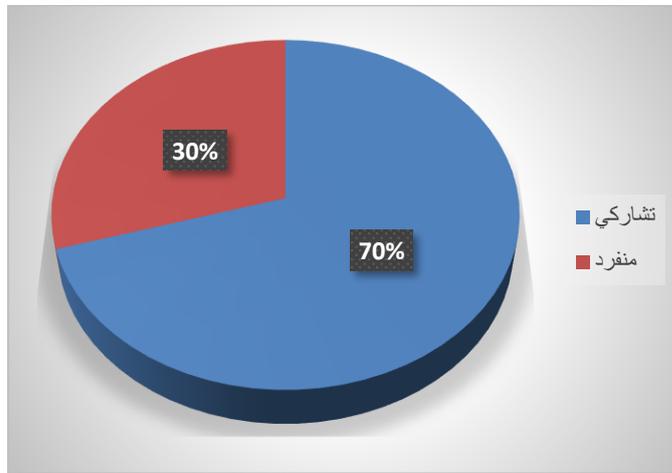
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

يوضح الجدول و الشكل رقم 11 مساهمة الطالب في تشكيل و تحسين و ادارة صورة جامعة 8 ماي 1945، حيث نرى أن نسبة 87,10% من المبحوثين كانت إجابتهم ب نعم والمتمثلة في 27 فرد ، حيث نرى أن نسبة الإجابة ب لا قدرت بنسبة 12,90% والمتمثلة في 4 أفراد، وعليه يمكن القول أن الطالب هو المساهم الأول و بشكل كبير في تشكيل و تحسين صورة الجامعة من خلال شعبة للمعارف و الأفكار و المعلومات و كانت سبب في ارتقائه لأعلى المراتب.

- إذا كانت الإجابة ب(نعم) كيف يتم ذلك (تشاركي - منفرد)؟

الجدول رقم(12): يمثل كيفية مساهمة الطالب

العبارات	التكرار	النسبة
تشاركي	19	70.37%
منفرد	8	29.62%
المجموع	27	100%



الشكل رقم(12): دائرة نسبية تمثل كيفية مساهمة الطالب من إعداد طلبة 2022

يوضح الجدول والشكل رقم 12 مدى مساهمة الطالب في تشكيل و تحسين و إدارة صورة الجامعة بالشكل التشاركي او المنفرد، حيث كانت اجابة المبحوثين بالتشاركي بنسبة 70,37% والمتمثلة في 19 فرد، اما بالنسبة لاجابة المبحوثين بالمنفرد كانت 29,62% و المتمثلة في 8 افراد.

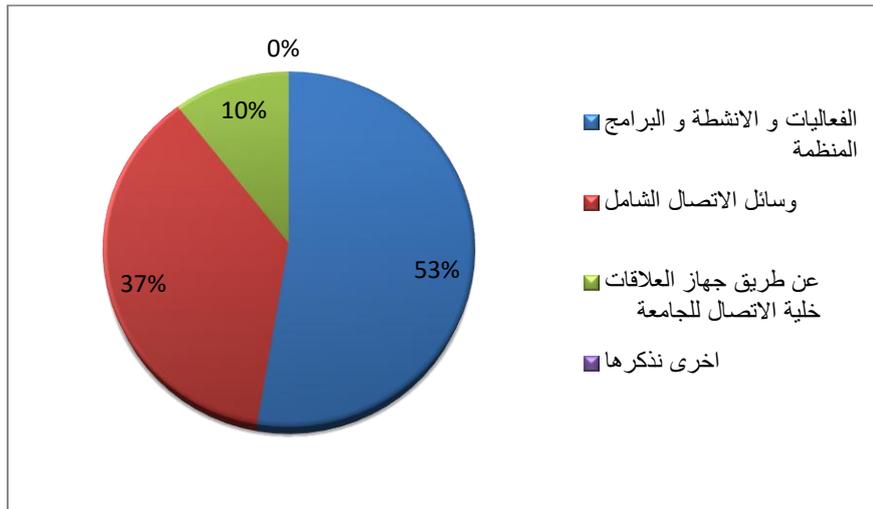
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

من خلال الجدول نفسر ان تحسين صورة ادارة الجامعة يكون عن طريق التشارك من خلال نقل الصورة الذهنية للجامعة الى الجمهور الخارجي و المشاركة الفعلية في الانشطة الثقافية و الاجتماعية و القيام بتنظيمات تشجع الطالب على الدراسة على عكس المنفرد.

- ما هي الأدوات المتاحة لإشراك الطالب في تشكيل و تحسين إدارة صورة الجامعة؟

الجدول 13 يمثل الأدوات المتاحة لإشراك الطالب في تشكيل و تحسين إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945

العبارات	التكرار	النسبة
الفعاليات و الانشطة و البرامج المنظمة	10	52,63%
وسائل الاتصال الشامل	7	36,84%
عن طريق جهاز العلاقات خلية الاتصال للجامعة	2	10,52%
اخرى نذكرها	0	0%
المجموع	19	100%



الشكل 13 دائرة نسبية تمثل الأدوات المتاحة لإشراك الطالب في تشكيل و تحسين ادارة صورة جامعة 8 ماي

1945، من اعداد طلبة 2022.

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

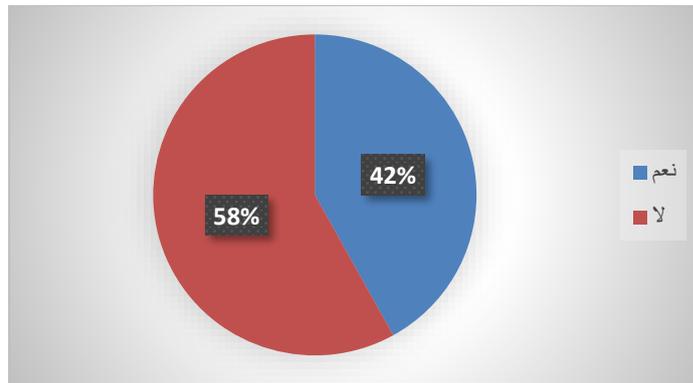
يوضح الجدول والشكل رقم 13 الأدوات المتاحة لإشراك الطالب في ذلك حيث نرى ان نسبة 48,4% من المبحوثين الذين كانت إجابتهم بالفعاليات و الأنشطة و البرامج المنظمة و المتصلة في 15 فرد ، ثم تليها نسبة 38,7% من المبحوثين الذين كانت إجابتهم بوسائل الاتصال الشامل و المتمثلة في 12 فرد، ثم تأتي إجابة عن طريق جهاز العلاقات العامة (خلية الاتصال للجامعة) بنسبة 12,4% و المتمثلة في 4 افراد، اما بالنسبة لأخرى اذكرها كانت نسبتها 0%.

ومن هنا نلاحظ انه من بين الأدوات المتاحة لاشراك الطالب في ذلك هي المشاركة الفعلية في الأنشطة الثقافية و الاجتماعية والقيام بتنظيمات تشجع الطالب على الدراسة، ومن خلال نقل الصورة الذهنية الايجابية للجامعة إلى الجمهور الخارجي.

7- هل حققت جامعة 8 ماي 1945 قامة الصورة المرغوب بلوغها وفقا لأهدافها ورؤيتها؟

الجدول رقم (14): يمثل الصورة المرغوب بلوغها وفقا لأهدافها ورؤيتها

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	13	41.94%
لا	18	58.06%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (14): دائرة نسبية تمثل الصورة المرغوب بلوغها وفقا لأهدافها ورؤيتها، من اعداد طلبة 2022

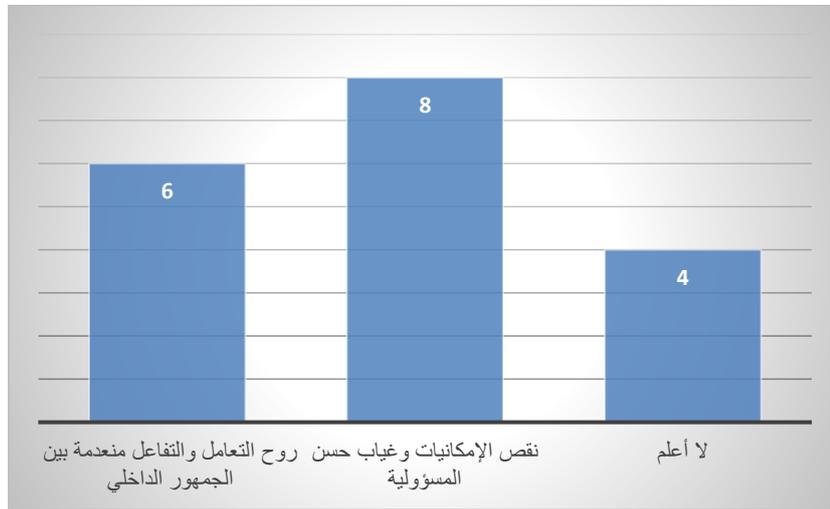
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

يوضح الجدول و الشكل رقم (14) أن 18 مبحوث ما يعادل 58,06% اجابو بلا تحقق الجامعة الصورة المرغوب بلوغها، اما بنسبة 41,94% والتمثلة في 13 مبحوث كانت اجابتهم بنعم، اذن نستنتج ان الجامعة لا تحقق الاهداف و الشروط المضبوطة التي تساهم في الوصول الى الصورة المرغوب بلوغها.

- إذا كانت الإجابة ب (لا) حسب رأيكم ما هي العوائق التي تحد من بلوغ الصورة المثلى المرغوبة؟

الجدول رقم (15): يمثل العوائق التي تحد من بلوغ الصورة المثلى المرغوبة

العبارات	التكرار	النسبة
روح التعامل والتفاعل منعدمة بين الجمهور الداخلي	6	33.33%
نقص الإمكانيات وغياب حسن المسؤولية	8	44.44%
لا أعلم	4	22.22%
المجموع	18	100%



الشكل رقم (15): أعمدة بيانية تمثل العوائق التي تحد من بلوغ الصورة المثلى المرغوبة، من إعداد طلبة 2022

يوضح لنا الجدول و الشكل رقم 15 أهم العوائق التي تحد من بلوغ الصورة المثلى المرغوب بها، فنجد أن العائق الأكبر نقص الإمكانيات و غياب حس المسؤولية بنسبة 44,44% و المتمثلة في 8 أفراد، ثم تليها نسبة 33,33% من المبحوثين الذين كانت إجابتهم يروح التعامل و التفاعل منعدمة بين الجمهور الداخلي و المثلة

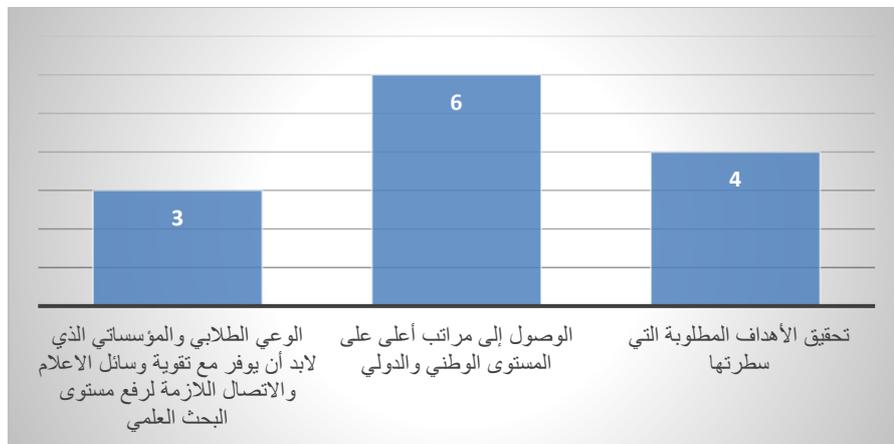
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

في 6 أفراد، و أخيراً نجد أن نسبة 22,22% من المبحوثين الذين كانت إجاباتهم ب لا اعلم و المتمثلة في 4 أفراد، ومنه نفسر من خلال الجدول أن أهم العراقيل التي أصابت الجامعة كان هدفها تشويه صورتها إذا كانت نقص الإمكانيات و غياب حس المسؤولية سبب في فشل وصول الجامعة للغاية المطلوبة.

- إذا كانت الإجابة بنعم حسب رأيكم ما هي انعكاسات الصورة المرغوب بلوغها على تحقيق أهداف جامعة 8 ماي 1945 قالمة؟

جدول رقم(16): يمثل ماهي انعكاسات الصورة المرغوب بلوغها على تحقيق أهداف جامعة 8 ماي 1945 قالمة

النسبة	التكرار	العبارات
23.07%	3	الوعي الطلابي والمؤسسي الذي لا بد أن يوفر مع تقوية وسائل الإعلام والاتصال اللازمة لرفع مستوى البحث العلمي
46.16%	6	الوصول إلى مراتب أعلى على المستوى الوطني والدولي
30.77%	4	تحقيق الأهداف المطلوبة التي سطرته
100%	13	المجموع



الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

الشكل رقم(16) : أعمدة بيانية تمثل ماهي انعكاسات الصورة المرغوب بلوغها على تحقيق أهداف جامعة
8 ماي 1945 قالملة، من اعداد طلبة 2022

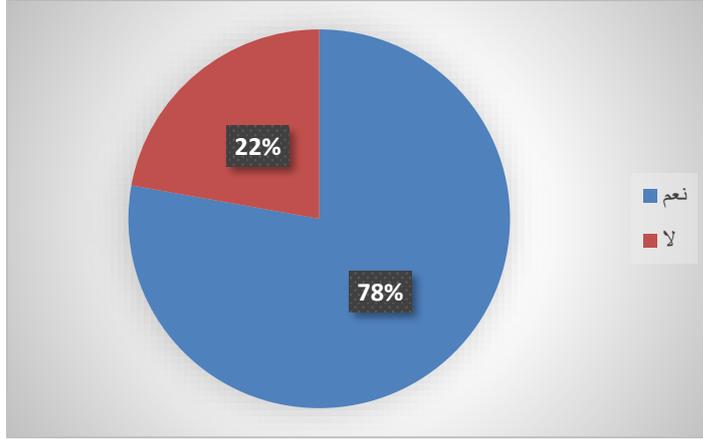
نلاحظ من خلال الجدول و الشكل رقم 16 انعكاسات الصورة المرغوب بلوغها على تحقيق أهداف جامعة 8 ماي 1945 ،حيث نجد أن 6 مبحوثين ما يعادل 46,16% اجابو بالوصول إلى مراتب أعلى على المستوى الوطني و الدولي، في نرى أن نسبة 30,77% من المبحوثين الذين اجابو بتحقيق الأهداف المطلوبة التي سطرتمها و المتمثلة في 4 أفراد، واحتل في المركز الأخير نسبة 23,07% من المبحوثين الذين اجابو بالوعي الطلابي و المؤسساتي الذي لا بد أن يوفر مع تقوية وسائل الإعلام و الاتصال اللازمة لرفع مستوى البحث العلمي و المتمثلة في 3 أفراد، ومن هنا نستنتج أن الوصول إلى المراتب الأسمى هو الانعكاس الأول الذي يطرأ على الجامعة حتى يخلق التنافس بين الطلاب في شتى المجالات، أيضا تحقيق الأهداف المطلوبة من قبل الجامعة ساهمت في توليد الصورة الحسنة و المرغوب بها لتحقيق أهدافها التي تطمح إليها، و لعب أيضا الوعي الطلابي دورا فعالا في الخروج من العراقيل و النكسات التي أصابت الجامعة.

المحور الثالث: التموقع ومؤشرات التميز لجامعة 8 ماي 1945 قالملة عند جمهور الطلبة:

1- حسب رأيكم هل تحتل جامعة 8 ماي 1945 قالملة مكانة متميزة؟

الجدول رقم (17): يمثل حسب رأيكم هل تحتل جامعة 8 ماي 1945 قالملة مكانة متميزة

العبارات	التكرار	النسبة
نعم	24	77.42%
لا	7	22.58%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (17): دائرة نسبية تمثل حسب رأيكم هل تحتل جامعة 8 ماي 1945 مكانة متميزة، من

اعداد طلبة 2022

يوضح الجدول و الشكل 17 ان جامعة 8 ماي 1945 تحتل مكانة مميزة حيث كانت معظم ايجابات المبحوثين بنعم بنسبة 77,42% و الممثلة في 24 فرد، و الاقلية كانت اجابتهم ب لا نسبة 22,58%، ومنه نفس من خلال الجدول ان وجهة نظر الطلاب باحتلال جامعة 8 ماي 1945 مكانة متميزة كانت نتيجة للتخصصات و الشعب و مختلف التطورات التي شهدتها الجامعة في الالونة الاخيرة سواء وطنيا او عالميا فهي في تقدم و سيرورة حسنة.

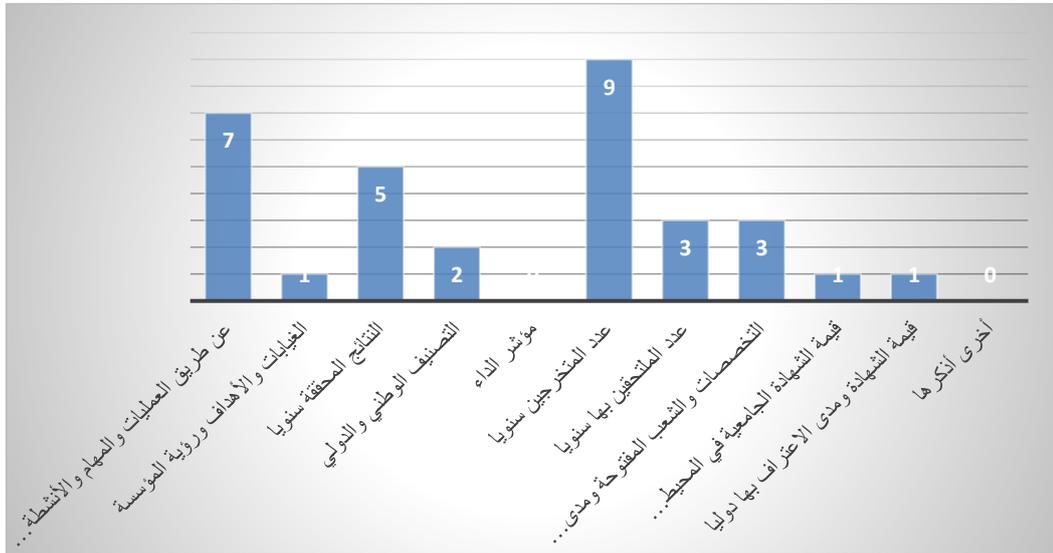
- إذا كانت الإجابة ب (نعم) حسب رأيكم كيف يظهر ؟

جدول رقم(18): يمثل كيف تحتل جامعة 8 ماي 1945 قامة مكانة متميزة

النسبة	التكرار	العبارات
22.58%	7	عن طريق العمليات والمهام والأنشطة التي تقوم بها
3.23%	1	الغيابات والأهداف ورؤية المؤسسة
16.12%	5	النتائج المحققة سنويا
6.45%	2	التصنيف الوطني والدولي
0%	0	مؤشر الداء
25.81%	9	عدد المتخرجين سنويا

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

عدد الملتحقين بها سنويا	3	9.67
التخصصات والشعب المفتوحة ومدى تنوعها	3	%9.67
قيمة الشهادة الجامعية في المحيط الاقتصادي والتشغيلي المحلي الوطني	1	%3.23
قيمة الشهادة ومدى الاعتراف بها دوليا	1	3.23
أخرى أذكرها	0	%0
المجموع	31	%100



الشكل قم(18): أعمدة بيانية تمثل كيف تحتل جامعة 8 ماي 1945 قامة مكانة متميزة

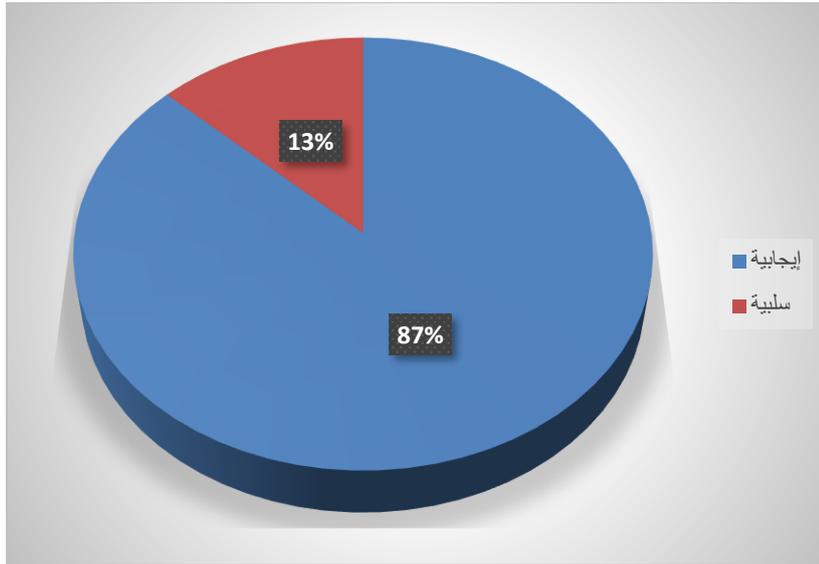
يوضح الجدول و الشكل 18 اجابات المبحوثين من خلال النسب المدروسة ، فنرى ان عدد المتخرجين سنويا هي النسبة الاكبر للجابة بنعم بنسبة 25,81% والممثلة في 8 افراد، ثم يليها طريق العمليات و المهام و الانشطة التي تقوم بها 22,52% ، على غرار النتائج المحققة سنويا بنسبة 16,12%، اما باقي الاسباب فكانت تحت 10% اي نسب ضعيلة.

2- ما هي إنعكاسات التموّج والتميز لجامعة 8 ماي 1945 قالمة في محيطها العلمي، الاقتصادي والاجتماعي على الجمهور الداخلي (طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات)؟

الجدول رقم (19): يمثل انعكاسات التموّج والتميز لجامعة 8 ماي 1945 قالمة في محيطها العلمي، الاقتصادي و

الاجتماعي على الجمهور الداخلي (طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات)

العبارات	التكرار	النسبة
إيجابية	27	87.09%
سلبية	4	12.91%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (19): دائرة نسبية تمثل إنعكاسات التموّج والتميز لجامعة 8 ماي 1945 قالمة في محيطها العلمي، الاقتصادي والاجتماعي على الجمهور الداخلي (طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات)

بين الجدول و الشكل 19 انعكاسات التموّج و التميز لجامعة 8 ماي 1945 قالمة في محيطها العلمي والاقتصادي و الاجتماعي على الجمهور الداخلي حيث نرى 87,09% من المبحوثين كانت اجابتهم بالايجاب و المثلة في 27 فردا، اما بالنسبة لنسبة 12,91% من المبحوثين كانت اجابتهم بالسلب و المثلة في 4 افراد ،

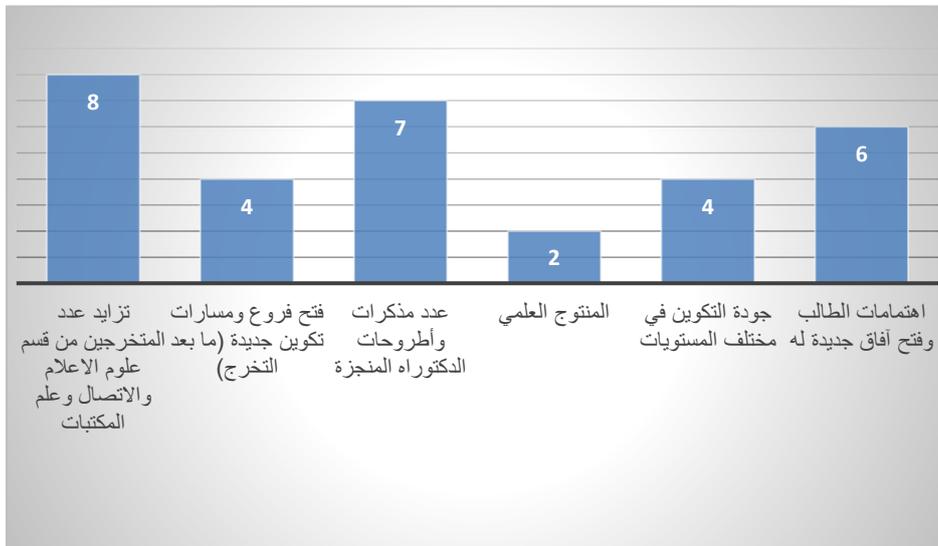
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

حيث تسعى الجامعة الى التفرد و التميز و التخصص في مختلف مجتالاتها مما يخلق في محتوياتها روح المبادرة و التنافس في شتى الميادين.

- إذا كانت إيجابية هل يظهر ذلك حسب رأيكم في:

جدول رقم(20): يمثل انعكاسات التوقع الايجابية

العبارات	التكرار	النسبة
تزايد عدد المتخرجين من قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات	8	25.81%
فتح فروع ومسارات تكوين جديدة (ما بعد التخرج)	4	12.91%
عدد مذكرات وأطروحات الدكتوراه المنجزة	7	22.58%
المنتوج العلمي	2	6.45%
جودة التكوين في مختلف المستويات	4	12.91%
اهتمامات الطالب وفتح آفاق جديدة له	6	19.35%
المجموع	27	100%



الشكل رقم (20): أعمدة بيانية تمثل انعكاسات التوقع الايجابية

يوضح لنا الجدول و الشكل 20 ان نسبة الايجابيات كانت طاغية بشكل كبير جدا فالمبحوثين يرون ان تزايد عدد المنخرطين من قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات بنسبة 25,81% والممثلة في 8 افراد ، ثم يليها عدد المذكرات و اطروحات الدكتوراه المنجزة بنسبة 22,58% والممثلة في 7 افراد في حين ان

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

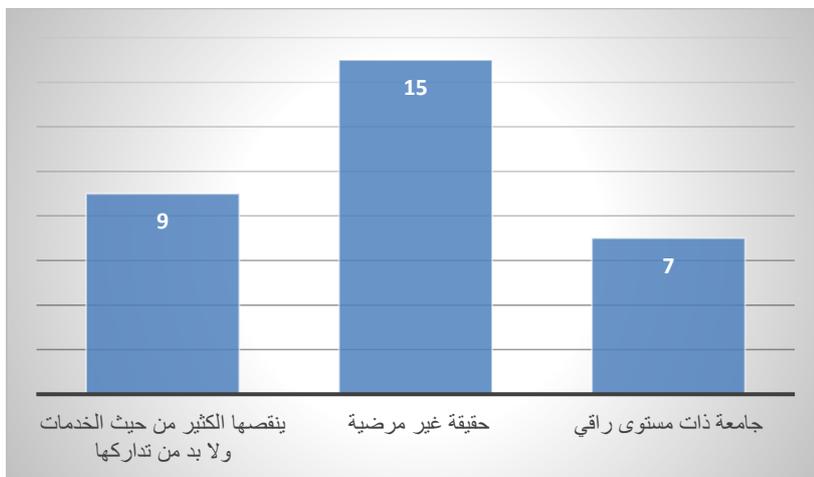
اهتمامات الطالب و فتح افاق جديدة كانت بنسبة 19,35% و الممثلة في 6 افراد لياتي في المركز ما قبل الاخير كل من فتح فروع و مسارات تكوين جديدة (ما بعد التخرج) و جودة التكوين في مختلف المستويات بنسبة % 12,91 و الممثلة في 4 افراد اما في المركز الاخير نجد المنتوج العلمي بنسبة 6,45% و الممثلة في فردين نستنتج ان جامعة 8 ماي 1945 كانت ذات تموقع و تميز في مختلف المجالات و الميادين فكانت سيالوجه مجموعة كبيرة من الطلاب.

المحور الرابع: الهوية وخلق الأبعاد البصرية والثقافية لجامعة 8 ماي 1945 قائمة

1- ما هي حقيقة الجامعة عند جمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين وعمال)؟

الجدول رقم(21): يمثل حقيقة الجامعة عند جمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين وعمال)

العبارات	التكرار	النسبة
ينقصها الكثير من حيث الخدمات ولا بد من تداركها	9	29.03%
حقيقة غير مرضية	15	48.59%
جامعة ذات مستوى راقى	7	22.58%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (21): أعمدة بيانية تمثل حقيقة الجامعة عند جمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين وعمال)

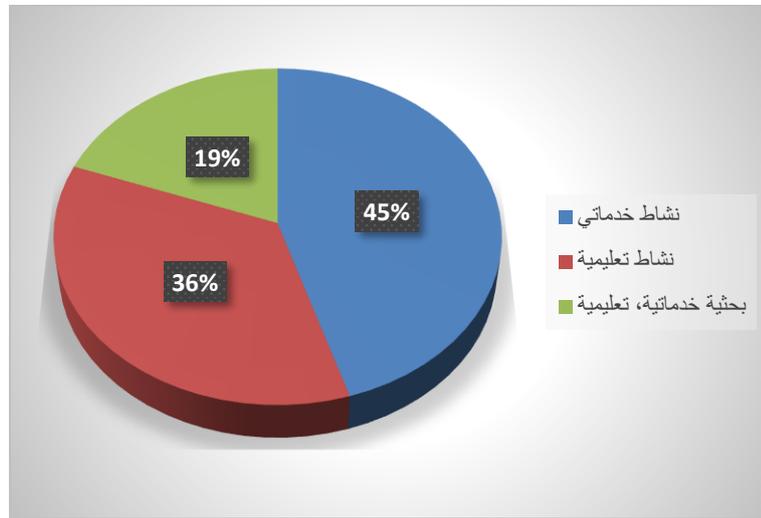
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

يوضح الجدول و الشكل 21 حقيقة الجامعة عند جمهورها الداخلي (طلبة اساتذة موظفين عمال) ، حيث تلاحظ نسبة 48,59% من المبحوثين كانت اجابتهم بحقيقة غير مرضية، والممثلة في 11 فرد، تليها نسبة 29,03% والممثلة ب 9 افراد والتي كانت اجابتهم ينقصها الكثير من حيث الخدمات ولا بد من تداركها،لناتي في الاخير نسبة جامعة ذات مستوى راقي بنسبة 22,58% والممثلة في 7 افراد. ومن هنا نستنتج ان الجامعة ينقصها الكثير من الخدمات ولا بد من تداركها.

2- ماهي طبيعة عملها (نشاطها عموما حسب رأيكم)؟

جدول رقم (22): يمثل طبيعة عمل الجامعة

العبارات	التكرار	النسبة
نشاط خدماتي	14	45.16%
نشاط تعليمية	11	35.49%
بحثية خدماتية، تعليمية	6	19.35%
المجموع	31	100%



الشكل رقم(22): دائرة نسبية تمثل طبيعة عمالالجامعة

يوضح الجدول و الشكل 22 طبيعة عمل الجامعة فترى ان العمل الاول يكمن في النشاط الخدماتي بنسبة 45,16% و الممثلة في 14 فرد، ليحل النشاط التعليمي المركز الثاني بنسبة 35,49% و الممثلة في 11 فرد و في المركز الثالث و الاخير حاول جمع بين بحثية خدماتية و تعليمية بنسبة 19,35% والممثلة في 6 افراد ومن هنا

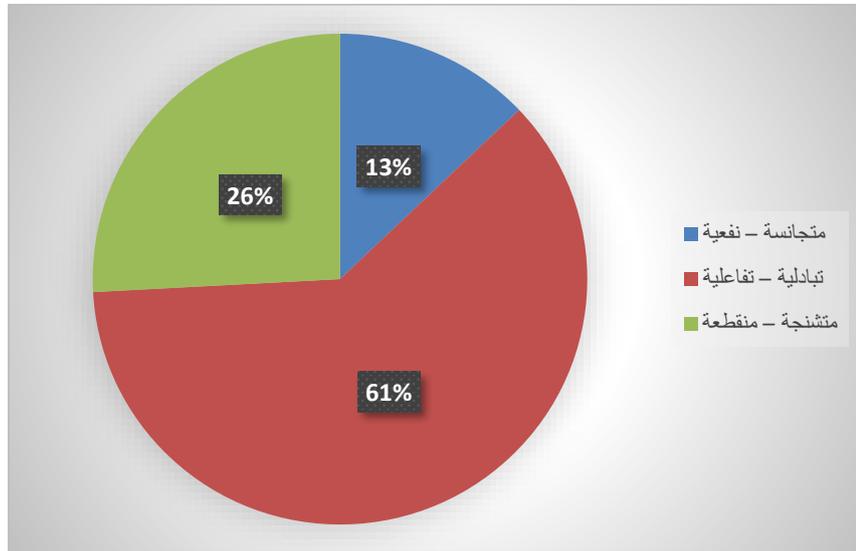
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

نلاحظ ان الجامعة معتمدة بشكل كبير على العمل الخدماتي الذي زاد من حسن عملها و تطورها و بتقنياتها المتطورة فنرى انها تعتمد كثيرا على الجانب الخدماتي على عكس التعليمي.

3- كيف تبدو طبيعة العلاقات بين الجامعة وجمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين وعمال)؟

جدول رقم (23): يمثل طبيعة العلاقات بين الجامعة وجمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين وعمال)

العبارات	التكرار	النسبة
متجانسة - نفعية	4	12.90%
تبادلية - تفاعلية	19	61.29%
متشعبة - منقطعة	8	25.81%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (23): دائرة نسبية تمثل طبيعة العلاقات بين الجامعة وجمهورها الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين

وعمال)

يوضح الجدول و الشكل 23 طبيعة العلاقات بين الجامعة و جمهورها الداخلي حيث لاحظنا ان نسبة 61,29% من افراد العينة كانت اجابتهم تبادلية تفاعلية و ممثلة في 19 فرد ، لتاتي علاقة تشعبية منقطعة في

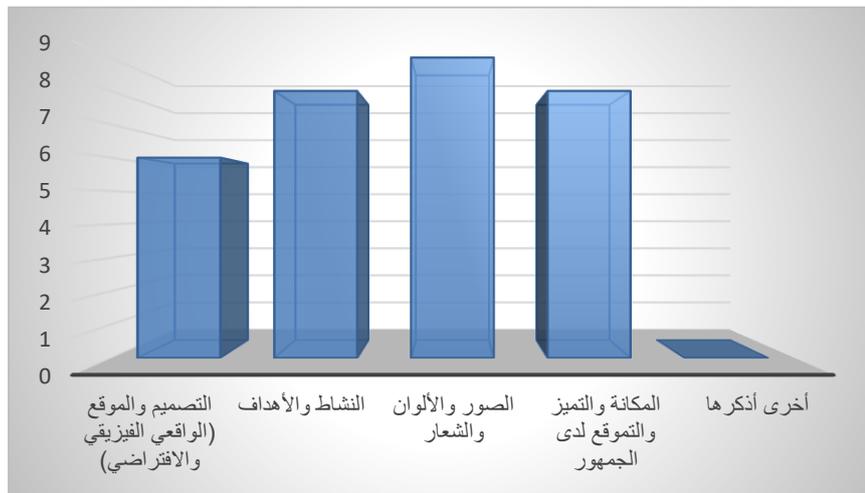
الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

درجة ثانية بنسبة من افراد العينة كانت اجابتهم تبادلية تفاعلية و ممثلة في 19 فرد ، لتاتي علاقة تشنجية منقطعة في درجة ثانية بنسبة 25k81% و الممثلة في 8 افراد ، وتاتي في الاخير العلاقة متجانسة نفعية بنسبة 12k90% و الممثلة في 4 افراد . ومنه نفسر من خلال الجدول ان العلاقة التي تربط بين الجامعة و جمهورها بشكل كبير هي علاقة تبادلية تفاعلية اذ تعتمد على التفاعل بين جمهورها الداخلي (طلبة اساتذة موظفين و عمال) و التبادل يكون في مجال معرف و معلومات و اختلافا الثقافات و الكشف عن اعراض جديدة .

4- ما هي طبيعة المميزات البصرية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة

الجدول رقم(24): يمثل طبيعة المميزات البصرية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة

العبارات	التكرار	النسبة
التصميم والموقع (الواقعي الفيزيقي والافتراضي)	6	19.35%
النشاط والأهداف	8	25.86%
الصور والألوان والشعار	9	29.03%
المكانة والتميز والتموقع لدى الجمهور	8	25.81%
أخرى أذكرها	0	0%
المجموع	31	100%



الشكل رقم(24): أعمدة بيانية تمثل طبيعة المميزات البصرية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة

ويوضح الجدول و الشكل 24 طبيعة المميزات البصرية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة ان اهم ميزة بصرية تستقطب الرؤية البصرية للطلال هي الصورة و اللون و الشعار بنسبة 29,03% و الممثلة في 9 افراد ثم

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

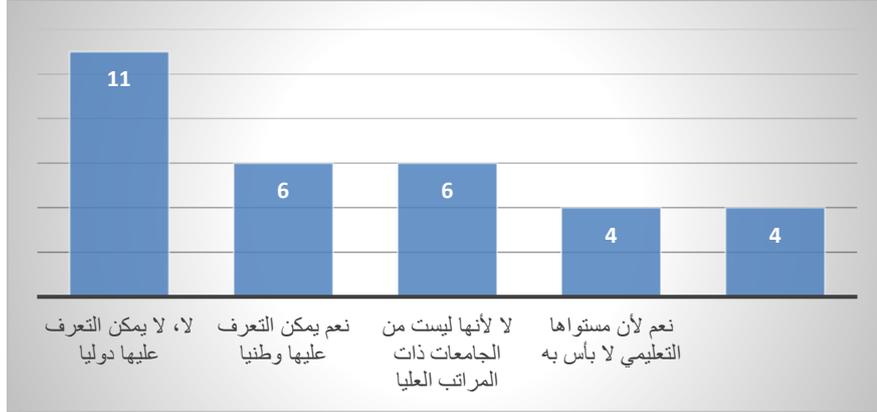
تليها النشاط و الأهداف بنسبة 25,81% والممثلة في 8 افراد وبعدها المكانة و التميز و التموقع لدى الجمهور بنسبة 25,81% والممثلة في 8 افراد وايجابة النشاط و الاهداف كانت بنفس النسبة و الافراد ايضا ، أما بنسبة اجابة التصميم و الموقع الواقعي (الواقعي الفيزيقي الافتراضي) بنسبة 19,35% والممثلة في 6 افراد. نستنتج ان الطالب الجزائري يلاحظ اولاً ثم يبدأ في تناول المعلومات و النشاطات فتبدأ مرحلة المشاهدة عن طريق الرؤية البصرية التي تؤثر في نفسه ثم ينطلق الى المكانة و التمييز فهذا نرى ان الجامعة لديها مميزات كبيرة تساعدنا بشكل كبير في جذب مختلف الشعوب.

5- هل يمكن التعرف على الجامعة 8 ماي 1945 قالمة وتمييزها بسهولة بين المؤسسات الجامعة الوطنية والدولية (خاصة على محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) مع التوضيح؟

الجدول رقم(25): يمثل إمكانية التعرف على الجامعة 8 ماي 1945 قالمة وتمييزها بسهولة بين المؤسسات الجامعة

الوطنية و الدولية

النسبة	التكرار	العبارات
35.50%	11	لا، لا يمكن التعرف عليها دولياً
19.35%	6	نعم يمكن التعرف عليها وطنياً
19.35%	6	لا لأنها ليست من الجامعات ذات المراتب العليا
12.90%	4	نعم لأن مستواها التعليمي لا بأس به
12.90%	4	نعم يمكن التعرف عليها على مواقع التواصل الاجتماعي
100%	31	المجموع



الشكل رقم (25): أعمدة بيانية تمثل امكانية التعرف على الجامعة 8 ماي 1945 قائلة وتمييزها بسهولة بين

المؤسسات الجامعة الوطنية والدولية (خاصة على محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) مع التوضيح

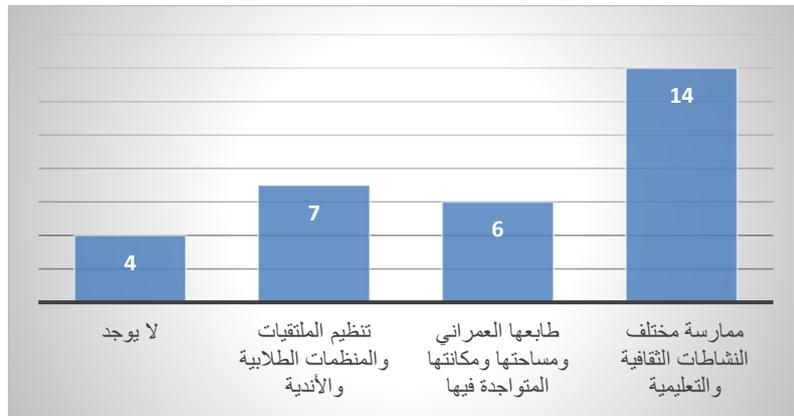
نلاحظ من خلال الجدول و الشكل 25 مدى التعرف على جامعة 8 ماي 1945 قائلة وتمييزها بسهولة بين الجامعة الوطنية و الدولية ، فيرى ان اغلبية الاجابات كانت ب لا و المتمثلة في لا يمكن التعرف عليها دوليا بنسبة 35,50% والمتمثلة في 11 فرد ، ولأنها ليست من الجامعات ذات المراتب العليا بنسبة 19,35% والمتمثلة في 6 افراد، في حين ان الاجابتين " لان مستواها التعليمي لا بأس به و نعم يمكن التعرف عليها على مواقع التواصل الاجتماعي نفس النسبة ب 12,90%، فنستنتج انه لا يمكن التعرف على الجامعة دوليا لأنها لا تملك بعد بعد المؤهلات التي من شأنها نستطيع رفعها الى المراتب الدولية فمازال عليها ان تطبع اسمها وطنيا اولاً و ثم دولياً ثانياً.

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

6- ما هي أهم المميزات والقيم العلمية والثقافية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة؟

الجدول رقم(26): يمثل أهم المميزات والقيم العلمية والثقافية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة

العبارات	التكرار	النسبة
لا يوجد	4	12.90%
تنظيم الملتقيات والمنظمات الطلابية والأندية	7	22.59%
طابعها العمراني ومساحتها ومكانتها المتواجدة فيها	6	19.35%
ممارسة مختلف النشاطات الثقافية والتعليمية	14	45.16%
المجموع	31	100%



الشكل رقم (26): أعمدة بيانية تمثل اهم المميزات والقيم العلمية والثقافية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة

قالمة

يوضح الجدول و الشكل رقم 26 اهم المميزات و القيم العلمية و الثقافية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945، نجد ان ممارسة مختلف النشاطات الثقافية و التعليمية كانت لها النسبة الأعلى ب 45,16% والممثلة في 14 فرد، و تاتي في المركز الثاني تنظيم الملتقيات و المنظمات الطلابية و الأندية نسبة 22,59% والممثلة في 7 أفراد ، واحتل في المركز ما قبل الأخير طابعها العمراني ومساحتها و مكانتها المتواجدة فيها نسبة

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

19,35% الممثلة في 6 أفراد، و يأتي في المركز الأخير إجابة المبحوثين ب لايوجد بنسبة قدرت ب 12,90% والممثلة في 4 أفراد.

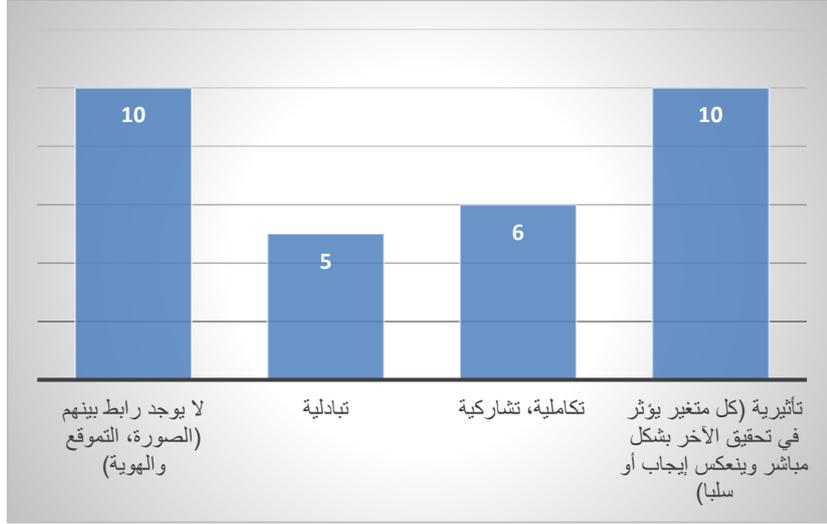
ومن هنا نستنتج ان النشاطات الثقافية كان من أهم المميزات و القيم العلمية التي تطرقت إليها الجامعة كونه نشاط استقطابي للطلاب و لمختلف الجمهور الداخلي من أساتذة و عمال مما يزيد في شهرتها و توسعها في جميع الميادين.

المحور الخامس: أهمية إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة في تحقيق التموقع والتميز والحفاظ على هويتها؟

1- ما هي طبيعة العلاقة بين كل من إدارة الصورة الذهنية لجامعة قالمة، تحقيق التموقع والحفاظ على هويتها لدى الجمهور الداخلي؟

جدول رقم(27): يمثل طبيعة العلاقة بين كل من إدارة الصورة الذهنية لجامعة قالمة، تحقيق التموقع والحفاظ عليها لدى الجمهور الداخلي.

العبارات	التكرار	النسبة
لا يوجد رابط بينهم (الصورة، التموقع والهوية)	10	32.26%
تبادلية	5	16.13%
تكاملية، تشاركية	6	19.35%
تأثيرية (كل متغير يؤثر في تحقيق الآخر بشكل مباشر و ينعكس إيجاب أو سلبا)	10	32.26%
المجموع	31	100%



الشكل رقم(27): أعمدة بيانية تمثل طبيعة العلاقة بين كلمن إدارة الصورة الذهنية لجامعة قلمة، تحقيق التموقع

والحفاظ عليها لدى الجمهور الداخلي.

يوضح لنا الجدول و الشكل 26 طبيعة العلاقة بين إدارة الصورة الذهنية بجامعة 8 ماي 1945 قلمة، تحقيق التموقع و الحفاظ على هويتها لدى الجمهور الداخلي، فيرى أن هناك تناقض في الإجابات حيث نرى نفس النسبة قالت لا يجوز رابط بينهم (الصورة التموقع و الهوية) والعلاقة التأثيرية في نفس الوقت بنسبة 32,26% والمتمثلة في 10 أفراد، في حين نرى أن العلاقة التكاملية و التشاركية كانت بنسبة 19,35% والمتمثلة في 5 أفراد، لتحتل المركز الأخير العلاقة التبادلية بنسبة 16,13%، ومنه نفس من خلال الجد وان جامعة 1945 لها علاقات كثيرة ساعدتها في إنشاء فروع لها على مختلف المؤسسات و الجامعات و في مختلف الشؤون التي من شأنها تساهم في تحول الجامعة إلى الأحسن في شتى المجالات.

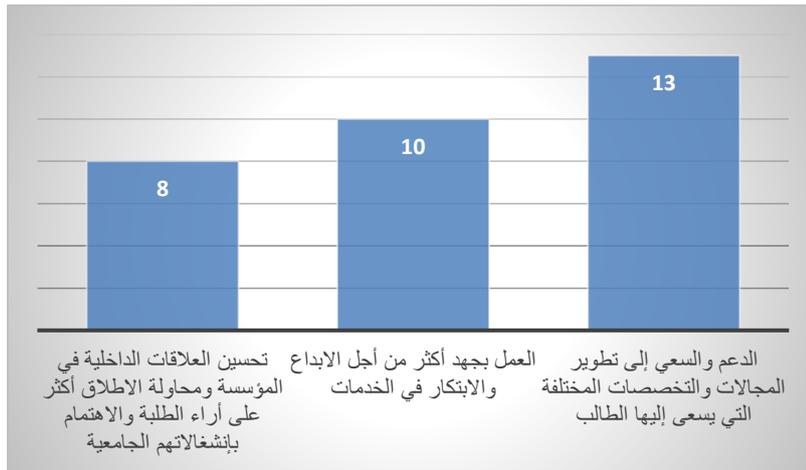
2- حسب رأيكم كيف يمكن تحقيق هذه المؤشرات في سياق إدارة وبلوغ الصورة المرغوبة وتحقيق الإحلال ودعم هوية جامعة 8 ماي 1945 قلمة؟

الفصل الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

جدول رقم(28): يمثل كيف يمكن تحقيق هذه المؤشرات في سياق إدارة و بلوغ الصورة المرغوبة وت تحقيق

الإحلال ودعم هوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

النسبة	التكرار	العبارات
25.80%	8	تحسين العلاقات الداخلية في المؤسسة ومحاولة الإطلاق أكثر على آراء الطلبة والاهتمام بإنشغالاتهم الجامعية
32.26%	10	العمل بجهد أكثر من أجل الابداع والابتكار في الخدمات
41.94%	13	الدعم والسعي إلى تطوير المجالات والتخصصات المختلفة التي يسعى إليها الطالب
100%	31	المجموع



الشكل رقم(28): أعمدة بيانية تمثل كيف يمكن تحقيق هذه المؤشرات في سياق إدارة و بلوغ الصورة المرغوبة

وتحقيق الاحلال ودعم هوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل 28 كيفية تحقيق هذه المؤشرات في سياق إدارة و بلوغ الصورة المرغوبة و تحقيق الإحلال و دعم هوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة، حيث نرى أن نسبة 41,94% من المبحوثين الذي كانت إجابتهم بالدعم و السعي إلى تطوير المجالات و التخصصات المختلفة التي يسعى إليها الطالب و الممثلة في 13 فرد، ثم تليها نسبة 32,26% من المبحوثين الذين كانت إجابتهم بالعمل بجهد أكثر من

اجل الإبداع والابتكار في الخدمات و الممثلة في 10 أفراد، وتأتي في الأخير نسبة 25,80% من المبحوثين الذين كانت إجاباتهم بتحسين العلاقات الداخلية في المؤسسة.

7- نتائج الدراسة :

انطلاقاً من البيانات المتحصل عليها من المبحوثين تم التوصل الى مجموعة من النتائج التي تعطي ايجابيات على التساؤلات الفرعية:

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد و الجماعات و تشكل اتجاهاتهم اتجاه المؤسسة.

- أدركت الكثير من المؤسسات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير على نجاح المؤسسة وتحمل عدة أنواع منها: الصورة المأمولة، الصورة المثلى و الحالية... الخ.

- إن بناء و تكوين صورة طيبة عن المؤسسة الخدمية يتطلب عدة شروط من بينها : أن تكون صورة حقيقية ، ايجابية ، مستمرة ومميزة عن غيرها من المؤسسات الخدمية.

- يرتبط نجاح العلاقات العامة في بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على إعطاء الاهتمام لكل من العلاقات العامة و إدارة الصورة الذهنية على حد سواء.

- يعتبر التمويع أداة إستراتيجية يمكن استعمالها كضمان لمواجهة التنافس بين المؤسسات .

- يجب على المؤسسة أن تختار التمويع المميز وفقاً لمجموعة من الشروط منها:

شروط الشكل، المضمون وشروط الموضوعية

- مفهوم التمويع مرتبط بمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة حيث يحدد لها المكانة الحقيقية.

- تسمح لنا الهوية بالتعريف بالمؤسسة وتفريقها عن غيرها من المؤسسات.

- تمثلت تجليات الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة في بناء و تشكيل سمعة و صورة جيدة لها بنسبة 35,50%.

- كشفت الدراسة ان الانطباع السائد لدى الطلبة حول جامعة 8 ماي 1945 قالمة ايجابي بنسبة 70,97% .

- اغلب الطلبة المبحوثين ساهموا في تشكيل و تحسين إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة بنسبة 87,10%.

- أكدت الدراسة أن جامعة 8 ماي 1945 قلماة تحتل مكانة متميزة بالنسبة لجمهورها الداخلي.
- من بين المميزات و القيم العلمية و الثقافية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قلماة و التي ذكرها الطلبة في الإجابات ممارسة مختلف النشاطات الثقافية و التعليمية بنسبة 45,16% .
- بينت الدراسة أن هناك تناقض في الإجابات حول طبيعة العلاقة بين كل من إدارة الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قلماة، تحقيق التموقع و الحفاظ على هويتها لدى جمهورها الداخلي حيث وجدنا، نفس النسبة للطلبة اللذين اجابو ب "لا" يوجد رابط بينهم (الصورة، التموقع ، الهوية) و العلاقة التأثيرية في نفس الوقت بنسبة 32,26%

الخاتمة:

بناء على ما تقدم في القسمين النظري والميداني وما استخلص من نتائج للدراسة المعنونة ب: " الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة التموقع الهوية، دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قلمة " والتي كان هدفها الرئيس معرفة دور التموقع و الهوية في إدارة الصورة الذهنية للجامعة، كذلك معرفة الصورة التي يحملها الطلبة الجامعيين و الجمهور الداخلي عن الجامعة، يمكن القول أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر ذات الأهمية، حيث تمثل مرجعا لاختيار تميز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى، لذلك كان من الواجب على الجمهور الحرص على تصميم الصورة المناسبة لها وتحليل الصورة المدركة لمعرفة جوانب القوة و الضعف وذلك بصفة دورية و تعديلها إذا اقتضى الأمر ذلك.

أما بالنسبة لهوية المؤسسة نجد أنها أصبحت تقدم بانتظام كميزة تنافسية في الأدبيات الإدارية ، بل كمورد تعبيري استراتيجي ، أما بخصوص التموقع الذي يعد خيار استراتيجي ومحور لأي مؤسسة يتم من خلاله إحلال مكانة هامة لصورة المؤسسة و الخدمات التي تقدمها في أذهان الجمهور بطريقة مميزة ، وعليه فان قرار تحديد التموقع سوف يعمل على تكوين الصورة و الانطباع المطلوب حول المؤسسة.

ويرتبط نجاح العلاقات العامة في بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على إعطاء الاهتمام لكل من العلاقات العامة و إدارة الصورة الذهنية على حد سواء، فالعلاقات الإنسانية بالجماهير تشكل شريان الحياة بالنسبة للمؤسسات، وإذا كان المهم لهذه المؤسسات هو تحقيق الصورة المرغوبة و الحسنة فيبقى الأهم كيفية الحفاظ على هذه الصورة ان لم نقل تطويرها.

ان كل هدف كل مؤسسة هو النجاح و الاستمرار ، و لتحقيق ذلك فهي تسعى للمحافظة على جمهورها الداخلي و كسب جمهور خارجي جديد من خلال تكوين صورة ايجابية عنها و الذي يعد أمرا مهما في حياة المؤسسات الخدماتية.

من خلال الجانب (التطبيقي) الميداني للدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التموقع و الهوية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة؟

بحيث تبين أن التموقع والهوية يؤديان دورا كبيرا في مساهمة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من

خلال:

- الدور الذي يؤديه التموقع و الهوية في تحسين صورة الجامعة في التأثير على تغيير الانطباعات التي يحملها الجمهور الداخلي (الطلبة) تحديدا عن الجامعة، من خلال استخدام جل الوسائل و الأساليب الاتصالية في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها.
- يمتلك الجمهور الداخلي لجامعة 8 ماي 1945 قامة صورة مقبولة عنها، و ذلك من خلال تشكيل الجامعة صورة حسنة لها في أذهان جمهورها.
- يعتبر التموقع متطور استراتيجي لأي مؤسسة خدمتية وهو يضمن بذلك احتلال خدمة او علامة المؤسسة للمكان المميز و الفريد في أذهان الجمهور.
- على الجامعة بناء هوية و خلق أبعاد بصرية و ثقافية مميزة تمكنها من تحقيق صورة جذابة لها في أذهان جمهورها الداخلي.

1- القواميس و المعاجم:

- 1- أبي الحسين احمد بن فارس بن زكرياء، الرازي المتوفى، مقاييس اللغة ، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1999.
- 2- إبراهيم مصطفى، حامد عبد القادرو آخرون ، الجزء الاول، المعجم الوسيط، دار الدعوة، د س.
- 3- شبكة كتب الشيعة، المنجد الابدى ، مؤسسة الفقه للطباعة و النشر طهران، ايران، د س .
- 4- يوسف الشيخ محمد البقاعي، القاموس المحيط ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، عمان، 1999.

2- الكتب:

- 1- الكيس ميكشليلي، الهوية، دار النشر الفرنسية، دمشق، 1993.
- 2- أسامة خيرى، مناهج البحث العلمي ، دار الازية للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2016.
- 3- أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية و الإعلامية عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2004.
- 4- باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن - عمان، 2014.
- 5- بحوش عمار ، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، 2019.
- 6- بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2012.
- 7- جمال بن عمار الاحمر ، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم ، ط 1 ، دار الايام للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2016.
- 8- حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دط، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2019.
- 9- حسن حايي الحسانين، الهوية، المجلس الاعلى للثقافة، القاهرة، 2012.
- 10- رضوان بلخيري ، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، 2017.
- 11- سيف الاسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمانية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006.
- 12- سامي عريفج و آخرون، في مناهج البحث العلمي و أساليبه، دار مجدلاوي للنشر ، 1999.
- 13- شدوان علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية، 2005.
- 14- شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية، 2012.

- 16- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، دار عالم الكتب ، القاهرة ، 2003.
- 17- علي عجوة. كريمةاز فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات، د.ط، عالم الكتب القاهرة ، دسن.
- 18- عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 19- عبد الباسط متولي خضر، أدوات البحث العلمي و خطة إعدادة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
- 20- غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر 2008.
- 21- فضيل دليو، اتصال المؤسسة (اشهار - علاقات عامة- علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 22- فاطمة حسين عواد، الاتصال و العلام التسويقي، دار اسامة للنشر و التوزيع، اردن عمان، 2011.
- 23- مصطفى يوسف كافي، صبة مصطفى كافي، الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها ، الناشر الفن للوثائق نشر 24 استيراد و توزيع الكتب، قسنطينة الجزائر ، 2017.
- 25- محمود يوسف، ادارة و تخطيط العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2012.
- 26- مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 27- محجوب وجيه، أصول البحث العلمي و مناهجه، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن، 2005.
- 28- محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي، دار الكتب ، اليمن، 2019.
- 29- نيفين احمد غباشي ، ديناميكية العلاقات العامة الداخية ، سورة المنشأة ليات ادارة الازمات، د، ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- 30- يسرى حسني، عبد الخالق، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية ، اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، الجزيرة، 2014.

3- الرسائل و الاطروحات:

- 1- انس محمد الحمود ، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الاردني ، امانة عمان ، نموذجاً ، دراسة مسحية ميدانية ، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، قسم الاعلام ، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2019.
- 2- اونايسية سماح واخرون، ما مدى ترويج اليوتيوب للمدن الخضراء ، مدينة مصدر سيتس ابو ظبي نموذجاً ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، 2019-2020.
- 3- براءه ابراهيم راشد الشديفات، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقنات التلفزيون الاردني من اجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الاردني، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم، جامعة الشرق الاوسط، 2019.
- 4- بوغازي فاطمة الزهراء، استراتيجية التموقع و تنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2016-2017.

- 5- بنت طاعة الله بكار ، دور العلاقات العامة لمجلس الامة في ادارة صورته الذهنية، دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة و الصورة المنقولة اعلاميا، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، 2014-2015.
- 6- بوناب امينة واخرون، دور العلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8 ماي 1945، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر علوم اعلام و اتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2016-2017
- 6- جلطي خديجة .قسوس احلام ،اليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر ، مستغام ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر غي علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية الاجتماعية، 2018-2019.
- 7- حفصة فرس، سمية رعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون ، دراسة حالة مؤسسة الايصالات Ooredoo ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات طلبة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2013-2014.
- 8- خديجة قروف،واقع الصورة الذهنية لدى اساتذة جامعة 8 ماي 1945 نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية 2019-2020.
- 9- دلي سوسن و اخرون، واقع الهوية الرقمية للمؤسسة العمومية الجزائرية " CNAS " قالة ، نموذجاً ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2019-2020.
- 10- راشدي نجوى ، جودة المنتج كاداة لتحسين صورة العلامة ، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009.
- 11- سعاد صياد، فعالية الاتصال المؤسسي في التعريف بجهة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مؤسسة حابيبي - ا نموذجاً ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الانسانية، 2018-2019.
- 12- طارق بلحاج ، المسار التسويقي لاستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجاري، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2006-2007.
- 13- عصام سليمان، صورة المؤسسة و اثارها على القرار الشرائي، حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، 2008-2009.
- 14- عبد الله مصطفى عبد الله الفرا ، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين ، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة ، 2018.
- 15- فاطمة همال ، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الاعلام و الاتصال تخصص اعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، كلية علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات ، 2021-2022.

16- مسعود رشيدة بسمة، رحمان صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الحديثة دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر) ، فرع سور الغزلان)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2017-2018.

17- معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال و الإعلام تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، 2014-2015.

18- مسعي بسمة ، زغدودي مريم و اخرون، اسهام المهارات الاتصالية لرجل العلاقات العامة في ادارة صورة المؤسسة ، دراسة ميدانية مؤسسة عمر بن عمر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2016-2017.

19- هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2014-2015.

4- المجالات و الدوريات:

1- باني فتحى و اخرون ، التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجية التسويقية، دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، جامعة الجزائر، عدد 1 ، 2020.

2- حاجي كريمة، تطبيق استراتيجية التموقع التسويقي في محيط تنافسي، مجلة البشائر الاقتصادية ، جامعة طاهري محمد بشار، عدد 03، 2016.

3- شوشة حرز الله، الصورة الذهنية للمؤسسة ، قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للامن الانساني، جامعة الاغواط، العدد 2 ، 2020.

4- صونية براهيمية، الهوية التنظيمية و اليات تفعيلها في المؤسسة ، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، عدد 27، 2018.

5- فضيل دليو، هوية المؤسسة: من التصميم الى التدقيق ، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة صالح بوجديد قسنطينة، العدد 20، 2017 .

6- مراد كموش ، تشكيل هوية المنظمة من ادارة العلاقة مع الجماهير الى ضبط الصورة الذهنية، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، العدد 3 ، المركز الجامعي لتبازة (الجزائر) ، 2021.

7- نغال عفيفي محمد، الهوية البصرية لمركبات الازياء العالمية و اثارها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك ، مجلة العمارة و الفنون ، العدد 13، المعهد العالي للفنون التطبيقية، التجمع الخامس ، 2018، ص 571.

8- يوسف نصر ، الهوية المهنية، الانتقال من الهويات الفردية الى الهويات الجماعية قسم علم اجتماعي، جامعة قسنطينة، العدد 13، 2017.

9- يسرى بوترة، خالد لعلاوي ، سمعة المؤسسة بين الحتمية مراجعة الاليات التقليدية و ضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، عدد 2 ، 2021.



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

موجهة لطلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات جامعة (8ماي1945) قالمة

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني، لتحضير شهادة ماستر حول موضوع:

الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية

دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 – قالمة-

عليه نرجو منكم قراءة الأسئلة المدرجة ضمن عدد من المحاور، و الإجابة عنها بموضوعية و دقة قدر الإمكان، مع العلم أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم في البحث العلمي فقط، كما تضمن سريتها.

ملاحظة : ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

إشراف الأستاذ(ة):

إعداد الطلبة:

- مكي أم السعد

- نجلاء خوالدية

- جيهان زدوري

- صارة دخيلي

السنة الجامعية: 2021/2022

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

1- الجنس

1- ذكر

2- أنثى

2- السن:

1- من 20 الى 25 سنة

2- من 25 سنة فما فوق

3- المستوى الدراسي

1- ليسانس

2- ماستر

3- دكتوراه

المحور الثاني : صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة: التجليات، أدوات تشكيلها و الحفاظ عليها و إدارتها و المتدخلين فيها:

1- حسب رأيكم فيما تتمثل تجليات الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة؟

.....

2- هل الانطباع السائد لديكم حول جامعة (8 ماي 1945 قالمة)

اجبائي سلبي

3- ماهي الصور الأكثر تأثيرا من بين المؤشرات القوية لصورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة:

المنشأة الأشخاص المعارف و الأفكار القيم

4- فيما تتمثل اهمية الحفاظ على صورة جامعة 8 ماي 1945 بالنسبة ل :

.....
.....
2- الجمهور الداخلي (طلبة، أساتذة، موظفين و عمال).....

5- من المسؤول عن تشكيل تحسين وإدارة صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة؟

.....
.....

6- هل يساهم الطالب في تشكيل تحسين وإدارة صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب (نعم) كيف يتم ذلك (بشكل منفرد أو تشاركي)؟

.....

- ما هي الأدوات المتاحة لإشراك الطالب في ذلك؟

- عن طريق جهاز العلاقات العامة (خلية الاتصال للجامعة)

- الفعاليات و الأنشطة و البرامج المنظمة

- وسائل الاتصال الشامل

أخرى اذكرها

.....

.....

7- هل حققت جامعة 8 ماي 1945 قالمة الصورة المرغوب بلوغها وفقا لأهدافها و رؤيتها؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب (لا) حسب رأيكم ما هي العوائق التي تحد من بلوغ الصورة المثلى المرغوبة؟

- إذا كانت الإجابة ب (نعم) حسب رأيكم ما هي انعكاسات الصورة المرغوب بلوغها على تحقيق أهداف جامعة 8 ماي

1945 قائمة::

المحور الثالث : التمويع ومؤشرات التميز لجامعة 8 ماي 1945 عند جمهور الطلبة:

1- حسب رأيكم هل تحتل جامعة 8 ماي 1945 قائمة مكانة متميزة؟

لا

نعم

- إذا كانت الإجابة ب(نعم) حسب رأيكم كيف يظهر (تموقع/ تموضع/ الإحلال) أو مؤشرات التميز لجامعة 8 ماي

1945 قائمة:

- عن طريق العمليات و المهام والأنشطة التي تقوم بها

- الغايات و الأهداف و رؤية المؤسسة

- النتائج المحققة سنويا

- التصنيف الوطني و الدولي

- مؤشر الداء

- عدد المتخرجين سنويا

- عدد الملتحقين بها سنويا

- التخصصات و الشعب المفتوحة ومدى تنوعها

- قيمة الشهادة الجامعية في المحيط الاقتصادي والتشغيلي المحلي والوطني

- قيمة الشهادة ومدى الاعتراف بها دوليا

2- ما هي انعكاسات التموقع و تميز جامعة 8 ماي 1945 قائلة في محيطها العلمي،الاقتصادي و الاجتماعي على الجمهور الداخلي (طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات) ؟

الإيجابية سلبية

- إذا كانت (الإيجابية) هل يظهر ذلك حسب رأيكم في:

- تزايد عدد المتخرجين من قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

- فتح فروع ومسارات تكوين جديدة (ما بعد التدرج)

- عدد المذكرات وأطروحات الدكتوراه المنجزة

- المنتج العلمي

- جودة التكوين في مختلف المستويات

- اهتمامات الطالب وفتح آفاق جديدة له

المحور الرابع : الهوية وخلق الأبعاد البصرية و الثقافية لجامعة 8 ماي 1945 قائلة :

1- ماهي حقيقة الجامعة عند جمهورها الداخلي (طلبة ، أساتذة، موظفين و عمال)

2- ما هي طبيعة عملها (نشاطها عموما) حسب رأيكم ؟

3- كيف تبدو طبيعة العلاقات بين الجامعة وجمهورها الداخلي (طلبة ، أساتذة، موظفين و عمال):

- متجانسة- نفعية

- تبادلية- تفاعلية

متشجعة - متقطعة

4- ماهي طبيعة المميزات البصرية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة:

التصميم و الموقع (الواقعي الفيزيقي و الافتراضي)

النشاط و الأهداف

الصور و الألوان و الشعار

المكانة و التميز و التموقع لدى الجمهور

- أخرى اذكرها

5- هل يمكن التعرف على جامعة 8 ماي 1945 قالمة وتمييزها بسهولة بين المؤسسات الجامعة والوطنية و الدولية (خاصة

على محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي) - مع التوضيح:

.....
.....

6- ما هي أهم المميزات والقيم العلمية والثقافية المشكلة لهوية جامعة 8 ماي 1945 قالمة:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

المحور الخامس: أهمية إدارة صورة جامعة 8 ماي 1945 قالمة في تحقيق التموقع والتميز و الحفاظ على هويتها:

1- ماهي طبيعة العلاقة بين كل من إدارة الصورة الذهنية لجامعة قالمة، تحقيق التموقع و الحفاظ على هويتها لدى جمهورها

الداخلي؟

لا يوجد رابط بينهم (الصورة ، التموقع و الهوية)

تبادلية

- تأثيرية (كل متغير يؤثر في تحقيق الأخر بشكل مباشر و ينعكس إيجابا و سلبا)

2- حسب رأيكم كيف يمكن تحقيق هذه المؤشرات في سياق إدارة وبلوغ الصورة (المرغوبة) وتحقيق الإحلال و دعم هوية
جامعة 8 ماي 1945 قالمة:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

