



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالبتين:

- الاسم واللقب: سنوسي رميسة

- الاسم واللقب: سداوي مريم

بعنوان:

دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة
(دراسة حالة وكالة موبيليس - برج بوعريريج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ مساعد أ	د. مسعودي ناصر
مشرفا	أستاذ محاضر أ	د. فاطمة زهرة بن قايد
مناقشا	أستاذ محاضر أ	د. سراي أم السعد

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸ هـ

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تم الصالحات
إلى مساندي الأولى "أمي" أهديك هذا الحلم الذي لا طالما
انتظرت تحقيقه
إلى قوتي بعد الله "أختي" "أميرتي" وأمان أيامي
من دعمتني بلا حدود وأعطتني دون مقابل
إلى "عبير" أيامي صديقتي الأولى والفخورة بي دائما
إلى من آمنت بي دوما وذكرتني بقوتي ووقفت جانبي صغيرتي
"هبة" الرحمان من عنده
الصغيرين "جنى وعماد" فلذات الكبد أهديكما
إلى أخي الذي أنجبته الأيام "يوسف"
إلى صديقات الكلية وشريكات الفرحة "رميسة" و"رانية"
صديقة الطفولة "مريم"
أخيرا أهدي انجازي هذا إلى كل من أراد لي خيرا لي ودعا
لي بالتوفيق والنجاح

مريم

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
إلى قوتي بعد الله داعمتي الأولى والأبدية
"أمي"

إلى التي كانت أختي أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك
لما كان له وجود، ممتنة لأن الله قد اصطفاك لي من البشر.
يا خير سند وعض، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل
"أبي"

إلى من قيل فيهم: {سنشد عضدك بأخيك}
"إخوتي" أدامكم الله ضلعا ثابتا لي
إلى صديقات دربي، الذين جمعني بهم هذه الكلية
"مريم ورائية"

إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام
هذه الدراسة سائلة المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في
الدنيا والآخرة

رميسة

شكر و عرفان

بداية الشكر لله عزوجل الذي أعاننا وشد من عزمنا ووهبنا الصبر والإرادة والتحدي لنجعل من هذا العمل علما ينتفع به.

قال الله تعالى: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه" {سورة لقمان الآية 12}.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لن يشكر الله".

نتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلب فائض بالمحبة والاحترام والتقدير، للأستاذة الفاضلة "بن قايد فاطمة زهرة" ونقدم أسمى التحيات وأجملها وأثناها نرسلها لكي بكل الود والحب والإخلاص ... شكرا لكي على كل ما قدمته لنا في إشرافك على هذا العمل.

نتقدم أيضا بجزيل الشكر إلى السيد عميد الكلية وكل أساتذة القسم الأفاضل الذين أفاضوا علينا من علمهم في السنوات الخمس الماضية وإلى كل القائمين على سير الكلية من اداريين وعمال لما لهم الفضل لتوفير البيئة التعليمية المحفزة والمريحة

نشكر وكالة موبيليس وكل موظفيها على استقبالها لنا للقيام بالتربص والاستفادة من خبراتها في التعامل مع مختلف الجماهير

نشكر لجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا العمل المتواضع

المُلخَص

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة، من خلال ثلاث أبعاد هي (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، الإبداع) في وكالة موبيليس برج بوعريريج. ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أداة هي الإستبانة من خلال توزيع 40 استبيان على عينة من موظفين وجمهور منظمة موبيليس وقد تم جمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج spss v25.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على سمعة المنظمة بأبعادها الثلاثة (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، الإبداع) في منظمة موبيليس برج بوعريريج محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الجماهيري، سمعة المنظمة، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، الإبداع.

Abstract:

This study aimed to Identify the role of mass communication in building the organization's reputation in the Mobilis agency in Bordj Bou Arreridj. For this purpose, we relied on the Descriptive analytical method, with the use of a tool, the questionnaire, by distributing 40 questionnaires to a sample of employees and the public of the Mobilis organization. The data was collected and analyzed by the SPSS program. v25.

The study reached several results, the most important of which is that there is a statistically significant effect of mass communication on the organization's reputation and its three dimensions (social responsibility, quality of service, creativity) in the Mobilis agency under study.

Key words: Mass communication, corporate reputation, Social Responsibility, Quality of service, creativity.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	شكر وعرfan
/	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
ب-هـ	مقدمة
06	الفصل الأول: أدبيات الدراسة
07	تمهيد
13-08	المبحث الأول: ماهية سمعة المنظمة
09-08	المطلب الأول: مفهوم سمعة المنظمة
10	المطلب الثاني: أهمية سمعة المنظمة وأهدافها
11	المطلب الثالث: المصادر التنظيمية في بناء سمعة المنظمة
13-12	المطلب الرابع: أبعاد سمعة المنظمة
20-13	المبحث الثاني: ماهية الاتصال الجماهيري
15-13	المطلب الأول: مفهوم الاتصال الجماهيري
17-16	المطلب الثاني: أهمية الاتصال الجماهيري
18-17	المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال الجماهيري
20-18	المطلب الرابع: وظائف ووسائل الاتصال الجماهيري
25-21	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
22-21	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
25-24	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة ودراستنا
26	خلاصة الفصل

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
24	الدراسات السابقة باللغة العربية	01
25	الدراسات السابقة باللغة الأجنبية	02
32	عناصر الاستبيان	03
32	سلم likert الخماسي	04
33	مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة	05
34	يبين قيمة معامل ألفا كرومباخ لمحاور أداة الدراسة	06
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
36	توزيع العينة حسب السن	08
36	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	09
37	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري خاص بعبارة الاتصال الجماهيري	10
40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري خاص بعبارة بعد المسؤولية الاجتماعية	11
41	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري خاص بعبارة بعد جودة الخدمة	12
42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري خاص بعبارة بعد الإبداع	13
43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري خاص بعبارة سمعة المنظمة	14
45	نتائج اختبار القدرة التفسيرية لدور الاتصال الجماهيري على سمعة المنظمة	15
45	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصال الجماهيري على سمعة المنظمة	16
46	نتائج اختبار القدرة التفسيرية لدور الاتصال الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية	17
47	نتائج تحليل الانحدار البسيط لدور الاتصال الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية	18
48	نتائج اختبار القدرة التفسيرية لدور الاتصال الجماهيري على جودة الخدمة	19
49	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصال الجماهيري على جودة الخدمة	20
50	نتائج اختبار القدرة التفسيرية لدور الاتصال الجماهيري على الإبداع	21
50	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصال الجماهيري على الإبداع	22

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
30	نموذج الدراسة	01

قائمة الملاحق

عنوان الملحق	رقم الملحق
الاستبيان	01
معامل الفا كرونباخ	02
البيانات الشخصية لعينة الدراسة	03
المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	04
اختبار الفرضيات	05
قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	06

مقدمة

تعتبر المنظمة كائن اجتماعي يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي تنتمي إليه وبذلك فهي كائن اجتماعي لها سمعة تعمل على المحافظة عليها، وهي رأس المال الحقيقي الذي تعمل المنظمات على تكوينها وكسبها.

فسمعة المنظمة هي من العوامل الرئيسية التي تحدد موقف المنظمة في بيئة الأعمال المتنامية والتنافسية، إذ تلعب دورا حيويا في بناء الثقة والولاء من قبل الجمهور وبناء العلاقات معهم، وذلك من خلال توفير معلومات صحيحة وشفافة وتلبية رغبات وحاجيات الجمهور، وبفقدان المنظمة لسمعتها تؤول إلى الاضمحلال والتلاشي.

ولتتعايش المنظمة في سوق الأعمال فإنها تحتاج إلى وسائل وأدوات اتصالية تتيح لها فرصة الاندماج وتساعد على بلورة توجهاتها وثقافتها التنظيمية، والاتصال الجماهيري من بين الوسائل التي تمكن المنظمة من التفاعل مع جمهورها، ولكي يتم الاتصال الجماهيري بالطريقة الصحيحة فإنه لا بد من تكامل وتوفير العناصر اللازمة لعملية الاتصال بجانب اختيار الوسائل اللازمة والمناسبة لضمان تأثير عملية الاتصال الجماهيري، فالمنظمات تستخدم هذه العملية كأداة حيوية لبناء صورة حسنة عن طريق توثيق العلاقات مع جمهورها.

يسهل الاتصال الجماهيري عملية التواصل وتبادل المعلومات والأفكار بالسرعة المطلوبة، وهذا ما يمكنها من تطوير وبناء سمعة قوية وإيجابية تعزز مكانتها في السوق وبناء قاعدة متينة للتواصل مع جماهيرها، خاصة وأن نجاح المنظمة وبقائها في السوق متوقف على سمعتها.

إشكالية الدراسة:

يعد بناء سمعة جيدة أحد أهم عناصر نجاح واستمرار المنظمات في سوق الأعمال، ولا شك في أن الاتصال الجماهيري يلعب دورا بارزا في بناء وتعزيز هذه السمعة، إذ يشير الاتصال الجماهيري إلى مجموعة الجهود والإجراءات التي تقوم بها المنظمة للتواصل بفعالية مع جمهورها المستهدف والمجتمع المحيط به.

بناء على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة فيما يلي:

ما هو دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة في وكالة موبيليس -برج بوغريج-؟

وللإحاطة بالموضوع أكثر تمت تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم وأبعاد سمعة المنظمة؟

- ما هو الاتصال الجماهيري ووسائله؟

- ما هو أثر الاتصال الجماهيري على أبعاد سمعة المنظمة في وكالة موبيليس برج بوعرييح؟

✚ **فرضيات الدراسة:** قصد الإجابة على الأسئلة المطروحة وإثبات الدور الذي يلعبه الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على بناء سمعة المنظمة بوكالة موبيليس محل الدراسة.

- **الفرضيات الفرعية:**

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية بوكالة موبيليس.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على جودة الخدمة بوكالة موبيليس.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على الإبداع بوكالة موبيليس.

✚ **أهمية الدراسة:**

تبرز أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها والمتمثلة في الاتصال الجماهيري وسمعة المنظمة وعموما تتمثل في إلقاء الضوء على العلاقة بين الاتصال الجماهيري وسمعة المنظمة، تفيد نتائج الدراسة الطلبة والمهتمين بهذا المجال، حيث تقدم إطارا نظريا وميدانيا يفتح آفاقا جديدة للبحث مستقبلا. كما يتم الاستفادة من مجموعة المراجع والمصادر العلمية المذكورة في الدراسة لتسهيل عليهم مهامهم، وأيضا النتائج النهائية التي توصلنا إليها لتغطية الجوانب التي لم تشملها الدراسات السابقة.

✚ **أهداف الدراسة:**

لموضوع دراستنا مجموعة من الأهداف تمثلت في:

- ✓ تقديم إطار نظري مبسط لمفهوم الاتصال الجماهيري وسمعة المنظمة؛
- ✓ التعرف على مدى تأثير الاتصال الجماهيري على أبعاد سمعة المنظمة في وكالة موبيليس؛
- ✓ محاولة معرفة دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة محل الدراسة.

✚ أسباب الدراسة:

• الأسباب الذاتية:

- ✓ السعي لرفع قدراتنا المنهجية ومعارفنا العلمية في موضوع الاتصال الجماهيري وسمعة المنظمة؛
- ✓ فضولنا نحو دراسة مثل هذه المواضيع المرتبطة بالمنظمة؛
- ✓ ربط موضوع الدراسة بتخصصنا إدارة أعمال وتكوين معارف جديدة فيه.

• الأسباب الموضوعية:

- ✓ نقص في الدراسات التي تستكشف كيفية استخدام الاتصال الجماهيري بفعالية لبناء سمعة المنظمة؛
- ✓ يمكن أن تساعد نتائج البحث المنظمة في تبني اتصال جماهيري فعال يسهم في تحسين سمعتها وزيادة ثقة الجمهور بها؛
- ✓ مع صعود الإعلام والاتصال الرقمي في الفترة الحالية، يجعل دراستنا مثالية لمعرفة تأثير الاتصال الجماهيري على سمعة المنظمة.

✚ صعوبات الدراسة:

- ✓ قلة وجود مراجع متنوعة للمتغيرين أي المصادر محدودة، خاصة الاتصال الجماهيري؛
- ✓ صعوبة الحصول على بيانات دقيقة وشاملة وذلك بسبب اختلافات الثقافية والاجتماعية للجمهور.

✚ منهج الدراسة:

في إطار هذه الدراسة ومن أجل معالجة إشكالياتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الإطار النظري للفصل الأول، أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج التحليلي باستخدام برنامج تحليل البيانات SPSS.

✚ حدود الدراسة:

- ✓ **الحدود الموضوعية:** تقتصر الحدود الموضوعية في هذه الدراسة على دور الاتصال الجماهيري (متغير مستقل) في بناء سمعة المنظمة (متغير تابع) ذو الأبعاد الثلاث (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، الإبداع) في وكالة موبيليس برج بوعريرج.

✓ الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية لإنجاز هذه الدراسة من جانفي 2024 إلى غاية ماي 2024.

✓ الحدود المكانية: وكالة موبيليس برج بوعريريج.

✚ هيكل الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى فصلين (فصل نظري وآخر تطبيقي) سبقتهم مقدمة وتلتهم خاتمة وفقا لطريقة (IMRAD) المعتمدة في إنجاز البحوث العلمية، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة، حيث قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول الأدبيات النظرية للاتصال الجماهيري، أما المبحث الثاني الأدبيات النظرية لسمعة المنظمة وكل ما يتعلق بأبعادها، كما تم التطرق في المبحث الثالث إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

أما الفصل الثاني فتطرقنا للدراسة الميدانية في وكالة موبيليس، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول منهجية الدراسة، المبحث الثاني تم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة، بينما تناولنا في المبحث الثالث اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

أدبيات الدراسة

تمهيد:

في ظل التطورات التكنولوجية والاقتصادية لم تعد المنافسة بين المنظمات تعتمد على مركزها المالي فقط، ولم يعد نجاحها يقتصر على تعظيم الأرباح وأسعار الأسهم فحسب، بل أصبحت تبحث عن كيفية بناء سمعتها والمحافظة عليها، فالسمعة الجيدة تمكن المنظمة من استخدام الوسائل المختلفة في تطوير علاقات إيجابية مع الجمهور المستهدف واكتساب صورة حسنة لدى المجتمع المحيط بها. ويعتبر الاتصال الجماهيري أحد الوسائل المهمة التي تعتمد عليه المنظمات اليوم في بناء سمعة جيدة وبناء علاقات ايجابية بعيدة المدى مع مختلف جماهيرها.

وبناء على ما سبق تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية سمعة المنظمة

المبحث الثاني: ماهية الاتصال الجماهيري

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية سمعة المنظمة

تسعى المنظمات اليوم إلى تحقيق الاستمرارية والبقاء بما يخدم أهدافها ويسمح لها بالتطور، لذا وجب على المنظمات بناء سمعتها وفقا لخطوات منظمة تساهم في تعزيزها مع مراعاة أبعاد السمعة التنظيمية المختلفة، فهي تؤثر بشكل مباشر على قدرتها على جذب العملاء والموظفين والشركاء التجاريين وبالتالي تؤثر على نجاحها المالي واستمراريتها.

المطلب الأول: مفهوم سمعة المنظمة

لم يكن من السهل تحديد تعريف سمعة المنظمة على اعتبار صعوبة قياسها، بالرغم من ذلك قام المفكرون والباحثون بعدة دراسات محاولة منهم لتحديدها، لذا تطرقنا لبعض التعريفات المتمثلة فيما يلي:

أولا: تعريف سمعة المنظمة:

يعرف "Jankauskaite and Urboniens" سمعة المنظمة على أنها "مجموع آراء أصحاب المصلحة حول المنظمة، كما أنها تمثل بناء جماعي يصف التصورات الإجمالية لأصحاب المصلحة حول أداء المنظمة".¹

وعرفها "schnietzand and Epstein" بأنها "مفهوم يركز على الاحترام والمصادقية التي تتواجد ضمن علاقات المنظمة مع جميع الأطراف الأخرى، فهي تتأثر بالعديد من العوامل التي لا تقتصر على مجرد التعامل مع العاملين أو ممارسة نشاطات أخلاقية، والتزام حقيقي اتجاه البيئة بل هي أيضا قدرة المنظمة على إدارة نفسها واستخدام ممارسات إبداعية تساهم في تحسين أدائها المالي".²

يعرفها "newton" أيضا "بأنها أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الإجراءات واللوائح النظامية للعامة".³

¹ بحري صابر، خرמוש منى، بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ضل الأبعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 3، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، الجزائر، 20 فيفري 2021، ص35.

² عبير محمد مهدي، منتظر كاظم شمran، الالتزام التنظيمي وأثره في بناء سمعة المنظمة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 15، العدد 2، جامعة كربلاء، كلية العلوم السياحية، العراق، ص279، 2017.

³ زاهية توام، أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 02، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، ص 223.

وقدم "Fombrun" التعريف التالي "سمعة المنظمة هي التمثيل الذهني للإجراءات السابقة للمنظمة وأفاقها المستقبلية التي تصف جاذبية المنظمة العامة لجميع مكوناتها الرئيسية مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى".¹

تعرف سمعة المنظمة بأنها "تقييم جماعي لجاذبية المنظمة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من المنظمات المنافسة للحصول على الموارد".²

ومنه نستنتج أن سمعة المنظمة هي الصورة التي تكتسبها المنظمة في عيون الجمهور بناء على سلوكها وأدائها وجودة خدماتها ومنتجاتها، وعلاقاتها الجيدة مع العملاء لتحقيق النجاح المستدام.

ثانياً: خصائص سمعة المنظمة: تتميز سمعة المنظمة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:³

- تعتبر سمعة المنظمة أصل غير ملموس يتكون من الزمن وهو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية (درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة، وإقبال المستثمرون على شراء أسهمها)؛
- سمعة المنظمة غير ثابتة تتغير عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي يبديها الجماهير نحو المنظمة ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية والأزمات؛
- لكل منظمة سمعة تنفرد بها ولا يمكن استنساخها ولا قياسها فهي محددة بمبادئ داخلية خاصة بها؛
- تكوين سمعة المنظمة عملية طويلة الأجل تهدف إلى كسب الثقة والاحترام، وتتشكل من مختلف الأحكام التي يطلقها الآخرون عن أداء المنظمة.

¹ Marcos Komodromos, **public relations and reputation in small organizations : creating identity and building reputation for success**, global business and Economics review, vol19, N02, 2017, p4.

² بوترة يسرى، لعلاوي خالد، **سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية**، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 8، العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، جوان 2021، ص 239.

³ المرجع نفسه، ص 242 - 243.

المطلب الثاني: أهمية سمعة المنظمة وأهدافها

يصف الباحثون سمعة المنظمة على أنها المصدر الرئيسي للتميز بما أنها تعتبر عنصرا أساسيا في نجاح المنظمة وتكوين صورة جيدة لها.

أولا: أهمية سمعة المنظمة: تتجلى أهميتها فيما يلي:¹

- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات المهنية؛
- تتيح الوصول إلى الموظفين ذوي الكفاءات العالية والجيدة؛
- توفير فرص إضافية للمنظمة في حالة تعرضها لأزمة ما؛
- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع أطراف المؤثرة في المجتمع؛
- تضاعف فعالية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المنظمة؛

- تدعم ولوج منتجات جديدة في الأسواق.

ثانيا: أهداف سمعة المنظمة: هناك أهداف عدة لتحقيق سمعة المنظمة، وهي:²

- تلبية حاجيات أصحاب المصالح المختلفة لديها؛
- تحقق قيمة عظيمة وأثر ملموس لشركات السياحة والسفر؛
- تحسين صورة المنظمة بشكل حسن في عقول أصحاب المصالح لتحقيق الاستمرارية والبقاء للمنظمة؛

- تهدف سمعة المنظمة إلى قبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات؛

- زيادة العائد وزيادة ربحية المنظمة وتحقيق الولاء وإرضاء الزبائن بينهم وبين المنظمة.

¹ بومشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحديث في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 59، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، سنة 2021، ص 697.

² مؤيد علي إسماعيل حامد، أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 37.

المطلب الثالث: المصادر التنظيمية في بناء سمعة المنظمة

إن عملية بناء وتعزيز سمعة المنظمة اليوم أصبحت ضرورة وحتمية لدى الكثير من المنظمات التي تريد لنفسها البقاء والتطور، بل إن الواقع والتغيرات التي تعيشها المنظمات فرضت عليها إتباع سياسة بناء وتعزيز سمعة المنظمة لمواكبة المستجدات الفعلية في ظل المنافسة الشديدة في السوق.¹

أولاً: خطوات بناء السمعة: لقد أشار "Hamison" إلى مجموعة من الخطوات التي يجب أن تتبعها المنظمة لبناء سمعتها، وهي كالتالي:

- معرفة أهمية أصحاب المصلحة وتفضيلاتهم؛
- تحديد العوامل الرئيسية التي تمس سمعة المنظمة بشكل مباشر وزيادة الاهتمام بهذه العوامل ووضع السياسات والبرامج الكفيلة بتطويرها؛
- الاهتمام بأصحاب المصلحة وبتوقعاتهم ثم العمل على صياغة الاستراتيجيات وردم الفجوات الحاصلة في توقعاتهم؛
- متابعة الإدارة العليا لعملية البناء خطوة بخطوة ويعتبر الركيزة الأساسية في بناء سمعة المنظمة؛
- قياس الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها وتحسين النتائج التي تم الحصول عليها والعمل على تطويرها باستمرار.

ثانياً: الإجراءات التي تساهم في بناء السمعة: هناك العديد من الإجراءات التي تساهم في بناء وتعزيز سمعة المنظمة والتي تتمثل حسب "Olivier*":

- اعتماد نموذج مشترك لإدارة سمعة المنظمة عبر الوظائف التنظيمية؛
- فهم ما تعنيه أبعاد وسمات سمعة المنظمة لمختلف أصحاب المصلحة؛
- موائمة أنشطة المراسلة والسمعة مع العوامل الرئيسية لأصحاب المصلحة؛
- إنشاء توافق المنظمين مع سمعتهم؛
- إنشاء لجنة سمعة متعددة الوظائف لضمان اتخاذ إجراءات متسقة؛
- مراقبة السمعة مع مختلف أصحاب المصلحة ضد المنافسين المعنيين؛
- دمج إدارة السمعة في العمليات التجارية.

¹ بحري صابر، خرموش منى، مرجع سابق، ص 39-40.

المطلب الرابع: أبعاد سمعة المنظمة

فيما يتعلق بأبعاد سمعة المنظمة اختلفت الدراسات في تحديدها وفقا لمقياس موحد وذلك لعدم وجود أدوات قياس موحدة ومعترف بها عالميا، مما أدى إلى اختلاف في المناهج المستخدمة من قبل الباحثين واختلاف السياق الثقافي والاجتماعي للبيئة التي تعمل فيها المنظمة، قمنا في بحثنا بالاستعانة بالمقاس الأكثر اتفاقا عليه في أبعاد سمعة المنظمة، والتي تتمثل في:¹

1. المسؤولية الاجتماعية: لكي تتمكن المنظمات من تعزيز سمعتها ينبغي عليها الالتزام بقواعد ومعايير المسؤولية الاجتماعية، إذ أن التزام المنظمات بقواعد وقيم المجتمع يمكنها من المحافظة على سمعتها، كما أن هذا الالتزام يمكن أن ينعكس على البيئة والزيون والمجتمع بأكمله، إذ أن المسؤولية الاجتماعية في جوهرها هي انعكاس لروح القانون والامتثال للقواعد والمعايير الأخلاقية والأعراف الدولية، وتمثل النشاطات الشاملة التي تهدف إلى القيام بالتأثير الإيجابي على الأطراف المتعاملين مع المنظمة جميعهم.

وتتضح أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال تبني المسؤولية في إجراءات المنظمة، وتشجيع التأثير الإيجابي عبر نشاطاتها للمجتمع والبيئة والزيائن والعاملين والمساهمين وأصحاب المصالح جميعهم، إلى جانب ذلك تعمل المنظمات التي تركز على المسؤولية الاجتماعية بصورة استباقية على تعزيز المصالح العامة عبر تشجيع نمو وتنمية المجتمع، والقضاء طوعا على الممارسات السلبية والضارة.

2. جودة الخدمة: تعد جودة الخدمة إحدى أهم الوسائل التي تساعد المنظمات على النمو واستدامة سمعتها، فهي تساعد في تحديد الفجوة في الإدراك بين ما تعتقد المنظمة أنها تقدمه للزيائن والتصور الذهني للزيون، كما تنعكس عملية تقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية على الحصة السوقية والربحية والإنتاجية، ولكي تتمكن المنظمة من تقديم تلك المنتجات ينبغي أن تعمل بصورة دائمة على الاستماع لآراء ومقترحات زيائنها والعمل على التحسين المستمر والتحكم بمستويات جودتها، وبالتالي فإن التحكم بمستويات الجودة يمكن أن يساعد المنظمات في الحفاظ على سمعتها التنظيمية وزيادة أرباحها وموثوقية زيائنها.

¹ تيسير أحمد النعيمي، واقع السمعة التنظيمية وفقا لنموذج (Sontaite & Kristensen2009) دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزيائن الداخليين في مديرية توزيع كهرباء نينوى، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 04، العدد 02، جامعة موصل، العراق، 2023، الصفحة 348-350.

3. **الإبداع:** في ظل البيئة الديناميكية يتطلب من المنظمات تعديل أسلوب إدارتها ليكون أكثر مرونة، والانخراط في التفكير الشامل وتنسيق التناقضات والتوترات داخل وخارج المنظمة بموقف مفتوح وشامل، كما يجب عليهم أيضا تنفيذ القواعد والإجراءات التنظيمية للأفراد العاملين ومنحهم مرونة في العمل، فالإبداع هو عملية تنظيمية جماعية ينتج عنها اكتشاف اختراعات وأفكار متطورة وجديدة وفريدة تهدف إلى تطوير إمكانيات وقدرات المنظمة والأفراد العاملين للوصول إلى حالة التميز، ولا يتحقق الإبداع من خلال السلع والخدمات والعمليات المتجددة فقط، بل يتحقق من خلال الممارسات الإدارية المبدعة والمتطورة.

المبحث الثاني: ماهية الاتصال الجماهيري

يكتسي مجال الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في عالم الأعمال، حيث يعتبر أداة حيوية توفر قنوات التفاعل مع الجمهور وذلك لتقدم وسائل الإعلام وارتقاء التكنولوجيا، حيث يركز على فهم وتحليل التفاعل بين المنظمة وجمهورها وكيفية بناء علاقات عامة قوية تهدف لبناء صورة إيجابية.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الجماهيري

شهد العالم تطورا هائلا للاتصال الجماهيري عبر التاريخ، إذ أصبح في مقدور الأفراد الاتصال والوصول للمعلومات بسهولة فهو قصة مستمرة يسعى الإنسان دائما لتحسينها لبناء المعرفة والمجتمعات المتقدمة.

أولا: نشأة وتطور الاتصال الجماهيري

مرت البشرية منذ القدم بمراحل تغيرت فيها لغة تواصل البشر، من عصر الرموز والإشارات، إلى عصر اللغة المنطوقة والتخاطب، ثم وصلت لعصر الكتابة اليدوية البدائية، ليعرف العالم بعدها الطباعة ويدخل منها إلى عصر الاتصال الجماهيري.

شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة الاتصالات الجماهيرية والتي اكتمل نموها في القرن العشرين، وواكب ذلك ظهور المخترعات الحديثة مثل التلغراف عام 1837م، ثم التليفون في عام 1876م، وبعد عام واحد اخترع إديسون الفونوغراف، وفي عام 1896م اكتشف المخترع الايطالي ماركوني -اللاسلكي- وكانت المرة الأولى التي يتم فيها انتقال الصوت إلى مسافات بعيدة دون الحاجة إلى أسلاك، مما أدى إلى ظهور الخدمة الإذاعية الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919م، ثم في أمريكا عام 1920م، ثم

بدأت بعدها عدة أعوام التجارب الأمريكية الأولى لاختراع الخدمات التلفزيونية مستفيدة من كافة الاختراعات السابقة، وظهر أول بث تليفزيوني أمريكي عام 1941م، ثم شهد العالم في 1927م ولادة السينما الناطقة، فاكتملت معادلة الاتصال الجماهيري بشقيها الثقافي والإخباري لتعلن عن دخول البشرية عصر الاتصال الجماهيري.¹

ثانيا: تعريف الاتصال الجماهيري

يعرف الاتصال الجماهيري على أنه "عملية يوجه عن طريقها الاتصال في وقت واحد إلى مجموعات واسعة وغير متجانسة من الناس وبشكل جماهيري."²

ويعرف أيضا بأنه "بث رسائل واقعية أو خيالية تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس، مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، ويوجدون في مناطق متفرقة."³

يعرف "ستانلي باران" الاتصال الجماهيري بأنه "عملية انشاء المحتوى ومشاركته بين وسائل الإعلام الرئيسية وجمهورها."⁴

الاتصال الجماهيري هو المصطلح المستخدم في الدراسات الأكاديمية لمختلف الوسائل التي يقوم بها الأفراد أو الكيانات، لتوصيل المعلومات إلى شرائح كبيرة من الناس في آن واحد من خلال وسائط الإعلام الجماهيري."⁵

ومنه نستج أن الاتصال الجماهيري يشير إلى التفاعل والتواصل مع جمهور كبير، بهدف نقل رسائل أو إشراك الجماهير في مواضيع معينة.

¹ <https://moderninstructions.blogspot.com/> 18:06، 2024/03/01

² محمد علي أبو العلا، فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الطبعة 01، مصر، 2014، ص 29.
³ محمد براء بن عبد الغني الصباغ، عناصر الاتصال الجماهيري في نصوص الوحيين، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، المجلد 07، العدد 01، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2022، ص 150.

⁴ Kishour Kumar Dash, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, and others, **Mass communication**, Book revers, India, 2022, p09 .

⁵ www.foxitsoftware.com/shopping/Introduction_to_mass_communication_1_BasicofMasscomm_2.pdf/ 20:16، 2024/03/3.

ثالثاً: خصائص الاتصال الجماهيري

لا يمكن معرفة سلوك مجتمع في مكان ما إلا إذا تناقلته وسائل الاتصال الجماهيري الواسعة، وهنا ينبغي عندها الإقرار بأهمية الخصائص التي تجعل من تلك الوسائل الأفضل لتحقيق نتائج ملموسة، من بين هذه الخصائص نذكر ما يلي:¹

- يحتاج هذا النوع من الاتصال لوجود مؤسسات إعلامية توكل لها مهمة الإعداد، المعالجة، وإنتاج الرسائل الاتصالية المخطط لها سلفاً، هذه المهمة التي تتطلب وجود عدد كبير من المهارات القادرة والمتخصصة والتي تعمل كفريق لإتمام العمل؛
- الاتصال الجماهيري ذو اتجاه واحد، ومعنى ذلك أن يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة علنية إلى جمهور عريض من مستقبلين، ربما يتجاوز الملايين؛
- المشتركون في الاتصال الجماهيري لا يعرفون بعضهم البعض، لأن الرسالة الاتصالية تتصف بالعمومية فهي موجهة إلى عامة الناس، رغم أنهم يستمعون أو يشاهدون نفس الرسالة الاتصالية لكنهم يعيشون في أماكن مختلفة، ومتباعدة، وهذا ما يجعلهم يشكلون مفهوم الجمهور؛
- جمهور الاتصال الجماهيري يتميز بعدم التجانس فهو متنوع الفئات، الثقافات، الاتجاهات، الميول، والانتماءات، والظروف المعيشية، إضافة إلى تنوعه في خصائص أخرى ربما تشمل الجنس، الوظيفة ودرجة التعلم؛
- الاتصال الجماهيري اتصال فوري، فهو يعني نقل الأخبار والأحداث فور وقوعه كما يحدث ذلك في المباريات والاحتفالات؛
- الاتصال الجماهيري يتميز بالقدرة على التجديد، إذ أنه استهلاك للرسائل الاتصالية بسرعة فائقة وكل رسالة مستهلكة تستبدل بأخرى غيرها، فالمعلومات والأخبار متجددة باستمرار؛
- الرسالة الاتصالية الجماهيرية غالية الثمن، وقد يكلف إنتاج برنامج إذاعي، أو تلفزيوني، أو فلم سينمائي، أو إعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي بمبالغ مالية باهظة.

¹ إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، ص129-131.

المطلب الثاني: أهمية الاتصال الجماهيري

للاتصال الجماهيري أهمية كبيرة كغيره من أنواع الاتصال لما له من أثر على الجمهور في مختلف الجوانب الاجتماعية، الثقافية، السياسية والاقتصادية:¹

- **خلق الوعي:** الهدف الأساسي من الاتصال الجماهيري هو نشر المعلومات لعامة الناس؛
- **تغيير عقلية الناس:** تحاول وسائل الإعلام التلاعب بالتصورات العامة عن طريق تصوير العالم على ما هو عليه، وأفعال السلطات، وسياسات الحكومة. ويتأثر الرأي العام أيضا بالمنشورات والتعليقات والتحليلات الخاصة الصادرة في وسائل الإعلام؛
- **الإقناع:** العديد من الاهتمامات مثل الديمقراطية والمعتقدات الدينية والعمل الخيري، هي من بين تلك التي يمكن تغييرها عن طريق الاتصال الجماهيري، أيضا لإغراء العملاء بشكل أكبر تنشئ المنظمات مجموعة متنوعة من الإعلانات التجارية؛
- **توزيع اللوائح الحكومية:** يعتبر توزيع المبادرات واللوائح الحكومية هدفا آخر للاتصال الجماهيري، ويمكن نقل هذه اللوائح على الفور إلى انتباه الجمهور عبر وسائل الإعلام؛
- **نشر المواد الطبية والتعليمية:** غالبا ما تستخدم وسائل البث مثل: الراديو والتلفزيون لنشر هذه البرامج الصحية والتعليمية كالتطعيم والتعليم العام والتعليم الشامل وغير ذلك الكثير؛
- **توفير التسلية والترفيه:** من أجل إمتاع الجمهور وترفيهه يعرض التلفزيون والإذاعة برامج متنوعة إلى جانب تغطية الأحداث الأدبية والثقافية والرياضية والقصص التي تسعد القراء والصحف والمجلات تكتب القصص؛
- **يساعد الناس على تكوين صداقات جديدة وإنشاء روابط جديدة في دائرتهم الاجتماعية:** من خلال نشر الأخبار حول المهارات المشتركة والفهم، كما يساعد الاتصال الجماهيري على التفاعل مع بعضهم البعض وتنمية الصداقات؛
- **إغاثة الكوارث:** يمنح الاتصال الجماهيري الناس الإرشادات والأفكار والاستراتيجيات المناسبة للتفكير بشكل صحيح والتجهيز لأي سيناريو؛
- **إظهار المهارات الدبلوماسية:** جميع الدول حريصة على تعزيز مواقفها الدبلوماسية بشأن الأمن الدولي وخطط البحث في هذا العالم المتماusk، ويمكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري للدعاية وزيادة

¹ <https://schoolandtravel.com/ar/importance-of-mass-communication>21:03 , 2024/03/7 .

الوعي؛

- **تثقيف الجمهور حول وجهات النظر:** يعتبر الاتصال الجماهيري حاسم في نشر الآراء والأجندة السياسية لتشكيل الرأي العام بدعم من وسائله.

المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال الجماهيري

يحتاج الاتصال الجماهيري لكي يحقق أهدافه عند الجمهور إلى عناصر بناء تقوم عليها عملية الاتصال الجماهيري تبدأ هذه العملية عندما يصيغ القائمون بالاتصال رسائل معينة، فهم ينشرون رسائلهم بسرعة ويستمر نشرها من خلال استخدام وسيلة فنية إلى مناطق عديدة وجماهير مختلفة، وعندما يدرك الأعضاء من الجمهور هذه الرسائل، تكون قد حققت المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال وحركة مشاعر الأعضاء من الجماهير.

تعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على الانتقال الأفكار والمعلومات وهي:¹

1- المرسل: إدارة المؤسسة الاتصالية التي تقوم بوضع الأفكار والمعاني في قوالب وفنون اتصالية تتوافق مع الإطار الدلالي واللغوي للمجتمع، ويشترط أن تتمتع هذه المؤسسات بالمهارة والخبرة والجدارة بالتصديق والثقة، وقدرتها على الوقوف عند حاجات أفراد المجتمع وخبراتها ومحاولة إشباع رغباتهم وتحقيق التوافق والتكيف معهم؛

2- الرسالة: هي مجموعة المعاني والأفكار والمعلومات التي يريد المرسل إيصالها إلى الجمهور، ويتوجب أن تكون تلك المعاني مصممة من حيث الشكل والمضمون بما يتفق مع أهميتها للجمهور وحاجاتهم وميولهم، ويشترط أن تكون الرسالة خالية من الغموض، وأن تتسم بصفات الشمول والتكرار والتنوع والمعالجة الصحفية التي تلائم فكر ووقت الجمهور فضلا عن احتواءها وجهات النظر المؤيدة والمعارضة للجمهور؛

3- الوسيلة: وهي الأداة المادية الملموسة (المقروءة والمسموعة والمرئية) التي تنتقل من خلالها الرسالة الاتصالية ذلك لأن لكل وسيلة اتصالية مواضيعها وطرق العرض الخاصة بها، والتي لا يمكن

¹ راند الملا، مادة وسائل الاتصال الجماهيري، كلية التربية الأساسية، قسم التربية الاسرية والمهن الفنية، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2016، ص

ارسالها بذات الطريقة التي قد ترسلها الوسائل الأخرى، ويتوجب أن تكون الوسيلة شاملة لجميع اهتمامات أفراد المجتمع، وأن تمتاز بفاعلية كبيرة كسرعة الوصول وقوة التأثير والتنوع، وأن يتلاءم شكلها مع المجتمع الذي تعمل فيه وأن ترتقي به إلى مستوى متطور؛

4- **المستقبل (الجمهور):** أي الطرف المستهدف في عملية الاتصال ويعرف بأنه مجموعة الأفراد الذين يتلقون الرسالة الاتصالية على اختلاف أماكن تواجدهم، ويمتاز هذا الطرف بتنوعه واتساعه واختلاف قدراته العقلية والعاطفية، ومستواه الثقافي وحاجاته الإنسانية ومشكلاته المختلفة. وعلى المرسل أن ينتبه إلى تلك الصفات من خلال محاولته شمول جميع تلك المستويات واستخدام الأساليب الخاصة بكل منها للتأثير عليه؛

5- **التأثير:** وهو التغيير الحاصل في السلوك الإنساني نتيجة لجهد الاتصال الجماهيري ويفترض التأثير هنا وجود عمليتين:

- **التعرض:** أي وصول الرسالة إلى الجمهور عن طريق إحدى وسائل الاتصال الجماهيري؛
- **رجع الصدى:** ردة الفعل الفورية للجمهور نتيجة اطلاعه على الرسالة ووجوب معرفة المرسل (ولو بشكل مبسط) بذلك الرد، حتى يستطيع الاستمرار أو التعديل على مضامين معلومات رسائله اللاحقة.

المطلب الرابع: وظائف ووسائل الاتصال الجماهيري

قد لا يخرج الاتصال الجماهيري في وظائفه عن وظائف العملية الاتصالية الشاملة، إلا أنه يمكن تحديد أهم وظائفه من خلال ما طرحه الباحثين في مختلف الدراسات كما يلي:

أولاً: **وظائف الاتصال الجماهيري:** حدد "لاسويل*" وظائف الاتصال الجماهيري في:¹

- **تغطية المحيط:** وذلك عن طريق عرض مجريات الأحداث في شكل أخبار؛
- **التنسيق والربط:** توسيع المعلومات بواسطة التعليق أو التحليل مثل: افتتاحيات الصحف، مقالات،

بحث

ومقابلات مع ذوي الصلاحيات، والخبرة في المجالات المختلفة، أي إضافة الآراء إلى الأخبار؛

¹ www.amalnet.k12.il/NR 19:22، 2024/03/9 .

• المحافظة على الموروث الثقافي ونقله من جيل إلى آخر لخلق التضامن والاستمرارية في المجتمع عبر الأجيال فوسائل الاتصال الجماهيري تتقصد دور المعلم في المجتمع، سواء كانت الوسيلة الإعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية تعالج قضايا التاريخ وتنقل الثقافات، وترسخ تعاليم الدين، وتفتح الأبواب على الأدب والفنون الأخرى؛

• **الترفيه:** عن طريق البرامج الموسيقية والأفلام وبرامج الترفيه الأخرى التي تعمل على التقليل من حدة التوترات الشخصية والجماعية التي قد تنعكس على الاستقرار في المجتمع؛

• **التعبئة:** عن طريق صناع الرأي العام الإيجابي الذي يخدم المواقف المختلفة والأساس في ذلك هو عملية التنسيق، فبمقدور الاتصال الجماهيري أن يقوم بتنمية مصالح قومية وأن يبيلور سلوكا معيناً في حالات الطوارئ، الحروب والأزمات؛

• **التجنيد:** كالدعم السياسي أو التجنيد الاقتصادي، فالهدف الكامن في عملية التجنيد هو السعي إلى بلورة الآراء ومناورة الجمهور المستهدف؛

بالإضافة إلى وظائف أخرى نذكرها فيما يلي: ¹

• **الإرشاد والتوجيه:** ومحاولة كسب اتجاهات الناس ومواقفهم، أو التحكم فيها، إما بتكوينها أو إعادة صياغتها؛

• **التثقيف:** إذ يعتبر هدفاً أساسياً تسعى إليه وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، فالقراءة أو الاستماع أو المشاهد وسيلة الأفراد لزيادة معارفهم، وتحصل هذه الزيادة بطريقة عفوية نتاج للعرض العشوائي غير المخطط للبرامج في وسائل الإعلام والاتصال، أو بشكل مخطط وهادف كالتعليم الأكاديمي المخصص لفئة معينة من المجتمع؛

¹ عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1997، ص1، ص15-22.

• **تنمية العلاقات الاجتماعية:** من خلال وظيفة الربط الاجتماعي التي تقوم بها وسائل الإعلام

والاتصال وتعميق الصلات الاجتماعية، أو التعريف بالمؤسسات والهيئات وغيرها؛

• **الإعلانات والدعايات:** خاصة في وقتنا الحاضر أين برزت حاجة المؤسسات لوسائل الإعلام

والاتصال.

ثانيا: وسائل الاتصال الجماهيري

تتفق كل الآراء على أنه يوجد العديد من وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أن أهمها وأكثرها تأثيرا وإقناعا يتمثل في ثلاث وسائل أساسية هي: ¹

1. الوسائل المقروءة: الصحافة والمطبوعات بشكل عام، وتشمل الفكرة كل من الجرائد، والمجلات بما في ذلك صحافة الانترنت، ولا يختلف اثنان في الفكرة القائلة إن الكلمة ركيزة أساسية لكل عملية اتصالية، لأن الكلمة قوة ساحرة تستحضر الفكرة، فبدون الكلمة لا نستطيع أن نملك نواصي الأفكار، المشاعر والواقع، فالكلمة التي يطلقها إنسان تستطيع أن تكون عاملا من العوامل الاجتماعية للتغيير؛

2. الوسائل المسموعة: وهي تلك الوسائل التي تستعمل الكلمة المنطوقة لتصل إلى جماهير غفيرة، في مناطق جغرافية محدودة أو غير محدودة، عن طريق أجهزة استقبال تعمل على التقاط نبذبات وموجات كهرومغناطيسية وهيرتزية متوسطة كانت أو طويلة كجهاز الراديو؛

3. الوسائل-المسموعة-المرئية: وتتضمن الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تعمل عن باستخدام الأسلاك أو من دونها لتصل إلى الجماهير المختلفة حيث تضيف على الكلمة المنطوقة صفة الجدية والواقعية عن طريق تزويدها بالصور وتحريكها؛

4. الوسائل الرقمية: تعتبر الوسائل الرقمية التي تقدمها شبكة الانترنت من الأساليب التي أصبحت الإدارات تعتمد عليها خاصة وأنها تمكنها من إرسال رسائل متعددة وبجودة فائقة، وذلك لما تقدمه من خدمات كثيرة فهي أسرع وسائل الاتصال الجماهيري من بينها: الفايبر، الإنستغرام، اليوتيوب... إلخ.²

¹ فضيل دليي وآخرون، علم الاجتماع من التغريب إلى التأصيل، دار المعرفة، الجزائر، ط1، 1996، ص36-39.

² طيار آسيا، وسائل الاتصال في العلاقات العام بالإدارات العمومية "دراسة حالة المديرية العامة للضرائب"، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2018، ص263.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى بعض الدراسات العربية التي تناولت متغيرات الدراسة الخاصة بدراستنا، محاولين معرفة مدى الترابط الموجود بين كلا الدراستين والاعتماد عليها كمرجع وكوسيلة لإتمام دراستنا.

أولاً: دراسة فيصل بوراس بعنوان «وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في إحداث التغير الثقافي في المجتمع في عصر العولمة-من وجهة نظر الأستاذ الجامعية-»، أطروحة دكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، السنة الدراسية 2018/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية (الجرائد، الإذاعة، التلفزيون) في إحداث التغير الثقافي على مستوى القيم، والسلوكيات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية من وجهة نظر الأستاذ الجامعي.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن وسائل الاتصال الجمهوري التقليدية المذكورة سابقا تسعى إلى نقل الأفكار والاتجاهات وصناعة الرأي والصورة الذهنية من خلال كافة البرامج مهما كان النوع والوسيلة، عن طريق التأثير في الأفكار، والاتجاهات، والميول وغيرها.

ثانياً: دراسة مؤيد علي إسماعيل حامد بعنوان " أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية"، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، السنة الدراسية 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر محددات التجارة الإلكترونية بأبعادها (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر في عمان-الأردن).

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

$0,05\alpha \leq$ لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر في عمان، أيضا وجود أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $0,05\alpha \leq$ لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $0,05\alpha \leq$ لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر بوجود إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية كمتغير وسيط.

ثالثا: دراسة بتول عبد العزيز رشيد بعنوان " استخدام وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري في تدعيم صورة مؤسسات التعليم العالي في العراق (دراسة استطلاعية في تشكيلات هيئة التعليم لتقني)، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 26، العدد 2، السنة 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تصورات علمية وعملية عن طبيعة العمل الإعلامي ودوره في تدعيم صورة المؤسسة التعليمية في العراق ومنها هيئة التعليم التقني. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الأستاذ غير مقتنع بما تقدمه الوحدات الإعلامية بشأن تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة التعليمية وترجع الأسباب إلى وجود خلل واضح في القدرة على توصيل الرسائل والبرامج المؤثرة والفعالة في عملية بناء الصورة وهذا يؤكد ما توصل إليه البحث من أن هناك مؤشر سلبي يدل على أن غالبية العاملين في الوحدات الإعلامية ليسوا من اختصاص الإعلام وهذا يؤدي إلى ضعف إدراكهم لماهية الوحدات الإعلامية أهميتها وآلية تطبيقها.

رابعا: سارة أحمد عبد الكريم بعنوان " تأثير الحوكمة في سمعة المنظمة"، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 26، العدد 124، السنة 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى اهتمام شركة سومو بالحوكمة وهل هذا الاهتمام كافي لينعكس في تعزيز سمعتها التنظيمية، وكان ميدان البحث في شركة تسويق النفط SOMO. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة طردية وتأثير إيجابي للحوكمة في سمعة المنظمة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Migne Sontaité-Petkeviciene; DIMENSIONS AND ATTRIBUTES BUILDING
No 25, 10 vol, jornal economics , "CORPORATE REPUTATION OF RURAL BUSINESS
2019 ,

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأبعاد والسمات لبناء سمعة جيدة للمنظمات الناشطة في الأعمال الريفية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود سبعة أبعاد لسمعة المنظمات الأعمال الريفية (المنتجات والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة والأداء)، كل من الأبعاد تكون من 3-4 من سمات سمعة المنظمة.

ثانياً: دراسة Patricia Margy Ariana and other; Mass Communication strategy in
Ilomata International Journal , "Encouraging the Adoption of a Healthy Lifestyle in society
2024, No 237-253, vol 5, of Social Science

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات الاتصال الجماهيري الأكثر فعالية في تشجيع تبني أنماط الحياة الصحية في المجتمع، بالإضافة إلى تقييم أثر هذه الاستراتيجية على مستوى الوعي وتغيير السلوك فيما يتعلق بمختلف جوانب نمط الحياة الصحي.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن استراتيجيات الاتصال الجماهيري التي تعتمد على روايات مثيرة للاهتمام والاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي وإشراك قادة المجتمع لها أثر كبير في تشجيع تبني نمط حيات صحي.

ثالثاً: دراسة Sinan Tumturk and Levent Deniz; A Study of Developing an
International Journal of , "Organizational Reputation Management Scale for Schools
2021 , No5 , vol 17 , Progressive Education

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس لقياس السمعة التنظيمية للمدارس الخاص وخاصة المدارس الخاصة الأجنبية في بيئة اليوم التنافسية المتزايدة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تحديد أبعاد السمعة التنظيمية للمدارس الخاصة وهي المسؤولية الاجتماعية، الالتزام تجاه المدرسة، العلاقات مع الخريجين، بيئة المدرسية، القيادة، إدارة المدرسة، والأداء المالي.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة ودراستنا

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا.

أولاً: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة العربية

الجدول رقم (01): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
دراسة فيصل بوراس 2019/2018	استخدام نفس المتغير المستقل: "الاتصال الجماهيري" استخدام نفس الأداة جمع البيانات "الاستبيان"، تشابه في النهج (المنهج الوصفي التحليلي).	شملت عينة الدراسة 119 استاذ، الاختلاف في المتغير التابع	تمت الاستفادة من الخصائص، ووظائف الاتصال الجماهيري
دراسة مؤيد علي إسماعيل حامد 2018	استخدام نفس المتغير التابع: سمعة المنظمة، بالإضافة وجود تشابه في أداة جمع البيانات والمنهج.	تم استخدام العينة العشوائية، والاختلاف في المتغير الآخر	تمت الاستفادة من أهداف سمعة المنظمة
دراسة بتول عبد العزيز رشيد، 2011.	استخدام نفس المتغير الأول: الاتصال الجماهيري، استخدام نفس الأداة جمع البيانات "الاستبيان".	استخدام منهج المسح، الاختلاف في المتغير التابع	تمت الاستفادة من وسائل الاتصال الجماهيري
دراسة سارة أحمد عبد الكريم، 2022	استخدام نفس المتغير التابع: سمعة المنظمة، وتتشابه في أداة جمع البيانات والمنهج.	شملت العينة 109 فرد، الاختلاف في المتغير الآخر	تمت الاستفادة من أبعاد سمعة المنظمة

المصدر: من إعداد الطلبة

ثانيا: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الجدول رقم(02): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Migle Sontaitė-Petkeviciene 2019	استخدام نفس المتغير التابع: سمعة المنظمة	اختلاف في مجتمع الدراسة اختلاف في أداة جمع البيانات "تحليل وتجميع الأدبيات العلمية والعملية"	لم يتم الاستفادة من الدراسة
Patricia Margy Ariana and others 2024	استخدام نفس المتغير: الاتصال الجماهيري	اختلاف في مجتمع الدراسة اختلاف في أداة جمع البيانات "المجلات العلمية والمقالات ومعلومات من وكالة الإحصاء المركزية"	لم يتم الاستفادة من الدراسة
Sinan Tumturk and Levent Deniz 2021	استخدام نفس المتغير التابع: سمعة المنظمة استخدام نفس الأداة في جمع البيانات "استبانة"	اختلاف في مجتمع الدراسة اختلاف في مقياس الأبعاد حيث يتكون من 7 ابعاد في دراسة	لم يتم الاستفادة من الدراسة

المصدر: من إعداد الطلبة

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة أهم الجوانب المتعلقة بسمعة المنظمة والاتصال الجماهيري، وتم توضيح المفاهيم العامة لسمعة المنظمة كالتعاريف المتعددة، وأبعادها، وأيضا مفاهيم حول الاتصال الجماهيري من تطوره التاريخي، وسائله ووظائفه.

تلعب سمعة المنظمة دورا حاسما في نجاحها واستمراريتها وذلك من خلال بناء الثقة، وإدارة الأزمات، وهي جزءا هاما من الميزة التنافسية، وهي ذات مفاهيم متعددة وصعبة القياس واختلف الباحثين في تحديد أبعادها ولكن هناك ثلاث أبعاد أساسية (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، الإبداع).

يساعد الاتصال الجماهيري المنظمة على توجيه الرسائل وإدارة العلاقات مع الجمهور بشكل فعال، كما يعتمد نجاحها على التواصل المستمر وتلبية احتياجات الجمهور وتوجيههم بشكل صحيح، وإدارة الأزمات والتعامل مع الظروف غير المتوقعة، لذا يسهم الاتصال الجماهيري في تعزيز الثقة والولاء للمنظمة وتحقيق أهدافها وتطويرها المستمر.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التعرف على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالاتصال الجماهيري وسمعة المنظمة، وبحثنا في مختلف الدراسات السابقة التي لها صلة بمتغيرات موضوع الدراسة، سيتم في هذا الفصل تقديم مؤسسة موبيليس قيد الدراسة وتحديد العينة، أداة الدراسة والمنهج، وبعد الإجابة على تساؤلات الإستبانة المقدمة لعينة من موظفي وجمهور وكالة موبيليس لولاية برج بوعرييج لتوضيح دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة، تمت المعالجة الإحصائية للبيانات واستخلاص النتائج، تحليلها ومناقشتها والتأكد من فرضيات الدراسة.

سيتم دراسة هذا الدور من خلال متغيرين، المتغير المستقل (الاتصال الجماهيري) والمتغير التابع (سمعة المنظمة) ذو الأبعاد الثلاث المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة والإبداع.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الثالث: اختبار صحة الفرضيات

المبحث الأول: منهجية الدراسة

من أجل الإحاطة بطبيعة الموضوع والربط المنطقي بين الإطار النظري والإطار التطبيقي لدراستنا المتعلقة بدور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة، توجب علينا إتباع المنهجية المناسبة حيث يتناول هذا المبحث الأسس المنهجية المتبعة في هذا البحث، بما في ذلك أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية.

المطلب الأول: عينة ومجتمع الدراسة

يعكس هذا المطلب المنهجية المتبعة في إعداد الدراسة انطلاقا من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والمنهج المتبع، بالإضافة إلى متغيرات الدراسة ونموذج الدراسة كما يلي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أ. **مجتمع الدراسة:** تتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كافة الجماهير التي تتعامل مع وكالة موبيليس بولاية برج بوعرييج، ونظرا لصعوبة إجراء المسح الشامل قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراسته.

✓ **وحدات المعاينة:** تتمثل وحدات المعاينة في جمهور مؤسسة موبيليس -

✓ **الإطار الجغرافي:** يعبر الإطار الجغرافي لهذه الدراسة عن الجزائر ولاية برج بوعرييج.

ب. **عينة الدراسة:** تم توزيع 45 استبيان، وبعد عملية الجمع تم الاعتماد على 40 استبيان مسترجع للتحليل.

تم توزيع استمارة استبيان بشكل شخصي وبصفة عشوائية على جماهير مؤسسة موبيليس، وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل لهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.¹

تسعى موبيليس، منذ نشأته، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- ✓ تقديم أحسن الخدمات
- ✓ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم
- ✓ الإبداع
- ✓ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية

ثانيا: منهج الدراسة: من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي:

المنهج الوصفي التحليلي: وذلك من خلال الاعتماد على مختلف المراجع في دراسة الأدبيات النظرية للموضوع، والتي تضمنت الكتب، الرسائل، الأطروحات، المذكرات الجامعية، المجالات.

ثالثا: نموذج الدراسة: شملت الدراسة متغيرين:

المتغير المستقل: يتمثل في الاتصال الجماهيري.

المتغير التابع: ويتمثل في أبعاد سمعة المنظمة، والتي تشمل كل من: (المسؤولية الاجتماعية،

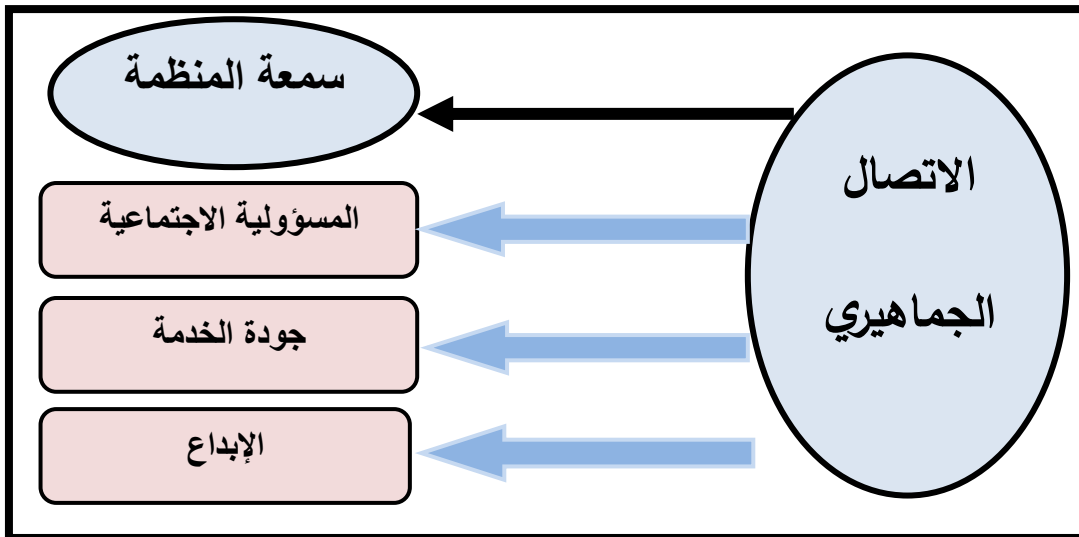
جودة الخدمة، الإبداع)

يقصد بنموذج الدراسة إعطاء صورة واضحة عن المتغيرات المكونة لموضوع البحث والعلاقات

فيما بينها، ووفقا لمخرجات الدراسات السابقة يمكن عرض النموذج التالي والمقترح لاختيار متغيرات

الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها التطبيقي على موضوعية المقياس المعتمد، وبناءا على طبيعة الموضوع تم الاعتماد على أدوات لجمع البيانات كما يلي:

أولاً: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة.

الاستبيان: تم استخدام الاستبيان كوسيلة بحث في الدراسة الميدانية وذلك لما له من مميزات تتمثل في وضوح المعلومات وسهولة الحصول عليها، حيث تم تصميم استمارة استبيان لسهولة وسرعة الإجابة عليها من قبل المبحوثين لمعرفة آراء الجمهور اتجاه موضوع معين، من هنا قمنا بصياغة استمارتنا التي تحوي على عبارات وأبعاد متعلقة بالدراسة وقد تم تقسيمها إلى:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية وهي: جنس، السن، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: ويتضمن محورين:

المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل (**الاتصال الجماهيري**) حيث تضمن 13 عبارة.

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع (**سمعة المنظمة**) وتم تقسيمه على أساس ثلاث أبعاد: المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، الإبداع وتضمن 13 عبارة وتم تقسيمهم كما يلي:

- **المسؤولية الاجتماعية:** تتكون من 5 عبارات.

- **جودة الخدمة:** تتكون من 4 عبارات.

- **الإبداع:** يتكون من 4 عبارات.

جدول رقم(03): محاور الاستبيان

الأجزاء	المتغير	عدد العبارات	أرقام العبارات
الجزء الأول	البيانات الشخصية:	3	/
	الجنس	1	
	العمر	1	
	المستوى التعليمي	1	
الجزء الثاني	المحور الأول: الاتصال الجماهيري	13	13-1
	المحور الثاني: سمعة المنظمة	13	26 - 14
	- المسؤولية الاجتماعية	5	5 - 1
	- جودة الخدمة	4	9 - 6
	- الإبداع	4	13 - 10

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا: المقياس المستخدم

وقد تم استخدام في هذه الدراسة مقياس likert الخماسي لقياس المتغيرين، ويعتبر من أكثر المقاييس استخداما، ويتم الإجابة حسب درجة الموافقة من "موافق بشدة" إلى خامس درجة "غير موافق بشدة" على العبارات ويوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): سلم likert الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام IBM SPSS، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص28.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الذي يرمز له باختصار (spss)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية..... إلخ.

- **التكرار والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرار والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

- **المتوسط الحسابي:** يتم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى موافقة أفراد عينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وما هي الحدود التي اعتمدا عليها عند التعليق على المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

مقياس التحليل	{1.79-1}	{2.59-1.8}	{3.4-2.6}	{ 4.19-3.4}	{5-4.2}
الدرجة	منخفضة جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

- **الانحراف المعياري:** استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد كلما قل التشتت من استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح في حالة ما إذا كانت قيمة الانحراف تساوي الواحد أو تفوقه.

- **معامل الانحدار:** لدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

في إطار التحقق من صدق أداة الدراسة تم الاستعانة بنخبة منتقاة من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة، قصد الاستفادة من خبرتهم في الاختصاص، مما جعل أداة الدراسة أكثر دقة وموضوعية في القياس.

وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وقمنا بما يلزم من حذف وإضافة وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك وصل الاستبيان إلى صورته النهائية كما هو موضح في الملحق (1)، وهناك عدة مقاييس لاختبار الثبات من أهمها معامل ألفا كرونباخ "alpha Cronbachs" ويقصد بثبات أداة الدراسة مدى دقتها واتساقها فيما تقيسه من معلومات عن سلوكيات واتجاهات المبحوثين، ومعامل الثبات هذا اقترحه "كرونباخ" وسماه باسمه وهو معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين مفرداته، أطلق عليه معامل التجانس والاتساق الداخلي حيث أن هذا المعامل إذا كان أكبر من 0.6 دل على وجود الثبات الداخلي للأداة المستخدمة.

وكانت النتائج موضحة في الجدول كالاتي:

الجدول رقم (06): يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	العبارات
0.63	5	المسؤولية الاجتماعية
0.7	4	جودة الخدمة
0.72	4	الإبداع
0.68	13	سمعة المنظمة
0.84	13	الاتصال الجماهيري
0.84		الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V25)

يتضح من الجدول أن:

- قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل المتمثل في الاتصال الجماهيري قد بلغت مقدار 0,84 ما يقابلها نسبة 84%، وهي نسبة مقبولة إحصائياً كونها أعلى من النسبة المتفق عليها في مجال العلوم الاقتصادية.
- قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع المتمثل في سمعة المنظمة قد بلغت مقدار 0,68 ما يقابلها نسبة 68%، وهي نسبة مقبولة إحصائياً كونها أعلى من النسبة المتفق عليها في مجال العلوم الاقتصادية

المقدرة ب 0,6.

- قيمة الثبات الكلية للنموذج أكبر من 0,6، بتقدير 0,84 أي بنسبة 84 % وهي قيمة مقبولة لأغراض الدراسة العلمية في العلوم الانسانية والاجتماعية، وتدل على أن الاستبيان يتسم بالاتساق الداخلي، مما يعزز استخدامها في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتم في هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات المجمعة، وعرض نتائج التحليل الاحصائي ومخرجات نظام spss.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

بالاعتماد على الإجابات المقدمة في قسم المعلومات الشخصية تم تحديد خصائص العينة، حيث يتوزع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

أولاً: **الجنس:** يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
42,5 %	17	ذكر
57,5 %	23	أنثى
100 %	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة كانوا إناث بمقدار 23 أي بنسبة 57.5 %، في حين أن عدد الذكور شكل 17 أي بنسبة 42.5 % من العينة فيما يخص متغير الجنس بالنسبة للعينة.

ثانياً: **السن:** يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع العينة حسب السن

النسبة%	التكرار	السن
40%	16	أقل من 30
27,5%	11	من 30 إلى أقل من 40
27,5%	11	من 40 إلى أقل من 50
5%	2	أكبر من 50 سنة
100%	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

يشير الجدول إلى تقسيمات الفئات العمرية التي قامت بالإجابة على الاستبيان وهي أربعة فئات، حيث أن أكبر فئة عمرية هي "أقل من 30 سنة" بلغت نسبتها 40 %، يليها الفئة العمرية من "30 إلى أقل من 40 سنة" ومن "40 إلى أقل من 50 سنة" بنسبة متساوية بلغت 27.5 %، في حين كانت الفئة العمرية "أكبر من 50 سنة" وهي الأصغر بنسبة 5 %، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين من فئة الشباب ويعود ذلك أنهم الأكثر استخداماً لوسائل الاتصال، وبشكل عام فإن عينة الدراسة شاملة لجميع الفئات العمرية وهو ما يضفي قوة في إجابات المبحوثين على اختلاف أعمارهم.

ثالثاً: المستوى التعليمي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم(09): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
25%	10	ثانوي أو أقل
50%	20	جامعي
25%	10	دراسات عليا
100%	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

من خلال الجدول يتضح لنا أن 20 فرد بنسبة 50% من أفراد العينة ذوي مستوى جامعي، في حين أن 10 أفراد بنسبة 25% من أفراد عينة ذوي مستوى ثانوي أو أقل، ودراسات عليا بنفس النسبة، ومن خلال النتائج نلاحظ أن الإستبانة وزعت بطريقة مناسبة على كل فئات الجمهور وهذا يعزز قدرة

الطلبة على تحقيق أهداف المتوخاة من بحثنا الحالي.

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الاستبيان

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة في وكالة موبيليس، وفيما يلي تحليل عبارات الاستبيان مقسمة حسب المحاور والأبعاد كالتالي:

أولاً: عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور الاتصال الجماهيري

من خلال الجدول أسفله نحاول تشخيص دور الاتصال الجماهيري في المؤسسة محل الدراسة من خلال 13 عبارة، حيث سنقوم بعرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور الاتصال الجماهيري كالتالي:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات الاتصال الجماهيري

درجة القبول	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
مرتفع	1,13	3,4	1 يلفت الاتصال الجماهيري الانتباه إلى القضايا المهمة
مرتفع	0,89	3,77	2 يدفع الاتصال الجماهيري إلى التغيير الاجتماعي
متوسط	1,16	3,15	3 يُمكن الاتصال الجماهيري من تقليل اختلافات في ثقافات المجتمع
مرتفع	0,81	3,82	4 يخلق الاتصال الجماهيري منصة لتبادل الخبرات وبناء المجتمع
مرتفع	0,88	4,12	5 تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر فعالية في إيصال المعلومة
متوسط	1,15	3,12	6 يقتنع الجماهير دائماً بما يقدمه الاتصال الجماهيري من معلومة
مرتفع	0,87	3,9	7 يُمكن الاتصال الجماهيري من تحسين مستوى الوعي في المجتمع
مرتفع	1,12	3,57	8 تشارك في أنشطة التي تعزز الاتصال الجماهيري مثل حملات التوعية
مرتفع	0,71	4,17	9 استخدام التقنيات الحديثة يمكن أن يساعد في تعزيز الاتصال الجماهيري
مرتفع	0,9	3,45	10 تولي المنظمة الاهتمام الكافي للاتصال الجماهيري
متوسط	1,16	3,07	11 تستجيب المنظمة لتواصل الفعال مع ملاحظات الجمهور
مرتفع	0,96	3,8	12 تمتلك وسائل الاتصال الجماهيري إمكانية للوصول إلى المعلومات بسرعة ونشرها
مرتفع	0,84	4,1	13 يساهم الاتصال الجماهيري في بناء علاقة جيدة بين المنظمة والجمهور
مرتفع	0,44	3,65	المتوسط الإجمالي للاتصال الجماهيري

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

من خلال الجدول السابق، يتبين أن:

✓ العبارة "استخدام التقنيات الحديثة يمكن أن يساعد في تعزيز الاتصال الجماهيري" جاءت في الترتيب الأول واتجهت نحو "مرتفع"، بمتوسط حسابي 4,17، وانحراف معياري قدره 0,71، وهذا يعني أن المستجوبين يوافقون على أن استخدام التقنيات الحديثة يعزز الاتصال الجماهيري.

✓ العبارة "تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر فعالية في إيصال المعلومة" جاءت في الترتيب الثاني واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 4,12، وانحراف معياري قدره 0,88، وهذا يعني أن المستجوبين يوافقون على أن وسائل الاتصال الجماهيري تظهر فاعليتها في إيصال المعلومة.

✓ العبارة "يساهم الاتصال الجماهيري في بناء علاقة جيدة بين المنظمة والجمهور" جاءت في الترتيب الثالث واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 4,1، وانحراف معياري قدره 0,84، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن الاتصال الجماهيري يبني علاقة جيدة بين المنظمة والجمهور.

✓ العبارة "يُمكن الاتصال الجماهيري من تحسين مستوى الوعي في المجتمع" جاءت في الترتيب الرابع واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,9، وانحراف معياري قدره 0,87، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أنه يمكن للاتصال الجماهيري تحسين مستوى الوعي في المجتمع.

✓ العبارة "يخلق الاتصال الجماهيري منصة لتبادل الخبرات وبناء المجتمع" جاءت في الترتيب الخامس واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,82، وانحراف معياري قدره 0,81، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن الاتصال الجماهيري يخلق منصة لتبادل الخبرات وبناء المجتمع.

✓ العبارة "تمتلك وسائل الاتصال الجماهيري إمكانية للوصول إلى المعلومات بسرعة ونشرها" جاءت في الترتيب السادس واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,8، وانحراف معياري قدره 0,96، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن وسائل الاتصال الجماهيري لها إمكانية للوصول إلى المعلومات بسرعة ونشرها.

✓ العبارة "يدفع الاتصال الجماهيري إلى التغيير الاجتماعي" جاءت في الترتيب السابع واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,77، وانحراف معياري قدره 0,89، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن الاتصال الجماهيري يدفع إلى التغيير الاجتماعي.

✓ العبارة "تشارك في أنشطة التي تعزز الاتصال الجماهيري مثل حملات التوعية" جاءت في الترتيب الثامن وكان وسطها الحسابي 3,57 وبدرجة "مرتفع"، وانحراف معياري قدره 1,12، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على المشاركة في الأنشطة التي تعزز الاتصال الجماهيري.

✓ العبارة "تولي المنظمة الاهتمام الكافي للاتصال الجماهيري" جاءت في الترتيب التاسع واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,45، وانحراف معياري قدره 0,9، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة تولي الاهتمام الكافي للاتصال الجماهيري.

✓ العبارة "يلفت الاتصال الجماهيري الانتباه إلى القضايا المهمة" جاءت في الترتيب العاشر واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,4، وانحراف معياري قدره 1,13، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن الاتصال الجماهيري يلفت الانتباه إلى القضايا المهمة.

✓ العبارة "يُمكن الاتصال الجماهيري من تقليل اختلافات في ثقافات المجتمع" جاءت في الترتيب الحادي عشر واتجهت نحو "متوسط" بمتوسط حسابي 3,15، وانحراف معياري قدره 1,16، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون نوعا ما على أن الاتصال الجماهيري يقلل اختلافات في ثقافات المجتمع.

✓ العبارة "يقتنع الجماهير دائما بما يقدمه الاتصال الجماهيري من معلومة" جاءت في الترتيب الثاني عشر واتجهت نحو "متوسط" بمتوسط حسابي 3,12، وانحراف معياري قدره 1,15، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون نوعا ما على أن الجماهير يقتنعون بما يقدمه الاتصال الجماهيري من المعلومة.

✓ العبارة "تستجيب المنظمة للتواصل الفعال مع ملاحظات الجمهور" جاءت في الترتيب الثالث عشر واتجهت نحو "متوسط" بمتوسط حسابي 3,07، وانحراف معياري قدره 1,16، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون نوعا ما على أن المنظمة تستجيب للتواصل الفعال مع ملاحظات الجمهور.

على العموم اتجهت العينة نحو الموافقة على هذا المحور بمتوسط قدره 3,65 وانحراف معياري قدره 0,44، حيث يظهر أن المنظمة تسعى لاستخدام الاتصال الجماهيري في بناء علاقة جيدة بينها وجمهورها.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور سمعة المنظمة:

من خلال الجدول أسفله سنحاول تشخيص سمعة المنظمة من خلال 13 عبارة، حيث سنقوم بعرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور سمعة المنظمة وأبعادها كالتالي:

أولا: المسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المسؤولية الاجتماعية

درجة القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0,62	4,15	1 تحترم المنظمة معايير الأخلاقية في تعاملها مع الجمهور والمجتمع
مرتفع	0,93	3,5	2 تقديم خدمات خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة والمسنين
مرتفع	1,1	3,45	3 تدعم المنظمة القضايا الخيرية والاجتماعية
مرتفع	1,04	3,7	4 تعتبر المنظمة شريكا فاعلا في تحقيق التغيير الاجتماعي الايجابي
مرتفع	0,98	3,57	5 تمتاز المنظمة بالمصداقية
مرتفع	0,6	3,67	المتوسط الإجمالي لبعد المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الموضح لمتوسط عبارات بعد المسؤولية الاجتماعية:

✓ العبارة "تحترم المنظمة معايير الأخلاقية في تعاملها مع الجمهور والمجتمع" جاءت في الترتيب الأول واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 4,15، وانحراف معياري قدره 0,62، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة تحترم المعايير الأخلاقية في تعاملها مع الجمهور والمجتمع.

✓ العبارة "تعتبر المنظمة شريكا فاعلا في تحقيق التغيير الاجتماعي الايجابي" جاءت في الترتيب الثاني واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,7، وانحراف معياري قدره 1,04، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة هي شريك فاعل في تحقيق التغيير الاجتماعي الايجابي.

✓ العبارة "تمتاز المنظمة بالمصداقية" جاءت في الترتيب الثالث واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,57، وانحراف معياري قدره 0,98، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة

تمتاز بالمصداقية.

✓ العبارة "تقديم خدمات خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة والمسنين" جاءت في الترتيب الرابع واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,5، وانحراف معياري قدره 0,93، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة تقدم خدمات خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة والمسنين.

✓ العبارة "تدعم المنظمة القضايا الخيرية والاجتماعية" جاءت في الترتيب الخامس واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,45، وانحراف معياري قدره 1,1، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة تدعم القضايا الخيرية والاجتماعية.

ثانياً: جودة الخدمة

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها جودة الخدمة

درجة القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1,01	3,45	1 تبذل المنظمة قصارى جهدها لحل مختلف المشاكل التي يواجهها الجمهور
متوسط	1,18	3,22	2 تستجيب المنظمة لحاجات الجمهور مهما كانت درجة الانشغال
مرتفع	0,87	4,1	3 تقدم المنظمة خيارات متنوعة للتواصل معها مثل: البريد الإلكتروني، الهاتف، وسائل الاتصال الجماهيري...
مرتفع	0,71	3,95	4 تبدي المنظمة الاهتمام بملاحظات الجمهور
مرتفع	0,7	3,68	المتوسط الإجمالي لبعدها جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الموضح لمتوسط عبارات بعد جودة الخدمة:

✓ العبارة "تقدم المنظمة خيارات متنوعة للتواصل معها مثل: البريد الإلكتروني، الهاتف، وسائل الاتصال الجماهيري..." جاءت في الترتيب الأول واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 4,1، وانحراف معياري قدره 0,87، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة تقدم خيارات متنوعة للتواصل معها.

✓ العبارة "تبدي المنظمة الاهتمام بملاحظات الجمهور" جاءت في الترتيب الثاني واتجهت نحو

"مرتفع" بمتوسط حسابي 3,95، وانحراف معياري قدره 0,71، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة تبدي الاهتمام بملاحظات الجمهور.

✓ العبارة "تبذل المنظمة قصارى جهدها لحل مختلف المشاكل التي يواجهها الجمهور" جاءت في الترتيب الثالث واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,45، وانحراف معياري قدره 1,01، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة تسعى لحل مختلف المشاكل التي يواجهها الجمهور.

✓ العبارة "تستجيب المنظمة لحاجات الجمهور مهما كانت درجة الانشغال" جاءت في الترتيب الرابع واتجهت نحو "متوسط" بمتوسط حسابي 3,22، وانحراف معياري قدره 1,18، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون نوعا ما على أن المنظمة تستجيب لحاجات الجمهور مهما كانت درجة الانشغال.

ثالثا: الإبداع

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات لبعد الإبداع

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	1,03	3,27	1 تتفوق المنظمة في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق وتطوير خدماتها وفقا لملاحظات الجمهور
متوسط	1,03	3,37	2 تقدم المنظمة فرص لتحفيز الإبداع وتقديم أفكار جديدة من قبل الجمهور
متوسط	1,01	3,1	3 تحظى المنظمة بسمعة جيدة في تقديم الحلول المبدعة
مرتفع	1,1	3,4	4 تعتبر المنظمة مبدعة في تقديم خدمات تلبي احتياجات الجمهور بطرق جديدة ومبدعة
متوسط	0,77	3,28	المتوسط الإجمالي لبعد الإبداع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الموضح لمتوسط عبارات بعد الإبداع:

✓ العبارة "تعتبر المنظمة مبدعة في تقديم خدمات تلبي احتياجات الجمهور بطرق جديدة ومبدعة" جاءت في الترتيب الأول واتجهت نحو "مرتفع" بمتوسط حسابي 3,4، وانحراف معياري قدره 1,1، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون على أن المنظمة تقدم خدمات تلبي احتياجات الجمهور بطرق جديدة

ومبدعة.

✓ العبارة "تقدم المنظمة فرص لتحفيز الإبداع وتقديم أفكار جديدة من قبل الجمهور" جاءت في الترتيب الثاني واتجهت نحو "متوسط" بمتوسط حسابي 3,37، وانحراف معياري قدره 1,03، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون نوعا ما على أن المنظمة تقدم فرص لتحفيز الإبداع وتقديم أفكار جديدة من قبل الجمهور.

✓ العبارة "تتفوق المنظمة في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق وتطوير خدماتها وفقا لملاحظات الجمهور" جاءت في الترتيب الثالث واتجهت نحو "متوسط" بمتوسط حسابي 3,27، وانحراف معياري قدره 1,03، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون نوعا ما على أن المنظمة تتفوق في استخدام التكنولوجيا الحديث لتطبيق وتطوير خدماتها وفقا لملاحظات الجمهور.

✓ العبارة "تحظى المنظمة بسمعة جيدة في تقديم الحلول المبدعة" جاءت في الترتيب الرابع واتجهت نحو "متوسط" بمتوسط حسابي 3,1، وانحراف معياري قدره 1,01، وهذا يدل على أن المستجوبين يوافقون نوعا ما على أن المنظمة تحظى بسمعة جيدة في تقديم الحلول المبدعة.

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات سمعة المنظمة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المسؤولية الاجتماعية	3,67	0,6	مرتفع
جودة الخدمة	3,68	0,7	مرتفع
الإبداع	3,28	0,77	متوسط
سمعة المنظمة	3,55	0,58	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق:

- يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة وافقوا على عبارات بعد المسؤولية الاجتماعية، ابتداء من متوسط حسابي 3,6 بدرجة "مرتفع"، وانحراف معياري من 0,6، مما يدل على أن المنظمة تتسم بالأخلاق الاجتماعية والمصادقية في نظر الجمهور المجيب على الاستبيان.

- كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد جودة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني للسمعة المنظمة "جودة الخدمة" مقدار 3,68 وانحراف معياري 0,7، إذ

تسعى المنظمة لتلبية متطلبات جمهورها من حيث تحسين جودة الخدمات.

- من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد جودة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثالث للسمعة المنظمة "الإبداع" مقدار 3,28 وانحراف معياري 0,77، وذلك يفسر تطلع الجمهور لتقديم حلول ابداعية أكبر.

على العموم اتجهت العينة نحو الموافقة على محور سمعة المنظمة بمتوسط قدر ب 3,55 وانحراف معياري قدره 0,58، وهذا ما يدل على أن المنظمة ذات سمعة في مجال الاتصالات.

المبحث الثالث: اختبار صحة الفرضيات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات التي سبق طرحها وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المتوفرة في برنامج SPSS:

المطلب الأول: اختبار صحة الفرضية الرئيسية

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة بوكالة موبيليس محل الدراسة".

لاختبار الفرضية الرئيسية للبحث نقوم بصياغة الفرضيتين المساعدةتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة لمؤسسة موبيليس.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة لمؤسسة موبيليس.

لإثبات الفرضية المذكورة أعلاه تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، وأيضا تحليل الانحدار البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك مدى مساهمة ودور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار القدرة التفسيرية لدور الاتصال الجماهيري على سمعة المنظمة

Sig	F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	البيان
0,004	9,54	0,44	0,2	الاتصال الجماهيري

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

من الجدول يتضح:

- ✓ أن معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل قد بلغ 0,44 مما يدل على وجود ارتباط متوسط القوة وموجبة طردية بين الاتصال الجماهيري وسمعة المنظمة.
- ✓ وقد بلغ معامل التحديد 0,2 مما يعني 20% من التغيرات الحاصلة في سمعة المنظمة سببها الاتصال الجماهيري، و80% من التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى.
- ✓ بلغت F المحسوبة 9,54 عند مستوى معنوية 0,004 وهي أكبر من قيمة F الجدولية 4,10 عند مستوى معنوية 0,05.

- ✓ بلغ مستوى المعنوية sig 0,004 وهي أصغر من 0,05 مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على سمعة المنظمة ومنه نقبل الفرضية البديلة H₁.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصال الجماهيري على سمعة المنظمة

Sig	T	معامل الانحدار	البيان
0,046	2,06	1,43	الثابت
0,004	3,08	0,58	الاتصال الجماهيري

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

انطلاقاً من مخرجات الجدول نلاحظ أن:

- قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل الاتصال الجماهيري قدرت ب 0,58 وبلغت قيمة T المقابلة لها 3,08 عند مستوى معنوية 0,004 وبالتالي كلما زاد الاتصال الجماهيري بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة سمعة المنظمة بمقدار 0,58.

مما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y=1,43+0,58X$$

حيث يمثل كل من:

X: الاتصال الجماهيري

Y: سمعة المنظمة

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات الفرعية

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية في وكالة موبيليس".

لاختبار الفرضية الرئيسية للبحث نقوم بصياغة الفرضيتين المساعدة التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

لإثبات الفرضية المذكورة أعلاه تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وأيضا تحليل الانحدار البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك مدى مساهمة ودور الاتصال الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار القدرة التفسيرية لدور الاتصال الجماهيري على المسؤولية الاجتماعية

البيان	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	F	Sig
الاتصال الجماهيري	0,17	0,42	8,22	0,007

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

من الجدول يتضح:

✓ أن معامل الارتباط بين المتغير التابع والبعء الأول قد بلغ 0,42 مما يدل على وجود ارتباط

متوسطة القوة وموجبة طردية بين الاتصال الجماهيري وسمعة المنظمة.

✓ وقد بلغ معامل التحديد 0,17 مما يعني 17% من التغيرات الحاصلة في المسؤولية الاجتماعية

سببها الاتصال الجماهيري، و80% من التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى.

✓ بلغت F المحسوبة 8,22 عند مستوى معنوية 0,007 وهي أكبر من قيمة F الجدولية 4,10 عند

مستوى معنوية 0,05.

✓ بلغت مستوى المعنوية sig 0,007 وهي أصغر من 0,05 مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية

للاتصال الجماهيري على سمعة المنظمة ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 .

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصال الجماهيري على المسؤولية

الاجتماعية

البيان	معامل الانحدار	T	Sig
الثابت	1,59	2,19	0,035
الاتصال	0,56	2,86	0,007

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

انطلاقاً من مخرجات الجدول نلاحظ أن:

قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل الاتصال الجماهيري قدرت ب 0,56 وبلغت قيمة T

المقابلة لها 2,86 عند مستوى معنوية 0,007 وبالتالي كلما زاد الاتصال الجماهيري بوحدة واحدة سيؤدي

إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية بمقدار 0,56.

مما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y_1 = 1,59 + 0,56X$$

حيث يمثل كل من:

X: الاتصال الجماهيري

Y: المسؤولية الاجتماعية

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على جودة الخدمة في وكالة موبيليس".

لاختبار الفرضية الرئيسية للبحث نقوم بصياغة الفرضيتين المساعدة التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على جودة الخدمة

في مؤسسة موبيليس.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على جودة الخدمة في مؤسسة

موبيليس.

لإثبات الفرضية المذكورة أعلاه تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وأيضا تحليل الانحدار البسيط

لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك مدى مساهمة ودور الاتصال الجماهيري على جودة الخدمة

في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار القدرة التفسيرية لدور الاتصال الجماهيري على جودة الخدمة

Sig	F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	البيان
0,02	5,69	0,36	0,13	الاتصال الجماهيري

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

من الجدول يتضح:

✓ أن معامل الارتباط بين المتغير التابع والبعء الثاني قد بلغ 0,36 مما يدل على وجود ارتباط

متوسطة القوة وموجبة طردية بين الاتصال الجماهيري وجودة الخدمة.

✓ وقد بلغ معامل التحديد 0,13 مما يعني 13% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة سببها

الاتصال الجماهيري، و87% من التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى.

✓ بلغت F المحسوبة 5,69 عند مستوى معنوية 0,02 وهي أكبر من قيمة F الجدولية 4,10 عند

مستوى معنوية 0,05.

بلغت مستوى المعنوية sig 0,02 وهي أصغر من 0,05 مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري جودة الخدمة ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 .

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصال الجماهيري على جودة الخدمة

البيان	معامل الانحدار	T	Sig
الثابت	1,62	1,87	0,068
الاتصال	0,56	2,38	0,022

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

انطلاقاً من مخرجات الجدول نلاحظ أن:

قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل الاتصال الجماهيري قدرت ب 0,56 وبلغت قيمة T المقابلة لها 2,38 عند مستوى معنوية 0,022 وبالتالي كلما زاد الاتصال الجماهيري بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة جودة الخدمة بمقدار 0,56.

مما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y_2 = 1,62 + 0,56X$$

حيث يمثل كل من:

X: الاتصال الجماهيري

Y: جودة الخدمة

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على الإبداع في وكالة موبيليس".

لاختبار الفرضية الرئيسية للبحث نقوم بصياغة الفرضيتين المساعدتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على الإبداع في مؤسسة موبيليس.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري الإبداع في مؤسسة موبيليس.

ولإثبات الفرضية المذكورة أعلاه تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وأيضا تحليل الانحدار البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك مدى مساهمة ودور الاتصال الجماهيري على الإبداع في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار القدرة التفسيرية لدور الاتصال الجماهيري على الإبداع

البيان	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	F	Sig
الاتصال الجماهيري	0,13	0,36	5,67	0,02

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

من الجدول يتضح:

- ✓ أن معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل قد بلغ 0,36 مما يدل على وجود ارتباط متوسطة القوة وموجبة طردية بين الاتصال الجماهيري والإبداع.
- ✓ وقد بلغ معامل التحديد 0,13 مما يعني 13% من التغيرات الحاصلة في الإبداع سببها الاتصال الجماهيري، و87% من التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى.
- ✓ بلغت F المحسوبة 9,54 عند مستوى معنوية 0,02 وهي أكبر من قيمة F الجدولية 4,10 عند مستوى معنوية 0,05.
- ✓ بلغت مستوى المعنوية sig 0,02 وهي أصغر من 0,05 مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الجماهيري على الإبداع ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 .

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الاتصال الجماهيري على الإبداع

البيان	معامل الانحدار	T	Sig
الثابت	1,02	1,07	0,28
الاتصال	0,61	2,38	0,02

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS25)

انطلاقاً من مخرجات الجدول نلاحظ أن:

قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل الاتصال الجماهيري قدرت ب 0,61 وبلغت قيمة T المقابلة لها 2,38 عند مستوى معنوية 0,02 وبالتالي كلما زاد الاتصال الجماهيري بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الإبداع بمقدار 0,61.

مما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y_3 = 1,02 + 0,61X$$

حيث يمثل كل من:

X: الاتصال الجماهيري

Y: الإبداع

خلاصة الفصل:

من أجل التعرف على واقع وجود أثر للاتصال الجماهيري على سمعة المنظمة في وكالة موبيليس لبرج بوعريريج محل الدراسة من عدمه، تم التطرق في هذا الفصل إلى تعريف مجتمع وعينة الدراسة والإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، والتأكد من صحة النموذج المقترح للدراسة بالاعتماد على منهج الوصفي التحليلي وذلك بجمع البيانات من خلال الاستمارات الموزعة على عينة من جمهور المنظمة (موظفين وزبائن) وحساب المتوسطات الحسابية، عوامل الارتباط، عوامل الانحدار، وعوامل التحديد لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المتعلقة بالدراسة، وذلك بغرض الوصول إلى دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة في المؤسسة محل الدراسة، وهذا ما تم التوصل إليه في نهاية الفصل الثاني من البحث حيث جاءت النتائج كما يلي:

- يؤثر الاتصال الجماهيري بصفة متوسطة في بناء سمعة منظمة موبيليس.
- تعتمد المنظمة على الاتصال الجماهيري في بناء سمعتها إلى جانب أساليب أخرى.
- يؤثر الاتصال الجماهيري على تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمة.
- يؤثر الاتصال الجماهيري على جودة الخدمات في منظمة موبيليس.
- يؤثر الاتصال الجماهيري على الابداع في المنظمة.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإلمام بمختلف المفاهيم النظرية لكل من الاتصال الجماهيري وسمعة المنظمة، ودراسة أثر الاتصال الجماهيري على كل من أبعاد السمعة المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة والإبداع، للتعرف على دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة محل الدراسة وكالة موبيليس برج بوعرييج.

نتائج الدراسة:

من خلال اختبار صحة فرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أصغر من 0,05 للاتصال الجماهيري في بناء سمعة منظمة موبيليس، وثبت ذلك من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط، حيث تبين أن المتغير الأول يفسر 20% من المتغير الثاني، و80% تفسرها متغيرات أخرى، وكان معامل الانحدار يساوي 0,58، وبالتالي يمكن القول أنه كلما زاد الاتصال الجماهيري بوحدة واحدة يؤثر على سمعة المنظمة ب0,58.

✓ أكدت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أصغر من 0,05 للاتصال الجماهيري على بعد المسؤولية الاجتماعية، وثبت ذلك من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط، حيث تبين أن المتغير الأول يفسر 17% من البعد الأول، و83% تفسرها متغيرات أخرى، وكان معامل الانحدار يساوي 0,56، وبالتالي يمكن القول أنه كلما زاد الاتصال الجماهيري بوحدة واحدة يؤثر على سمعة المنظمة ب0,56.


✓ أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أصغر من 0,05 للاتصال الجماهيري على جودة الخدمة، وثبت ذلك من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط، حيث تبين أن المتغير الأول يفسر 13% من البعد الثاني، و87% تفسرها متغيرات أخرى، حيث كان معامل الانحدار يساوي 0,56، وبالتالي يمكن القول أنه كلما زاد الاتصال الجماهيري بوحدة واحدة يؤثر على سمعة المنظمة ب0,56.

✓ أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أصغر من 0,05 للاتصال الجماهيري على الإبداع، وثبت ذلك من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط، حيث تبين أن المتغير الأول يفسر 13% من البعد الثالث، و87% تفسرها متغيرات أخرى، حيث كان معامل الانحدار يساوي 0,61، وبالتالي يمكن القول أنه كلما زاد الاتصال الجماهيري بوحدة واحدة يؤثر على سمعة المنظمة ب0,61.

الإقتراحات والتوصيات: 

في الضوء النتائج المتحصل عليها، نقدم بعض التوصيات للاستفادة منها وذلك كما يلي:

- ✓ الاهتمام بالاتصال الجماهيري لما لها دور في بناء سمعة المنظمة.
- ✓ اختيار وسائل الاتصال الجماهيري المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- ✓ الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة والإبداع بطريقة مدروسة حتى تحقق المنظمة سمعتها.
- ✓ على المنظمة محل الدراسة بناء علاقات جيدة مع الجمهور من خلال الاستجابة لتعليقاتهم واستفساراتهم.
- ✓ يتوجب على المنظمة محل الدراسة المحافظة على المصداقية والشفافية في تقديم المحتوى القيم والمفيد للجمهور والاستثمار في تكنولوجيا وسائل الاتصال.

آفاق الدراسة: 

تعتبر هذه الدراسات نادرة من حيث الجمع بين المتغيرين إلا أن هذه الدراسة اقتصررت جوانب الموضوع فقط، وفي هذا الصدد يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون بحوث مستقبلية بما في ذلك التوسع في جوانب الدراسة وهي:

- ✓ دور وسائل الإعلام الرقمية في بناء سمعة المنظمة
- ✓ دور الاتصال الجماهيري في بناء العلاقات العامة
- ✓ تأثير المحتوى الرقمي في تحسين جودة الخدمات

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008.
- 2- عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1997.
- 3- فضيل دليبي وآخرون، علم الاجتماع من التغريب إلى التأصيل، دار المعرفة، الجزائر، ط1، 1996.
- 4- محمد علي أبو العلا، فن الاتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق، دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الطبعة 01، مصر، 2014.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- طيار آسيا، وسائل الاتصال في العلاقات العام بالإدارات العمومية "دراسة حالة المديرية العامة للضرائب"، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 2- محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام IBM SPSS، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 3- مؤيد علي إسماعيل حامد، أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

ثالثاً: المجلات

- 1- بحري صابر، خرמוש منى، بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ضل الأبعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 3، 20 فيفري 2021، جمعة محمد لمين

دباغين، سطيف2، الجزائر.

2- بوترة يسرى، لعلاوي خالد، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحويلات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 8، العدد 2، جوان 2021، جامعة أم البواقي، الجزائر.

3- بومشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحديث في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 59، سنة 2021، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

4- تيسير أحمد النعيمي، واقع السمعة التنظيمية وفقا لنموذج (Sontaite & Kristensen2009) دراسة استطلاعية لآراء عينة من ال زبائن الداخليين في مديرية توزيع كهرباء نينوى، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد 04، العدد 02، جامعة موصل، العراق، 2023، الصفحة.

5- زاهية توام، أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 02، فيفري2021، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

6- عبير محمد مهدي، منتظر كاظم شمران، الالتزام التنظيمي وأثره في بناء سمعة المنظمة، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 15، العدد 2، 2017، جامعة كربلاء، كلية العلوم السياحية، العراق.

7- محمد براء بن عبد الغني الصباغ، عناصر الاتصال الجماهيري في نصوص الوحيين، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، المجلد 07، العدد 01، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2022.

8- رائد الملا، مادة وسائل الاتصال الجماهيري، كلية التربية الأساسية، قسم التربية الاسرية والمهن الفنية، الجامعة المستنصرية، بغداد.

المراجع باللغة الأجنبية

1- Kishour Kumar Dash, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, and others, **Mass communication**, Book revers, India, 2022, p09 .

2- Marcos Komodromos, **public relations and reputation in small organizations: creating identity and building reputation for success**, global business and Economics review, vol19, N02, 2017, p4.

المواقع الإلكترونية

- 1- [www.foxitsoftware.com/shoppingIntroduction to mass communication 1 Basic of Masscomm 2.pdf](http://www.foxitsoftware.com/shoppingIntroduction%20to%20mass%20communication%201%20Basic%20of%20Masscomm%202.pdf) 20:16، 2024/03/3.
- 2- <https://schoolandtravel.com/ar/importance-of-mass-communication> 21:03 ، 2024/03/7.
- 3- <https://moderninstructions.blogspot.com/> 18:06، 2024/03/01 .
20:16، 2024/03/3.
- 4- www.amalnet.k12.il/NR 19:22 ،2024/03/9 .
- 5- www.mobilis.dz ,28/04/2024, 09:47.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	شكر وعران
/	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
ب-هـ	مقدمة
06	الفصل الأول: أدبيات الدراسة
07	تمهيد
13-08	المبحث الأول: عموميات حول سمعة المنظمة
09-08	المطلب الأول: ماهية سمعة المنظمة
10	المطلب الثاني: أهمية سمعة المنظمة وأهدافها
11	المطلب الثالث: المصادر التنظيمية في بناء سمعة المنظمة
13-12	المطلب الرابع: أبعاد سمعة المنظمة
20-13	المبحث الثاني: عموميات حول الاتصال الجماهيري
15-13	المطلب الأول: ماهية الاتصال الجماهيري
17-16	المطلب الثاني: أهمية الاتصال الجماهيري
18-17	المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال الجماهيري
20-18	المطلب الرابع: وظائف ووسائل الاتصال الجماهيري
25-21	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
22-21	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
25-24	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة ودراستنا
26	خلاصة الفصل

27	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
28	تمهيد
35-29	المبحث الأول: منهجية الدراسة
30-29	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
33-31	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة
35-34	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
44-35	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
36-35	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للأفراد
44-37	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الاستبيان
51-44	المبحث الثالث: اختبار صحة الفرضيات
46-44	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
51-46	المطلب الثاني: الفرضيات الفرعية
52	خلاصة الفصل
55-53	الخاتمة
59-56	قائمة المراجع
62-60	فهرس المحتويات
/	الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الابراهيمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال

نرجو التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان الذي نسعى من خلاله إلى التعرف على:

دور الاتصال الجماهيري في بناء سمعة المنظمة دراسة حالة: وكالة موبيليس -
برج بوعريريج -

بوضع (X) في الخانة المناسبة علما أن المعلومات المستوفاة هي فقط لخدمة أغراض البحث
العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم

تحت إشراف: د. بن قايد فاطمة الزهراء

من إعداد الطالبتين:

- سنوسي رميسة

- سعداوي مريم

قائمة الملاحق

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر

أنثى

الفئة العمرية:

أقل من 30

من 30 إلى أقل من 40

من 40 إلى أقل من 50

أكبر من 50 سنة

المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل

جامعي

دراسات عليا

المحور الاول: الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري هو التفاعل والتواصل مع جمهور كبير، بهدف نقل رسائل أو إشراك الجماهير في مواضيع معينة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					يلفت الاتصال الجماهيري الانتباه إلى القضايا المهمة
					يدفع الاتصال الجماهيري إلى التغيير الاجتماعي
					يُمكن الاتصال الجماهيري من تقليل اختلافات في ثقافات المجتمع
					يخلق الاتصال الجماهيري منصة لتبادل الخبرات وبناء المجتمع
					تعتبر وسائل الاتصال الجماهير الأكثر فعالية في إيصال المعلومة
					يقتنع الجماهير دائما بما يقدمه الاتصال الجماهيري من معلومة
					يُمكن الاتصال الجماهيري من تحسين مستوى الوعي في المجتمع
					تشارك في أنشطة التي تعزز الاتصال الجماهيري مثل حملات التوعية
					استخدام التقنيات الحديثة يمكن أن يساعد في تعزيز الاتصال الجماهيري
					تولي المنظمة الاهتمام الكافي للاتصال الجماهيري
					تستجيب المنظمة لتواصل الفعال مع ملاحظات الجمهور
					يلفت الاتصال الجماهيري الانتباه إلى القضايا المهمة
					يدفع الاتصال الجماهيري إلى التغيير الاجتماعي

المحور الثاني: سمعة المنظمة

سمعة المنظمة هي الصورة المنظمة التي يكتسبها في عيون الجمهور بناء على سلوكها وأدائها وجودة خدماتها ومنتجاتها، وعلاقتها الجيدة مع العملاء، لتحقيق النجاح المستدام

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
المسؤولية الاجتماعية					البعد الأول
					تحترم المنظمة معايير الأخلاقية في تعاملها مع الجمهور
					تقدم المنظمة خدمات خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة والمسنين
					تدعم المنظمة القضايا الخيرية والاجتماعية
					تعتبر المنظمة شريكا اجتماعيا فاعلا في تحقيق التغيير الاجتماعي الايجابي
					تتصف المنظمة بالمصادقية في تعاملها مع الجمهور
جودة الخدمة					البعد الثاني
					تبذل المنظمة قصارى جهدها لحل مختلف المشاكل التي يواجهها الجمهور
					تستجيب المنظمة لحاجات الجمهور مهما كانت درجة الانشغال
					تقدم المنظمة خيارات متنوعة للتواصل معها مثل: البريد الإلكتروني، الهاتف، وسائل الاتصال الجماهيري...
					تعمل المنظمة في تحسين جودة الخدمات باستمرار
الإبداع					البعد الثالث
					تتفوق المنظمة في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق وتطوير خدماتها وفقا لملاحظات الجمهور
					تقدم المنظمة فرص لتحفيز الابداع وتقديم أفكار جديدة من قبل الجمهور
					تحظى المنظمة بسمعة جيدة في تقديم الحلول المبدعة
					تعتبر المنظمة مبدعة في تقديم خدمات تلبي احتياجات الجمهور بطرق إبداعية جديدة

الملحق رقم (02): معامل ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,684	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,846	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,630	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,704	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الملحق رقم (03): البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	ذكر	17	42,5	42,5	42,5
	انثى	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

عمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	30 اقلمن	16	40,0	40,0	40,0
	40 الناقلمن 30من	11	27,5	27,5	67,5
	50 الناقلمن 40 من	11	27,5	27,5	95,0
	50 اكبرمن	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	ثانويواقل	10	25,0	25,0	25,0
	جامعي	20	50,0	50,0	75,0
	دراساتعليا	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اتصال1	40	3,4000	1,12774
اتصال2	40	3,7750	,89120
اتصال3	40	3,1500	1,16685
اتصال4	40	3,8250	,81296
اتصال5	40	4,1250	,88252
اتصال6	40	3,1250	1,15886
اتصال7	40	3,9000	,87119
اتصال8	40	3,5750	1,12973
اتصال9	40	4,1750	,71208
اتصال10	40	3,4500	,90441
اتصال11	40	3,0750	1,16327
اتصال12	40	3,8000	,96609
اتصال13	40	4,1000	,84124
N valide (liste)	40		

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ساعة	40	3,5577	,58369	,09229
ساعة1	40	4,1500	,62224	,09838
ساعة2	40	3,5000	,93370	,14763
ساعة3	40	3,4500	1,10824	,17523
ساعة4	40	3,7000	1,04268	,16486
ساعة5	40	3,5750	,98417	,15561

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ساعة	40	3,5577	,58369	,09229
ساعة6	40	3,4500	1,01147	,15993
ساعة7	40	3,2250	1,18727	,18772
ساعة8	40	4,1000	,87119	,13775
ساعة9	40	3,9500	,71432	,11294

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ساعة	40	3,5577	,58369	,09229

10 سمعة	40	3,2750	1,03744	,16403
11 سمعة	40	3,3750	1,03000	,16286
12 سمعة	40	3,1000	1,00766	,15933
13 سمعة	40	3,4000	1,10477	,17468

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
اتصال	3,6519	,44921	40
السمعة	3,5577	,58369	40

الملحق رقم (05): اختبار الفرضيات

1-الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,448 ^a	,201	,180	,52865	,201	9,543	1	38	,004

a. Prédicteurs : (Constante), اتصال

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,432	,693		2,065	,046
	اتصال	,582	,188	,448	3,089	,004

a. Variable dépendante : سمعة

2-الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,422 ^a	,178	,156	,55608	,178	8,229	1	38	,007

a. Prédicteurs : (Constante), اتصال

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,598	,729		2,192	,035
	اتصال	,569	,198	,422	2,869	,007

a. Variable dépendante : مسؤولية

3-الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,361 ^a	,130	,107	,66159	,130	5,691	1	38	,022

a. Prédicteurs : (Constante), اتصال

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,627	,868		1,875	,068
	اتصال	,563	,236	,361	2,386	,022

a. Variable dépendante : خدمة

4-الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,360 ^a	,130	,107	,72877	,130	5,670	1	38	,022

a. Prédicteurs : (Constante), اتصال

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,028	,956		1,076	,289
	اتصال	,619	,260	,360	2,381	,022

a. Variable dépendante : ابداع

ملحق رقم (6): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

مهدي فاطمة الزهراء
زعيتر فاتح
جيجيق زكية
عداد راجح