

جامعة مولود معمري – تيزي وزو-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدماتية لدى جمهورها الداخلي

-دراسة وصفية مسحية على عينة من المتربصين بمركز التكوين "Ecomode" بولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

- فروجة موساوي

من إعداد الطالبتين:

- مليسة لعمراني

- فتيحة كولوقلي

السنة الجامعية: 2022/2021

## كلمة شكر:

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل ونحمده الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم  
ووهبنا من القوة والصبر ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام دراستنا،  
والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله  
وصحبه أجمعين

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذتنا " فروجة موساوي " التي تفضلت  
بقبول على الإشراف على هذه المذكرة، والتي لم تبخل بتقديم إرشاداتها  
وتوجيهاتها الحكيمة والرشيدة لإنجاز هذا العمل  
ونتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا  
بقراءة ومناقشة هذه المذكرة

في الأخير أشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

"لعمراني مليسة"

"كولوqli فتيحة"

## إهداء

يشرفني أن أهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره جهدي إلى

حبيبة قلبي ونور حياتي ومنبع أملِي وسعادة قلبي وأحلى ما ينطق به لساني

أمي الغالية

وأعز وأطيب مخلوق وسندي في الحياة

أبي حفظه الله

الذي كدي وسعي لتربيتي وتعليمي حفظه الله وأطال في عمره

إلى إخوتي أرزقي، سالم، مريم، لينة وفقهم الله وحفظهم

إلى جدتي حفظها الله

إلى أعز مخلوق وفر لي كل شيء جدي، كان كظل لي طيلة حياتي رحمك الله يا روبا

مازال وجع رحيلها يؤلمني بشدة.

إلى كل الأصدقاء، وأخص بالذكر زميلتي طيلة المشوار الدراسي كولوولي فتية

وأح

إلى كل من يحمل لي ذرة ود ومحبة في قلبه

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

"لعمرائي مليسة"

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من قال فيهما عز وجل بعد بسم الله الرحمن الرحيم  
﴿فَلَا تَقُلْ لَّهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ  
وَقُلْ رَبِّ ارْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ الإسراء: 23-24.

صدق الله العظيم

إلى والدتي الحنونة التي سقتني بحنانها وروتني بعطفها.

إلى والدي الكريم الذي رحمني بكل سناء.

حفظهم الله وأهداهم الصلة والعافية.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

إلى كل الطلبة الذين رافقوني خلال حياتي الدراسية وكل الأصدقاء وأخص بالذكر

زميلتي في العمل لعمرائي مليسة.

إلى أساتذتي الكرام عبر مسيرتي العلمية الذين لم يبخلوا بعلمهم وجهودهم

وتوجيهاتهم.

إلى الأستاذة المشرفة "فروجة موساوي" التي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها القيمة

والمفيدة.

إلى كل من تعذر عليا ذكره سواء قريب أو بعيد.

"كولوولي فتحة"

## خطة الدراسة:

ملخص الدراسة

مقدمة عامة

## الإطار المنهجي:

1. تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة
6. أدوات جمع البيانات
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. مفاهيم الدراسة
9. الدراسات السابقة
10. التعقيب على الدراسات السابقة

## الإطار النظري:

### الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الإستراتيجية الاتصالية

#### تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية

المبحث الثاني : أنواع الإستراتيجية الاتصالية

المبحث الثالث: خصائص الإستراتيجية الاتصالية

المبحث الرابع: أهداف الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها

المبحث الخامس: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية

المبحث السادس: أساليب الإستراتيجية الاتصالية

المبحث السابع: عراقيل التخطيط الإستراتيجي

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية

المبحث الثالث: مكونات الصورة الذهنية

المبحث الرابع: أهداف الصورة الذهنية

المبحث الخامس: أهمية الصورة الذهنية

المبحث السادس: مصادر الصورة الذهنية

المبحث السابع: وظائف الصورة الذهنية

خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: التأطير النظري لمفهوم التكوين المهني

### تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التكوين المهني

المبحث الثاني: أنواع التكوين المهني

المبحث الثالث: خصائص التكوين المهني

المبحث الرابع: أهداف التكوين المهني

المبحث الخامس: أهمية التكوين المهني

المبحث السادس: مبادئ التكوين المهني

المبحث السابع: أساليب التكوين المهني

### خلاصة الفصل

### الإطار التطبيقي للدراسة:

عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حول دور الإستراتيجية الاتصالية في

تحسين الصورة الذهنية للمركز التكوين المهني "ECOMODE" تيزي وزو

1-التعريف بمركز التكوين المهني "Ecomode"

2-البطاقة الفنية لمركز التكوين المهني "Ecomode"

3-الهيكل التنظيمي لمركز التكوين المهني "Ecomode"

4-مجتمع البحث وعينته

5-التحليل الكمي والكيفي للجداول

أ- تحليل الجداول البسيطة

ب-تحليل الجداول المركبة

6-عرض المقابلة والتعليق عليها

7-عرض نتائج الدراسة

أ- عرض النتائج الجزئية

ب- عرض النتائج العامة

خلاصة

توصيات واقتراحات الدراسة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية عامة والمراكز التكوينية خاصة من أجل استقطاب الجماهير كغيرها من المؤسسات التي تسعى لكسب التأييد والمساندة من طرف الزبائن، ولتحقيق هذه الغاية لابد من المسؤولين الإداريين الاستعانة ببرامج وأنشطة متعلقة بالإستراتيجية الاتصالية كون هذه الأخيرة ذات أهمية كبيرة في استمرار ونجاح المؤسسة، من أهم التساؤلات هذه الدراسة لدينا:

- ما نوع الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف مركز التكوين المهني Ecomode من أجل تحسين صورته الذهنية لدى المتربصين؟
- كيف تستخدم تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة المركز التكوين Ecomode لدى المتربصين؟
- ما مدى مساهمة الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف القائمين بالاتصال في تحسين الخدمات وجذب اهتمام المتربصين؟
- كيف تساهم اللغة المعتمدة عليها في مركز تكوين ال مهني Ecomode لترسيخ صورة جيدة عنها لدى المتربصين؟
- كيف تأثر معوقات العملية الاتصالية على عملية تحسين الصورة الذهنية لمركز التكوين المهني Ecomode؟

استعنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بإتباع أسلوب المسح كأحد أبرز أساليب هذا المنهج، امتثلت عينتنا في المتربصين بمركز التكوين المهني Ecomode بين فترة الممتدة من أواخر شهر ماي إلى شهر جوان أما أدوات هذه الدراسة تتمثل في استمارة استبيان و هي أداة أساسية لجمع المعلومات و البيانات بالإضافة للمقابلة وهي أداة مدعمة ومساعدة لدراستنا الحالية، و قد اشتمل موضوع الدراسة على ثلاثة فصول حيث كان الفصل الأول خاص

بالإطار المنهجي أما الفصل الثاني تناولنا فيه الإطار النظري و اعتمدنا فيه على تقديم فكرة عن أدبيات الموضوع من خلال جملة من المفاهيم النظرية و العناصر الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة، و كان الفصل الأخير عبارة عن دراسة ميدانية حاولنا من خلاله تقريب الواقع محاولة منا لفهمه و الوقوف على مدى دور الإستراتيجية الاتصالية بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية و أخذ المركز التكويني "ecomode" بولاية تيزي وزو كنموذج، و تحليل بيئة المركز و من ثم الإجابة على التساؤلات المصاغة في إشكالية البحث وقد توصلنا من خلال دراستنا إلى أهم النتائج و هي:

- يعتبر الأداء الحالي للمؤسسة جيد، و أنها حققت رضا المتربصين لكن عليها باستمرار بذل جهد أكبر لتحسين خدماتها لضمان وفاء متربصيها و جذب زبائن جدد.
- 2- تبني الإستراتيجية الاتصالية على أساس الأهداف التي تحقق لها صورة إيجابية لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.
- 3- تساهم الوسائل الاتصالية في توطيد العلاقات الداخلية و الخارجية للمؤسسة.
- 4- المسؤولة عن المؤسسة هي من تتلقى التعليمات بخصوص إعداد البرامج الاتصالية و خطط لسير المركز التكويني.
- 5- تعتمد المؤسسة على مختلف الإستراتيجيات أهمها إستراتيجية الجذب.

**الكلمات المفتاحية:** دور، الاتصال، الإستراتيجية الاتصالية، مركز التكوين المهني، الصورة الذهنية.

## Résumé

Cette étude vise à identifier le rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration de l'image mentale des établissements de services en général et des centres de formation en particulier afin d'attirer les masses à l'instar d'autres établissements qui cherchent à gagner l'adhésion et l'adhésion des clients. L'importance dans la continuité et le succès de l'institution. Parmi les questions les plus importantes de cette étude, nous avons :

- Quelle est la stratégie de communication adoptée par le Centre de Formation Professionnelle Ecomode pour redorer son blason auprès des harceleurs ?
- Comment la technologie de communication est-elle utilisée pour améliorer l'image du centre de configuration Ecomode auprès des harceleurs ?
- Quelle est la contribution de la stratégie de communication adoptée par les communicants pour améliorer les services et attirer l'attention des harceleurs ?
- Comment la langue utilisée au Centre de Formation Professionnelle Ecomode contribue-t-elle à en consolider une bonne image auprès des harceleurs ?
- Comment les obstacles du processus communicatif affectent-ils le processus d'amélioration de l'image mentale du Centre de Formation Professionnelle Ecomode ?

Dans cette étude, nous avons utilisé l'approche descriptive en suivant la méthode de l'enquête comme l'une des méthodes les plus marquantes de cette approche.

Notre échantillon s'est conformé aux stagiaires du Centre de Formation Professionnelle Ecomode entre la période allant de fin mai au mois de Juin.

Les outils de cette étude sont un questionnaire, qui est un outil essentiel pour la collecte d'informations et de données.

En plus de l'entretien, qui est un outil d'appui et d'appoint pour notre étude actuelle, le sujet de l'étude comprenait trois chapitres, où le premier chapitre était lié au cadre méthodologique, tandis que le deuxième chapitre traitait du cadre théorique et s'appuyait sur lui pour donner une idée de la littérature du sujet à travers un certain nombre de concepts théoriques et d'éléments de base liés au sujet de l'étude,

Le dernier chapitre était une étude de terrain dans laquelle nous avons essayé d'approcher la réalité pour tenter de la comprendre et de déterminer l'étendue du rôle de la stratégie de communication dans l'amélioration de l'image mentale de

l'institution de service et la prise du centre de formation "Ecomode" en l'état de Tizi Ouzou comme modèle,

En analysant l'environnement du centre puis en répondant aux questions formulées dans la problématique de recherche, nous sommes parvenus à travers notre étude aux résultats les plus importants, qui sont :

La performance actuelle de l'institution est bonne, et elle a obtenu la satisfaction de ses harceleurs, mais elle doit sans cesse faire un plus grand effort d'amélioration de ses services pour assurer l'épanouissement de ses harceleurs et attirer de nouveaux clients.

2- Adopter la stratégie de communication sur la base d'objectifs qui lui permettent d'obtenir une image positive auprès de son public interne et externe.

3- Les moyens de communication contribuent à la consolidation des relations internes et externes de l'institution.

4- Le responsable de l'établissement est celui qui reçoit les instructions relatives à l'élaboration des programmes de communication et des plans de fonctionnement du centre de formation.

5- L'institution s'appuie sur différentes stratégies dont la plus importante est la stratégie d'attraction.

مكتبة

### مقدمة عامة:

يعتبر ميدان الاتصال من الميادين التي لاقت اهتماما منذ العصور القديمة، فهو لم يعد مجرد هدف يرجى تحقيقه بل أصبح وسيلة مهمة لتحقيق الأهداف باعتباره عملية يتم من خلالها نقل المعلومات بين الأفراد، وأصبحت الآن العملية الاتصالية في داخل المؤسسة فهي نشاط إداري و اجتماعي في نفس الوقت، يساعد في نقل الأفكار عبر القنوات الرسمية داخل التنظيم، و ذلك بوضعها في إطار إستراتيجي يحقق التعامل مع عناصر البيئة الداخلية و الخارجية المعقدة فهي وسيلة اجتماعية تحقق التفاهم و التفاعل داخل المنظمة فيتم تحليلها بوضع الأهداف و رسم السياسات لتحقيق أهدافها.

ومع تطور وتوسع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية في الهياكل التنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها: «اقتصادية خدمتية، اجتماعية...»، ظهرت الحاجة إلى وضع إستراتيجيات اتصالية في كل منظمة تولى أهمية كبيرة لجمهورها الداخلي والخارجي لأن هذه الأخيرة مرآة عاكسة لأنشطتها وصورتها كما تساعد في تحديد خططها وسياستها وأهدافها.

ما يجعل الإستراتيجية الاتصالية من أهم النشاطات الإدارية التي تعمل على إنجاح المؤسسة فهي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من أجل التعريف بالاختيارات الهامة في الاتصال بشأن اختيار المرسل أو المصدر والرسالة والوسيلة مع الأخذ بالاعتبار البرنامج

وبيئته والأهداف الاتصالية والجمهور المستهدف للتطبيق الفعلي للخطة الاتصالية التي يقتضي تحليلها وضع الأهداف ورسم السياسات وصياغة الرسائل وتحديد الوسائل للوصول إلى الوضعية المرغوبة لتحقيق سياسة المؤسسة كما تعرف على أنها الاختيار بين مختلف الطرق من أجل التعريف المنتوج أو الخدمة و تتمثل هذه الطرق عموما في الاتصال المباشر بمعنى وجه لوجه بين البائع و الزبون المحتمل و الاتصال الغير المباشر كالإشهار و الترويج للمبيعات

## مقدمة

فطبيعة المنتج و السوق هما اللذان يقومان بتحديد الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة.

ومن بين المنظمات التي لاقت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة بالإستراتيجية الاتصالية نجد المراكز التكوينية التي تسعى إلى تحقيق شعبية وسمعة جيدة في بيئتها، بحيث تعتبر هذه المراكز همزة وصل بيت التعليم وعالم الشغل فتعمل على إكساب الفرد مهارات مهنية من أجل تخريجي حاملي شهادات تبعا للمتطلبات الكمية والكيفية التي تتطلبها سياسة التشغيل في مختلف التخصصات.

تسعى هذه المراكز التكوينية إلى استهداف جميع شرائح المجتمع من خلال برامجها وأنشطتها، ولتحقيق هذه الغاية تعمل على بناء إستراتيجية اتصالية واضحة المعالم في جدولها التنظيمي أو التخطيطي الإداري من خلا بناء علاقة جيدة مع زبائنها لجذب وكسب ولائهم

ووفائهم وكذا كسب زبائن جدد، فعملية تحسين صورة المؤسسة تعد من أهم الأهداف التي يسعى إليها المركز التكويني أو المؤسسات الخدماتية لتحقيق أهدافها على أي مستوى وفي أي مجال من خلال دراسة صورتها السائدة في أذهان جماهيرها لاتخاذ تدابير وقرارات مخططة ومدروسة ورسم خطط كفيلة لتحسين صورتها من خلال الإستراتيجية الاتصالية وبتقديم أفضل الخدمات وضرورة التحلي بحسن التعامل لكسب تأييد وثقة الجمهور للحصول على مكانة اجتماعية مقبولة وسمعة طيبة وتقوية علاقاتها بجمهورها لتشكيل صورة حسنة لها.

و لقد جاءت هذه الدراسة الوصفية المسحية لدراسة دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الداخلي، بحيث كانت الدراسة على عينة من المتربصين لدى المركز التكويني "Ecomode" بولاية تيزي وزو، سعينا من خلالها إلى تقديم هذا الموضوع بطريقة مناسبة و مقبولة، و قد استدعت طبيعة الدراسة تقسيم الموضوع بعد ملخص الدراسة و المقدمة إلى ما يلي:

- **الإطار المنهجي:** تناولنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة وعينته، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة.

- **الإطار النظري:** قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول:

• **الفصل الأول:** تحت عنوان مدخل مفاهيمي حول الإستراتيجية الاتصالية، تطرقنا من

خلاله بعد التمهيد إلى:

مفهوم الإستراتيجية الاتصالية، أنواع الإستراتيجية الاتصالية، خصائص الإستراتيجية الاتصالية، أهداف الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها، مبادئ الإستراتيجية الاتصالية، أساليب الإستراتيجية الاتصالية، عراقيل التخطيط الإستراتيجي، خلاصة الفصل.

• **الفصل الثاني:** تحت عنوان ماهية الصورة الذهنية، تطرقنا من خلاله بعد التمهيد إلى:

مفهوم الصورة الذهنية، خصائص الصورة الذهنية، مكونات الصورة الذهنية، أهداف الصورة الذهنية، أهمية الصورة الذهنية، مصادر الصورة الذهنية، وظائف الصورة الذهنية، خلاصة الفصل.

• **الفصل الثالث:** تحت عنوان التعريف بالتكوين المهني، تطرقنا فيه بعد التمهيد إلى:

مفهوم التكوين المهني، أنواع التكوين المهني، خصائص التكوين المهني، أهداف التكوين المهني، أهمية التكوين المهني، مبادئ التكوين المهني، أساليب التكوين المهني، خلاصة الفصل.

-**الإطار التطبيقي:** تحت عنوان عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة، قمنا بتقسيمه إلى

سبعة (7) مباحث بعد التمهيد له تطرقنا فيه إلى:

## مقدمة

---

التعريف بالمركز التكويني "Ecomode"، البطاقة الفنية، الهيكل التنظيمي، مجتمع البحث وعينته، التحليل الكمي والكيفي للجداول، عرض المقابلة والتعليق عليها، عرض نتائج الدراسة بالإضافة إلى خلاصة الدراسة، التوصيات والاقتراحات، قائمة المراجع، الملاحق، فهرس الجداول.

# الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي

1-تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2-أسباب اختيار الموضوع

5-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

5-منهج الدراسة

6-أدوات جمع البيانات

7-مجتمع البحث وعينة الدراسة

8-مفاهيم الدراسة

9-الدراسات السابقة

10-التعقيب على الدراسات السابقة

### 1- إشكالية الدراسة :

لقد شهد العالم في أواخر الستينات تعاضم التطور في مجال الاتصال و الإعلام بسبب الاتجاه المتزايد للعولمة و التحرر الاقتصادي ، حيث زاد الاهتمام بعلم الاتصال و نظرياتها و وسائلها، كما ظهرت مجالات الاتصال بين المنظمات مما أدى إلي إبراز روح المنافسة بين هذه المؤسسات حيث أنه لم تعد معادلة نجاح المؤسسة اليوم في السوق يقتصر فقط على جودة الخدمة التي تقدمها أو السعر المغري الذي تعرضه نظرا لوفرة الخدمة المقدمة و تشابه النوعية المعروضة بل أضحي استمرارها مرهون بفعالية الإستراتيجية الاتصالية المطبقة سواء الداخلية أو الخارجية مهنا و كذا نوع الصورة التي تشكلت لدى جماهيرها.

تنتهج هذه المنظمات طرق و سياسات مبتكرة لمواكبة التطورات المحيطة بها، وكذا اتجاهها نحو استراتيجيات جديدة لتحقيق أهدافها ومن بين هذه الإستراتيجيات نجد الإستراتيجية الاتصالية بحيث أصبحت هذه الأخيرة جزء من الإستراتيجية العامة للمنظمة لاعتبارها نشاط إداري يخطط له و تضع له موارد و ميزانية، فهي تعتبر بمثابة القلب النابض للاتصالات داخل المنظمة و تساهم بشكل كبير في تسهيل عملية انتقال المعلومات بين الأجزاء المختلفة للتنظيم بالإضافة لذلك فهي تساعد في عملية اتخاذ القرارات الرشيدة لبلوغ الغايات و الأهداف المسطرة و بالتالي أصبحت الإستراتيجية الاتصالية أداة لتكوين مواقف الأفراد و آراءهم و تنظيم صورة ذهنية و غرسها في أذهان الجماهير.

و في المقابل أصبح التركيز على الصورة الذهنية للمؤسسة ذا أهمية بالغة في الوقت الراهن بسبب الدور الذي تلعبه في تشكيل الآراء و الانطباعات حولها، و نظرا للدور الوظيفي للصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة فقد أصبحت الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه مختلف المؤسسات الساعية للنجاح رغم اختلاف نشاطها (اقتصادية، عمومية، خدماتية خيرية)... إلخ، وذلك باستخدام إستراتيجية اتصالية دقيقة التي تعتبر من أهم أنظمة الاتصال التي تعلق عليها المؤسسة أمالا كبيرة لتقوية علاقاتها مع الجماهير الداخلية أو الخارجية وتحسين صورتها بينهم

والسعي لبناء سمعة طيبة، فهي بمثابة هوية للمنظمات على اختلاف أنواعها، لتحقيق استمراريته و ضمان نجاحها باستعمال وسائل اتصالية كالإشهار، المواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات... إلخ، التي ستساعدها على تطوير إجراءات العمل و تسهيل تنظيمه.

و في السنوات الأخيرة لم يعد يقتصر تحسين صورة المؤسسة على المؤسسات الاقتصادية فقط بل تجاوزها وصولاً إلى المراكز التكوينية، التي أعطت أهمية بالغة للأساليب و الطرق الاتصالية للتعريف بنشاطاتها وتسويق خدماتها بهدف استقطاب واستمالة الزبائن، لهذا يركز الإداريون جهودهم على بناء صورة حسنة كونها حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع لبناء و ترسيخ صورة طيبة لدى جمهورها و كسب ثقتهم، ومن هنا يفترض أن للإستراتيجية الاتصالية دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية و اخترنا مركز التكوين "Ecomode" بولاية تيزي وزو كميدان للدراسة.

ومما سبق ذكره نطرح السؤال الجوهرى التالي:

**كيف تساهم الإستراتيجية الاتصالية بمركز التكوين "Ecomode" في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي؟**

نتفرع عن هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات والتي يمكن إدراجها فيما يلي:

- ما نوع الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف المركز التكويني "Ecomode" من أجل تحسين صورته الذهنية لدى المتربصين؟

- كيف تساهم الوسائل والتقنيات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية بالمركز التكويني "Ecomode" لدى المتربصين؟

- كيف تستخدم تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة المركز التكويني "Ecomode" لدى المتربصين؟

- ما مدى مساهمة الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف القائمين بالاتصال في المركز التكويني في تحسين الخدمات وجذب اهتمام المتربصين؟

- كيف تساهم اللغة المعتمد عليها في مركز التكويني "Ecomode" بترسيخ صورة جيدة عنها لدى المتربصين؟

- كيف تؤثر معوقات عملية الاتصالية على عملية تحسين الصورة الذهنية للمركز التكويني Ecomode لدى المتربصين؟

### 2-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع يرتكز على عدة أسباب منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي وهي كالاتي:

#### أ/ الأسباب الذاتية:

1-بحكم تخصصنا اتصال تنظيمي نسعى إلى توسيع معارفنا العلمية بهذا الموضوع الذي يرتكز على المؤسسة وتفاعلاتها، بحيث يعتبر الاتصال الركيزة الأساسية لتحقيق التماسك بين أجزاء المنظمة وتحسين مستواها وانتشارها.

2-الاهتمام البالغ بالاتصال والرغبة على التعرف على استراتيجياته وتأثيرها على الصورة الذهنية.

3-كوننا طلبة قمنا بالتكوين في المدارس الخاصة وكانت لدينا تجربة مع مثل هذه المؤسسات، لاحظنا اختلاف في الاستراتيجيات الاتصالية والوسائل المستخدمة في جذب المتربصين.

### ب/ الأسباب الموضوعية:

- 1- رغم كثرة الدراسات التي تناولت الاتصال في المؤسسات الخدمائية إلا أنها لم تركز على الربط بين دور الإستراتيجية الاتصالية وتحسين الصورة الذهنية لمراكز التكوين المهني.
- 2- نقص الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإستراتيجية الاتصالية في مراكز التكوين.
- 3- أهمية موضوع الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمركز التكوين.
- 4- أهمية موضوع الصورة الذهنية في الوقت الراهن ومساهمتها في إنجاح عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وتحقيق أهداف المؤسسة.
- 5- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية.

### 3- أهداف الدراسة:

من بين أهم الأهداف التي تسعى هذه الدراسة العلمية إلى تحقيقها هي:

- 1- التعرف على نوع الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف المركز التكويني "Ecomode".
- 2- معرفة مدى تطبيق الإستراتيجية الاتصالية في مركز التكوين "Ecomode" وكيف تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام جمهورها.
- 3- التعرف على الدور الذي تقوم به الإستراتيجية الاتصالية في تحسين صورة المركز التكويني "Ecomode".
- 4- التعرف على أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مركز التكوين "Ecomode" لتجسيد الإستراتيجية الاتصالية.

5- الكشف عن واقع الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة و كيف يمكنها الاستفادة من الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من إدارة المؤسسة.

6-التدريب الجيد والدقيق على إعداد البحوث العلمية حتى نتمكن من التحكم في القواعد المنهجية عن طريق الممارسة الميدانية.

### 4-أهمية الدراسة:

❖ تعد هذه الدراسة إضافة ودعم جديد للعمل البحثي في مجال الاستراتيجيات الاتصالية وعلاقتها بالصورة الذهنية لمركز التكوين، بحيث نسعى من خلال دراستنا هذه إلى إثراء المكتبة الجامعية على اعتبار أن تلك النوعية قليلة فيها، والتي تعتبر من المجالات التي لا تزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات التي تتعلق بالإستراتيجية الاتصالية ودورها في تحسين صورة المؤسسات.

❖ قد تساعد نتائج الدراسة والمعلومات التي سنتوصل إليها عن الإستراتيجية الاتصالية في تكملة وإثراء المخطط الجزائري في مجال الإدارة الذي سيساعد على إعداد الأهداف والغايات الأساسية أو اختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ المؤسسة لأهدافها.

❖ المساهمة من خلال هذه الدراسة في تحسين مسيري المؤسسة محل الدراسة بأهمية تحسين وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسستهم من خلال تفعيل استراتيجيات الاتصال كداعم لتحقيق التفوق والتميز وكسب ثقة جمهورها.

❖ تكمن أهمية الدراسة في إثراء المعلومات حول الإستراتيجية الاتصالية وتحسين الصورة الذهنية حيث يعد هذا الموضوع ذات أهمية كبيرة في مجالات العمل ما يؤثر حتما على فعالية ونجاح المؤسسة.

❖ مساهمة الدراسة بتوفير للباحثين وكذا القائمين بالاتصال وصناع القرار بالمؤسسات الخدماتية والعمومية حول كيفية إعداد ووضع إستراتيجية اتصالية ملائمة ومناسبة لتحقيق أهدافها وتحسين الأداء العام للمؤسسة ومنه جلب اهتمام الجمهور الداخلي والخارجي منه.

### 5- منهج الدراسة:

#### أ/نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف المواقف والظواهر والأحداث، وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديدا دقيقا ورسم صورة متكاملة تتسم بالواقعية والدقة، والظاهرة هنا هي: دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمركز التكويني "Ecomode" بولاية تيزي وزو. ويعرفها زيتون كمال في كتابه الدراسات الوصفية أنها تستهدف جمع حقائق وبيانات ظاهرة يغلب عليها التجديد، وغالبا ما يلجأ إليها الباحث بعد أن تكون قد أجريت دراسات استطلاعية على نفس الظاهرة فهي أيضا تساعد في الوصف الكمي أو الكيفي للظاهرة المدروسة أو كليهما معا.

وتعنى أيضا بوصف وملاحظة وجمع الحقائق وتقريرها كما هي<sup>1</sup>.

في دراستنا قمنا بوصف الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمركز التكويني "Ecomode" للتوصل إلى فهم جيد لموضوع ما إذ كانت للإستراتيجية الاتصالية المتبعة علاقة بإنجاح أو إفشال تكوين صورة ذهنية جيدة.

<sup>1</sup>- زيتون كمال، تصميم البحوث الكيفية و معالجة بياناتها إلكترونيا، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 61.

### ب/منهج الدراسة:

يعتبر المنهج السبيل الأساسي في كل بحث من أجل الوصول إلى نتيجة معلومة، فالمنهج حسب **عبد الرحمان بدوي**: "هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقول وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"<sup>1</sup>.

وهنا يمكن أن نلخص أن المنهج هو تلك الدراسة العلمية الدقيقة المنظمة لظاهرة معينة، باستخدام المنهج العلمي للوصول إلى حقائق والاستفادة منها والتحقق من صحتها.

ولإجابة على إشكالية البحث المطروحة ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع والإمام بأهم جوانبه فإننا اتبعنا في دراستنا هذه منهج المسح الذي يعتبر من أهم المناهج والأكثر استخداما في بحوث الإعلام والاتصال.

فيرى **هويتني Whitney** بأن منهج المسح: "هو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة، وينصب على الموقف الحاضر وليس على اللحظة الحاضرة، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وذلك لاستفادة منها في المستقبل خاصة في الأغراض العلمية"<sup>2</sup>.

استعنا بالدراسة الوصفية المسحية من أجل جمع البيانات الكمية والكيفية عن موضوع الدراسة المتمثل في دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية "Ecomode" للتكوين المهني بولاية تيزي وزو.

قمنا في دراستنا هذه بمسح آراء مجموعة من المتربصين في المركز التكويني "Ecomode" حول انطباعاتهم وآراءهم عن المؤسسة فقمنا بجمع المعلومات والبيانات منهم

<sup>1</sup>- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، دار المعارف الجامعية، القاهرة، 1985، ص 208.  
<sup>2</sup>- محمد شيلبي، المنهجية في التحليل السياسي، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 99.

بطريقة مباشرة بهدف وصف طبيعة الظاهرة المدروسة وذلك بالاعتماد على أساليب إحصائية من شأنها توضيح وتفسير التأثيرات والعلاقات بين متغيرات الدراسة.

### 6- أدوات جمع البيانات:

وقد استعنا في دراستنا هذه على جملة من الأدوات المنهجية، وكانت الأداة الرئيسية هي استمارة الاستبيان بالإضافة إلى الملاحظة المباشرة والمقابلة المقننة:

#### 1- الملاحظة:

هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط هادف بقصد التفسير.<sup>1</sup>

- ولقد اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة لاقترب من الواقع أكثر باعتبارها وصفا دقيقا لأراء المتربصين حول صورة الشركة من خلال معايشة والاندماج في محيط العمل، حيث عرفها موريس أنجريس: أنها مصدر ظهور أشكال أخرى للملاحظة في عين المكان لأنها تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة مع مراعاة عدم تغيير أي شيء في الوضع.<sup>2</sup>

#### 2- الاستمارة:

تعرف الاستمارة على أنها " مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، يتم إرسالها إلى أفراد الدراسة إما بالبريد لتعبئتها و إعادتها إلى الباحث أو قد يتم تعبئتها بوجود الباحث شخصيا وتعتبر من أدوات البحث الشائعة التي تستخدم في الحصول على المعلومات الدقيقة

1- محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وتل للنشر، الأردن 1999، ص73.

2- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص185.

التي لا يستطيع الباحث ملاحظتها، كما تستعمل في الدراسات الخاصة بالاتصال و البحوث المتعلقة بدراسة الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسات فهي طريقة اتصال بين الباحث و المبحوث.<sup>1</sup>

من أجل بناء استمارة متوازنة كنا في كل مرة ندخل تعديلات على أسئلتها الموزعة على المحاور الأربعة، وهذا بعد عرض أسئلة الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين، حيث قدموا لنا مجموعة من الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار.

تضمنت استمارة بحثنا على أربعة وثلاثون (34) أسئلة بما فيها أسئلة مغلقة وأخرى شبه مغلقة، قسمت هذه الاستمارة إلى أربع محاور رئيسية وكانت كالتالي:

### المحور الأول: البيانات الشخصية

**المحور الثاني:** علاقة المتربصين بالمركز التكويني "Ecomode" بولاية تيزي وزو

**المحور الثالث:** انطباعات وآراء المتربصين حول المركز التكويني "Ecomode" بولاية تيزي وزو

**المحور الرابع:** دور الإستراتيجية الاتصالية بمركز التكوين "Ecomode" في تحسين صورتها الذهنية لدى المتربصين

وقد تم تحليل الاستمارة عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS من خلال إدخال البيانات وحساب كل من التكرار والنسبة المئوية وبرنامج EXCEL في تمثيل الأشكال البيانية.

<sup>1</sup>- صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الفانز للطباعة والنشر، مخبر علم الاجتماع، الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري الجزائر، 2012، ص 200.

### 3-المقابلة:

تعرف المقابلة على "أنها مواجهة شخصية يجريها الباحث مع المبحوثين بغية جمع البيانات والمعلومات التي تساعد على حل مشكلته وفروضه ويقوم الباحث بتوجيه جملة من الأسئلة سواء كانت مقننة ومحددة أم غير مقننة ويتم ذلك بلغة بسيطة وسهلة"<sup>1</sup>، وتعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في دراسة الأفراد والجماعات، تقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية

اعتمدنا في دراستنا هذه على **المقابلة المقننة**، وتتم المقابلة المقيدة من خلال قيام الباحث بإعداد قائمة من الأسئلة قبل إجراء المقابل، ويتم طرح نفس الأسئلة في كل مقابلة وبالغالب حسب نفس التسلسل وإلا إن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها إذ ما رأى الباحث ضرورة لذلك، وقد تكون الأسئلة المطروحة في هذا النوع من المقابلات ذات نهاية مغلقة، وقد تكون الأسئلة ذات نهاية مفتوحة.

اعتمدنا على المقابلة من أجل الاحتكاك أكثر بالجانب الميداني لجمع المعلومات حيث قمنا بإجراء مقابلة مع مسؤولة الدراسات " نورة رايبك" المركز التكويني Ecomode.

تضمنت هذه المقابلة بعض الأسئلة حول موضوع الدراسة وذلك من أجل تكوين صورة أولية تسهل مهمتنا في المؤسسة.

<sup>1</sup>- محمد الفاتح الحمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات - محاضرات علمية-، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص 111.

### 7-مجتمع الدراسة:

هو جميع المفردات التي تتوافر فيه الخصائص المطلوب دراستها تجمعها صفة واحدة أو صفات مشتركة وقد يتكون المجتمع من أفراد أو جماعات أو منظمات، ويتحدد مجتمع البحث وفقا لأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها.<sup>1</sup>

### عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها "جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا.<sup>2</sup>

يعرفها الأستاذ أحمد بن مرسللي: أنها العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بشكل تحكيمي لا مجال لها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لها يبحث عنه من معلومات وبيانات بالتالي لا تجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.<sup>3</sup>

يتمثل مجتمع دراستنا في متربصي المركز التكويني "Ecomode" بولاية تيزي وزو، والذي يقدر عددهم في الفترة الممتدة من أواخر شهر ماي وشهر جوان حوالي 500 متربص، أخذنا نسبة 10% من مجموع مجتمع الدراسة حيث قدرت حجم عينة الدراسة بـ 100 مفردة من مجموع أفراد مجتمع الدراسة، وقمنا بتوزيع الاستثمارات عليهم.

### 8- مفاهيم الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على أهم المصطلحات التي تخدم بحثنا، ومن بينها نذكر:

<sup>1</sup>- حازم حسن، تحديد مجتمع البحث واختيار العينة، محاضرة أصول البحث العلمي، <http://aspu.edu.sy.com> تاريخ الإطلاع 2022/05/14 على الساعة 14:08، ص 2.

<sup>2</sup>- علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)، ط1، منشورات جامعة 7 أكتوبر، الإدارة العامة للمكتبات، إدارة المطبوعات والنشر، 2008، ص 184.

<sup>3</sup>- أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية الجزائر 2005، ص 197.

## 1- تعريف الدور (Le rôle) :

### • لغة:

دور جمع أدوار مصدره دار، عودة الشيء إلى ما كان عليه مرة، حركة طبقة من الشيء المداد بعضه فوق بعضه الآخر، في الموسيقى قطعة من بيتين فأكثر.<sup>1</sup>

### • اصطلاحاً:

هو وظيفة أو مكانة الإنسان أو الفرد في موقف كدور الأب والطبيب وهو القائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الوجبات التي يصنعها ويعرضها المركز.<sup>2</sup>

### • إجرائياً:

هو مجموعة وظائف يؤديها الفرد في موقف معين، أما الدور حسب دراستنا فهو دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمركز التكويني أي مجموعة الوظائف التي تؤديها الإستراتيجية الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية "Ecomode" للتكوين.

## 2- تعريف الإستراتيجية (La stratégie) :

### • لغة:

تعرف الإستراتيجية في قاموس **Le petit La Rousse** أنها كلمة تعني: "فن تنظيم عملية القوات العسكرية السياسية الاقتصادية والعقلية المطبقة في الحرب أو التحضير للدفاع عن دولة أو جماعة وهي القدرة على التنسيق بين الحكومة والقوى العسكرية".<sup>3</sup>

### • اصطلاحاً:

<sup>1</sup>- جبران مسعود، الرائد معجم الفيائي في اللغة والإعلام، ط 2، دار العلم للملايين، لبنان، 2005، ص 412.  
<sup>2</sup>- خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط 1، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001، ص 93.  
<sup>3</sup> -Le petit la rousse: Edition Larousse• Paris, 2008, p 967

يعرفها **Mintzbez** بأنها: "الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذها من هنا إلى هنا وهي الأسلوب وهي مكان أو الموقع وهي منظور".<sup>1</sup>

تعرف حسب الأستاذ **عبد الوهاب الكيلاني** الذي يرى بأنها "علم وفن الخطط العامة المدروسة بعناية، ومصممة بشكل متلاحق ومتفاعل ومنسق، لاستخدام الموارد بمختلف أشكال الثروة والقوة، لتحقيق الأهداف الكبرى".

كما تعرف الإستراتيجية الاتصالية على أنها «الاختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لأخصائي التسويق من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، و تتمثل هذه الطرق عموما في الاتصال المباشر، بمعنى وجه لوجه بين البائع و الزبون المحتمل، و الاتصال غير المباشر كالإشهار و الترويج للمبيعات، فطبيعة المنتج و السوق هما اللذان يقومان بتحديد الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة".<sup>2</sup>

### • إجراءات:

الإستراتيجية عبارة عن مجموعة من الخطط العلمية الدقيقة والمدروسة التي يعتمد عليها المركز التكويني "Ecomode" في تخطيط ودراسة المسار الذي سيسلكه من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في أقل وقت ممكن وبأقل جهد مبذول لضمان استمراريتها.

### 3-تعريف الإستراتيجية الاتصالية (La stratégie de communication):

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 12  
<sup>2</sup>- بن قيط الجودي، إستراتيجية الاتصال لإدارة الاستشفائية الجزائرية دراسة وصفية لإدارة الاستشفائية بالأغواط، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر -3، كلية العلوم السياسية والإعلام معهد علوم الإعلام والاتصال، 2012/2011، ص 60

### • اصطلاحا:

عرفها **KOTLER PHILIPPE** على أنها أسلوب للمؤسسة الذي من خلاله تحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية والإمكانيات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة كـ مجال لاستثمار.<sup>1</sup>

ويرى الدكتور محمد علي أن الإستراتيجية الاتصالية هي: وثيقة مكتوبة تشتمل الإطار المرجعي التي تتحدد فيه الأهداف والخطوط الكبرى التي توضح وتعدد الأنشطة الاتصالية وفق رزنامة معينة (طويلة، متوسطة، قصيرة) والموارد البشرية المتوفرة والوسائل الإعلامية المناسبة.<sup>2</sup>

### • إجرائيا:

هي جملة من الأساليب والخطط الاتصالية التي يعتمد عليها المركز تكوين المهني "ecomode" بولاية تيزي وزو في تحديد سياستها من أجل تحقيق غاياتها وبناء صورتها الذهنية مع استخدام الوسائل والإمكانيات المتاحة لها لتنفيذ خططها وإستراتيجيتها لتحقيق أهداف المؤسسة.

## 4- الصورة الذهنية للمؤسسة ( Image mental de l'entreprise ) :

### • اصطلاحا:

تعرف صورة المؤسسة بكونها انطباع شخصي حول كيان مدرك، فهو مفهوم عقلي للصورة التي وضعت في عقل المستهلك عن المنظمة.

<sup>1</sup>- كمال فار، الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تكوين الصورة العاطفية للصورة التجارية، مجلة الإعلام والمجتمع، مجلد 2، العدد 3، الجزائر، 2018، ص8.

<sup>2</sup>- محمد علي الكبي، منهجية إعداد الإستراتيجية الاتصالية في ميدان السلامة المرورية، بدون دار النشر، تونس، 2008، ص31.

ويعرفها كلود روبينسون وولتر بيرلو بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعها صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.<sup>1</sup>

### • إجرائيا:

هي مجموعة من الانطباعات والتصورات العقلية والأفكار التي تتكون عند الجمهور الخارجي (الزبائن) لمركز التكوين "Ecomode" لولاية تيزي وزو نتيجة المعارف والمعلومات التي يتلقونها ويتأثرون بها سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتسعى هذه المؤسسة من خلال انتهاجها لإستراتيجية اتصالية إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

### 4- مفهوم المؤسسة الخدماتية (Organisation des services):

إن تحديد مفهوم دقيق للمؤسسة الخدماتية يتطلب منا تقديم مفهوم للمؤسسة بصفة عامة و آخر للخدمة باعتبارها نتاج المؤسسة الخدماتية وسبب وجودها.

### أ- مفهوم المؤسسة (Entreprise):

### • لغة:

مصطلح المؤسسة اشتق من لفظ *Entreprendre* عهد أو الالتزام بانجاز عمل والتي تعني التعهد أو الالتزام ما يكتسب أهمية كبرى، وتعتبر فرنسا البلد الأول الذي ظهر فيه مصطلح المؤسسة *l'entreprise*.<sup>2</sup>

### • اصطلاحا:

<sup>1</sup>- فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية لمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2021/2022، ص 67  
<sup>2</sup>- ناصر داوي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 32

المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، فهي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة تسويقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفروق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج.<sup>1</sup>

### • إجرائيا:

المركز التكويني "Ecomode" هو وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة بهدف إشباع مختلف الرغبات والحاجات من الخدمات لدى المتربصين.

### ب- مفهوم الخدمة (le service):

#### • لغة:

ما يقدم من مساعدة في قضاء حاجة، وخدمة الشخص، ساعده في العمل وعمل له.<sup>2</sup>

#### • اصطلاحا:

هي نشاطات غير ملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل أي أن الإنتاج لا يتطلب استخدام سلعة مادية.<sup>3</sup>

يعرفها Gronroos على أنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك موظفي الخدمة أو الموارد أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل.<sup>4</sup>

### ج- مفهوم المؤسسة الخدماتية:

<sup>1</sup>- نوري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 12-15  
<sup>2</sup>- إبراهيم قلاتي، قاموس الهدى (عربي-عربي)، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين ميله، الجزائر، ص 138  
<sup>3</sup>- أحمد طحطاح، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق و تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محند أو الحاج-البويرة-، 2016/2017، ص 4  
<sup>4</sup>- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005، ص18

هي المؤسسة التي تتناط إليها مسؤولية تقديم الخدمات بغية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين كالمؤسسة الصحية، المواصلات أي أنها المؤسسة التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع بغية تحقيق رغبات المستهلكين.<sup>1</sup>

كما أن المؤسسة الخدماتية هي " كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة المؤسسات التي تقدم خدمات نجد الفنادق، المؤسسات المالية، مؤسسات الاتصالات، المؤسسات التعليمية..... إلخ.<sup>2</sup>

### • إجراءات:

فان مركز التكوين "Ecomode" عبارة عن مؤسسة خدماتية يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية بغرض إشباع حاجات ورغبات الزبون (المتربصين).

### 9- الدراسات السابقة:

#### أ- الدراسة الأولى:

دراسة الباحث **عماد الدين شعبان** بعنوان دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة لشركة التجارية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC (سونلغاز) -بسكرة-، و الجدير بالذكر أن هذه المذكرة هي مذكرة شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال.

حيث تناول الباحث في إشكالية دراسته المشكل المتعلق بدور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للشركة، وقد قام الباحث بطرح التساؤل التالي: ما هو دور الإستراتيجية

<sup>1</sup>- ناجي بن حسين: نظام الإعلام في اتخاذ قرارات المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2009، ص23

<sup>2</sup>- فواد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة لاتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-)، مذكرة ماجستير كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008- 2009، ص03.

الاتصالية المتنبئة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للوسط -بسكرة-في تحسين صورتها الذهنية؟

كما قام الباحث بالتطرق إلى أسئلة فرعية وتتمثل في:

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

- ما واقع الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة؟

- ما مدى مساهمة الإستراتيجية الاتصالية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز في تحسين من صورتها الذهنية؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي سمح له بتفسير الظواهر بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة من خلال تحديد الظروف والعلاقة بين المتغيرات، كما اعتمد في الجانب التطبيقي على أسلوب دراسة حالة مع استخدامه لأدوات الدراسة: المقابلة والملاحظة وذلك بأخذ عينة من موظفي الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز ببسكرة.

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

1- هناك إستراتيجيات اتصالية متنوعة تعتمد عليها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز ببسكرة يتم إعدادها و تطبيقها من طرف المسؤول عن خلية الإعلام و الاتصال بالمؤسسة.

2- تعتمد المؤسسة على شبكة اتصال داخلية من أجل جمع المعلومات اللازمة و الضرورية ، كما تعتمد على شبكة اتصال خارجية من أجل تزويد الجمهور بتلك المعلومات و هذا ما يدخل ضمن الإستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة.

3- الإستراتيجية الاتصالية التي أعدتها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة في السنوات الأخيرة لم تساعد بشكل كبير في تحقيق نوع من التناسق والتكامل المتبادل بين أقسام المختلفة في المؤسسة ، و هذا ما لاحظناه وجود أحيانا صراع وظيفي بين بعض الموظفين في التعامل مع بعضهم و هذا ما يؤكد ضعف جهود الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في تحقيق تناسق كامل بين جميع الموظفين عند أدائهم لمهامهم.

4- أصبحت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز مؤخرا تؤمن بضرورة وجود إستراتيجية اتصالية للمؤسسة كعامل مهم لتحقيق أهدافها وطموحاتها المستقبلية نظرا لما لها القدرة على وضع رؤية واضحة وشاملة عن أوضاعها، لكن تحتاج هذه الإستراتيجية لجهود أكثر وتطبيقها بشكل أوسع حتى تزداد فعاليتها و نجاعتها أكثر مما عليه الآن

5- هناك تحسن تدريجي طفيف في صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها لكن الصورة الحالية التي يراها الجمهور في المؤسسة مازالت لم تصل إلى المستوى المرغوب التي تريد المؤسسة أن تكونه لنفسها في أذهان الجماهير، لكن لو نقارن الواقع الحالي لصورة المؤسسة بواقع صورتها خلال السنوات الماضية قبل إعادة هيكلتها نستنتج أن صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها في الوقت الراهن أفضل نوعا ما من صورتها التي كانت عليها في السنوات الماضية و هذا راجع إلى بداية وعي المسؤولين بضرورة وضع خطط إستراتيجية للاتصال لتحسين واقع المؤسسة التي ينتمون إليه

6- لا تزال المؤسسة تحتاج لزيادة جهودها الاتصالية و زيادة تحسين جودة خدماتها لكسب ثقة الزبون و جذبه أكثر مما يزيد في مساعدتها على تحسين صورتها الذهنية أكثر مما هي عليه في الوقت الحاضر .

7- للإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسكرة لها تأثير ايجابي متواضع على تحسين صورتها الذهنية و هذا التأثير غير كاف لإعطاء صورة

إيجابية جيدة و التي ترغبها و تريد أن تكونها هذه المؤسسة في أذهان جماهيرها مما يجعلها ملزمة بتكثيف جهودها و العمل أكثر من أجل تحقيق أفضل صورة لها و هذا ما تفكر فيه حاليا من أجل تحقيق مستقبل جيد لواقع صورتها الذهنية لدى جمهورها سواء على المدى البعيد أو المدى القصير.\*

**التعقيب على الدراسة الأولى:** بعنوان "دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة لشركة التجارية لتوزيع الكهرباء و الغاز SDC (سونلغاز) – بسكرة-".

### أوجه التشابه:

من خلال ما تناولته الدراسة السابقة فإنها تتشابه مع دراستنا من حيث تناولنا لنفس المفاهيم المرتبطة بالإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسات، و كذا اعتمادنا على المنهج الوصفي الذي يعتبر أكثر المناهج ملائمة لدراستنا و اعتمدنا أيضا على نفس نوع العينة ألا و هي العينة القصدية.

### أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في عدة جوانب نذكر منها أنها تناولت أسباب و أهداف مختلفة و ذلك راجع لطبيعة موضوع الدراسة، بالإضافة إلى العينة ففي دراستنا كانت العينة على جمهور الخارجي للمؤسسة عكس هذه الدراسة التي ارتكزت عينتها على الجمهور الداخلي للمؤسسة، كما نذكر اختلاف نوع الأدوات البحثية المعتمدة ما بين الملاحظة، المقابلة في الدراسة السابقة و الملاحظة، المقابلة و الاستمارة في دراستنا.

\* عماد الدين شعبان، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز سونلغاز بسكرة، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة-، 2018/2019

### أوجه الاستفادة:

- التعرف على موضوع ذات صلة ببحثنا، بحيث سمحت لنا الدراسة السابقة للطالب "عماد الدين شعبان" بالتعرف على المنهج الملائم لإنجاز الدراسة.
- التعرف والاستفادة من العناصر الأساسية اللازمة للعمل البحثي من خلال الدراسة السابقة.
- سمحت لنا هذه الدراسة السابقة باكتساب نظرة أولية لكيفية عمل البحث أي الحصول على نقطة انطلاقية لبدأ الدراسة.
- أفدتنا الدراسة السابقة بعناوين المراجع التي يمكن أن نعتمد عليها.

### ب- الدراسة الثانية:

دراسة الباحثين بوقرة سعيد، سليمانى الدراجي تحت عنوان " فعالية الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية - لمؤسسة اتصالات الجزائر- " و هي مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال.

حيث تناول الباحثين في إشكالية دراستهما المتعلقة بدور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية "اتصالات الجزائر" و ذلك من خلال تسليط الضوء على أهم العناصر التي تساهم في إبراز ذلك و محاولة التعرف على فعالية الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية، و قد قاما الباحثان بطرح الإشكالية التالية: ما هي الإستراتيجية الاتصالية المتبناة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية؟

و تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية و كالتالي:

- ما هي الإستراتيجيات الاتصالية المتبعة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- هل تؤثر إستراتيجية الاتصال على صورة المؤسسة؟

- ما مدى فعالية الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في تحسين صورتها الذهنية؟

وقد اعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بإتباع أسلوب دراسة حالة كأحد أبرز أساليب هذا المنهج و الجمع بينها لإسقاط ما جاء في الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة، كما استخدموا كل من الملاحظة و المقابلة كأدوات أساسية لجمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالدراسة و ذلك بأخذ عينة تتمثل في مجموع إطارات (الموظفين) المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر بولاية المسيلة

أهم النتائج التي توصلنا إليها الباحثين:

- 1- مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على زيادة إنجاز مشاريع جديدة لربط زبائن آخرين جدد.
- 2- تسعى المؤسسة لمواجهة التحديات الراهنة و المستقبلية و الاستفادة من الأخطاء السابقة لتجاوز مشاكلها من خلال اعتمادها في السنوات الأخيرة على إستراتيجية اتصالية مصاغة بشكل مناسب من أجل التقرب أكثر من الزبون و تحسين صورتها الذهنية.
- 3- يعتبر الأداء الحالي للمؤسسة جيد، لكن يحتاج للعمل أكثر و بذل جهد أكبر لإرضاء الزبون و تحقيق أكبر قدر من الأرباح، من خلال الاستفادة من تكنولوجيا الدول المتطورة في هذا المجال و تسعى من خلال إستراتيجيتها إلى تحسين خدماتها لتضمن وفاء و ولاء زبائنها\*  
**التعقيب على الدراسة الثانية:** بعنوان "فاعلية الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية - لمؤسسة اتصالات الجزائر -".

**أوجه التشابه:**

من خلال ما تمت مناقشته في الدراسة السابقة، يمكن أن نقول أنها شبيهة بدراستنا لأننا تعاملنا مع نفس المفاهيم المتعلقة باستراتيجيات الاتصال، حيث اعتمدنا على نفس المنهج لدراسة و تحليل البيانات و المعلومات.  
كما تتشابه هذه الدراسة السابقة مع دراستنا في نوع العينة المعتمدة لسبر الآراء حول موضوع البحث و المتمثلة في العينة القصدية.

\* - بوقرة سعيد، سلماني الدراجي، فاعلية الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لاتصالات الجزائر، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022/2021

### أوجه الاختلاف:

رغم تشابه دراستنا مع الدراسة السابقة إلا أن هناك نقاط فصلت بين الدراستين، و نذكر منها أن كلتا الدراستين تناولتا أسباب و أهداف مختلفة نظرا لاختلاف طبيعة الموضوع واختلاف نوع المؤسسة الميدانية بالإضافة إلى اختلاف حجم العينة و العينة المقصودة ففي دراستنا اخترنا الجمهور الخارجي بحيث تقدر عينتنا بـ 10% من مجتمع البحث أما في الدراسة السابقة فقد اعتمدوا على دراسة الجمهور الداخلي للمؤسسة و كذا اختلاف الأدوات البحثية.

### أوجه الاستفادة:

- تمثلت أوجه الاستفادة من هذه السابقة في التعرف على موضوع ذات علاقة بدراستنا والاستفادة من إثراء الجانب النظري للدراسة.
- الاستفادة من نتائج الدراسة من خلال اكتساب نظرة أولية عن كيفية انجاز الدراسة العلمية.
- كانت الدراسة السابقة بمثابة الخطوة الأولى لدراستنا الحالية، فهي أفادتنا في إعداد الخطة و كذا المنهج المستخدم.
- التعرف على إيجابيات و سلبيات المنهج المستخدم في الدراسة السابقة.

## الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي حول الاستراتيجية الاتصالية

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الإستراتيجية الاتصالية

تمهيد للفصل:

المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية

المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجية الاتصالية

المبحث الثالث: خصائص الإستراتيجية الاتصالية

المبحث الرابع: أهداف الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها

المبحث الخامس: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية

المبحث السادس: أساليب الإستراتيجية الاتصالية

المبحث السابع: عراقيل التخطيط الاستراتيجي.

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل:

أدركت المؤسسات أهمية الاتصال كآلية ضرورية لتفعيل الأهداف التي حددتها، حيث يلعب الاتصال دورا مهما في تنسيق و تسهيل العلاقة بين المنظمة و محيطها، ولتحقيق الأهداف يجب عليها أن تعتمد على إستراتيجية اتصالية فهي تعتبر مجموعة السياسات و الخطط و المناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في أقل وقت و بأقل جهد من أجل التعامل مع البيئة الداخلية و الخارجية المعقدة التي يقتضي تحليلها لوضع الأهداف المرغوبة تحقيقها.

وسنحاول في هذا الفصل إعطاء بعض المفاهيم حول الإستراتيجية الاتصالية والتوسع فيها أكثر لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى سبعة مباحث وهي كما يلي:

**المبحث الأول: تعريف الإستراتيجية الاتصالية**

**المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجية الاتصالية**

**المبحث الثالث: خصائص الإستراتيجية الاتصالية**

**المبحث الرابع: أهداف الإستراتيجية الاتصالية و أهميتها**

**المبحث الخامس: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية**

**المبحث السادس: أساليب الإستراتيجية الاتصالية**

**المبحث السابع: عراقيل التخطيط الاستراتيجي**

## المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية

لقد ظهرت تعاريف مختلفة لإستراتيجية الاتصالية وان كل تعريف تعكس وجهة نظر على ذلك الباحث أو الكاتب فقد عرفها فليب كوتلر بأنها: "أسلوب للمؤسسة أن تبذل و تحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف و الوسائل من ناحية، و الإمكانيات المتاحة من جهة أخرى و هو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد و تسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة لمجال الاستثمار".<sup>1</sup>

أما بالنسبة إلى الدكتور ناصر دادي عدون يرى أن إستراتيجية الاتصال في المؤسسة: "هي فن تسيير، انسجام، و وضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات مصلحة العامة، و تحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية و اجتماعية بين الأشخاص و بين هؤلاء و المؤسسة".<sup>2</sup>

ويرى بيير قريقوري أن الإستراتيجية الاتصالية هي: "مجموعة متناسقة من وسائل العمل في السوق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثر على الجمهور".<sup>3</sup>

كما عرف كل من بروشندو لندرفي الإستراتيجية الاتصالية على أنها: "مجموعة من القرارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة، واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف".<sup>4</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة ذكرها نستنتج أن الإستراتيجية الاتصالية هي مجموعة من القرارات المهمة حول أهداف الاتصال التي يجب تحقيقها فهي حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع

1- عماد الدين شعبان ، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز (سونالغاز) -مسكرة- ، تخصص اتصال و علاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر -مسكرة- قطب شتمة، 2019/2018، ص34.

2- ناصر داوي عدون، مرجع سبق ذكره، ص72.

3- بن قيط الجودي، إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط، مرجع سبق ذكره، ص60.

4- هرندي هوارية، تأثير استراتيجيات الاتصال على فعالية الأداء الوظيفي جريدة اليوم: نموذجا، مذكرة ماستر في صحافة المكتوبة و اتصال، تخصص صحافة مكتوبة و اتصال، كلية علوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم- ، 2014/2013، ص25

المحيط بها مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل و الإمكانيات المتاحة و تنفيذ الخطط المنشودة للمؤسسة بحيث تعبر الإستراتيجية الاتصالية عن سياسة المؤسسة و يتوقف اختيار نوع من أنواعها على طبيعة المؤسسة ( صناعية، تجارية، مالية، خدماتية.....)، و يتم ترجمتها من خلال مخطط عمل اتصالي يبرز فيه العناصر الأساسية التي تمكن من تنفيذ هذه الإستراتيجية.

### المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجية الاتصالية

تتنوع الإستراتيجية الاتصال على حسب المجال والأهداف المسطرة فنجد قصيرة المدى وطويلة المدى، بحيث إيصال الرسالة الاتصالية للمستقبل بطريقة صحيحة وناجحة وفعالة

#### - إستراتيجية الدفع:

تتم هذه الإستراتيجية من خلال الدفع بالرسالة الاتصالية نحو الجمهور من خلال عملية الترويج والإشهار أي إيصال الرسالة الاتصالية بالاعتماد على طرق مختلفة لكي تصل إلى الجمهور المستهدف.

#### - إستراتيجية الجذب:

هي إستراتيجية تسعى لخلق رسائل اتصالية تآثر على الجمهور بطريقة غير مباشرة، فالرسائل الاتصالية تحدث ضغط من أجل الانجذاب نحوها وذلك وفق معايير فتقوم بالتأثير على الجمهور.<sup>1</sup>

فحسب رولر هناك استراتيجيات الاتصال بحيث يمكن لممارسي الاتصال استخدامها وذلك حسب الموافق التي يوجهها:

<sup>1</sup>أبراهيم يحيوي، محاضرة استراتيجيات الاتصال، لطلبة سنة أولى ماستر، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2، 2018/2019، ص54.

### 1- إستراتيجية الإعلام:

ويكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد ويعبر عن المضمون الاتصالي ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد و يتم فيها تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين رأي و اتخاذ القرارات.

### 2- إستراتيجية الإقناع:

هذه الإستراتيجية تجمع بين الاتصال والمضمون الاتصالي في اتجاه واحد يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير وتعتبر هذه الإستراتيجية أساسية في كل من الإعلام والدعاية و تستخدم في الاتصالات المنظمة و تسعى لخلق علاقات مع جمهورها.

### 3- إستراتيجية بناء الإجماع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي وتعتبر عن رؤى المنظمة والعاملين فيها وبين بيئتها الخارجية.

### 4- إستراتيجية الحوار:

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، وهي المضمون الاتصالي الذي يعبر عن كل رؤى كل من المنظمة والجماهير فيحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: خصائص الإستراتيجية الاتصالية

الإستراتيجية الاتصالية خصائص متعددة من أهمها:

**1- الشمولية:** بما أن الإستراتيجية هي التصور (أو الوضعية المستقبلية) الذي تريد المؤسسة أن تحققه مستقبلا، فيجب أن يعطي هذا التصور إطارا كليا وشاملا للمؤسسة، بحيث يمكن الإمام بجميع الجوانب والسلوكيات والممارسات الصادرة عن المؤسسة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ملخص محاضرات إستراتيجية الاتصال، مقياس إستراتيجية الاتصال، سنة أولى ماستر علم اجتماع الاتصال، منشورة على الموقع الإلكتروني التالي <http://elearn.univ-tlemcen.dz>، طلع يوم 2022/10/07 على الساعة 18:18، ص 02-03

<sup>2</sup> صونية كيلاني، المساهمة في الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية لتطبيق الإدارة الإستراتيجية ، رسالة ماجستير تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ،الجزائر، 2007، ص ص 18-19

2- **موجهة لنظام مفتوح:** فالمؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يتواجد داخل بيئة خارجية ويتكون في أنظمة تحتية (تسويق، إنتاج، موارد بشرية،... الخ) تعمل فيما بينها بطريقة متكاملة ومترابطة من أجل تحقيق الهدف الأساسي، فتأتي الإستراتيجية بتصورها المستقبلي فتعمل على دراسة وتمحيص هذا النظام كلية بمختلف جزئياته بما يضمن تحقيق هذا التصور.

3- **مجموعة من القرارات:** تتكون من قرارات إستراتيجية، وهي قرارات خاصة بالتوجهات الأساسية للمؤسسة ولها دور في تحديد مستقبلها، وقرارات روتينية، وهي القرارات التي تتخذ على المستوى التشغيلي وتكون يومية.

4- **إلزامية الوقت:** إن احترام الوقت في الجانب الإستراتيجي مهم جدا، إذ يجب صياغة وتطبيق الإستراتيجية في الوقت المناسب والملائم، فأى تأخير خاصة مع وجود بيئة متغيرة سيؤدي إلى أن تصبح هذه الإستراتيجية لا جدوى منها.

5- **الوضوح والإقناع:** يجب أن تكون الإستراتيجية واضحة من حيث الأهداف، الصياغة والتطبيق وكذلك مقنعة ليتم تطبيقها بصورة فعالة، دون حدوث مقاومة، أو تعارض في الأهداف.

6- **أسلوب المشاركة:** فمن أجل نجاح صياغة الإستراتيجية يجب إشراك مختلف الكفاءات في المؤسسة واستثماراتهم في الأمور الخاصة بالإستراتيجية، ثم تقوم الإدارة العليا باتخاذ القرار بشأن الإستراتيجية الملائمة، فهذه الاستشارة ستكون حافزا لتطبيقها وتحسينهم بأنهم قاموا بدورهم وبيانهم للمؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - صونية كيلاني، نفس المرجع السابق، ص 18-19

7- **محددة من حيث المراحل**: هناك اختلاف في هذه النقطة فالبعض، يقول بأنها تمر بثلاث مراحل: الصياغة، التطبيق والرقابة، والبعض يقول بأنها تمر بمرحلتين الصياغة والتطبيق على أساس أن عملية الرقابة لا تتم كمرحلة أخيرة، بل تتم على مستوى الصياغة وعلى مستوى التطبيق، أي أن عملية الرقابة مستمرة وتخص كل المراحل.

8- **المرونة**: الإستراتيجية ليست عملية ثابتة وصلبة بل هي عملية مرنة تستدعي التغيير متى لزم فالمتابعة المستمرة للمحيط وتغيير ميولاته المستقبلية، تستدعي من المؤسسة تحضير سيناريوهات ملائمة لهذه التغييرات، تطبق متى حدثت وذلك للتقليل من الأخطاء المرتقبة

9- **تخصيص الموارد**: تحمل الإستراتيجية على تخصيص موارد المؤسسة حسب الأهداف المراد تحقيقها.<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع: أهداف وأهمية الإستراتيجية الاتصالية

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية اتصالية نجد:

- تحقيق أفضل إنجاز من خلال معرفة اتجاهات المنظمة لفترة زمنية نسبية طويلة. تعطي الخطة الإستراتيجية أهداف وتوجيهات واضحة للمستقبل

- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة

- تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات، وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.

- تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- صونية كيلاني، نفس المرجع السابق، ص ص 18-19

<sup>2</sup>محمد الصيرفي، التخطيط الإستراتيجي، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، ط1، الإسكندرية، 2008، ص58

- تمكن الخطة الإستراتيجية متخذي القرارات من تحقيق الاتصال الكافؤ، أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات المنظمة.
  - إضافة إلى أن التخطيط الإستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفوءة.
  - توفير المعيار الذي يمكن استخدامه في عملية اتخاذ القرار الصائب
  - القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة.
  - المساعدة في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين.
  - تساعد في التفكير بعيد الأمد.
  - الاقتصاد في استخدام الموارد ألن الموارد تستخدم وفق للطريق المرسوم ولتحقيق الأهداف، أهداف إستراتيجية تكون واضحة ودقيقة ومدروسة وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة بالاتجاه الصحيح.
  - تمكن الإستراتيجية من زيادة قدرة المنظمة على اتصال بالمجموعات المختلفة وداخل المنظمة.
  - تفيد الإستراتيجية في إعداد الكوادر العليا حيث يساعد اشتراك المدراء في إعداد الإستراتيجية في تنمية الفكر لديهم.<sup>1</sup>
- كما يمكننا أيضا إبراز أهمية الإستراتيجية الاتصالية في النقاط التالية:
- تساعد الإستراتيجية على تخصيص الفائض من الموارد.
  - تحقيق أفضل إنجاز من خلال معرفة اتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-محمد الصيرفي، نفس المرجع السابق،ص58

<sup>2</sup>بين قيط الجودي، مرجع سبق ذكره،ص 04

- التعرف على العوامل الخارجية والداخلية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- تساعد الإستراتيجية منفذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء في فحص المشكلات الرئيسية.
- توفير المعيار الذي يمكن استخدامه في عملية اتخاذ القرار الصائب.
- الاقتصاد في استخدام الموارد، ألن الموارد تستخدم وفقا للطريق المرسوم ولتحقيق الأهداف.
- أهداف الإستراتيجية تكون واضحة ودقيقة ومدروسة، وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة باتجاه الصحيح.
- تمكن الإستراتيجية من زيادة قدرة المنظمة على الاتصال بالمجموعات المختلفة داخل المنظمة.
- تفيد الإستراتيجية في إعداد كوادر العليا حيث يساعد اشتراك المديرين في إعداد الإستراتيجية في تنمية الفكر لديهم.
- تساعد الإستراتيجية على تخصيص الفائض من الموارد.<sup>1</sup>

### المبحث الخامس: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية

تتكون الإستراتيجية الاتصالية من ثمانية مبادئ وهي كالتالي :

#### 1-مبدأ الوجود Existence:

لا بد أن تكون الإستراتيجية الاتصالية محددة بشكل رسمي و موجودة في الواقع، فالكثير من المؤسسات تكتفي فقط بالعمليات الغير المنظمة و ليس لديها استراتيجيات الاتصال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بن قيط الجودي، مرجع سبق ذكره، ص 04

<sup>2</sup> عماد الدين شعبان ، مرجع سبق ذكره، ص43

## 2- مبدأ الاستمرارية **Continuité**:

يشترط تميز الإستراتيجية الاتصالية أن تكون مستمرة على المدى الطويل فذلك يظهر كفاءتها و فعاليتها.

## 3- مبدأ التميز **Différenciation**:

نقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يخلفها المنتج أو الخدمة المعروفة فإن إعطاء المنتج أو الخدمة تميز موجود في العروض الأخرى فهو تميز ايجابي بالطبع.

## 4- مبدأ الوضوح **Clairté**:

حتى يكون الاتصال مفهوما يجب أن يكون واضحا بسيطا و سهلا، فأى إستراتيجية تعتمد على أسس و مبادئ عمل غير مفهومة ومعقدة فالنتيجة ستكون مبهمة لا قيمة لها.

## 5- مبدأ الواقعية **Réalisme**:

يجب أن تتطابق الإستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة، و ذلك لكي تكون مربحا من طرف الجمهور المستهدف ، فأى معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة، ومن ذلك فقدان المنتج أو الخدمة لقيمته و جمهوره

## 6- مبدأ المرونة **Flexibilité**:

يجب أن تكون مرنة حسب مختلف الأشكال الاتصالية، مرنة حسب نع الخدمات أو المنتج.

## 7- مبدأ التناسق **Cohérence**:

يجب أن يتناسق الاتصال مع جميع قرارات المؤسسة و خاصة فيما يخص التسويق، الهدف الموقع، قنوات التوزيع.

## 8- مبدأ القبول الداخلي **Acceptation interne**:

لا بد على الاتصال و رسائله أن تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين فقط، بل و أيضا من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها (مستخدمين، عمال، إدارات)، فهذا المبدأ أساسي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين شعبان ، مرجع سبق ذكره، ص43

لأنه جزء من الاتصال، فهو سيكون منجز من طرف الموظفين، و بالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية.<sup>1</sup>

### المبحث السادس: أساليب الإستراتيجية الاتصالية

في حالة إعداد إستراتيجية اتصالية هناك العديد من أساليب التخطيط الإستراتيجي و من أهمها ما يلي:

**1- أساليب التنبؤ والتحليل:** يستخدم هذا الأسلوب في تحليل عناصر النظام الاتصالي و وسائله في تحليل الاحتياجات البيئية و إمكانياتها و كذلك تحليل الجماهير التي سوف يتعاملون معها و في تحليل السياسات التي تعيق أو تفيد تطور النظام الاتصالي و هذا يعني تحليل الصورة الاجتماعية الواقعية،<sup>2</sup> و من أساليب التحليل نجد:

**أ- أسلوب تحليل الإمكانيات و تقويمها:** قد تكمن أهميته في تحليل إمكانيات المؤسسات الاتصالية و قدراتها كما يعمل على تقييم عناصر النظام الاتصالي و وسائله و قدراته بالكيفية التي يحتاج إليها المخططون و متخذوا القرار الإستراتيجي و تشمل المعلومات التي يتم الحصول عليها من استخدام هذا الأسلوب مواد كمية و وصفية و إحصاءات و أوصاف تاريخية إلى جانب مواد تتصل بالبناء الداخلي للنظام الاتصالي و مؤسساته و وسائله و مواد قانونية و تنظيمية أخرى.

**ب- أساليب التنبؤ:** هذه الأساليب تقدم معلومات تسمح بتطور الأوضاع المستقبلية للمجتمع أو لقطاع من قاطعاته و تسمح بتوقع النتائج التي يمكن أن تتحقق و ما يزيد من أهمية هذا<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين شعبان، نفس المرجع السابق، ص 44

<sup>2</sup> إبراهيم يحيوي، مرجع سبق ذكره، ص 54

<sup>3</sup> شهيرة بوهلة، إستراتيجيات الاتصال و دورها في الأداء التنافسي للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (موبليس)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام، جامعة الجزائر، 2011/2012، ص 28

التنبؤ و أساليبه أن أصبح من الخطورة أن يكتفي المجتمع و مؤسساته بالتعامل مع الواقع فقط بل يجب أن يكون التعامل من الحاضر و المستقبل<sup>1</sup>، و من بين أهم أساليبه:

- أسلوب التنبؤ الذاتي: هو أحد الأساليب الكمية التي تعمل على تجميع أكبر قدر من آراء المحكمين و الخبراء في مجالات عديدة حول الاحتمالات المستقبلية خلال فترة زمنية محددة ثم يتم التعرف على الاتجاه السائد لهذه الآراء الخاصة بالمحكمين و الخبراء التي تمثل الاحتمالات المستقبلية.

- أسلوب التنبؤ الإحصائي: هو أحد الأساليب الكمية التي تقوم على متابعة التسلسل الزمني لمتغيرات حدثت في الماضي، و متابعة أوضاعها في الحاضر لنصل إلى الاحتمالات و الاتجاهات المستقبلية المطلوبة و يمكن أن يغطي هذا الأسلوب فترات زمنية طويلة سواء كانت في الماضي أو الحاضر أو المستقبل يربط بينها برسوم بيانية.

- أسلوب التنبؤ التفسيري: أيضا من الأساليب الكمية يعتمد على نماذج بحوث علمية لإحداث تصور مصطنع لأوضاع المستقبلية، لكي يتم تجريب نماذج التغيرات السلوكية من أجل التعرف على كيفية التعامل معها.

2- أسلوب الاستقراء: يقصد به استقراء الماضي من أجل التخطيط للمستقبل و غالبا ما يطبق هذا الأسلوب في متغير واحد و لوسيلة واحدة حيث أن هذا الأسلوب يفترض أن الاتجاهات الماضية يمكن أن تمتد للمستقبل.

3- أسلوب الومضة الذهنية: هو وضع الفكر في مشكلة معينة للوصول إلى الأفكار التي يمكن بها مواجهة المشكلة، و يفيد هذا الأسلوب التعرف على العناصر البيئية و نظامها الاتصالي من أجل الوصول إلى رؤية معمقة لطبيعتها و كيفية تفاعلها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - شهيرة بوهلة، نفس المرجع السابق، ص 28

<sup>2</sup> إبراهيم يحيوي، مرجع سبق ذكره، ص 55

4- أسلوب النظم: يستخدم في تحليل عناصر النظام الاتصالي و كيفية تفاعلها مع نفسها من ناحية و مع العناصر البيئية من ناحية ثانية.

5- أسلوب السيناريو: هو من الأساليب النوعية، يقوم على بناء تصور لكيفية حدوث متغيرات المستقبل و غالبا ما تنقسم هذه السيناريوهات إلى: متشائم، متفائل، معتدل و لكل سيناريو منها احتمالاته و يكون السيناريو المعتدل هو القاعدة لأنه يقوم على متغيرات معروفة و اتجاهات ثابتة.

6- أسلوب دلفي: يقوم هذا الأسلوب على جمع آراء عدد من المتخصصين في مجالات معينة كل على حدة، ثم تصنف هذه الآراء و تعرض عليهم مجتمعين لكي يحدفوا بالإجماع بعض المعلومات غير الممثلة للاتجاهات المستقبلية ثم تعرض المعلومات التي استقر عليها رأيهم مرة أخرى لزيادة تمحيصها و تقويمها و تكرر هذه العملية عدة مرات حتى لا يصبح هناك مجال للتغيير.

7- أسلوب تحليل الأثر المتبادل: هذا أسلوب نوعي و هو عبارة عن محاولة لاكتشاف و تحليل العلاقات المتداخلة و التفاعلات الكامنة بين الحوادث و الظروف المحتملة في المستقبل

8- أساليب الخيارات الإستراتيجية و اتخاذ القرار: تكمن أهمية هذه الأساليب في عملية اتخاذ القرارات الصائبة إلا أنها لا تستخدم دفعة واحدة في عملية التخطيط لإستراتيجية الاتصال و إنا يجب القيام باختيار واحدة من هذه الأساليب بما يتناسب و الأغراض التي تستهدفها الرؤية المستقبلية للمجتمع، و قد يضطر إلى إحداث توافق بين أكثر من أسلوب للوصول على ما هو مناسب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم يحيوي، الرجوع نفسه، ص 56

### المبحث السابع: معوقات التخطيط الاستراتيجي

**1- معوقات خاصة بنظم الاتصال:** بمعنى عدم كفاءة نظم الاتصال نتيجة لنقص أو ضعف وسائل الاتصال.

**2- معوقات تنظيمية، وتتمثل في:**

- عدم التطابق بين التنظيم المخطط له مع النظام الهيكلي المطبق.
- جهل أغلب العمال بتفاصيل الأعمال الموكلة إليهم.
- عدم وجود قنوات اتصال واضحة تسير فيها البيانات والمعلومات في جميع الاتجاهات.
- النقص في تحديد المسؤولية لعدم وضوح خطوط السلطة و المسؤولية.
- توجه الأفراد إلى سلطات أعلى من السلطات المباشرة لهم مما يضيف أعباء على السلطات.

**3- معوقات نفسية واجتماعية:**

- كبر عدد العمال في المؤسسات واختلاف العوامل النفسية والاجتماعية فيهم وضعف الإدارة فيعمل على التقرب منهم.
- ضعف الفهم الجيد والصحيح للعملية الاتصالية من طرف الإدارة العليا في المؤسسة مما يؤدي إلى سوء الفهم في استعمالها.
- نقص الفهم لدى أفراد المؤسسة وتأويل القرارات والوثائق المختلفة حسب المستعمل ولما تمتع به من الجانب النفسي والاجتماعي.
- تميز بعض القادة بصفات تشخيصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية على الوجه المطلوب مثل عدم تعاونهم وضعف رغبتهم في الاتصال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوقرة سعيد، سلماني الدراجي، فاعلية الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - ، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص اتصال و علاقات عامة، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2021-2022، ص 46-47

## خلاصة الفصل:

أثبتت دراستنا من خلال هذا الفصل بأن الإستراتيجية الاتصالية عنصر أساسي ومهم في أي هيئة نظرا لكونها خطة قائمة على تنظيم و تسيير و تنسيق جهود المؤسسة لتحقيق أهدافها و الوصول إلى غاياتها و رؤيتها المستقبلية، لذلك أصبحت المؤسسات تعمل على وضع مخططات و برامج اتصالية و تطبيقها باستعمال الوسائل و الأساليب المناسبة و الملائمة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

فالإستراتيجية الاتصالية تساعد على بقاء المؤسسات في السوق و تحسين صورها، كما تساعد أيضا على مواجهة و التكيف مع الضغوطات الخارجية و منه نستخلص أن الإستراتيجية الاتصالية تعتبر من بين الفواصل المهمة التي تساعد في عملية تحديد الطرق و الوسائل التي تساهم في تنفيذ الإستراتيجية العامة للمؤسسة بالإضافة إلى ذلك إن الاتصال أحد مكونات التفكير الإستراتيجي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها المسطرة في البرنامج الإداري للمنظمة.

**الفصل الثاني:**

**ماهية الصورة الذهنية**

## الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

### تمهيد

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية

المبحث الثالث: مكونات الصورة الذهنية

المبحث الرابع: أهداف الصورة الذهنية

المبحث الخامس: أهمية الصورة الذهنية

المبحث السادس: مصادر الصورة الذهنية

المبحث السابع: وظائف الصورة الذهنية

### خلاصة الفصل

**الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية****تمهيد:**

تكتسي الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات، بحيث أصبح الجانب الاستهلاكي مرتبط أكثر بالجانب الخيالي للمستهلك باستحضار الصورة و بناء الانطباع حول المنتج، العلامة أو المؤسسة، كما أصبحت تعتبر القدرة على بناء صورة جيدة من أهم المؤهلات و الوظائف الإدارية، و من خلال هذا الفصل سوف نقدم أهم العناصر التي ستسمح لنا بالتعرف أو إيضاح معنى الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تقسيم معلومات هذا الفصل إلى سبع (7) مباحث، و هي كالتالي:

**المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية**

**المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية**

**المبحث الثالث: مكونات الصورة الذهنية**

**المبحث الرابع: أهداف الصورة الذهنية**

**المبحث الخامس: أهمية الصورة الذهنية**

**المبحث السادس: مصادر الصورة الذهنية**

**المبحث السابع: وظائف الصورة الذهنية**

### المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

نتج عن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات مختلفة اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية للمؤسسة، و نذكر من بينهم:

يعرف الدكتور "ابراهيم الداوقوي" الصورة الذهنية بأنها: تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن يكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد و المجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمان لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى.<sup>1</sup>

أما الصورة الذهنية في الاتصال يقصد بها ذلك النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى نقل المعلومات و الأخبار الصادقة، و التعريف الصحيح المقنع لخلق صورة حسنة و ضمان تأييد الجماهير وكسب رضاها.<sup>2</sup>

و نذكر من "هارولد ماكس" على أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، و هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف عن من فرد إلى آخر، و هي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملاتها مع الجماهير و علاقتها مع المجتمع، و استثماراتها الاجتماعية و مظهرها الإداري، و تندمج الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.<sup>3</sup>

ويرى "عبد الحكيم مصطفى" أن الصورة الذهنية هي الصورة التي يكونها الأفراد حول شيء ما معتمدين على نتائج وتجارب قائمة على معلومات خاطئة، فمن المؤكد أنها لا تمثل واقعا صادقا لأصحابها بقدر ما هي أوهام يعيشها من تصور.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - ابراهيم الداوقوي، صورة الأثر لدى العرب، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص 17.  
<sup>2</sup> - شوشة جزر الله، الحج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة، قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 2، 2010، ص 128.

<sup>3</sup> - كريمان فريد علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة 1، عالم الكتب و النشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 128.

<sup>4</sup> - عبد الكريم خليل مصطفى، الصورة الذهنية و حملات العلاقات العامة، الطبعة 1، دار العربية للنشر و التوزيع، ص 287.

من التعاريف السابقة نستخلص تعريف شامل يتمثل فيما يلي: أن صورة المؤسسة هي الجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة و بناء الانطباع حول المنتج و العلامة أو المؤسسة، كما هي عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما سبقها و تؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكالاً عديدة و قوالب مختلفة.

### المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية

يمكن أن نستخلص جملة من الخصائص المختلفة و نذكر من بينها ما يلي:

**عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي وموضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة من الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جميع المعلومات الكاملة.

**المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه التغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

**التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية، أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الطبعة 1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 322

تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم

تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنظمة لدى الأفراد على أنها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد، حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - شدون علي شبيبة، نفس المرجع السابق، ص 322

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات، وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة وقوالب مختلفة.
- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: مكونات الصورة الذهنية

لصورة المؤسسة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة، إلا إن عملية تكوين صورة المؤسسة لا تأتي صدفة بل يتم استنباطها من أهم نقاط رئيسية سنذكرها في المطلب. تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكيل الصورة الكلية للمؤسسة، وتتمثل في:

- 1- **صورة العلامة التجارية:** تعرف العلامة على إنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء و التي تحدد سلع و خدمات المنتج و كذلك تفرق بينها و بين منتجات المنافسين، و اسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، أو كلمة أو أرقاما.<sup>2</sup>

1- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، الطبعة 1، دار الايام للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 131  
2- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر ، 1999، ص284.

- 2- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: فمنتجات أي مؤسسة و مدى جودة خدمتها و قدرتها على مسايرة التغيير و التطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها.
- 3- صورة إدارة المؤسسة: و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها على الجماهير و تشكل صورتها الذهنية.<sup>1</sup>
- 4- برامج المسؤولية الاجتماعية: وتجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.
- 5- صورة المنظمة كمكان عمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين.
- 6- أداء موظفي المنظمة: قدرة تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير، من خلال التعامل الطيب والكفاءة وسرعة الأداء يعطيها انطبعا جيدا لدى الجماهير.
- 7- اتصالات المنظمة: تؤثر اتصالات المنظمة في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.<sup>2</sup>

### المبحث الرابع: أهداف الصورة الذهنية

- تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:
- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية على إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فعالا في المجتمع و حتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - علي عجرة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، (د ط)، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003، ص 95.

<sup>2</sup> - منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة 1، درا الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 182

<sup>3</sup> قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 30

■ القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سوءا كانت داخلية أو خارجية و تعيد للمتعاملين ثقتهم بالمؤسسة و تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.

■ تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، و هنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة و خاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية و الاجتماعية.<sup>1</sup>

و في الأخير يمكن أن نقول أن الصورة الذهنية أهم ركائز التي تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها و إيصال الرسالة لهم و تحقيق شرعيتها أمام المنافسة و السلطة و الحكومة، ما يجعلها عنصرا فعالا اجتماعيا و ليس اقتصاديا فقط.

### المبحث الخامس: أهمية الصورة الذهنية

تشكل الصورة الذهنية لأفراد أو المؤسسات عاملا مهما و حيويا في تطوير أدائها أو تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و أنه "أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها و برامجها خاصة في ظل تنافس المؤسسات لجذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم و دعمهم، و لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية" خوفا من أن جمهورها سيبري انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من المصادر الأخرى، بشكل عام يمكن أن نبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية فيما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- قاسي فاطمة الزهراء، نفس المرجع السابق، ص 30  
<sup>2</sup>باسم عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة لنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 321

- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
  - تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
  - تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة.
  - زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.<sup>1</sup>
- و نظرا للعلاقة الموجودة بين الصورة الذهنية و تكوين الرأي العام، فإنه تحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، و من فوائد تكوين صورة جيدة نذكر منها:
- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
  - تدعيم عالقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
  - تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
  - المساعدة على إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
  - المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.<sup>2</sup>

### المبحث السادس: مصادر الصورة الذهنية

تتمثل مصادر الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- 1- الخبرة الشخصية:** إن احتكاك الفرد بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا مؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة الشخصية مباشرة قوية في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، إذا أحسن توظيفها الأمر الذي يعتبر مهمة القائمين على التعامل المباشر مثل العلاقات العامة، حيث يقدم موظفي<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- باسم عبد الرحمان الجرايدة، نفس المرجع السابق، ص 321

<sup>2</sup>- العوادي صبرينة، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمعية الخيرية، مذكرة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم لبواقي، 2018/2019، ص 37

<sup>3</sup>ياسمين بونعارة، الصورة الذهنية لرجل الأمن الجزائري من العلاقات العامة، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه العلوم، تخصص علوم

الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2017 / 2018، ص 66

العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والمؤسسات الرسمية وغير رسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات في تشكيل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

**2-الخبرة الغير المباشرة:** إن ما يتعرض له الفرد من رسائل، أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول، لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

### المبحث السابع: وظائف الصورة الذهنية

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة لإنسان، جمع الباحثين على أن للصورة الذهنية وظائف نفسية وهي كالتالي:

- تتكيف الصورة الذهنية للفرد إلى أقصى حد مع ظروف الحياة من خلال دورها في تقليص جهود الفرد وتزويده بإطار من أطر جاهزة تضمن له التعامل مع الآخر والتنبؤ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية.
- تلعب الصورة الذهنية دورا مهما في تكوين الرأي العام، نظرا لتأثيرها على آراء الناس ومواقفهم.
- تساعد الصورة الذهنية على شرح مواقف الفرد ووجهات نظره وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وشرح فلسفته في الحياة من حيث صلتها بقيمه ومعتقداته وثقافته.<sup>2</sup>
- الاقتصاد في المجهود، ويعني ذلك توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير وقع ما أو شيء يعتبره الإنسان جديدا، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة، وصورهم المعهودة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- ياسمينه بونعارة، نفس المرجع السابق، ص 66.

<sup>2</sup>- جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 137

<sup>3</sup>- الصورة الذهنية بالإنجليزية، رابط الموقع هو: <https://www.kachaf.com> تاريخ الإطلاع: 2022/03/27 الساعة 11:47

➤ تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد، وهذه الوظيفة مرتبطة على الوظيفة السائدة، إذا الفرد عادة ما يقوم بدمج الأمور الجديدة في الفئات القديمة وإعطاء المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الفئات، وتقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد يؤدي إلى سهولة إدراكه لهذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها.

➤ تقليل نطاق المجهول، إذا التصور الذهني يضيق من نطاق الجهل بالآخرين، أشخاصا وأشياء، نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من فهم يمكن حتى تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان حتى يبلغ أبعادا لم يكن بوسعها بلوغها من خلال حواسه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الصورة الذهنية بالإنجليزية، نفس المرجع السابق

## خلاصة الفصل:

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها و الظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها و هذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج العلاقات العامة فيؤكد الكثير من الباحثين بأن هذه الأخيرة عنصر أساسي لنجاح المؤسسة من خلال تكوين انطباعات ذهنية جيدة لدى الجماهير التي تتعامل و لا تتعامل مع المؤسسة.

ومنه نستنتج أن للصورة الذهنية أهمية بالغة في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات بحيث أصبحت المؤسسات اليوم تبني إستراتيجيتها على أساس ما يريده الزبون، فصورة المؤسسة تبني على أساس دراسة و قياس الصورة المتكونة في أذهان جماهيرها التي تعني بتحسين الانطباعات و المعارف للجماهير و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق الربح و الاستمرار.

## الفصل الثالث:

### التأطير النظري لمفهوم التكوين المعنوي

## الفصل الثالث: التأطير النظري لمفهوم التكوين المهني

### تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التكوين المهني

المبحث الثاني: أنواع التكوين المهني

المبحث الثالث: خصائص التكوين المهني

المبحث الرابع: أهداف التكوين المهني

المبحث الخامس: أهمية التكوين المهني

المبحث السادس: مبادئ التكوين المهني

المبحث السابع: أساليب التكوين المهني

### خلاصة الفصل

تمهيد:

اهتمت المجتمعات الغربية و العربية اهتماما بالغا بالتكوين المهني، فهو يساهم بشكل كبير بتطور و تقدم الفرد و المجتمع فيعتبر همزة وصل بين التعليم و العمل حيث يقوم الفرد بتدريب نفسه على مهنة معينة و الهدف من ذلك الحصول على يد عاملة ذات كفاءة عالية فالتكوين يعطي تلك الكفاءات و المهارات التي تمكن من الدخول إلى عالم الشغل و أيضا يسهل في عملية الاندماج مع المجتمع كما يسعى المتدرب في فهم ذاته و تحقيق تكيفه النفسي و الاجتماعي، بحيث يكتسب رصيда معرفيا جديدا يؤهله لإبراز قدرته قصد تحسين الأداء و زيادة الفاعلية و الاستمرارية مما يساعده على أداء الوظيفة بطريقة أفضل، وعليه فإننا سنتطرق في هذا الفصل إلى سبعة مباحث:

المبحث الأول: مفهوم التكوين المهني

المبحث الثاني: أنواع التكوين المهني

المبحث الثالث: خصائص التكوين المهني

المبحث الرابع: أهداف التكوين المهني

المبحث الخامس: أهمية التكوين المهني

المبحث السادس: مبادئ التكوين المهني

المبحث السابع: أساليب التكوين المهني

خلاصة الفصل

المبحث الأول: مفهوم التكوين المهني.

هناك عدة تعاريف للتكوين المهني وكل منها يتناول العملية التكوينية من زاوية مختلفة، لهذا سنعرض جملة من التعاريف فمنها تعريف محمد نجيب توفيق وعبد الله محمد بازعة: "يقصد بالتدريب المهني إعداد الفرد مهنيا وتدريبه على مهنة معينة يقصد رفع مستوى كفايته الإنتاجية واكتساب مهارته مهارات جديدة".<sup>1</sup>

ويعرفه بو فجلة غياث على أنه "مجموعة من النشاطات تهدف إلى ضمان الحصول على المعرفة والمهارات والاتجاهات الضرورية لأداء مهمة أو مجموعة من الوظائف مع القدرة والفعالية في نوع أو مجال من النشاطات الاقتصادية المعنية".<sup>2</sup>

أما بالنسبة طيب الحضيبي: "يقصد بالتدريب المهني أو ما يسمى في بعض الدول العربية بالتكوين المهني إعداد مهني وتدريبهم على مهنة قصد رفع إنتاجيتهم وإكسابهم مهارات جديدة".

وفي الأخير نستنتج من التعاريف التي سبق ذكرها أن التكوين المهني عبارة عن تكوين مختلف التخصصات المهنية يتوجه له كل الذين يرغبون في اكتساب كفاءة مهنية جديدة أو تحسين معارفهم، حتى يتمكن لهم الدخول إلى عالم الشغل أو سوق العمل وتؤهله للوظائف التي سوف يشغلها.

المبحث الثاني: أنواع التكوين المهني

يأخذ التكوين صوراً وأنواعاً مختلفة تتباين حسب الأسلوب والنشاط المتوقع في المستقبل وإن استخدام كل نوع يعتمد على الأهداف المطلوبة، وتتمثل أنواع التكوين حسب عدة معايير منها:

<sup>1</sup> واضح العمري، مدى تأثير التكوين المهني الإقليمي على التصورات الذهنية للمتربين دراسة ميدانية ببعض المراكز التكوينية المهني لولاية سطيف، رسالة الماجستير في علم النفس والعمل والتنظيم، قسم علم النفس و علوم التربية و الأروطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2006، 2005 ص 64

<sup>2</sup> ماري م، محاضرات في مقياس التكوين المهني، محاضرة 1، السداسي 2، ماستر 1، تخصص: علم النفس التربوي، منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://eleran.univ-tlemcen.dz> ، تاريخ الدخول 2022/10/10، على الساعة 13:35، ص 02

### حسب مرحلة التوظيف:

أ- توجيه الموظف الجديد: يحتاج العامل الجديد إلى مجموعة من المعلومات عند تقدمه إلى عمله الجديد، وتهدف برامج تقديم الموظفين الجدد للعمل إلى العديد من الأهداف منها:

❖ الترحيب بالقادمين جدد.

❖ خلق توجه نفسي مقبول عن المشروع أو الوظيفة

❖ تهيئة الموظفين الجدد وتكوينهم على كيفية العمل.

ب- التكوين أثناء العمل: ترغب المؤسسة أحيانا في تقديم التكوين في موقع العمل وليس مكان آخر، حتى تضمن كفاءة عالية للتكوين، بحيث تسعى وتشجع المؤسسة على أن يقوم المشرفون المباشرون فيها بتقديم المعلومات والتكوين على مستوى فردي أو جماعي للمتكونين.

ت- التكوين بغرض تجديد المعارف والمهارات: حينما تتقادم معارف ومهارات الأفراد عن الأخص حينما يكون هناك أساليب عمل وتكنولوجيا وأنظمة جديدة، يلزم الأمر تقديم التكوين المناسب لذلك.

ث- التكوين من أجل الترقية والنقل: هو أن يكون هناك احتمال كبير لاختلاف معارف والمهارات المطلوبة في الوظيفة التي يرقى أو ينقل إليها، وهذا الاختلاف أو فرق مطلوب التكوين عليه لسد هذه الثغرة أو العجز في المهارات أو المعارف.

### 3/ حسب الوظائف:

أ- التكوين المهني و الفني: يتم هذا النوع بالمهارات اليدوية و الميكانيكية في العمال الفنية، و من أمثلتها: النجارة، الصيانة، الميكانيك، الكهرباء، أعمال البناء... إلخ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية، مركز تنمية مركزية، الإسكندرية، 1955، ص ص 325

ب- **التكوين التخصصي:** ويتضمن معارف ومهارات تخص الوظائف الأعلى من الوظائف المهنية والفنية، ويشمل عادة العمال المحاسبة والهندسات بمختلف أنواعها

ت- **التكوين الإداري:** ويشتمل هذا التكوين على العمليات الإدارية من التخطيط التنظيم المراقبة، اتخاذ القرارات والتوجيه والقيادة، التنسيق والاتصال

### 3- حسب المكان:

أ- **التكوين الداخلي:** قد ترغب المؤسسة في تكوين أفرادها داخلها، سواء بالمكونين من داخلها أو خارجها، وبالتالي يكون على المؤسسة تصميم البرامج، ودعوة المكونين للمساهمة في التصميم ثم الإشراف على التنفيذ، وهناك نوع آخر من التكوين الداخلي هو ما يسمى بالتكوين في موقع العم.

ب- **التكوين الخارجي:** تفضل بعض المؤسسات أن تنقل ولو جزء بسيط من نشاطها التكويني خارج المؤسسة إذا كانت الخبرة التكوينية وأدوات التكوين ساحة بشكل أفضل خارج المؤسسة مع اعتبار عامل الزمن والتكلفة ويرى دكتور "أحمد ماهر" أنه على المؤسسة أن تختار نوع التكوين الذي يناسبها حسب طبيعة نشاط والتغيرات التكنولوجية وتنظيم العمل.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: خصائص التكوين المهني

لتكوين مجموعة من الخصائص من أهمها نذكر:

- **التكوين نشاط رئيسي مستمر:** التكوين ليس بأمر الذي تلجأ إليه المؤسسة أو تستغني عنه باختيارها، ولكنه حلقة حيوية في سلسلة من الحلقات تبدأ بتحديد مواصفات الوظيفة وتعيين متطلبات شغلها ثم تتجه إلى اختيار الفرد، ومن ثم تنفيذ واجبات الوظيفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحمد ماهر، نفس المرجع السابق، ص 326-328

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد، مذكرات في إدارة الأفراد، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 183

فالتكوين يستمر مع الموظف بعد توله الوظيفة أو الوقوف على أحداث التطورات والأساليب العلمية في مجال تخصصه.<sup>1</sup>

- **نظام متكامل:** النظرة إلى التكوين باعتباره و نظاما متكامل يتكون من أجزاء و عناصر متداخلة تقوم بينها عالقات تبادلية من أجل أداء وظائف تكون محصلتها النهائية بمثابة النتائج الذي يحققه النظام كله، كذلك تفيد هذه النظرة الشمولية للتكوين في توضيح العالقة الوثيقة التي تقوم بينه و بين البيئة التنظيمية المحيطة به، و كذا المناخ العام الذي يتم فيه العمل التدريجي.

- **النظرة المستقبلية:** إن برامج التكوين لها نظرتها المستقبلية من خلال برامجها للموظفين في العمل الذي سوف يقومون به وبأحدث إيديولوجية تمكنه من التطبيق بأيسر الطرق وبأقل التكاليف وفي أسرع وقت ممكن تحقيق أهداف المنظمة.

- **التكوين نشاط متغير ومتجدد:** التكوين يتعامل مع متغيرات ومن ثم لا يجوز أن يتجمد في قوالب وإنما يجب أن يتصف بالتغيير والتجدد، فالإنسان الذي يتلقى التكوين عرضة للتغيير في عاداته وسلوكه وكذا في مهاراته ورغبته، والوظائف التي يشغلها المتكونين تتغير هي الأخرى لتواجه متطلبات التغيير في الظروف والأوضاع الاقتصادية، وفي تقنيات العمل ومستحدثاتها، والرؤساء يتغيرون كما تتغير نظم وسياسات الشركات وتعديل أهدافها و إستراتيجياتها.

- **الشمولية:** بحيث لا يقتصر على فئة من العاملين دون أخرى، بل توجه إلى العاملين جميعهم صغيرهم وكبيرهم فيتعاون الجميع لتنمية المهارات وخبرات مختلف الفئات في وقت واحد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- احمد عادل راشد، نفس المرجع السابق، ص 183  
<sup>2</sup>خيرى خليل الجملي، التنمية الإدارية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص ص 94-95

### المبحث الرابع: أهداف التكوين المهني

- يسعى التكوين المهني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- الحفاظ على المترسبين من مراحل التعليم من الانحراف وتقديم لهم فرص العمل لضمان حياتهم.
- يساهم التكوين المهني في زيادة وتحسين مهارة العمل وتساعد في التنمية الاقتصادية.
- يحل التكوين المهني العديد من المشكلات التي تعرقل تقدم المجتمع (البطالة والأمية).<sup>1</sup>
- تزويد الموظفين بالمعلومات والمهارات ذات صلة بأداء مهام وظائفهم بكفاءة واقتصاد.
- تمكين الموظفين من مواجهة التغيرات في مهام وظائفهم بجدارة.<sup>2</sup>
- توفير اليد العاملة لتحسين الإنتاج، ورفع مستوى الاقتصاد.
- مواجهة التحدي التكنولوجي والآلي.<sup>3</sup>

### المبحث الخامس: أهمية التكوين المهني

- يساهم التكوين المهني على تشخيص الجيد لاحتياجات المؤسسات الخاصة، وأن عملية إعداد البرامج التكوينية يكون وفقا لمتطلبات المؤسسة الاقتصادية لتوفير يد عاملة مؤهلة.
- قدرة التكوين المهني على التحكم في التكنولوجيا، حيث أن التطور التكنولوجي والتغير الاجتماعي والاقتصادي السريع أدى إلى وضع التكوين المهني في مكانة<sup>4</sup>

<sup>1</sup>بشرى بوغدة، اتجاهات تلاميذ التعليم الثانوي نحو التكوين المهني، دراسة ميدانية في ثانوية بوهرين الشريف، مذكرة ماستر في علوم التربية، تخصص إدارة و إشراف بيداغوجي، قسم علم النفس و علوم التربية الأروطونيا، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-، 2017-2018، ص40

<sup>2</sup>عواطف روايقية، واقع التوجيه بمراكز التكوين المهني دراسة ميدانية بمركز التكوين المهني "حماني عباس" بدائرة مسكينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم النفس العمل و التنظيم و تسير الموارد البشرية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي -أم البوق-، 2018-2019، ص 31-32

<sup>3</sup>واضح العمري، مدى تأثير التكوين المهني الإقليمي على التصورات الذهنية للمترسبين دراسة ميدانية ببعض مراكز التكوين المهني لولاية سطيف، ص ص 71-72

<sup>4</sup> - مارييف،م، مرجع سبق ذكره، ص 06

أساسية تكمل بناء المؤسسات والنظر في مخططات التكوين المهني على أنها ممر يمكننا من خلاله تعديل المؤسسات.

• التكوين المهني دورا في الفعالية التنظيمية وزيادة الإنتاجية والارتقاء بسوق العمل.<sup>1</sup> فيظهر لنا مما سبق أن التكوين المهني يساعد في رفع اقتصاد البلد وتنمية في مختلف المجالات ويحارب البطالة.

### المبحث السادس: مبادئ التكوين المهني

هناك العديد من المبادئ التي ينبغي مراعاتها عند ممارسة النشاط التكويني للمؤسسة ومن أهمها:

**1- التكوين نشاط ضروري ومستمر (مبدأ الاستمرارية):** بمعنى أن التكوين ليس أمرا كماليا وإنما نشاط ضروري، فبعد اختيار الفرد لشغل وظيفة معينة تأتي عملية الإعداد والتهيئة لإعداد الفرد بالعمل المسند إليه.

**2- التكوين نظام متكامل:** يقصد به أن التكوين نشاط منظم يتميز بالتكامل والترابط يتجه نحو تحقيق هدف معين.

**3- التكوين نشاط متغير ومتجدد:** وذلك لمواجهة متطلبات التغيير في الظروف الاقتصادية وفي تقنيات العمل، فالإنسان المتكون عرضة لتغيير عاداته وسلوكياته ومهاراته.

**4- التكوين نشاط إداري وفني:** فلا بد أن تتوفر فيه مقومات العمل الإداري من تنظيم، تخطيط، توجيه والرقابة المستمرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ماري م، نفس المرجع السابق، ص 06

<sup>2</sup>نبيلة بن طالب، دور التكوين في رفع كفاءة المورد البشري- دراسة حالة المعهد الوطني للتكوين العالي الشبه الطبي بالمسيلة من جانفي 2019 إلى ماي 2019، مذكرة ماستر في ميدان الحقوق و العلوم السياسية، تخصص إدارة محلية، قسم الحقوق و العلوم السياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018 / 2019، ص 11

5-مبدأ الشمولية: توسيع نطاق التدريب ليشمل جميع المجموعات الوظيفية التي تعمل عبر تخصصات ومستويات المنظمة لضمان وجود لغة مشتركة بين جميع الموظفين، مما يؤدي إلى تنسيق وتنظيم جهودهم وتوجيههم نحو تحقيق المنظمة لأهدافها.

6-مبدأ الهدف: تكون أهداف التدريب محددة وواضحة حسب الاحتياجات الفعلية للمتدربين مع مراعاة الموضوعية والواقع وقابلية التطبيق.<sup>1</sup>

### المبحث السابع: أساليب التكوين المهني

#### 1-التكوين العملي:

حيث يقوم المدرب بعرض طريقة الأداء والإجراءات التفصيلية ثم يتساءل المتكون ويشجعه على القيام بأدائه، ويلاحظ أن هذا الأسلوب مناسب أو لا، ويمكن الحصول على النتائج جيدة بقيام المشرف المباشر باستخدام مثل هذا الأسلوب على الأخص في جماعات التدريب الصغيرة الحجم.

#### 2-تمثيل الأدوار:

يقوم المكون يعرض المشكلة ومبادئها ثم يعطي لمجموعة المتكونين مثال عمليا ويقومون بتنفيذه، بحيث تعتبر هذه الطريقة محاولة تقليد الواقع وذلك بأخذ المشكلة من الواقع وتكوين الدارسين على مواجهتها، ومن أشهر نماذج تمثيل الأدوار للتكوين على إدارة المقابلات الشخصية والتكوين على البيع وتكوين على حل مشاكل الجماهير والعلاقات العامة.

#### 3-دراسة الحالات:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نبيلة بن طالب، نفس المرجع السابق، ص 11  
<sup>2</sup> كمال طاطاي، دور التكوين في رفع إنتاجية المؤسسات دراسة ميدانية بالمؤسسة الصناعية الروبية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية الجزائر، 2001/2002، ص

في محاولة لإبراز الواقع في عملية لتكوين يتم تعريض الدارسين لحالات من الواقع حيث يقومون بتناول أبعادها من حيث المشاكل وأسبابها وحلولها وتشير البحوث على أن الاستفادة محدودة من دراسة الحالات من أنها لا تناسب بعض الدارسين إضافة لذلك البعض في تحضيرها، وعلى هذا لا يجب الاعتماد عليها بصورة أساسية وإنما بصورة مكمل<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>-كمال طاطاي، نفس المرجع السابق، ص 57

## خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على التكوين المهني وأهدافه على الصعيد الفردي والاجتماعي، فهو وظيفة أساسية تساهم في تطوير وتقدم الفرد والمجتمع بحيث يسمح لهم باكتساب المهارات وتنمية القدرات العلمية والفنية والعملية بالشكل الذي يمهد نحو نجاحهم، فيعتبر مجالاً لكسب المعرفة والخبرة العلمية وممارسة التدريب والتطبيق العلمي في العديد من الميادين الحرفية والمهنية.

و مجمل القول أن للتكوين المهني أثر كبير و واضح على الإنتاجية من حيث الجودة و التي تعبر عن التطور المستمر للعمليات و الأنشطة، وهذا التطور يتم من أجل التنافس و بهدف التميز فقد تختلف الأهداف التكوينية أو الطرق و الأساليب المستعملة و لكن الأکید أن الهدف الأمثل هو اكتساب الفرد الكفاءة المهنية، فيعتبر التكوين المهني وسيلة تساعد المجتمع في تحقيق التنمية الاقتصادية و التقليل من العديد من المشاكل الاجتماعية على غرار البطالة وانحرافات الشباب بما يجب أن يوفره لتخصصات تتماشى مع سوق الشغل و تراعي اهتمامات الأفراد.

الإطار التطبيقي

للدراسة

الإطار التطبيقي:

عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة

حول دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمركز التكويني

"Ecomode" بولاية تيزي وزو

1-تعريف بمركز التكوين المهني "Ecomode"

2-البطاقة الفنية للمركز التكويني المهني "ecomode"

3-الهيكل التنظيمي للمركز التكويني المهني "ecomode"

4-مجتمع البحث وعينته

5-التحليل الكمي والكيفي للجداول

أ-تحليل الجداول البسيطة

ب-تحليل الجداول المركبة

6-عرض المقابلة والتعليق عليها

7-عرض نتائج الدراسة

أ-النتائج الجزئية

ب-النتائج العامة

خلاصة

توصيات واقتراحات الدراسة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

## تمهيد:

سننظر في هذا الإطار التطبيقي والأخير للدراسة، إلى عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي ومقتضياته، وهذا لأهمية البيانات المتحصل عليها، وعلاقتها بإشكالية البحث وأهدافه.

وقد تحصلنا على بيانات كمية و معلومات نوعية ، أما النوعية فتمثلت في الحصول على معلومات حول تاريخ المركز التكويني "Ecomode" بولاية تيزي وزو، وهيكله التنظيمي ، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مديرة المركز، والتعليق عليها ، أما البيانات الكمية، فكانت في عرض البيانات، وتبويبها في شكل جداول تضمنت نسبا مئوية من خلال الجداول البسيطة والجداول المركبة من خلال توظيف متغيرات الدراسة ، المتمثلة في السن و الجنس والمستوى التعليمي و الوظيفة، مع القيام بقراءة وتحليل البيانات و تفسيرها ، والتعليق عليها، بهدف استخلاص النتائج.

**1-تعريف المركز التكويني "Ecomode":**

المركز التكويني "Ecomode" عبارة عن مؤسسة خدماتية مرخصة من طرف الدولة، أنشأت سنة 1996 من طرف السيد "بادسي مراد" برقم الموافقة 92/DEFP/96، له فرع على مستوى الولاية **EcomodeAnnexHôtellerie**،

يعمل المركز على تكوين الأفراد في مختلف التخصصات بحيث يضمن لهم دروس نظرية وتطبيقية كل حسب اختياره لولوج حياة الشغل والاندماج في الحياة العملية من خلال الحصول على شهادة معترف بها.

يخضع المركز التكويني لمقاييس بيداغوجية كمدة التريص وشروط الالتحاق كالسن، المستوى الدراسي ويتم التسجيل على مستوى المركز التكويني من خلال توفير ملف تسجيل غالبا ما يكون الملف حسب التخصص المختار ولكن على العموم يتكون الملف من:

- شهادة مدرسية
- شهادة ميلاد
- صور شمسية
- شهادة طبية
- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية

**2-بطاقة فنية:**

نوع المؤسسة: مركز تكويني

مؤسسها: بادسي مراد

تاريخ نشأتها: 1996

رقم الموافقة: 92/DEFP/96

العنوان: طريق الإخوة أوعمران 1500، تيزي وزو الجزائر

الهاتف: 05.60.07.66.60 – 05.50.48.99.79 – 05.60.01.17.50

الفيسبوك: EcoleEcomode

البريد الإلكتروني: [ecomode.ecole15@yahoo.com](mailto:ecomode.ecole15@yahoo.com)

3- الهيكل التنظيمي للمركز التكويني:

المدير العام:

هو الهيئة العليا في المركز فهو يمارس السلطة السليمة على جميع مستخدمي المركز و من مهامه إصدار القرارات و توجيه مختلف مصالح المركز التكويني.

مدير الدراسات:

يتكفل بمتابعة المسائل المتعلقة بسير التعليم والتدريب كما يسهر على انسجام عروض التكوين التي يقدمها المركز مع ضمان تسيير الأنشطة.

المسؤول عن تدريب الفندق:

فرع من مركز التكوين المهني "Ecomode" يعمل على تدريب الأفراد على مهارات في مجال الفندق فتتراوح هذه المهارات بين تقديم خدمات الضيافة للزبائن وإعداد الطعام، والقيام بالعمليات الإدارية التي تضم استقبال النزلاء والوفود السياحية.

المسؤول عن التدريب: <sup>1</sup>

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة ن.رايك مسؤولة الدراسات في المركز التكويني "ecomode"، بطريق الإخوة أوعمران 1500، تيزي وزو، يوم 05،2022/26، على الساعة 11:00

هو الذي يقوم بمعالجة المشاكل التدريبية لكل المستويات في المركز، كما يقوم بالإشراف على عمليات التخطيط التدريب وتصميم البرامج وتنفيذها.

### المسؤول عن المشتريات والمحاسبة:

هي الإدارة المسؤولة على إدارة النشاط الشرائي للمركز، وإجراء حسابات للمدخلات ومخرجات المركز التكويني.

### المسؤول عن تدريب الإدارة التعليمية:

هي الجهة المسؤولة عن التدريب والإشراف على المعلمين والموظفين المساعدين، أي تعمل على دمج الموارد البشرية والمادية التي يتم توفيرها وجعلها فعالة لتحقيق مخططات وبرامج المركز التكويني.

### المسؤول عن توجيه التدريبات الميدانية:

الجهة المسؤولة عن مقررات الخطط الدراسية التي يقوم الطالب لتطبيق الجانب النظري في أرض الميدان، فهي تقوم باتفاقيات مع المؤسسات أخرى توفيراً لتربصات ميدانية للمتربصين.

### المسؤول عن الشهادات:

تقوم هذه الجهة بإخراج واستلام شهادات نجاح للمتربصين

### المسؤول عن التخطيط والدراسة:

تتمثل في الجهة المسؤولة عن عملية التفكير والتقدير للمستقبل بالمركز، أي التنبؤ بالمستقبل والتحضير له بإعداد خطط كفيلة لمواجهة الواضع الذي تعرض له المركز أو تحقيق الأهداف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة ن، رايبك، نفس المرجع السابق

**المسؤول عن مراقبة البرنامج والتخطيط الدراسي:**

يقومون على تنظيم أوقات التبرصات داخل المركز لتفادي حدوث الفوضى سواء في برامج الأساتذة أو المتربصين.

**الاستقبال:**

هي المسؤولة على استقبال والترحيب بالزبائن والإجابة على استفساراتهم حول خدمات المركز التكويني كما تقوم بالوظائف الإدارية الأساسية مثل الرد على المكالمات ورسائل البريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

**4-مجتمع الدراسة وعينته:**

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية المتمثلة في 100 متربص لدى المركز التكويني "ecomode" بولاية تيزي وزو، تم اختيار ولاية تيزي وزو لإجراء الدراسة الميدانية نظرا لقرب المنطقة وشهرة المركز التكويني "Ecomode" فيها، مما سهل علينا التعامل مع مجتمع البحث اعتمدنا في تحليل البيانات الخاصة بدراستنا، على أربعة متغيرات لقياس مختلف الفروق فيما يتعلق الصورة الذهنية لدى المتربصين وتتمثل هذه المتغيرات في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

**5-التحليل الكمي والكيفي للجداول:****منهجية الاستبيان:**

في إطار إعداد مذكرة نهاية التبرص وذلك لنسل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال يتناول موضوعنا دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وذلك بدراسة ميدانية في مركز التكوين "Ecomode"، قمنا بدراسة عينة قصدية و

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيدة ن، رايك، نفس المرجع السابق

التمثلة في متربصين المركز التكويني "ecomode" و نظرا لكبر مجتمع البحث اعتمدنا على 10% من الحجم الكلي ألا و هي 100 متربص للإجابة على الاستبيان بكل موضوعية، لأنه يعتبر أداة فعالة تجمع بواسطتها بيانات الدراسة الميدانية فهي وسيلة تستعمل باتصال الباحث بالمبحوث وقد اعتمدنا في تصميم الأسئلة الاستبيان المتمثلة في أربعة و ثلاثون (34) سؤال على نوعين منها الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تترك حرية التعبير للمتربص (ة) والمتمثلة في أربعة محاور الأول حول المعلومات شخصية، الثاني فيه أسئلة عن علاقتهم بالمركز التكويني، أما المحور الثالث تناولنا أسئلة حول انطباعاتهم و آرائهم عن المركز التكويني "ecomode" و في المحور الأخير لدينا أسئلة حول دور الإستراتيجية الاتصالية في المركز التكويني حيث تم عرض البيانات عن طريق الجداول والمتمثلة في الجداول الإحصائية أما العرض البياني فقد اعتمدنا على الدوائر النسبية، كما تم الاعتماد في تحليل البيانات على التعليق والتحليل على العرض البياني، واستنتاج نتائج الدراسة.

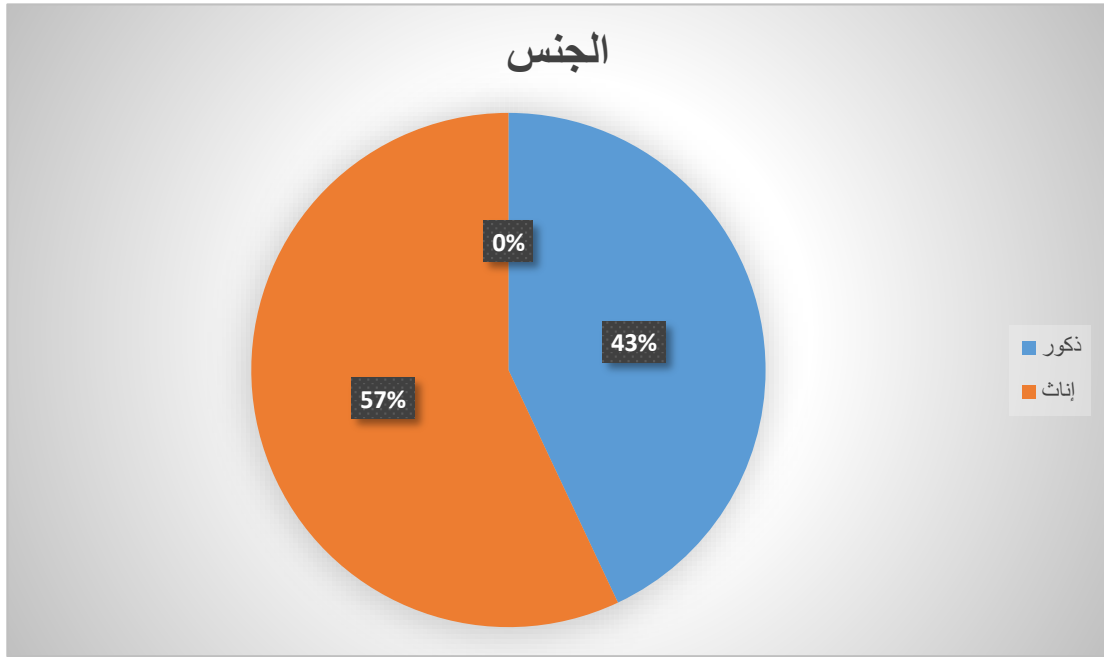
كما اعتمدنا على اللغة العربية في تصميم أسئلة وهذا لكي يتوافق مع لغة البحث أما الهدف من وضع الاستبيان هو الوصول إلى الإجابة على الإشكالية وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة المقترحة، إضافة إلى إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي لمعرفة مدى توافقهما.

#### أ- تحليل الجداول البسيطة:

- جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة
ذكور	43	43%
إناث	57	57%
المجموع	100	100%

## شكل رقم (1) يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس



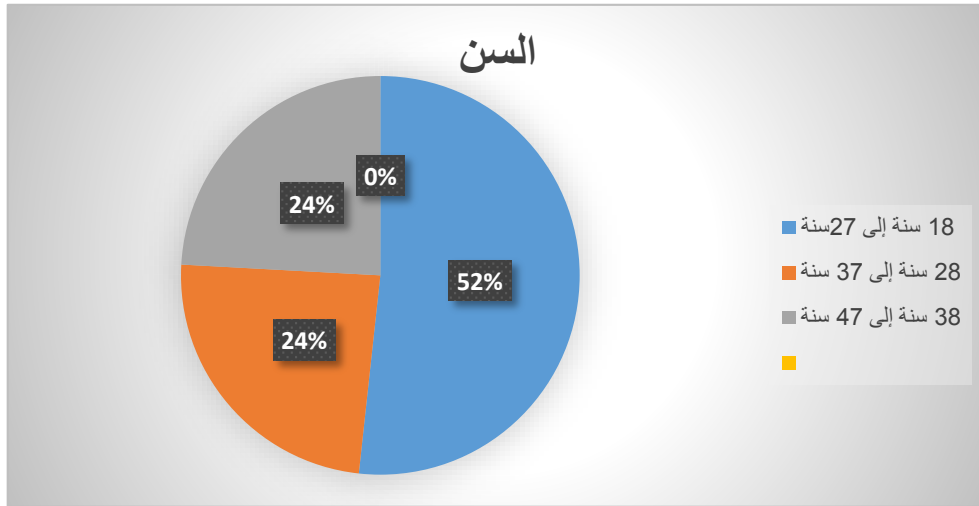
## التحليل:

نلاحظ في هذا الجدول أن نسبة الجنسين غير متساويين حيث وزعنا الاستمارة على 100 متربص في شركة التجارية الخاصة Ecomode فوجدنا نسبة الإناث أكبر على نسبة الذكور حيث تقدر نسبة الإناث بـ 57% أما نسبة الذكور تقدر بـ 43% فالنتقارب الملحوظ على نسب توزيع الجنس ينط على الانسجام و التقارب بين الذكور و الإناث في مجتمع العينة من أجل استمرارية سليمة في التكوين حيث أن الذكور و الإناث لهم نفس المقومات و نفس الفرص نستنتج من الجدول، أن المركز يمنح نفس الفرص بين الذكور والإناث ويسمح باستغلال مقدراتهم على قدم المساواة دون تمييز أو تهميش لجنس عن الآخر ويعود كون الإناث أكبر فئة بنسبة قليلة حيث هي التي التحقت إلى التدريب التكوين المهني في مختلف التخصصات أكثر بقليل من الذكور من الذكور، هذا ما يفسر كون عدد المبحوثين متقارب جدا لتساوي الفرص وعدم وجود التمييز في عينة البحث.

- جدول رقم (2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة
18 سنة إلى 27 سنة	60	60%
28 سنة إلى 37 سنة	28	28%
38 سنة إلى 47 سنة	28	12%
المجموع	100	100%

شكل (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



التحليل:

في هذا الجدول قسمنا عينة البحث إلى ثلاث فئات عمرية، الفئة الأولى تمتد من 18 سنة إلى 27 سنة و الثانية من 28 سنة إلى 37 سنة أما الفئة الثالثة تمتد من 38 سنة إلى 47 سنة، فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن 60% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (18-27) سنة وتليها نسبة 24% تتراوح أعمارهم ما بين (28-37) سنة، وفي الأخير نسبة 24% للذين تتراوح أعمارهم ما بين (38-47) سنة حيث أن أغلب المتمدرسين و المتربصين من

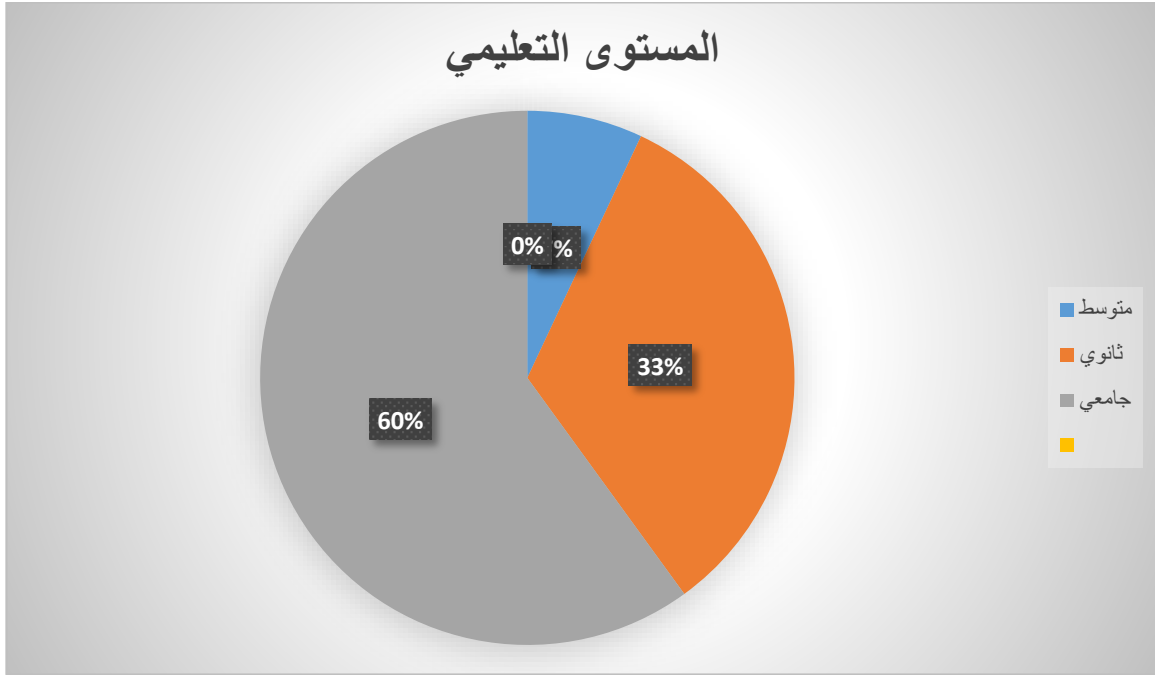
عينة السن الأول التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 27 و هم نسبة الشباب الذين قد يكون لم يتحصلوا بعد على شهادات أو تكوين ، أو هم في صدد تنمية قدراتهم و تطوي ذاتهم بشهادات تكميلية أو شهادات جديدة .

ومن هنا نستنتج أن الفئة العمرية الأكثر التي تقوم بالتكوين المهني في هذه الشركة هي الفئة ما بين (18-27) سنة و ذلك يعود إلى اكتساب الخبرة العملية و العلمية لاستكمال مسيرتهم في مجال المهني الذي تمنوه للحصول على حياة أفضل حيث أن الفئة الأول تكون أكثر حاجة إلى شهادات و تكوين عن الفئات العمرية الأخرى ، حيث نجد أن نسبة الأشخاص الذين تجاوزوا 27 سنة من الفئتين التاليتين قليلة تقسم الدائرة مناصفة مع فئة الشباب كون الأشخاص الذين جاؤا 27 سنة يكونون إما في نمط تغيير التخصص أو في حالة تكوين مكمل أو مغاير للاختصاص الأول فإما يريدون التغيير بتعلم مهارة مغايرة أو التطوير بتعلم كفاءة متممة.

-جدول رقم (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المتغير	التكرار	النسبة
متوسط	7	7%
ثانوي	33	33%
جامعي	60	60%
المجموع	100	100%

شكل رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



### التحليل:

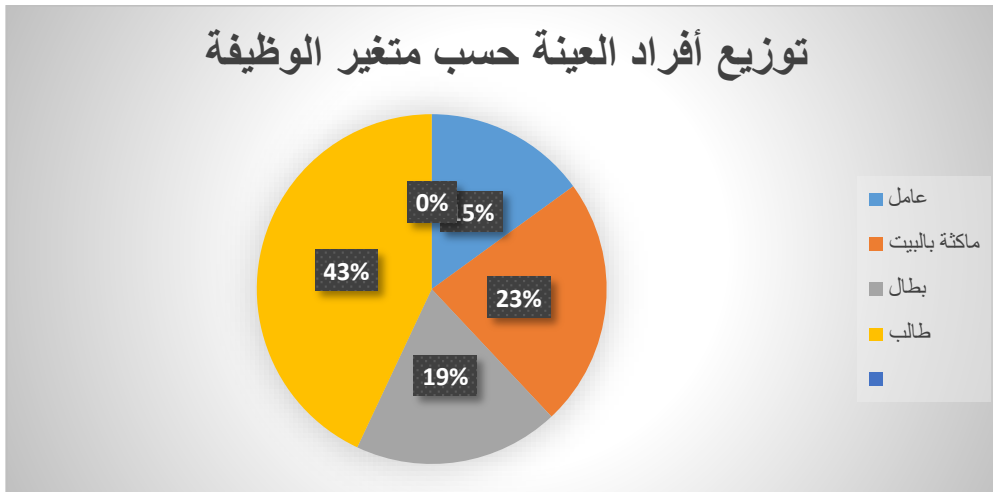
من خلال الجدول أعلاه نرى أن النسبة الكبيرة تمثل المستوى الجامعي بنسبة 60% ثم تلي نسبة الأخيرة للمستوى الثانوي أما النسبة الأخيرة للمستوى المتوسط بنسبة 7% فنسبة الجامعيين الذين هم في صدد الحصول على شهادات عليا أو قد تحصلوا على شهادة هم الأغلبية بالمركز.

من هنا نستنتج أن الفئة الأكثر التحاقا للتكوينات المهنية هي فئة الجامعيين و ذلك يعود إلى التنوع بين التعليم الجامعي و التعليم المهني، فالتعليم الجامعي يقدم الجانب النظري و العلمي حسب كل تخصص بينما العليم المهني يقدم الجانب التطبيقي و العملي و ذلك للحصول على الخبرة للحصول على العمل مستقبلا بكل سهولة فالسوق العمل يحتاج إلى أيادي عاملة ذات خبرة.

- جدول رقم (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

المتغير	التكرار	النسبة
عامل	15	15%
ماكثة بالبيت	23	23%
بطل	19	19%
طالب	43	43%
المجموع	100	100%

- الشكل رقم (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.



**التحليل:**

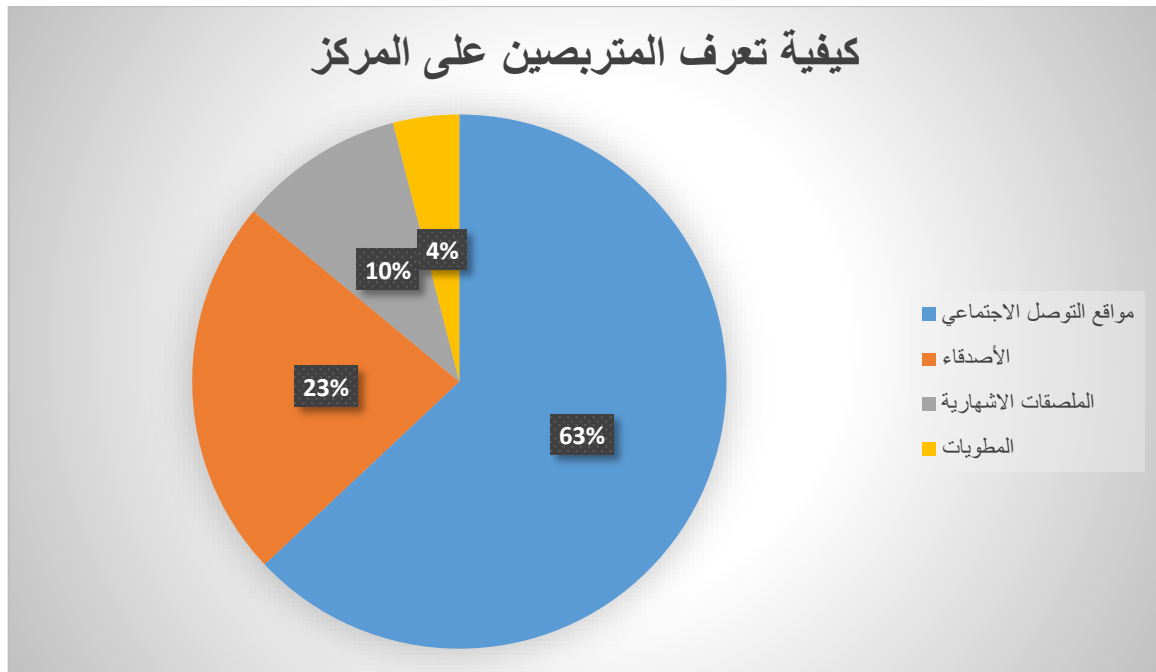
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 15% من مفردات العينة هم عمال وهي أصغر نسبة، في حين بلغت نسبة 23% للماكثات في البيت، لتأتي بعدها نسبة 19% للبطلين عن العمل، أما النسبة الأخيرة وهي الأكبر للطلاب فنسبة الجامعيين الذين هم في صدد الحصول على شهادات عليا أو قد حصلوا على شهادة ذلك يعود إلى اكتساب الخبرة العملية والعلمية لاستكمال مسيرتهم في مجال المهني الذي تمنوه للحصول على حياة أفضلهم الأغلبية بالمركز.

ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة من المتربصين في الشركة هي فئة الطلبة وذلك يعود إلى التنوع بين التعليم الجامعي والتعليم المهني، فالتعليم الجامعي يقدم الجانب النظري والعلمي حسب كل تخصص بينما العليم المهني يقدم الجانب التطبيقي والعملية وذلك للحصول على الخبرة للحصول على العمل مستقبلا بكل سهولة فالسوق العمل يحتاج إلى أيادي عاملة ذات خبرة.

-الجدول رقم(05): كيفية تعرف المتربصين على مركز التكوين المهني "Ecomode"

المتغير	التكرار	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	63	63%
الأصدقاء	23	23%
الملصقات الاشهارية	10	10%
المطويات	4	4%
المجموع	100	100%

الشكل رقم(05): كيفية تعرف المتربصين على مركز التكوين



## التحليل:

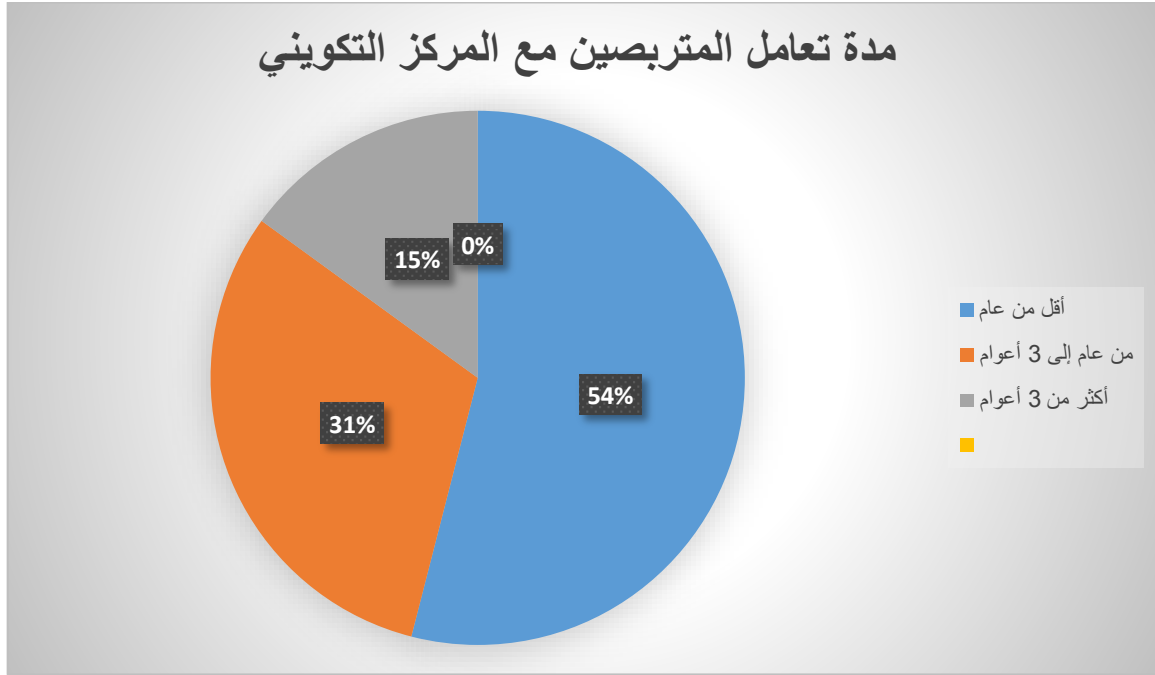
حسب الجدول التالي نرى أن نسبة 63% من المبحوثين تعرفوا على الشركة من خلال المواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 23% تعرفوا عليها عن طريق الأصدقاء أما النسبة 10% من العينة فهم تعرفوا عليها عن طريق الملصقات الاشهارية، وفيما يخص العينة المتبقية بنسبة 4% فهم تعرفوا عليها من خلال المطويات

ومن خلال توزيع إجابات أفراد العينة على الاقتراحات يمكن أن نستخلص أن النسبة الأكثر اعتمدت على المواقع التواصل الاجتماعي بحيث تعتمد الشركة بعد الأخذ بعين الاعتبار أن معظم المنخرطين من فئة الشباب الطلاب الذين هم حساسون بنسبة كبير للحياة الاجتماعية خاصة مواقع التواصل والتكنولوجيات الحديثة فالطالب التعليم الجامعي والتعليم المهني يلجون بكل سهولة في عالم التكنولوجيا الحديثة

- الجدول رقم (06) يتمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مركز التكوين

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من عام	54	54%
من عام إلى 3 أعوام	31	31%
أكثر من 3 أعوام	15	15%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (06) يتمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مركز التكوين



#### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن النسبة الكبيرة من المبحوثين يتعاملون مع شركة Ecomode أقل من عام بنسبة 54% ثم تلي فئة المتعاملين مع الشركة منذ عام إلى 3 أعوام

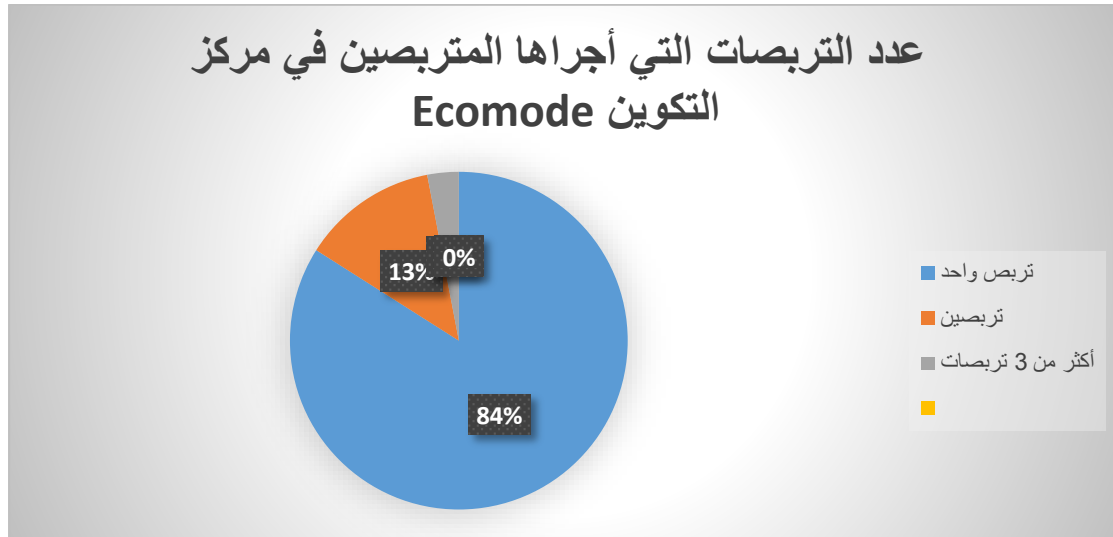
بنسبة 31% وأخيرا نسبة 15% من عينة البحث أجابوا بأكثر من 3 أعوام Ecomode

ومن خلال الملاحظة يمكن ان نستنتج أن اغلب المتعاملين مع الشركة Ecomode تتراوح مدة تعاملهم "أقل من عام" بحيث إما اختاروا أغلب التخصصات القصيرة المدة من أجل استكمال التكوين التكويني في أقرب وقت من أجل خطط حياتية أخرى أو قد يكون أن الشركة تفقد نصف متعاملها بعد السنة من التعامل ونصف النسبة بعد العام الثالث حيث يحافظ على 15% من المتربصين في المؤسسة إما بتكوين طويل الأمد أو عن طريق امتيازات تقدم للمتعاملين الأوفياء.

الجدول رقم(7): عدد التريصات التي أجراها المتربصين في مركز التكوين Ecomode

المتغير	التكرار	النسبة
تريص واحد	84	%84
تريصين	13	%13
أكثر من 3 تريصات	3	%3
المجموع	100	%100

الشكل رقم(7): عدد التريصات التي أجراها المتربصين في مركز التكوين Ecomode



التحليل:

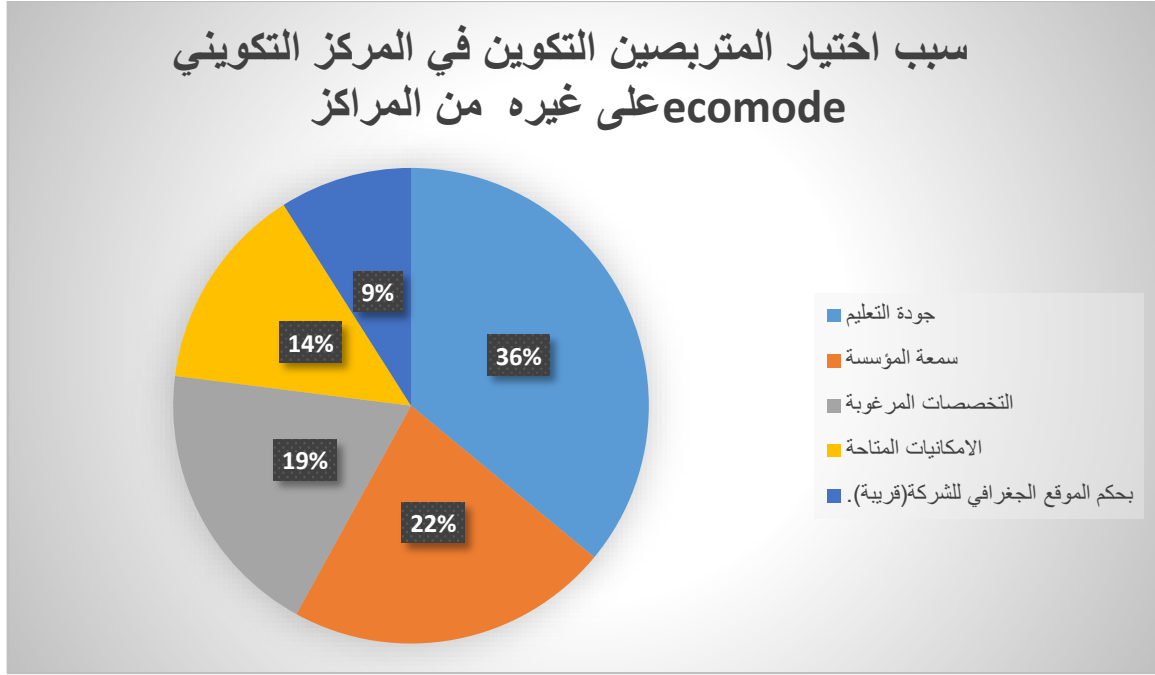
يبين الجدول أعلاه عدد التريصات التي أجراها المتربصين في شركة Ecomode، بحيث نجد نسبة 84% من المبحوثين قاموا بتريص واحد على مستوى الشركة، ثم تلي نسبة 13% من فئة العينة اجروا تريصين أما نسبة 3% الأخيرة فقد قاموا بأكثر من 3 تريصات،

ومن خلال الملاحظة يمكن ان نستنتج أن اغلب المتعاملين مع الشركة Ecomode تعاملوا مع المركز مرة واحدة بحيث إما اختاروا أغلب التخصصات القصيرة المدة من أجل استكمال التكوين و مروا إلى مرحلة أخرى من الحياة حيث تكون مرة واحدة للحصول على شهادة في أقرب وقت من أجل خطط حياتية أخرى أو قد يكون أن الشركة تفقد 80% من متعاملها بعد مرة واحدة من التعامل و 97% من النسبة بعد معاملتين فقط الثالث حيث لا تستطيع الحفاظ أكثر على المتربصين في المؤسسة إما لأن التكوين طويل المدة يحصل عليه الطالب مرة واحدة و هذا ما يفسر التعامل الأول أو عن طريق تريضات قصيرة المدة ومن هنا يمكن أن نقول أن أغلبية المبحوثين يقومون بتريض واحد قصير المدة أقل من سنة و ذلك عائد لتلبية ذلك التريض لهدفه المراد.

-الجدول رقم(8): سبب اختيار المتربصين التكوين في المركز التكويني "ecomode" على غيره من المراكز

المتغير	التكرار	النسبة
جودة التعليم	36	36%
سمعة المؤسسة	22	22%
التخصصات المرغوبة	19	19%
الامكانيات المتاحة	14	14%
بحكم الموقع الجغرافي للشركة(قريبة).	09	09%
المجموع	100	100%

الشكل رقم(8): سبب اختيار المتربصين التكوين في المركز التكويني "ecomode" على غيره من المراكز



#### التحليل:

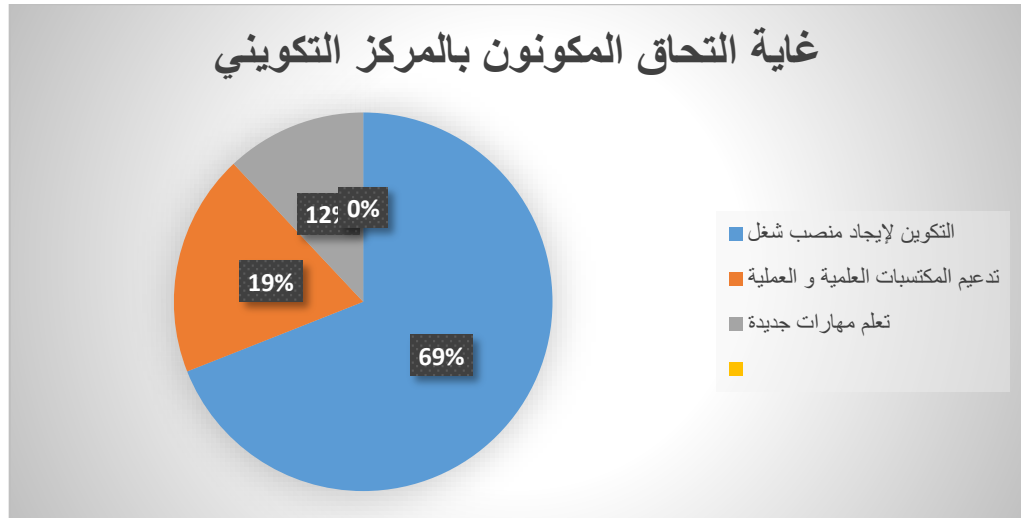
يمثل الجدول أعلاه أهم المعايير التي اختار المتربصين على أثرها التكوين في مركز Ecomode عن غيره بحيث نسبة 36% أجابوا بجودة التعليم، و سمعة المؤسسة بنسبة 22%، وبينما من أجاب بجودة التعليم، وسمعة المؤسسة بنسبة 22%، وبينما من أجاب بتوفر التخصصات المرغوبة في المركز وذلك بنسبة 19%، في حين 14% من نسبة المبحوثين اختاروا الإمكانيات المتاحة، أما النسبة الأخيرة المقدرة ب 9% اختاروا المركز بحكم الموقع الجغرافي أي قريبة

ومن خلاله يمكن أن نقول أن رغم اختلاف أسباب اختيار المبحوثين للمركز التكويني إلا أن المركز التكويني "Ecomode" يستجيب لأهم المعايير سواء في تقديم تعليم ذات جودة أو سمعة أو توفير التخصصات المرغوبة، كلها أسباب كونت لدى المبحوثين نتيجة الصورة الذهنية التي كونها المركز Ecomode لدى المتربصين.

## -الجدول رقم(9): غاية التحاق المكونون بالمركز التكويني

النسبة	التكرار	المقترحات
69%	69	التكوين لإيجاد منصب شغل
19%	19	تدعيم المكتسبات العلمية والعملية
12%	12	تعلم مهارات جديدة
100%	100	المجموع

## - الشكل رقم(9): غاية التحاق المكونون بالمركز التكويني



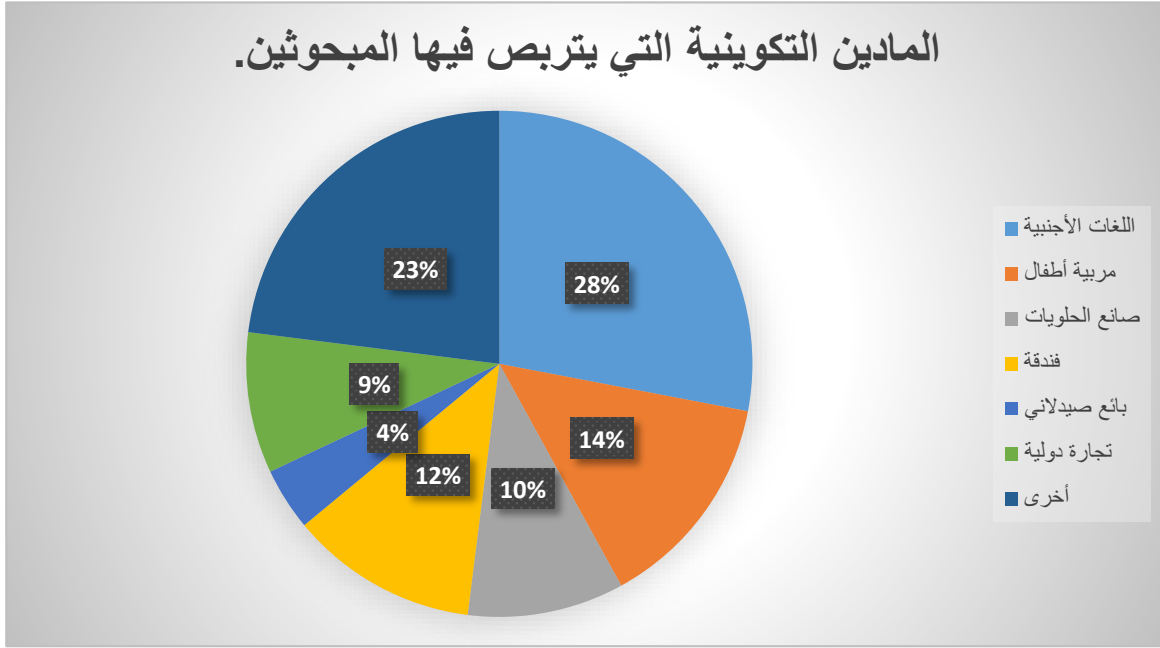
**التحليل:** يمثل الجدول أعلاه غاية المبحوثين من التحاق بشركة Ecomode، حيث نجد نسبة 69% اختاروا التكوين من أجل ايجاد منصب شغل، ثم نسبة 19% أجابوا بتدعيم المكتسبات العلمية و العملية أما نسبة 12% أجابوا بتعليم المهارات جديد

ومنه نستنتج أن غاية المبحوثين من الالتحاق بمركز Ecomode لأهداف مختلفة ولكن أغلبية المبحوثين من الحق بشركة Ecomode للتكوين لإيجاد منصب شغل ذلك يعود إلى أن معظم المبحوثين متخرجين بشهادات جامعية إلا أن عدم حصولهم بمنصب شغل جعلهم يفكرون باللجوء لمراكز التكوين و اختيار التخصصات المطلوبة في سوق العمل

- جدول رقم(10): يمثل مختلف الميادين التكوينية التي يترصد فيها المبحوثين

النسبة	التكرار	الاقتراحات
%28	28	اللغات الأجنبية
%14	14	مربية أطفال
%10	10	صانع الحلويات
%12	12	فندقة
%04	04	بائع صيدلاني
%09	09	تجارة دولية
%23	23	أخرى
%100	100	المجموع

الشكل رقم(10): يمثل مختلف الميادين التكوينية التي يترصص فيها المبحوثين



### التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن تربيص اللغات أكثر اختيارا من قبل المبحوثين بنسبة 28% ثم تليها نسبة 14% للتربيص مربية أطفال، وتعود نسبة 10% على تربيص صانع الحلويات، أما التربيص الفندقية تلقى نسبة 12%، وبلغت تربيص بانع الصيدلاني أقل نسبة بـ 4% من فئة المبحوثين، أما تربيص التجارة الدولية قد وجدنا 9% من فئة العينة، أما بقية المبحوثين اختاروا تربيصات أخرى و قدرت نسبتهم بـ 23%.

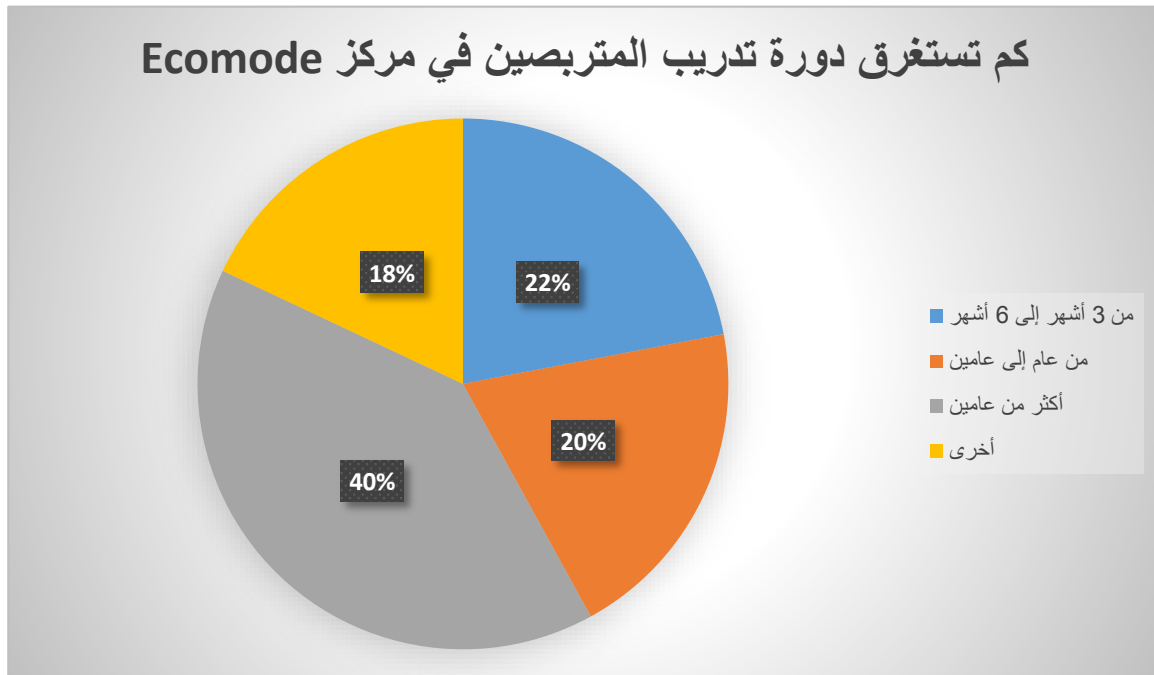
ومن هن نستنتج أن التربيص اللغات من أكثر التربيصات التي تم اختيارها من قبل فئة العينة وذلك راجع إلى أن معظم المبحوثين يفكرون ويحلمون بالهجرة سواء للعمل أو استكمال الدراسة فيقومون بدروس إضافية في اللغات الأجنبية سواء لتعلمها أو لتحسين مستواهم للتواصل بطريقة

سلسلة

## - الجدول رقم(11): يمثل مدة تدريب المتربصين في مركز Ecomode

النسبة	التكرار	الاقتراحات
22%	22	من 3 أشهر إلى 6 أشهر
20%	20	من عام إلى عامين
40%	40	أكثر من عامين
18%	18	أخرى
100%	100	المجموع

## - الشكل رقم(11): يمثل مدة تدريب المتربصين في مركز Ecomode



## التحليل:

من خلال الجدول المبين نلاحظ أن النسبة 40% من عينة البحث تستغرق فترة تدريبهم أكثر من عامين أما بالنسبة الاقترحين الآخرين تستغرق فترة تدريبهم ما بين 03 أشهر إلى 06 أشهر بنسبة 22%، و 20% للفترة الممتدة من عام إلى عامين، أما النسبة 18% تمثل العينة المتبقية الذين اختاروا مدة أخرى لا توجد في الاقتراحات فتكون مدة تدريبهم قصيرة المدى تتراوح ما بين 60 ساعة إلى شهرين.

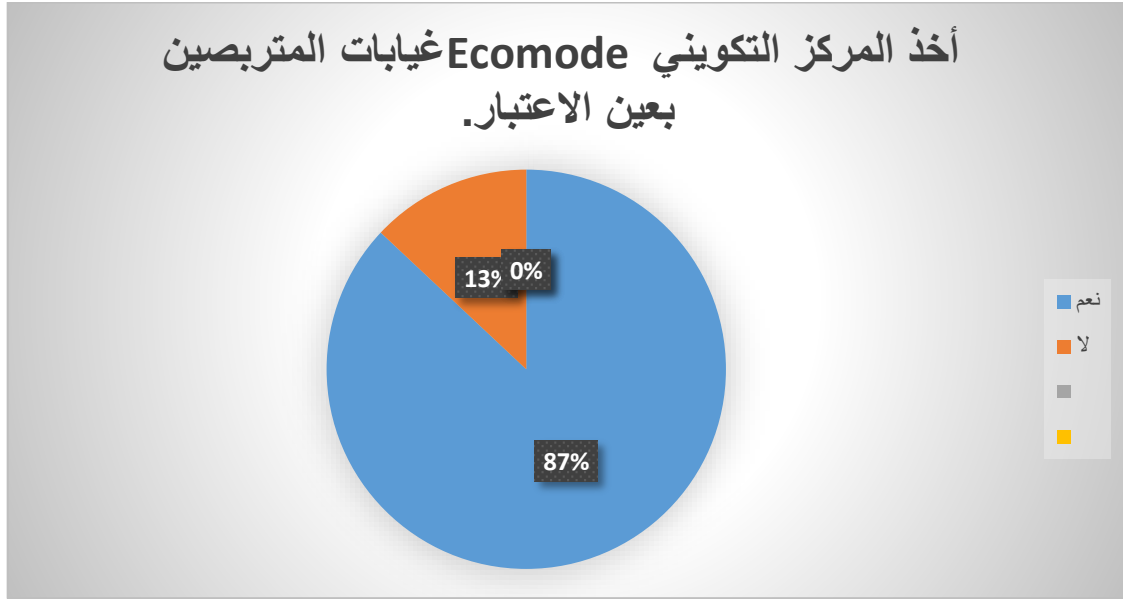
ومن هنا نستنتج أن أغلبية المبحوثين يلجئون إلى دورات تدريبية ذات مدة طويلة لاستفادة أكثر من الدورات الميدانية للتريص والحصول على شهادة Diplôme لأن معترف بها وللحصول على فرص عمل أكثر.

-الجدول رقم(12): يمثل أخذ المركز التكويني Ecomode غيابات المتربصين بعين

الاعتبار.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
87%	87	نعم
13%	13	لا
100%	100	المجموع

-الشكل رقم(12): يمثل أخذ المركز التكويني Ecomode غيابات المتربصين بعين الاعتبار.



#### التحليل:

من خلال الجدول المبين نلاحظ أن نسبة 87% من المبحوثين أجابوا ب"نعم، أما نسبة 13% أجابوا ب "لا" فنلاحظ تباين كبير في آراء المبحوثين

ومن هنا نستنتج أن المركز التكويني Ecomode يأخذ الغيابات بعين الاعتبار و ذلك راجع إلى الالتزامات التي تأخذها هذه الشركة من اجل السير الحسن، مدى حرص الشركة على تطبيق النظام الداخلي حفاظا على مستوى التكوين و سمعة المؤسسة.

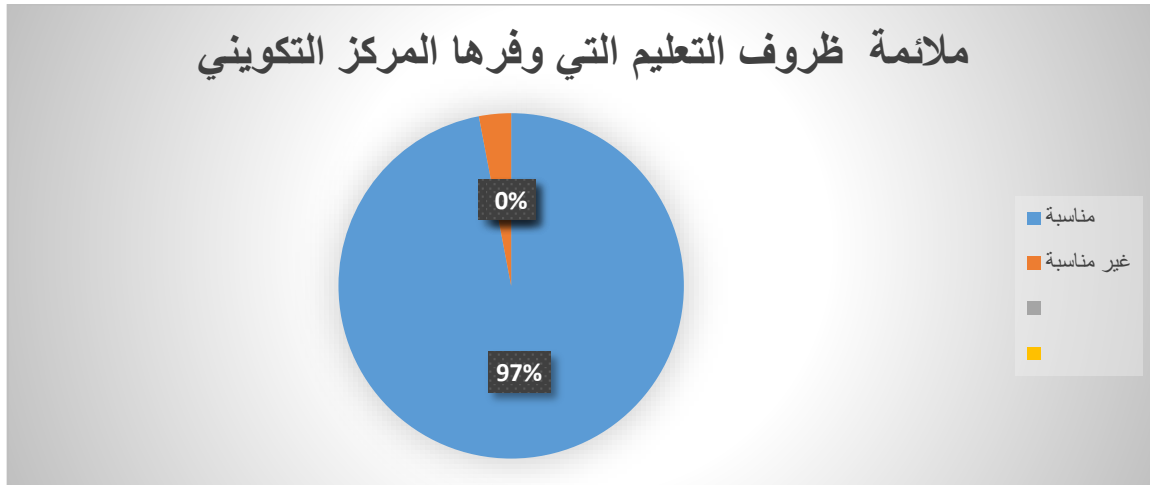
الجدول رقم(13): يمثل مدى ملائمة ظروف التعليم التي وفرها المركز التكويني

### Ecomode حسب المتربصين

النسبة	التكرار	الاقتراحات
%97	97	مناسبة
%3	3	غير مناسبة
%100	100	المجموع

الشكل رقم(13): يمثل مدى ملائمة ظروف التعليم التي وفرها المركز التكويني

### Ecomode حسب المتربصين



### التحليل:

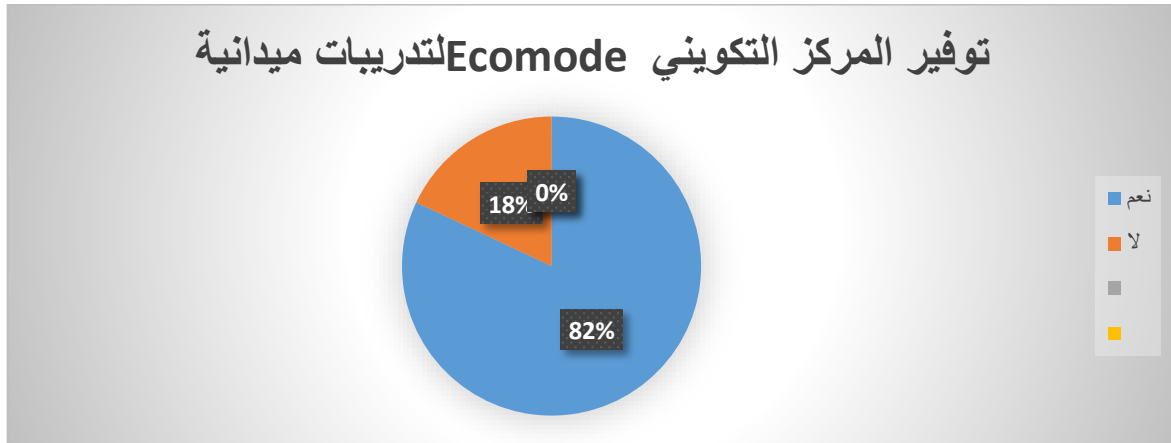
يمثل هذا الجدول رأي المتربصين في ظروف التعليم التي وفرتها المركز التكويني Ecomode ملائمة ومناسبة للتحصيل العلمي بحيث 97% من فئة العينة أجابوا ب"مناسبة" أما نسبة 3% أجابوا ب"غير مناسبة" و التفاوت الملحوظ على الشكل البياني يبين أن الأغلبية الساحقة أقرت بملائمة الظروف و البيئة التعليمية بالمؤسسة.

ومنه يمكن أن نستخلص أن المركز التكويني Ecomode قد وفر أغلب ظروف التحصيل العلمي والتي قد يحتاجها المتربص وذلك لحرص المؤسسة على تكوين سمعة طيبة وحسنة وسط المتربصين والمجتمع لتطوير الصورة الذهنية في نفوس الأشخاص والمجتمع.

**-الجدول رقم(14): يمثل إجابات المبحوثين عن توفير المركز التكويني Ecomode لتدريبات ميدانية**

الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	82	%82
لا	18	%18
المجموع	100	%100

**الشكل رقم(14): يمثل إجابات المبحوثين عن توفير المركز التكويني Ecomode لتدريبات ميدانية**



**التحليل:**

يمثل الجدول اجابة المبحوثين حول توفير المركز التكويني Ecomode لتدريبات ميدانية فنجد نسبة 82% أجابوا ب"نعم" و 18% أجابوا ب" لا".

ومنه يمكن أن نقول أن أغلب التربصات التي يوفرها المركز تتوفر على تربصات ميدانية فنجد نسبة قليلة من التربصات البسيطة لا تتوفر على تربصات ميدانية.

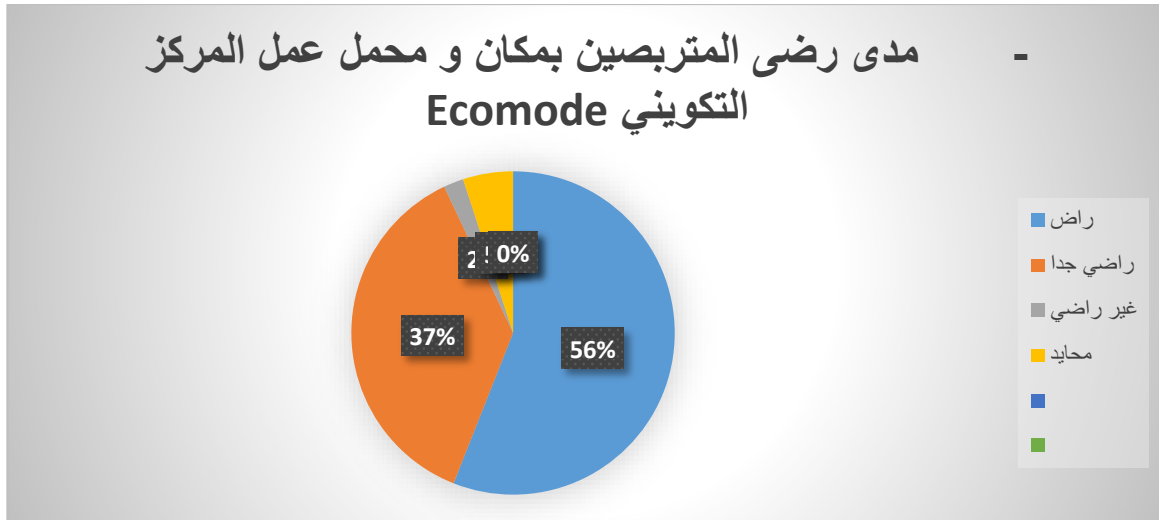
- الجدول رقم(15): يمثل مدى رضى المتربصين بمكان ومحل عمل المركز التكويني

### .Ecomode

النسبة	التكرار	الاقتراحات
%56	56	راض
%37	37	راضي جدا
%02	02	غير راضي
%05	05	محايد
%100	100	المجموع

الشكل رقم(15): يمثل مدى رضى المتربصين بمكان ومحل عمل المركز التكويني

### Ecomode



## التحليل:

يمثل توزيع أفراد العينة لتقييمهم العام للمركز التكويني Ecomode كمكان ومحل عمل حيث أن 56% من المبحوثين في العينة يرون أن المؤسسة ذات مصداقية وبيدون رضاهم عن الشركة ونلاحظ أن نسبة 37% راضون جدا عن البيئة التعليمية الانضباطية أما المحايدون والغير راضون فهم نسبة ضئيلة جدا 05% و 02% على التوالي.

يمثل توزيع أفراد العينة لتقييمهم العام للمركز التكويني Ecomode كمكان ومحل عمل حيث أن 56% من المبحوثين في العينة يرون أن المؤسسة ذات مصداقية وبيدون رضاهم عن الشركة وهذا ما يطور الصورة الذهنية لديهم أن الشركة مكان ملائم للعمل و التعليم و نجد أن هناك أيضا راضية جدا و هذا مؤشر عن أن البيئة التعليمية الانضباطية مواتية جدا

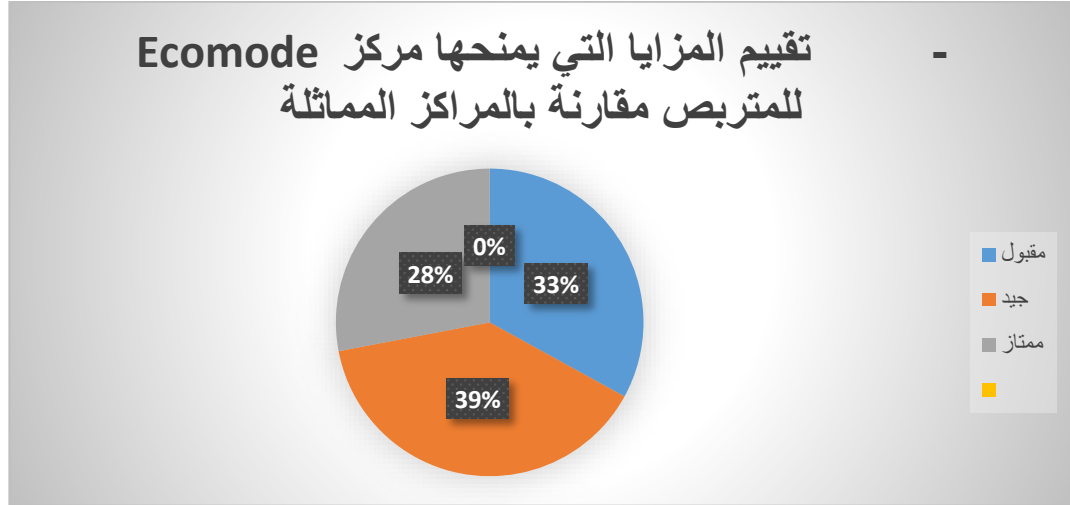
- الجدول رقم(16): يمثل تقييم المزايا التي يمنحها مركز Ecomode للمترقب

## مقارنة بالمراكز المماثلة

النسبة	التكرار	الاقتراحات
33%	33	مقبول
39%	39	جيد
28%	28	ممتاز
100%	100	المجموع

- الشكل رقم(16): يمثل تقييم المزايا التي يمنحها مركز Ecomode للمتربص

مقارنة بالمراكز المماثلة



التحليل:

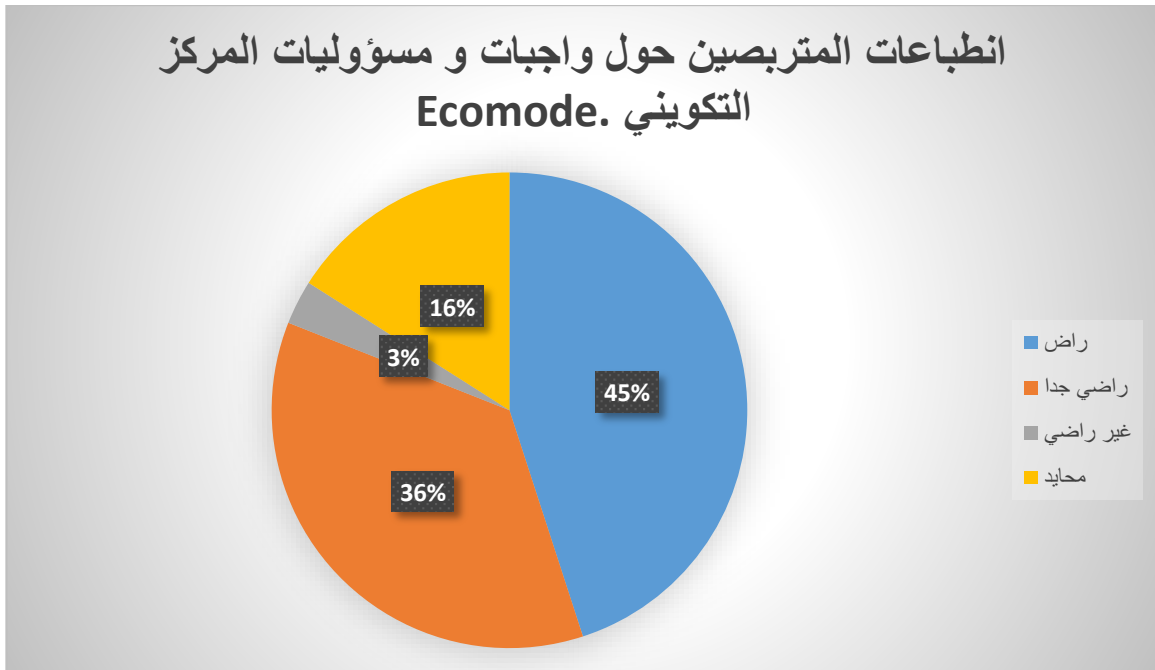
يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن نسبة 33% من المبحوثين قيموا المزايا التي يمنحها لهم المركز Ecomode ب"مقبول" أما نسبة 39% اختاروا ب"جيد" و في الأخير نسبة 28% من فئة العينة أجابوا ب"ممتاز"،

ومن خلال هذه النسب يمكن ان نقول ان أغلبية المبحوثين اذتبعوا و أعجبوا إلى حد ما بالمزايا التي يقدمها المركز التكويني Ecomode مقارنة بالمراكز المماثلة.

- الجدول رقم(17): يمثل انطباعات المتربصين حول واجبات و مسؤوليات المركز التكويني Ecomode.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
45%	45	راض
36%	36	راضي جدا
03%	03	غير راضي
16%	16	محايد
100%	100	المجموع

- الشكل رقم(17): يمثل انطباعات المتربصين حول واجبات و مسؤوليات المركز التكويني Ecomode.



## التحليل:

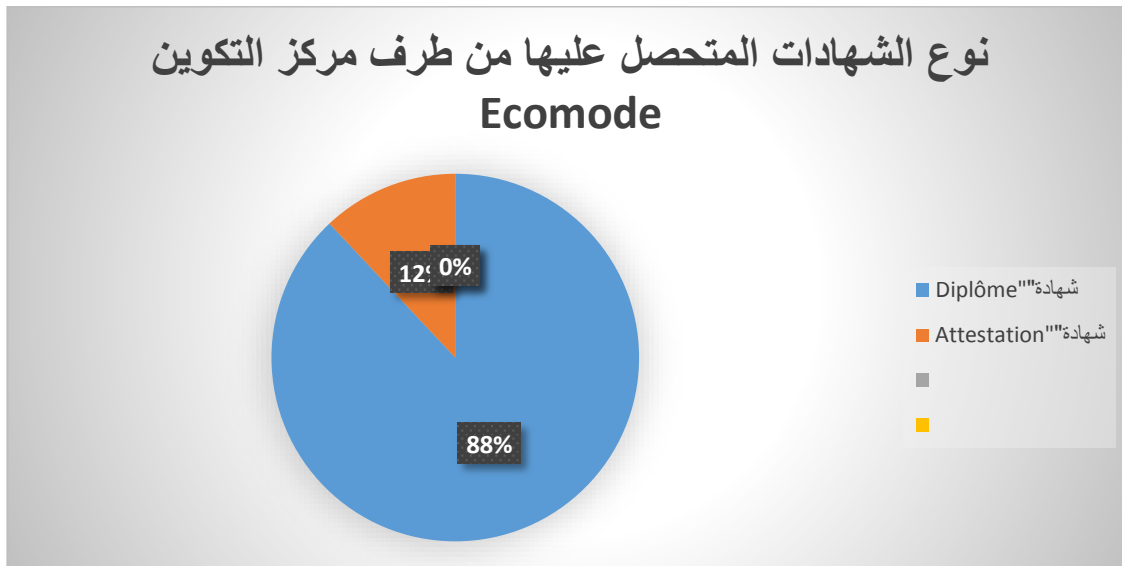
من خلال الجدول نلاحظ أن انطباعات المترشحين حول واجبات ومسؤوليات المركز التكويني Ecomode مختلفة ومتباينة فنسبة 45% أجابوا ب"راضي" و 36% من أفراد العينة أجابوا ب"راضي جدا" أما 3% منهم أجابوا ب"غير راضي" أما المحايدون قدرت نسبتهم ب16%. ومن هنا نستنتج أن المركز التكويني Ecomode يقوم بواجباته و مسؤولياته ليرضي مترصيه.

- الجدول رقم(18): يمثل نوع الشهادات المتحصل عليها من طرف مركز التكوين

## Ecomode

النسبة	التكرار	الاقتراحات
88%	88	شهادة "Diplôme"
12%	12	شهادة "Attestation"
100%	100	المجموع

الشكل رقم(18): يمثل نوع الشهادات المتحصل عليها من طرف مركز التكوين Ecomode



## التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين يلجئون إلى التكوينات التي يتحصلون من خلالها شهادة «Diplôme» فقدرت نسبتهم بـ88%، أما 12% منهم يحصلون على شهادة "Attestation".

ومن هنا نستنتج أن أغلبية المبحوثين يختارون شهادة "Diplôme" لأن مدة التريص طويلة وذلك للاستفادة أكثر من التكوين و هي معرصة أكثر لفرص العمل.

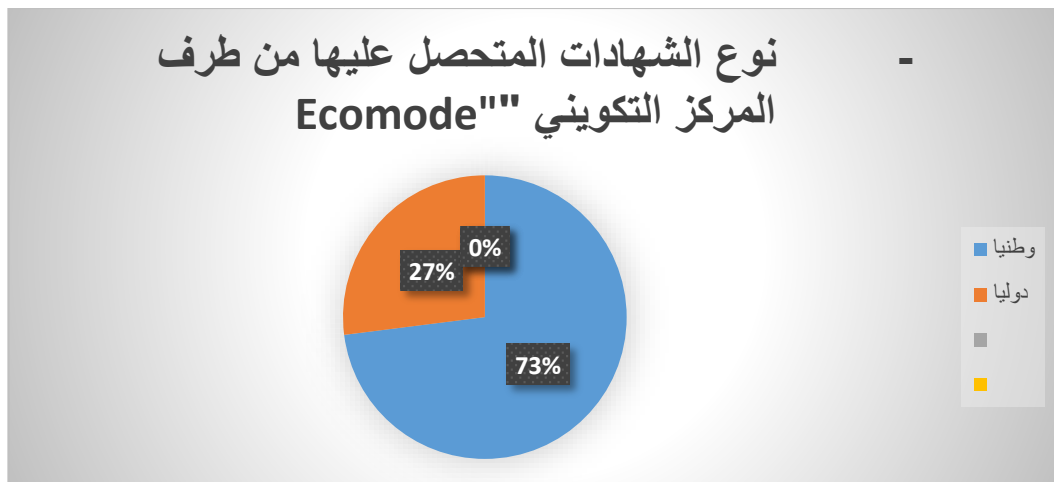
- الجدول رقم (19): يمثل نوع الشهادات المتحصل عليها من طرف المركز

## التكويني "Ecomode"

النسبة	التكرار	الاقتراحات
73%	73	وطنيا
27%	27	دوليا
100%	100	المجموع

الشكل رقم (19): يمثل نوع الشهادات المتحصل عليها من طرف المركز التكويني

## "Ecomode"



## التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن 73% أي أغلب المبحوثين اختاروا شهادة وطنية، أما بالنسبة لبقية فئة العينة اختاروا الشهادة الدولية فقدرت نسبتهم ب27%.

و من هنا نستنتج أن أغلب المبحوثين يختارون الشهادة الوطنية و ذلك عائد لرغبتهم للعمل في الوطن لشعورهم بالمسؤولية على بلادهم لأن بذلك التكوين سيساهمون في تنمية مجتمعهم و تقوية اقتصاد البلاد فنعد تخرجهم يمكنهم تأسيس مؤسسات مصغرة تشغل اليد العاملة لاسترزاق عن طريقها بعد تخرجهم.

- الجدول رقم(20): يمثل مدى حضور المكونون إلى المركز التكويني "Ecomode"

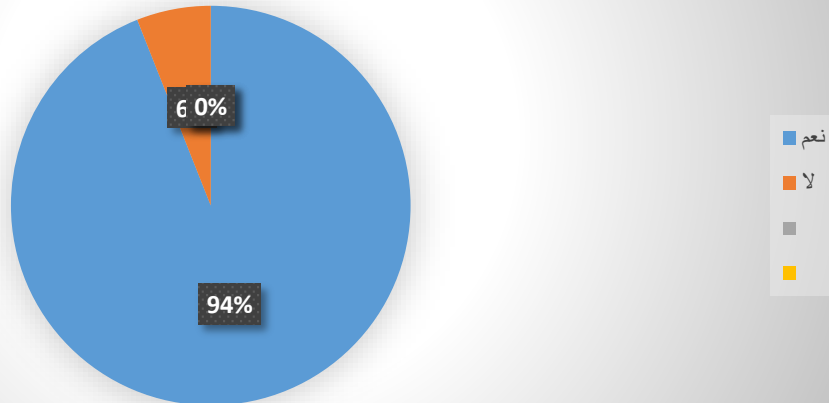
## حسب المتربصين

الافتراحات	التكرار	النسبة
نعم	94	94%
لا	06	06%
المجموع	100	100%

- الشكل رقم(20): يمثل مدى حضور المكونون إلى المركز التكويني "Ecomode"

## حسب المتربصين

مدى حضور المكونون إلى المركز التكويني " حسب المتربصين " Ecomode"



## التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن 94% من فئة العينة أجابوا ب"نعم" و 06% أجابوا ب"لا"، ومن هنا نستنتج أن المكونون ملتزمين بالحضور في الموعد المحدد لاستكمال برامج التكوين في الوقت اللازم لأنهم العنصر الفعال في تسيير التكوين إذ هو المؤطر والمكون والمتصل المباشر بالمتربص كذلك يجب أن يمتاز بكفاءة وبضمير مهني لضمان تكوين مناسب للمتربصين، و هذا دليل أيضا على مراقبة مؤسسة **Ecomode** لمكونون لإيصال المعلومات و المهارات إلى المتكونين بطريقة جيدة.

- الجدول رقم(21): تقديم المركز التكويني "Ecomode" العروض التدريبية بوضوح

الإقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	94	94%
لا	06	06%
المجموع	100	100%

الشكل رقم(21): تقديم المركز التكويني "Ecomode" العروض التدريبية بوضوح



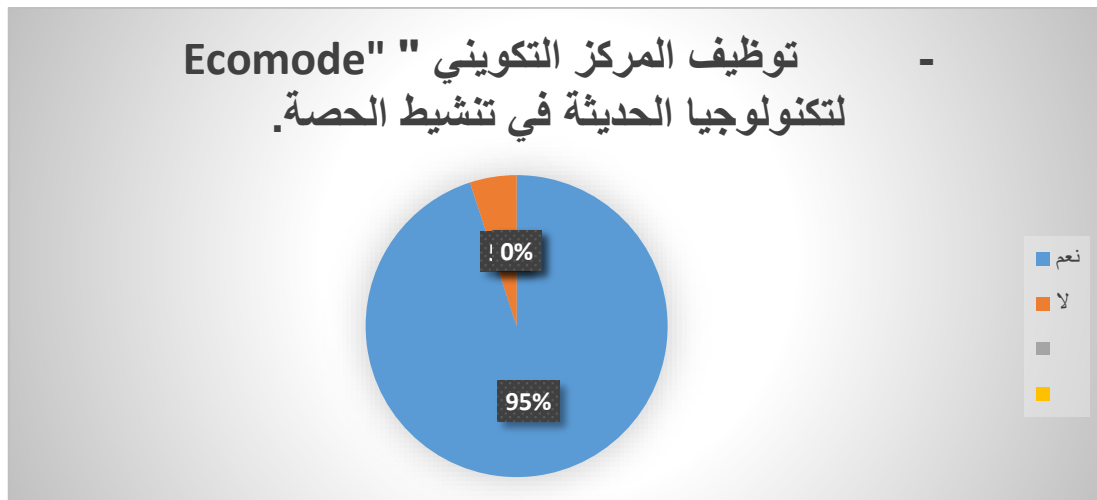
## التحليل:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا ب"نعم" حول وضوح المادة التدريبية في المركز التكويني Ecomode بحيث قدرت نسبتهم ب 94%، أما 06% منهم يرون أن العروض التدريبية التي يقدمونها غير واضحة ومن هنا يمكن القول أن المركز التكويني Ecomode يقدم عروض تدريبية بكل وضوح وذلك لتوعية المكونون بأهمية و ضرورة الإيصال الرسالة بشكل جيد ولائق للمتريصين حتى يحقق الهدف المسطر ورفع من مستوى المتكون، وبالتالي حفاظ المؤسسة على سمعتها و استقطاب أكثر من المتريصين.

- الجدول رقم(22): يمثل توظيف المركز التكويني "Ecomode" لتكنولوجيا الحديثة في تنشيط الحصة.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
95%	95	نعم
05%	05	لا
100%	100	المجموع

- الشكل رقم(22): يمثل توظيف المركز التكويني "Ecomode" لتكنولوجيا الحديثة في تنشيط الحصة.



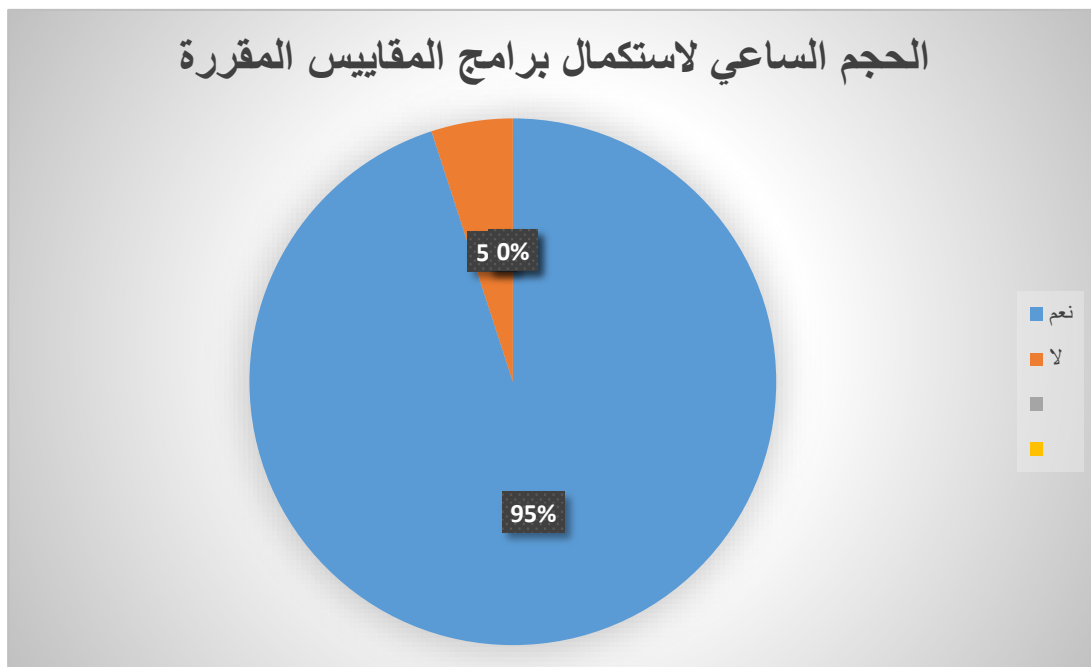
## التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة إجابة المبحوثين ب"نعم" و "لا" حول توظيف التكنولوجيا الحديثة في تنشيط الحصة تقريبا متساوية ف51% أجابوا ب"نعم" أما 49% أجابوا ب"لا" ، فمن هنا يمكن أن نستنتج أن بعض التكوينات في المركز التكويني Ecomode يستخدمون تكنولوجيا الحديثة لتنشيط الحصة لزيادة التفاعل والخبرات العلمية و العملية و تثبيتها في عقول المتربصين كما تساعد هذه الوسائل في توفير الوقت و الجهد لفرص تعليمية أكبر في حين توجد تكوينات لا تتطلب توظيف وسائل تكنولوجيا.

## - الجدول رقم(23): يمثل الحجم الساعي لاستكمال برامج المقاييس المقررة

النسبة	التكرار	الاقتراحات
95%	95	نعم
05%	05	لا
100%	100	المجموع

## - الشكل رقم(23): يمثل الحجم الساعي لاستكمال برامج المقاييس المقررة



## التحليل:

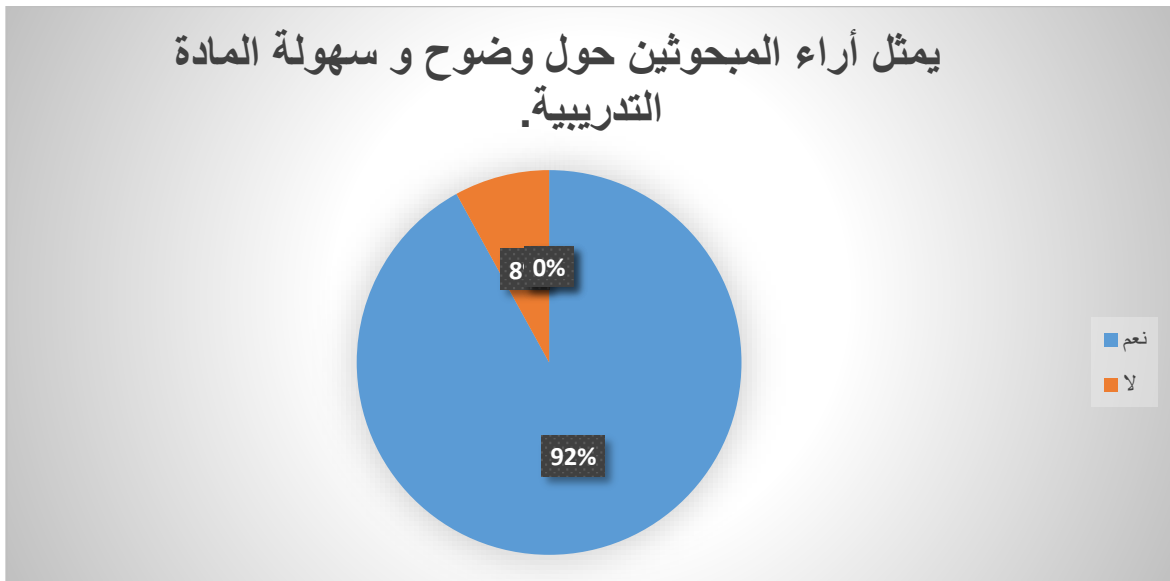
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 95% من المبحوثين يرون أن الحجم الساعي ملائم لاستكمال المقرر الدراسي والبيداغوجي، أما النسبة المتبقية 05% يجدون أنم الحجم الساعي غير ملائم أو به نقائص

فمن هنا يمكن أن نستنتج أن بعض التكوين بالشركة يخضع لضوابط منهجية سليمة حيث أن الأغلبية ترى ملائمة الحجم الساعي مع المواد المدرسة والمقاييس البيداغوجية المقررة.

- الجدول رقم(24): يمثل آراء المبحوثين حول وضوح و سهولة المادة التدريبية.

الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	92	%92
لا	08	%08
المجموع	100	%100

الشكل رقم(24): يمثل آراء المبحوثين حول وضوح وسهولة المادة التدريبية



## تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم(24) أن 92% من فئة العينة أجابوا ب"نعم" المادة التدريبية تمتاز بالسهولة و الوضوح بينما 08% أجابوا بأن لا تمتاز المادة التدريبية بالوضوح.

فمنه نستنتج أن المركز التكويني Ecomode يقدم مواد وبرامج تدريبية تتسم بالسهولة والوضوح وذلك راجع لاستعانتها بخبراء ومكونين ذات خبرة وتجربة لانتقاء برامجهم واستراتيجياتهم التدريبية.

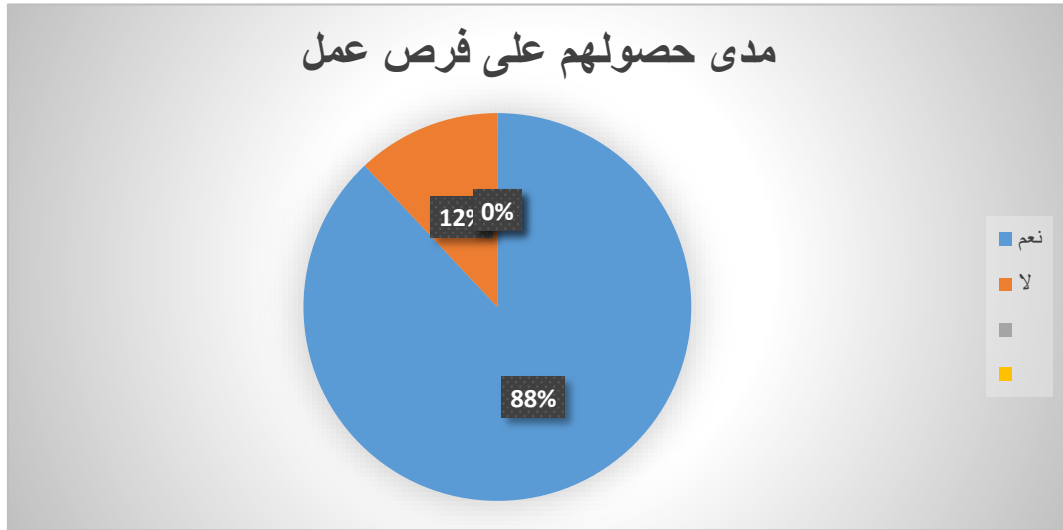
الجدول رقم(25):يمثل مدى حصولهم على فرص للعمل من المركز التكويني

## Ecomode

النسبة	التكرار	الاقتراحات
88%	88	نعم
12%	12	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم(25): يمثل مدى حصولهم على فرص للعمل من المركز التكويني

### Ecomode



التحليل:

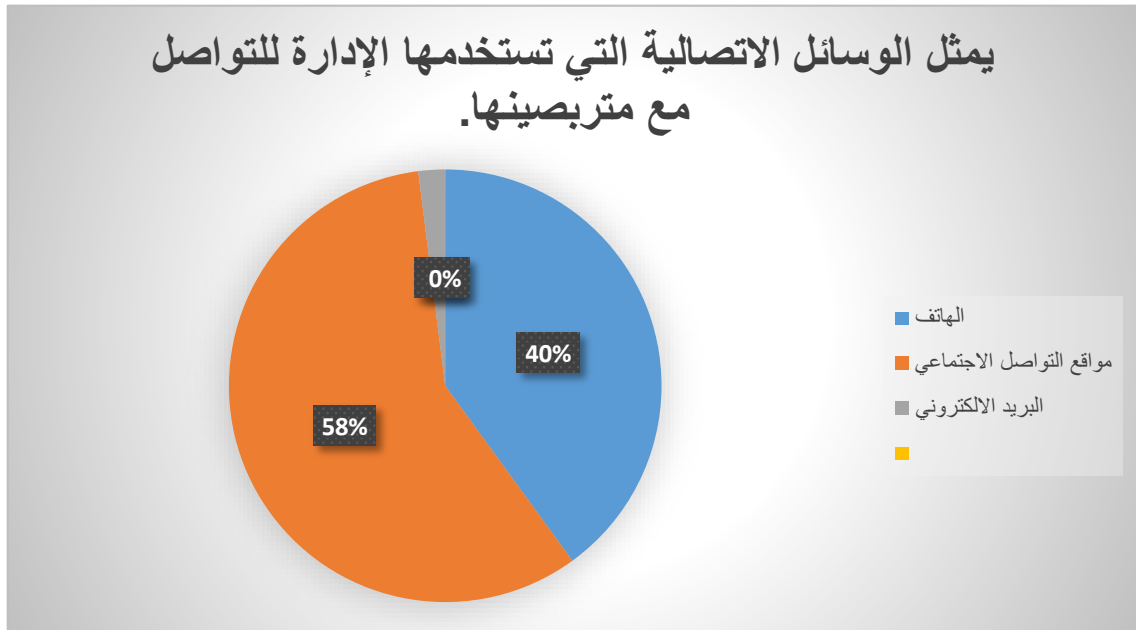
من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنسبة % 88 بالإيجاب (نعم) على منح التخصصات المهنية في المركز التكويني Ecomode لفرص أكثر للعمل، فيما نجد نسبة % 12 أجابو بالسلب (لا).

منه نستخلص أن التخصصات المهنية في المركز التكويني Ecomode تمنح فرص أكثر للعمل، وذلك راجع للإستراتيجية المنتهجة من طرف إدارة هذه المؤسسة المتمثلة في دراسة سوق التشغيل و معرفة التخصصات المطلوبة أكثر في سوق العمل، واقتراح تربصات في هذه الميادين لتسهيل عملية تشغيل المترشحين.

الجدول رقم(26): يمثل الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الإدارة للتواصل مع متربصيها.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
40%	40	الهاتف
58%	58	مواقع التواصل الاجتماعي
02%	02	البريد الالكتروني
100%	100	المجموع

الشكل رقم(26): يمثل الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الإدارة للتواصل مع متربصيها.



## التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنسبة %58 أن الشركة تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المتربصين ، فيما نسبة 40 % تتواصل مع الإدارة بالهاتف ، أما الأقلية التي تمثل 02% تتعامل مع الإدارة بالبريد الإلكتروني .

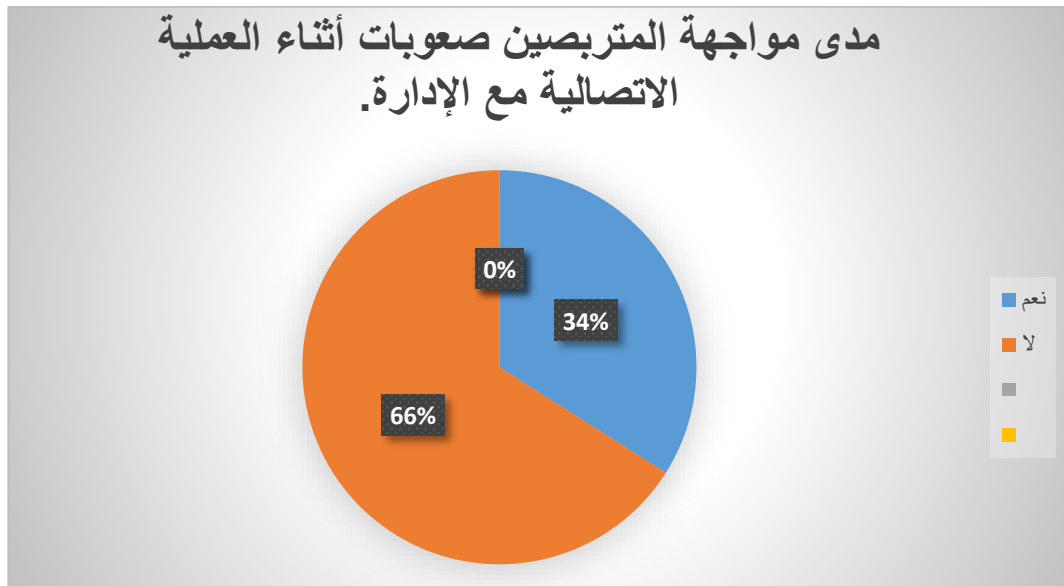
- منه نستخلص أن الإدارة تركز كثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يبرز دورها الفعال في استعمال التكنولوجيا الحديثة في الاتصال لإبراز الصورة النمطية للشركة على أنها فنية وديناميكية

- الجدول رقم(27): مدى مواجهة المتربصين صعوبات أثناء العملية الاتصالية مع

## الإدارة.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
%34	34	نعم
%66	66	لا
%100	100	المجموع

- الشكل رقم(27): مدى مواجهة المتربصين صعوبات أثناء العملية الاتصالية مع الإدارة.



## التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين لا يواجهون صعوبة أثناء عملية التواصل مع الإدارة بمركز التكوين Ecomode و ذلك بنسبة 66 % ، فيما نجد نسبة 34 % أجابوا أن هناك صعوبة الاتصال مع الإدارة

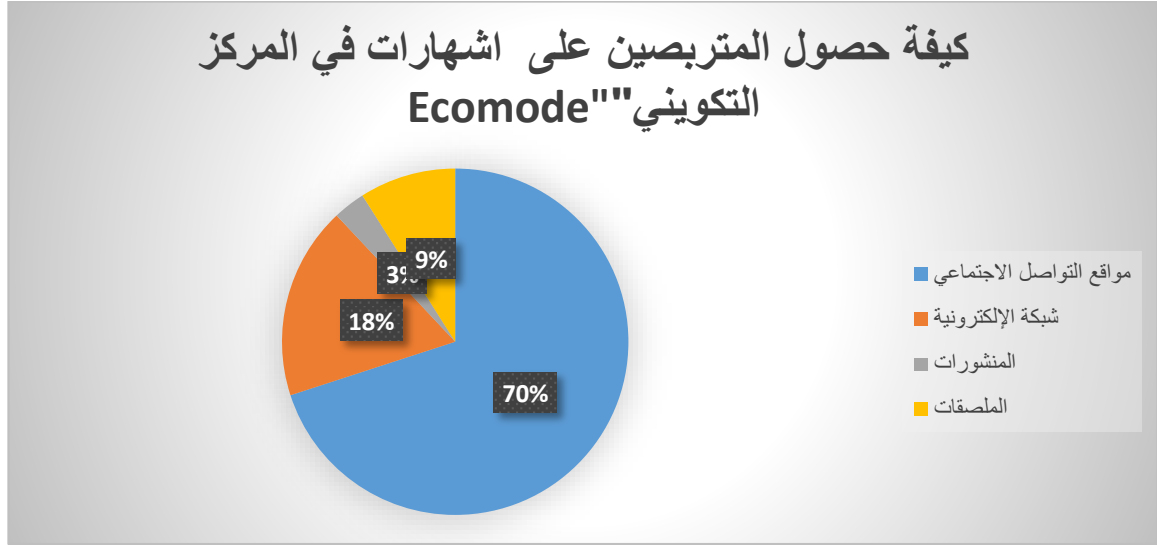
منه نستخلص أن المركز التكويني Ecomode يوفر وسائل اتصالية تساعد على تحقيق التفاعل و بناء علاقة جيدة مع المتربصين لتوفير خدماتها بشكل أفضل، بحيث سمحت الإستراتيجية المنتهجة من طرف إدارة هذه المؤسسة و المتمثلة في استعمال الوسائط الحديثة للاتصال بتسهيل و نجاح عملية التواصل بين المتربصين و الإدارة .

- الجدول رقم (28): كيفية حصول المتربصين على اشهارات المركز

## التكويني "Ecomode"

النسبة	التكرار	الاقتراحات
70%	70	مواقع التواصل الاجتماعي
18%	18	شبكة الإلكترونية
3%	3	المنشورات
9%	9	الملصقات
100%	100	المجموع

- الشكل رقم (28): كيفية حصول المتربصين على اشهارات المركز التكويني "Ecomode"



### التحليل:

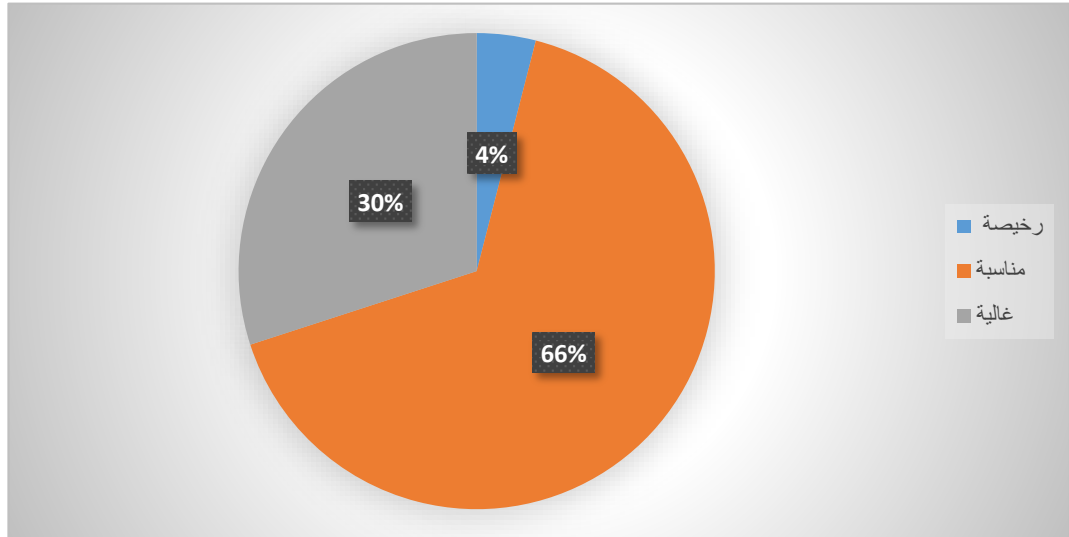
حسب هذا الجدول نجد أن نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة إشهارات المركز التكويني أعلى نسبة بـ 70% و تقابلها نسبة 18% لشبكة الإلكترونية ثم تلي نسبة 9% للمبحوثين الذين يتابعون الإشهارات عبر الملصقات، و في الأخير 3% للمنشورات.

ومن هنا نستنتج أن المركز التكويني "Ecomode" يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التوصل إلى العملاء والتفاعل معهم، فهذه الوسائل قائمة على مبدأ تبادل الأفكار والمعلومات وبناء المجتمعات الافتراضية للتعريف بمنتجاتها وخصائصها للوصول إلى أكبر شرائح السوق حيث تستقطب مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المستعملين بالإضافة إلى الاستفادة من وفرة التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية.

الجدول رقم (29): يمثل تقييم مفردات البحث لأسعار البرامج التكوينية في المركز التكويني "Ecomode"

النسبة	التكرار	الاقتراحات
4%	4	رخيصة
66%	66	مناسبة
30%	30	غالية
100%	100	المجموع

الشكل رقم (29) يمثل تقييم مفردات البحث لأسعار البرامج التكوينية في المركز التكويني "Ecomode"



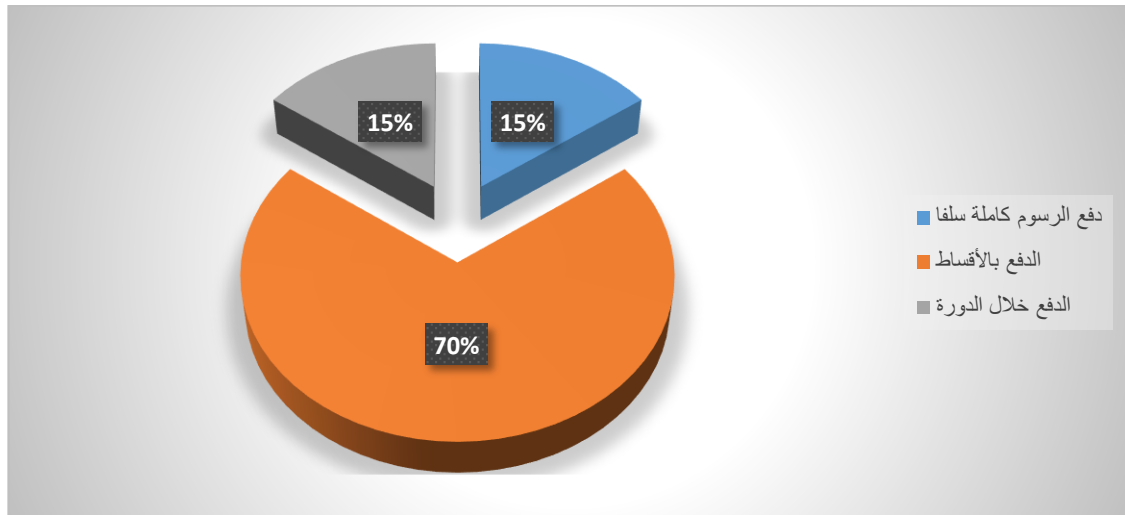
## التحليل:

يبين الجدول أعلاه تقييم مفردات البحث لأسعار البرامج التكوينية في مركز "Ecomode" بحيث لدينا نسبة 66% من المبحوثين عبروا عن تناسب الأسعار أما 30% صرحوا بأن الأسعار غالية في حين 4% المتبقين فهي أسعار رخيصة في نظرهم. و من هنا يمكن أن نقول أن المركز التكويني "Ecomode" يسهر على توفير أسعار معقولة في متناول الجميع مع مراعاة أسعار المراكز المماثلة لها لضمان سيطرتها على صورة أسعار التريصات مقارنة بالأسعار في الأماكن الأخرى

الجدول رقم (30): يمثل الطريقة التي يفضلها أفراد العينة لدفع مستحقات التكوين

النسبة	التكرار	الاقتراحات
15%	15	دفع الرسوم كاملة سلفا
70%	70	الدفع بالأقساط
15%	15	الدفع خلال الدورة
100%	100	المجموع

الشكل رقم (30) يمثل الطريقة التي يفضلها أفراد العينة لدفع مستحقات التكوين



## التحليل:

يبين الجدول أعلاه تقييم مفردات البحث لطريقة تسديد مستحقات البرامج التكوينية في مركز "Ecomode" بحيث لدينا نسبة 70% منالمبحوثين عبروا عن نيتهم في دفع الاتعاب بالتقسيت أما 15% بالتساوي صرحوا بأن دفع الرسوم كاملة سلفا أو الدفع خلال الدورة هو الطريقة المثلى للتسديد.في نظرهم.

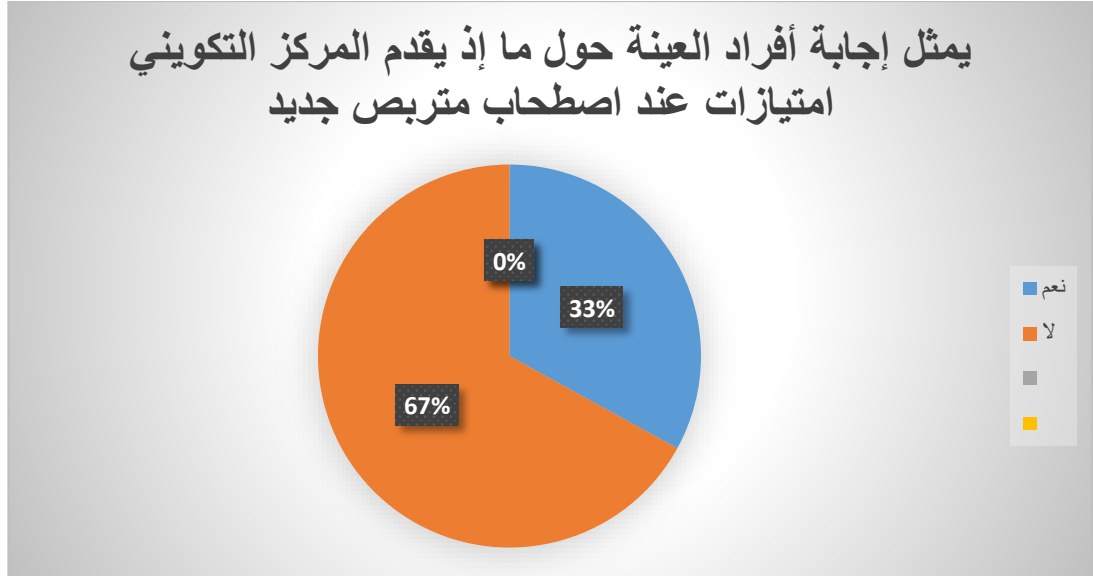
و من هنا يمكن أن نقول أن المركز التكويني "Ecomode" يعتمد على طريقة الدفع بالتقسيت لتوفير و تسهيل عملية التحاق المتربصين و تكون الأسعارفي متناول الجميع مع مراعاة أسعار المراكز المماثلة لها لضمان سيطرتها على صورة أسعار التربصات مقارنة بالأسعار في الأماكن الأخرى.

الجدول رقم (31): يمثل إجابة أفراد العينة حول ما إذ يقدم المركز التكويني امتيازات عند

## اصطحاب متربص جديد

النسبة	التكرار	الاقتراحات
33%	33	نعم
67%	67	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم (31): يمثل إجابة أفراد العينة حول ما إذ يقدم المركز التكويني امتيازات عند اصطحاب متربص جديد



#### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تقارب بين إجابات المبحوثين بحيث نسبة 67% من المتربصين استفادوا من التميزت التي يقدمها المركز عند اصطحاب متربص جديد، في حين نسبة 33% من عينة البحث أجابوا بـ"لا".

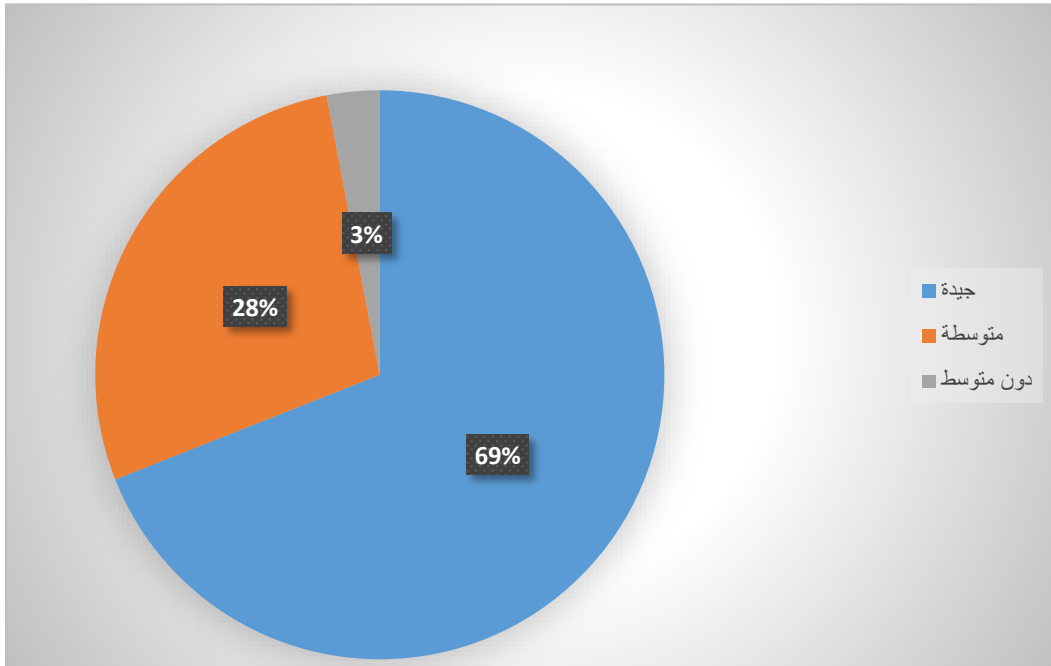
ومن خلال قراءة الجدول يمكن أن نستنتج أن المركز التكويني "Ecomode" يقدم امتيازات للمتربصين الذين يحضرون مشتركين جدد و ذلك حسب التربص الذي يشترك فيه ذلك المتربص الجديد.

الجدول رقم (32): طبيعة الصورة الذهنية التي ترسخت في أذهان أفراد العينة عن المركز التكويني "Ecomode"

النسبة	التكرار	الاقتراحات
69%	69	جيدة
28%	28	متوسطة
3%	3	دون متوسط
100%	100	المجموع

الشكل طبيعة الصورة الذهنية التي ترسخت في أذهان أفراد العينة عن المركز التكويني

"Ecomode"



## التحليل:

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يحملون صورة "جيدة" عن المركز التكويني "Ecomode" تقدر بـ 69%، أما الذين يحملون صورة متوسطة فتقدر نسبتهم بـ 28% و 3% دون متوسط.

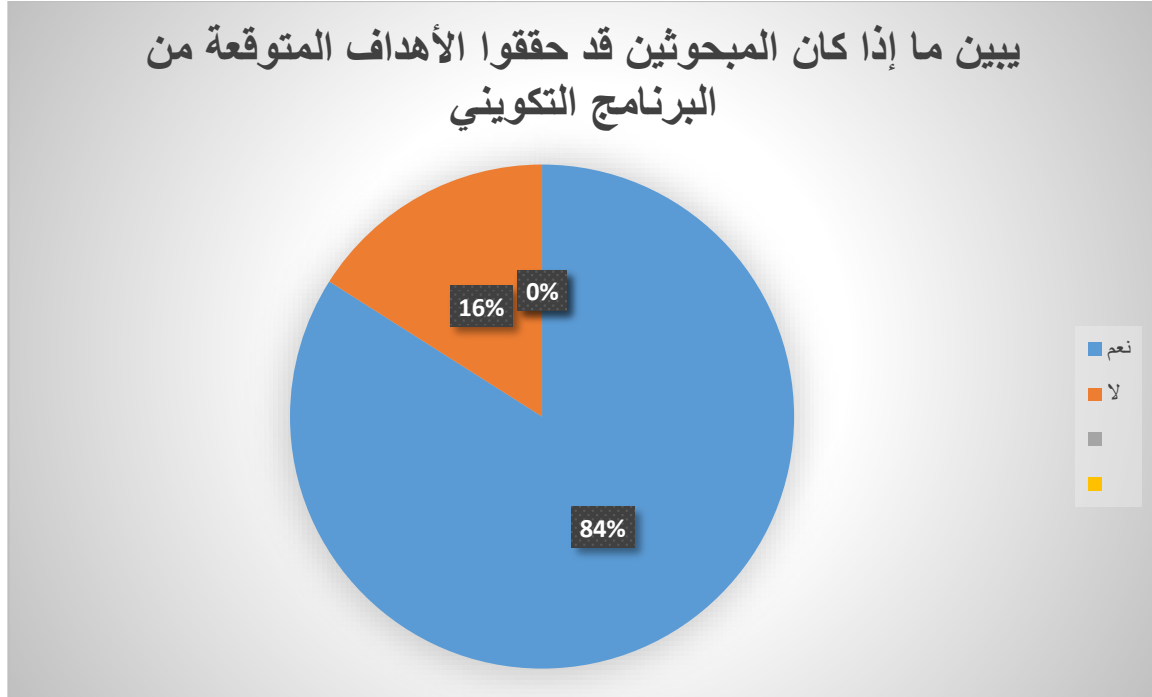
و بالتالي نستخلص أن للمركز التكويني "Ecomode" صورة ذهنية جيدة لدى متعاملها بحيث عبرت أغلب مفردات العينة على رضاهم عن صورة المركز و ذلك يعود إلى طبيعة الخدمات التي تقدمها للمتربص الداخلي مما يشكل شعور داخلي برضى لديه و بالتالي يقوم بالترويج عن صورة المركز لدى الآخرين بشكل غير مباشر .

الجدول رقم (33): يبين ما إذا كان المبحوثين قد حققوا الأهداف المتوقعة من البرنامج

## التكويني

النسبة	التكرار	الاقتراحات
84%	84	نعم
16%	16	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم (33):يبين ما إذا كان المبحوثين قد حققوا الأهداف المتوقعة من البرنامج التكويني



### التحليل:

يمثل الجدول أعلاه ما إذا كان المبحوثين قد حققوا الأهداف المتوقعة من البرنامج التكويني بحيث نسبة 84% من المبحوثين حققوا أهدافهم المتوقعة من التكوين ثم تليه نسبة 16% من اللذين لم يحققوا أهدافهم المتوقعة من التكوين،

منه نستنتج أن المركز التكويني "Ecomode" يعمل على توفير تریصات تلبي حاجة المتریصين من انضمامه إلى ذلك المركز بحيث كان اختيارهم لهذا لمركز يتوقف على أساس معايير تميزه عن غيره كما ذكرناها في الجدول السابق (رقم 08)، فقد سمحت بتحقيق المتریصين لأهدافهم و التفتح على المستجدات العلمية و العملية لتلبية احتياجات سوق العمل وتنمية القدرات الاقتصادية.

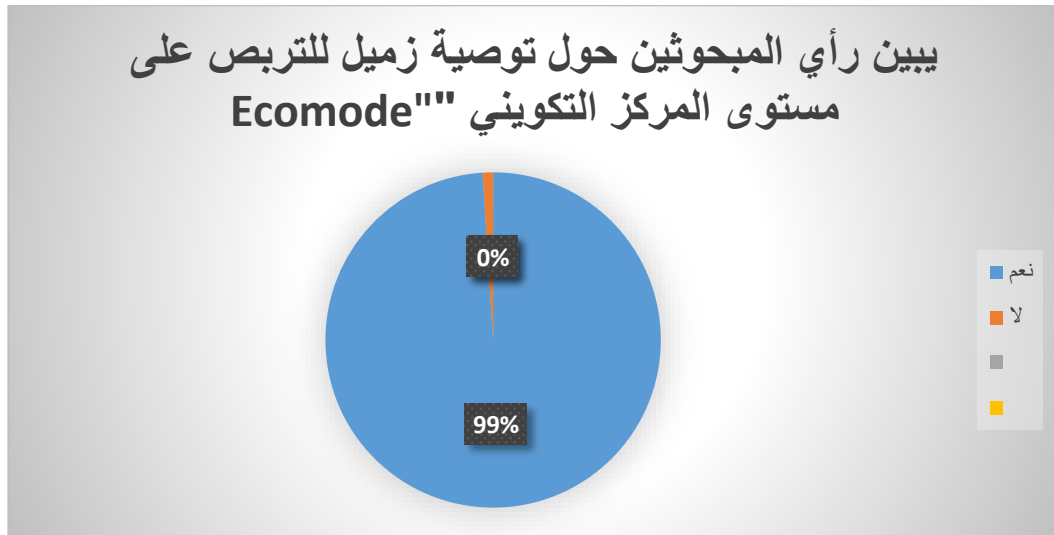
الجدول رقم (34): يبين رأي المبحوثين حول توصية زميل للتريص على مستوى المركز

### التكويني "Ecomode"

النسبة	التكرار	الإقتراحات
99%	99	نعم
1%	1	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم (34): يبين رأي المبحوثين حول توصية زميل للتريص على مستوى المركز

### التكويني "Ecomode"



### التحليل:

بين لنا الجدول أن كل المبحوثين قرروا بتوصية زميل عن المركز التكويني "Ecomode"

بنسبة تقدر بـ 99%، أما نسبة ضئيلة جدا رفضوا توصية زميل عنها والتي تقدر بـ 1%.

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن المركز التكويني "Ecomode" وفر كل ضروريات نجاح تكوين المتربصين على مستواها وبالتالي تحقيق رضاهم مما يكون عندهم تقدير وفكر إيجابي عنه فيقومون بطريقة غير مباشرة للترويج للمركز من خلال توصية خدماتها على الجمهور الخارجي.

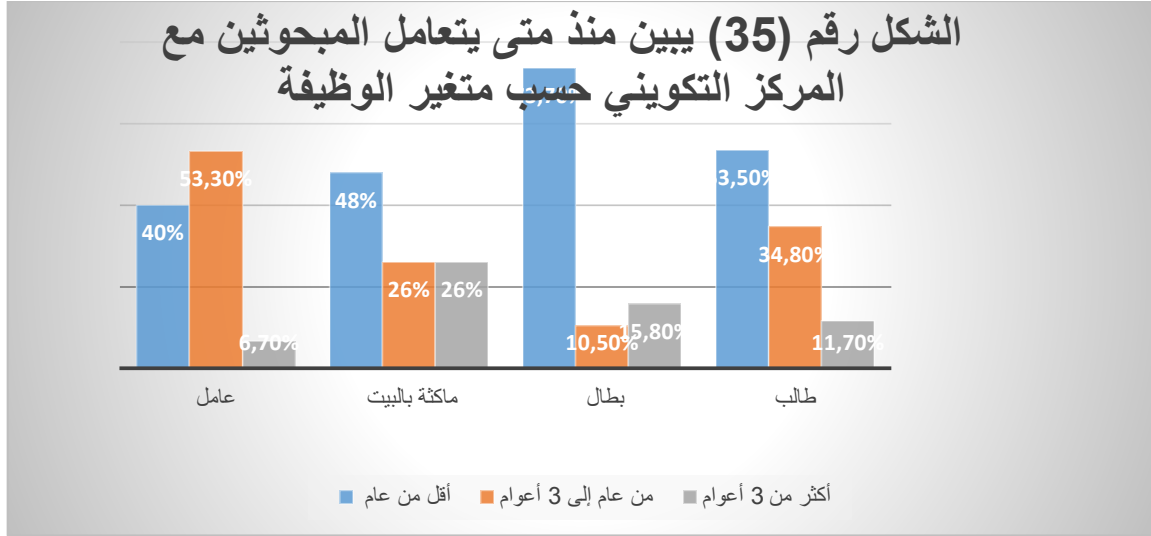
## ب- تحليل الجداول المركبة:

- الجدول رقم (35): يبين منذ متى يتعامل المبحوثين مع مركز التكوين

## ecomode حسب متغير الوظيفة

المجموع		منذ متى وأنت تتعامل مع مركز Ecomode ؟						المتغير الإجابة	
		أكثر من 3 أعوام		من عام إلى 3 أعوام		أقل من عام			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	15	6.7%	01	53.3%	08	40%	06	عامل	الوظيفة
100%	23	26%	06	26%	06	48%	11	ماكثة بالبيت	
100%	19	15.8%	03	10.5%	02	73.7%	14	بطل	
100%	43	11.7%	05	34.8%	15	53.5%	23	طالب	
100%	100	15%	15	31%	31	54%	54	المجموع	

الشكل رقم (35): يبين منذ متى يتعامل المبحوثين مع مركز التكوين ecomode حسب متغير الوظيفة



نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن النسبة الكبيرة من العمال والمقدرة نسبتهم 53.3% يتعاملون مع المركز التكويني Ecomode من عام إلى 3 أعوام، أما نسبة 40% يتعاملون مع هذه المؤسسة منذ أقل من عام، في حين أكد 6.7% من العمال أنهم بدعوا يتعاملون مع الشركة منذ أكثر من 3 أعوام.

أما فيما يخص الماكثات في البيت فإن أغليبيتهم يتعاملن مع مركز التكوين Ecomode منذ أقل من سنة حيث بلغت نسبة المجيبات على هذا الاختيار 42%، في حين تتساوى نسبة الماكثات في البيت اللواتي يتعاملن مع هذا المركز من عام إلى 3 أعوام أو أكثر من 3 أعوام بنسبة 26% بكل منهما.

في حين فئة البطالين معظمهم بدعوا يتعاملون مع مركز التكوين Ecomode منذ أقل من عام بنسبة 73.7% يليها الذين يتعاملون معها منذ أكثر من 3 أعوام بنسبة 15.8%، أما الذين أكدوا بأنهم يتعاملون مع ذات المركز من عام إلى 3 أعوام فقد بلغت نسبتهم 10.5%.

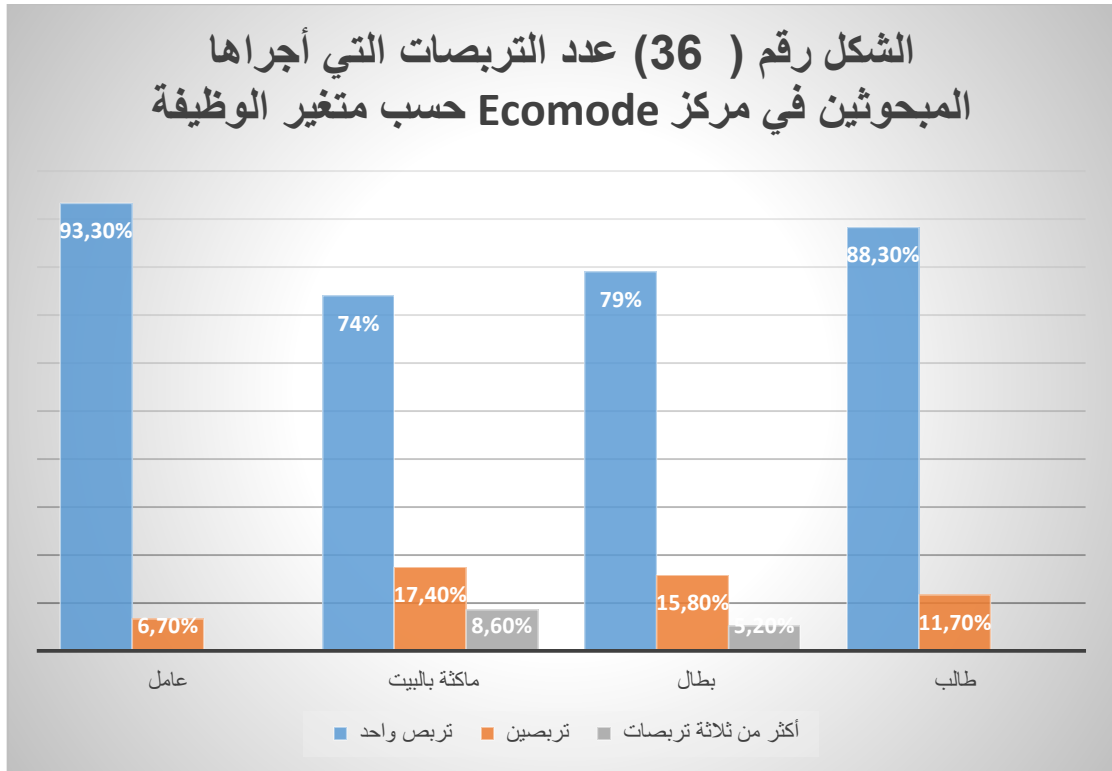
وأخيرا الطلاب نلاحظ بأن أغليبيتهم يتعاملون مع مركز Ecomode منذ أقل من سنة بنسبة 53.5%، و 34.8% من عام إلى 3 أعوام، في الأخير 11.7% منذ أكثر من 3 أعوام.

من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين مدة تعامل المبحوثين مع المركز التكويني و متغير الوظيفة نستنتج أن نسبة كبيرة من عينة البحث يتعاملون مع مركز "Ecomode" أقل من عام و ذلك راجع إلى أن معظم المتربصين التحقوا جديدا بالمركز مع بداية الموسم الدراسي 2022/2021.

- الجدول رقم (36): يمثل عدد التربصات التي أجراها المبحوثين في شركة

"Ecomode" حسب متغير الوظيفة

المجموع	ما عدد التربصات التي أجريتها في مركز التكوين Ecomode ؟						المتغير الإجابة		
	أكثر من ثلاثة تربصات		تربصين		تربص واحد				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	15	-	-	6.7%	01	93.3%	14	عامل	الوظيفة
100%	23	8.6%	02	17.4%	04	74%	17	ماكثة بالبيت	
100%	19	5.2%	01	15.8%	03	79%	15	بطل	
100%	43	-	-	11.7%	05	88.3%	38	طالب	
100%	100	3%	03	13%	13	84%	84	المجموع	



يبين لنا الجدول أعلاه عدد التربصات التي أجراها المبحوثين في مركز Ecomode حيث نلاحظ بأن معظم المبحوثين من فئة العمال أجروا تربص واحد بنسبة بلغت 93.3%، في حين قام 6.7% من العمال بإجراء تربصين في مؤسسة Ecomode .

أما فيما يخص الماكئات في البيت فإن أغلبيتهم أجروا تربص واحد فقط بنسبة 74% يليها اللواتي أجروا تربصين بنسبة 17.4%، أما الماكئات في البيت اللواتي قمن بإجراء أكثر من ثلاثة تربصات في مؤسسة Ecomode فقد قدرت نسبتهم ب 8.6%.

البطالين 79% أجروا تربص واحد في نفس المركز يليها الذين أجروا تربصين بنسبة 15.8%، أما 5.2% من البطالين فقط من أجروا أكثر من ثلاثة تربصات في الشركة.

وأخيرا فئة الطلبة نلاحظ أن أكثرهم أجرى تربص واحد بنسبة 88.3% أما البقية والذين تقدر نسبتهم ب 11.7% فقد أكدوا بأنهم أجروا تربصين داخل مؤسسة Ecomode.

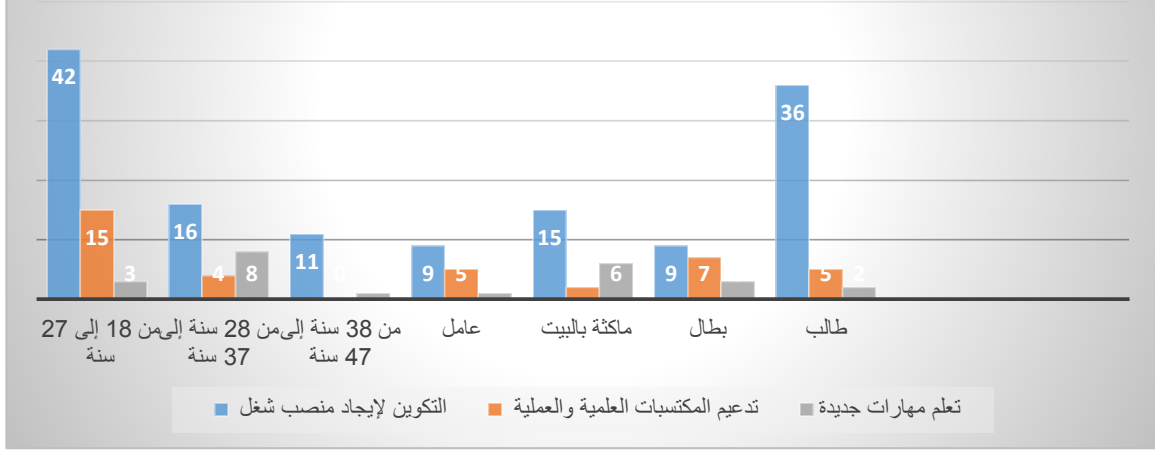
نستنتج مما سبق أن معظم أفراد عينة البحث قد أجروا تريض واحد و ذلك راجع لعدم توفر الوقت و غالبا ما يكون المتريص لديه هدف من التريض سواء للعمل أو لتدعيم المكتسبات العملية فيجري فقط ذلك التريض الذي يلبي حاجاته فقط، فأقلية منهم فقط من أجروا أكثر من تريض واحد لتعلم مهارات جديدة.

- الجدول رقم (37): يمثل غاية التحاق المبحوثين بمركز التكوين Ecomode حسب

متغير السن والوظيفة

المجموع		ما الغاية من التحاقك بمركز التكوين Ecomode ؟						المتغير الإجابة	
		تعلم مهارات جديدة		تدعيم المكتسبات العلمية والعملية		التكوين لإيجاد منصب شغل			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	60	5%	03	25%	15	70%	42	من 18 إلى 27 سنة	السن
100%	28	28.5%	08	14.3%	04	57.2%	16	من 28 سنة إلى 37 سنة	
100%	12	8.3%	01	-	-	91.7%	11	من 38 سنة إلى 47 سنة	
100%	100	12%	12	19%	19	69%	69	المجموع	الوظيفة
100%	15	6.7%	01	33.3%	05	60%	09	عامل	
100%	23	26%	06	8.7%	02	65.3%	15	ماكثة بالبيت	
100%	19	15.8%	03	36.8%	07	47.4%	09	بطال	
100%	43	4.6%	02	11.7%	05	83.7%	36	طالب	
100%	100	12%	12	19%	19	69%	69	المجموع	

### الشكل رقم(37)يمثل غاية التحاق المبحوثين بمركز التكوين Ecomode حسب متغير السن والوظيفة



يبين لنا الجدول أعلاه غاية التحاق المبحوثين بمركز التكوين Ecomode، نلاحظ من خلال نتائج الجدول أغلبية المبحوثين المنتمين إلى الفئة العمرية من 18 إلى 27 سنة التحقوا بالشركة بهدف التكوين لإيجاد منصب شغل بنسبة 70% في حين 25% من نفس الفئة التحقوا بها بغرض تدعيم المكتسبات العلمية والعملية، أما 5% من أجل تعلم مهارات جديدة.

أما فيما يخص الفئة العمرية من 28 سنة إلى 37 سنة 57.2% من أجل التكوين لإيجاد منصب شغل، و 28.5% من أجل تعلم مهارات جديدة، و 14.3% تدعيم المكتسبات العلمية والعملية.

في حين الفئة العمرية من 38 سنة إلى 47 سنة أكثرهم التحقوا بالمركز من أجل التكوين لإيجاد منصب شغل بنسبة 91.7% و 8.3% بهدف تعلم مهارات جديدة.

أما فيما يتعلق بحسب متغير الوظيفة نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن فئة العمال 60% التحقوا بالشركة من أجل التكوين لإيجاد منصب شغل و 33.3% بغرض تدعيم المكتسبات العلمية والعملية أما 6.7% فقط بهدف تعلم مهارات جديدة.

أما فيما يخص فئة الماكثات في البيت نلاحظ بأن نسبة 65.3% بهدف التكوين لإيجاد منصب شغل و 26% من أجل تعلم مهارات جديدة أما 8.7% تدعم المكتسبات العلمية والعملية.

فئة البطالين 47.7% من أجل إيجاد منصب شغل و 36.8% تدعم المكتسبات العلمية والعملية أما 15.8% من أجل تعلم مهارات جديدة. وأخيرا الطلبة نلاحظ بأن 83.7% التحقوا بمؤسسة Ecomode من أجل التكوين لإيجاد منصب شغل أما 11.7% بهدف دعم المكتسبات العلمية والعملية في حين 4.6% بغرض تعلم مهارات جديدة.

و من خلال الجدول الذي يبين علاقة متغير السن و متغير الوظيفة بغاية التحاق المبحوثين بمركز التكوين "Ecomode" فيمكن أن نقول أن أغلب الفئات العمرية تسعى من خلال التكوين إلى استكمال مسيرتهم في المجال المهني بحيث لم يؤثر متغير الوظيفة على أهداف المبحوثين الذين رسموا أهدافا سابقة و مختلفة قبل الالتحاق بالمركز، فوجد الماكثات بالبيت، البطالين و الطلبة ركزوا على اقتراح "التكوين لإيجاد منصب شغل لأن العمليات التدريبية تمنحهم جميعا العديد من المهارات و القدرات المهنية المناسبة أما بالنسبة لفئة العمال فهم يسعون إلى تجديد معلوماتهم المهنية و تحسين فرص الترفيع و الترقية المهنية في العمل.

- الجدول رقم (38): نوع الشهادات المتحصل عليها من طرف المركز التكويني

Ecomode حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي

المجموع		ما نوع الشهادة المتحصل عليها من طرف مركز Ecomode؟				المتغير الإجابة	
		شهادة (Attestation)		شهادة (Diplôme)			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	43	9.3%	04	90.7%	39	ذكر	الجنس
100%	57	14%	08	86%	49	أنثى	
100%	100	12%	12	88%	88	المجموع	
100%	07	28.6%	02	71.4%	05	متوسط	المستوى التعليمي
100%	33	9%	03	91%	30	ثانوي	
100%	60	11.7%	07	88.3%	53	جامعي	
100%	100	12%	12	88%	88	المجموع	

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن 90.7% من الذكور تحصلوا على شهادة (Diplôme) و 9.3% على شهادة (Attestation).

أما الإناث 86% تحصلن على شهادة (Diplôme) و 14% على شهادة (Attestation).

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن كلا الجنسين يختارون التخصصات ذات شهادة (Diplôme) لأن هذه التبرصات ذات مدة زمنية طويلة كما تتمتع بتبرصات ميدانية من أجل تخريج أيادي عاملة تتمتع بالكفاءة و الخبرة لامتهان مهن مختلفة.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فأفراد العينة ذو المستوى التعليمي المتوسط النسبة الأكبر منهم والمقدرة ب 71.4% تحصلوا على شهادة (Diplôme)، في حين 28.6% تحصلوا على شهادة (Attestation).

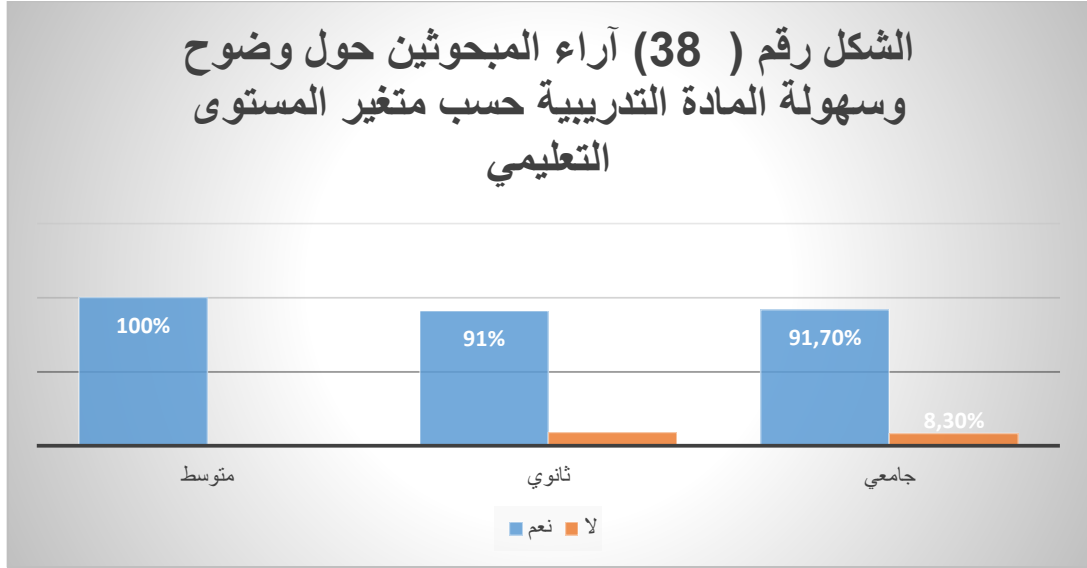
الثانويين 91% متحصل على شهادة (Diplôme) و 9% على شهادة (Attestation). وأخيرا الجامعيين 88.3% متحصل على شهادة (Diplôme) و 11.7% على شهادة (Attestation).

و هنا يمكن أن نقول أن متغير المستوى التعليمي لم يؤثر على اختيار لمتريصين لشهادة ديبلوم، فهذه الأخيرة هي ملجأ كل المتريصين لأنها بمثابة شهادة نجاح للتكوين المدروس فيها يمكن الانخراط سريعا في سوق العمل و الحصول على منصب مضمون عكس شهادة (Attestation) فهي مجرد وثيقة تثبت أنك تابعت تكويننا خاصا.

الجدول رقم (39): آراء المبحوثين حول وضوح وسهولة المادة التدريبية حسب متغير

### المستوى التعليمي

المجموع		هل تمتاز المادة التدريبية بالوضوح والسهولة؟				المتغير الإجابة	
		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	07	-	-	100%	07	متوسط	المستوى التعليمي
100%	33	9%	03	91%	30	ثانوي	
100%	60	8.3%	05	91.7%	55	جامعي	
100%	100	8%	08	92%	92	المجموع	



يبين لنا الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول وضوح وسهولة المادة التدريبية يتضح لنا من خلال نتائج الجدول بأن كل أفراد العينة الذين يمتلكون مستوى تعليمي متوسط يرون بأن المادة التدريبية تمتاز بالوضوح والسهولة

أما الأفراد ذات المستوى التعليمي الثانوي فالنسبة الكبيرة والتي بلغت 91% أكدوا بأن المادة التدريبية المقدمة تمتاز بالوضوح والسهولة، أما 9% من هذه الفئة أكدوا بأن هذه المادة لا تمتاز بالوضوح ولا بالسهولة أيضا.

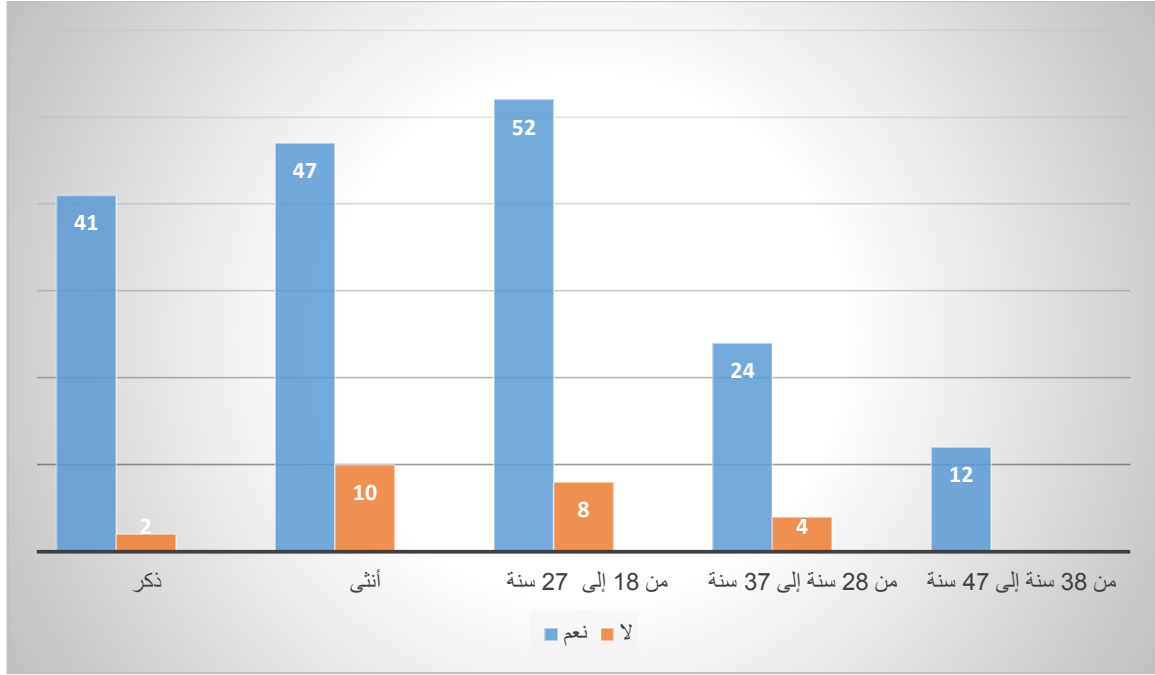
وأخيرا الجامعيين نلاحظ بأن 91.7% منهم أجابوا بنعم أي أنهم يرون بأن المادة التدريبية تمتاز وتتصف بالوضوح والسهولة، بالمقابل 8.3% أجاب بلا.

و منه نستنتج أن رغم اختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة إلا أن أغليتهم أجابوا بالقبول على وضوح المادة التدريبية و سهولتها و ذلك يعود إلى أن التكوينات التي وفرتها المركز التكويني "Ecomode" واضحة غير معقدة فهي لا تعتمد على محاضرات نظرية فقط بل تعليم تطبيقي عملي أيضا.

الجدول رقم (40): يبين ما إذا كانت التخصصات المهنية الموجودة في المركز التكويني تمنح فرص أكثر للعمل حسب متغير الجنس والسن

المجموع		هل تمنحك التخصصات المهنية في المعهد فرص أكثر للعمل؟				المتغير الإجابة	
		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	43	4.7%	02	95.3%	41	ذكر	الجنس
100%	57	17.5%	10	82.5%	47	أنثى	
100%	100	12%	12	88%	88	المجموع	
100%	60	13.3%	08	86.7%	52	من 18 إلى 27 سنة	السن
100%	28	14.3%	04	85.7%	24	من 28 سنة إلى 37 سنة	
100%	12	-	-	100%	12	من 38 سنة إلى 47 سنة	
100%	100	12%	12	88%	88	المجموع	

الشكل رقم (39): يبين ما إذا كانت التخصصات المهنية الموجودة في المركز التكويني تمنح فرص أكثر للعمل حسب متغير الجنس والسن



يبين لنا الجدول أعلاه ما إذا كانت التخصصات المهنية الموجودة في المعهد تمنح فرص أكثر للعمل، حيث يتضح لنا من خلال النتائج أن 95.3% من الذكور يرون بأن التخصصات المهنية الموجودة في المعهد تمنح فرص أكثر للعمل في حين 4.7% من الذكور فقط يرون عكس ذلك.

نستنتج من خلال تحليلنا لنتائج الجدول أن كلا الجنسين يتفقان على أن التخصصات الموجودة في شركة "" تتيح فرص أكثر للعمل و ذلك يعود إلي تلبية تلك التخصصات لأهداف المترشحين سواء من ناحية استقبال سوق العمل لهذه الترتيبات أو اكتساب مهارات يدوية في مختلف الاختصاصات.

أما الإناث 82.5% أجبن بنعم أي أن التخصصات الموجودة تمنح فرص أكثر للعمل، بالمقابل 17.5% أجبن بلا.

بخصوص متغير السن فالفئة العمرية من 18 إلى 27 سنة فنسبة 86.7% أجاب بنعم و 13.3% بلا.

الفئة العمرية من 28 إلى 37 سنة 85.7% أكد الأمر في حين 14.3% أجاب بلا.

وأخيرا الفئة العمرية من 38 إلى 47 سنة 100% أكد بأن التخصصات المهنية الموجودة في المعهد تمنح لهم فرص أكثر للعمل.

ومنه يمكن أن نقول رغم اختلاف الأعمار بين أفراد عينتنا إلا أن كلهم يرون أن المركز التكويني "Ecomode" منحت فرصة لكل الفئات العمرية فرص للتدريب والمضي قدما في حياتهم المهنية.

الجدول رقم (41): الوسائل الاتصالية التي يستخدمها المبحوثين للتواصل مع الإدارة حسب متغيرات الدراسة

المجموع		ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها للتواصل مع الإدارة؟						المتغير	
		البريد الالكتروني		مواقع التواصل الاجتماعي		الهاتف			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	43	-	-	58.1%	25	41.8%	18	ذكر	الجنس
100%	57	3.5%	02	57.8%	33	38.0%	22	أنثى	
100%	100	2%	02	58%	58	40%	40	المجموع	
100%	60	3.3%	02	56.6%	34	40%	24	من 18 إلى 27 سنة	السن
100%	28	-	-	60.7%	17	39.2%	11	من 28 سنة إلى 37 سنة	
100%	12	-	-	58.3%	07	41.6%	05	من 38 سنة إلى 47 سنة	
100%	100	2%	02	58%	58	40%	40	المجموع	
100%	07	-	-	57.1%	04	42.8%	03	متوسط	المستوى التعليمي
100%	33	3%	01	66.6%	22	30.3%	10	ثانوي	
100%	60	1.6%	01	53.3%	32	45%	27	جامعي	
100%	100	2%	02	58%	58	40%	40	المجموع	
100%	15	-	-	13.3%	02	86.6%	13	عامل	الوظيفة
100%	23	-	-	78.2%	18	21.7%	05	ماكثة بالبيت	
100%	19	-	-	78.9%	15	21.5%	04	بطل	
100%	43	4.6%	02	53.4%	23	41.8%	18	طالب	
100%	100	2%	02	58%	58	40%	40	المجموع	

يبين لنا الجدول أعلاه الوسائل الاتصالية التي يستخدمها المبحوثين للتواصل مع الإدارة، حيث نلاحظ تقارب النسب بين الذكور فمنهم 58.1% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و 41.8% الهاتف من أجل التواصل مع الإدارة، و كذلك الإناث نجد نسبة 57.8% يتواصلن مع الإدارة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي و 38.5% للهاتف و 3.5% يستخدمن البريد الإلكتروني.

أما من حيث السن فأغلب الفئات العمرية يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي، فالفئة العمرية من 18 سنة إلى 27 سنة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56.6%، 40% للهاتف أما البريد الإلكتروني 3.3%، و الفئة العمرية من 28 سنة إلى 37 سنة نجد نسبة كبيرة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بـ 60.7% ثم الذين يستخدمون الهاتف بنسبة 39.2%.

الفئة العمرية ما بين 38 سنة و 47 سنة أغلبيتهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 58.3% و الهاتف بـ 41.6%.

فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن هناك نسب متقاربة بين استخدام الهاتف و مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع الإدارة، فالمستوى المتوسط يعتمد أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 57.1% ثم تليه نسبة 42.8% للهاتف، أما المستوى الثانوي أغلب نسبة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وهي تقدر بـ 66.6% و 30.3% للهاتف، و نسبة 3 للبريد الإلكتروني.

و أخيرا المستوى الجامعي 53.3% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، 45% يستخدمون الهاتف و 1.6% للبريد الإلكتروني.

أما حسب متغير الوظيفة فكما هو الحال لباقي المتغيرات معظمهم أكدوا بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع الإدارة بحيث نلاحظ أن العمال اختاروا الهاتف بنسبة 86.6% و 13.3% بنسبة مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الماكثات بالبيت بنسبة 78.2% مواقع التواصل الاجتماعي، 21.7% للهاتف في حين البطالين أيضا نسبة كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي 78.9%، و الهاتف 21.5%.

و أخيرا فئة الطلبة نجد نسبة 53.4% مواقع التواصل الاجتماعي و 41.8% للهاتف ثم 4.6% للبريد الإلكتروني.

من خلال التحليل السابق يمكن أن نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي و الهاتف هما الوسيلتين الأكثر استخداما و ذلك راجع إلي مجموعة من الإيجابيات التي تتمتع بها هذه الوسائل كالسرعة و توفير الوقت، قلة التكلفة و سهولة استخدامها عكس البريد الإلكتروني الأقل استعمالا من طرف المبحوثين و ذلك بسبب بعض المشاكل التي قد تواجه المرسل كاستغراق الرسالة مدة طويلة للوصول إلى الشخص المرغوب و في بعض الأحيان قد لا يرى المستقبل تلك الرسالة فتفقد أهميتها.

الجدول رقم (42): يمثل تقييم عينة البحث لأسعار البرامج التكوينية التي يقدمها المركز

### التكويني "Ecomode"

المجموع		ما تقييمك لأسعار البرامج التكوينية التي يقدمها المركز التكويني "Ecomode"؟						الإجابة المتغير	
		غالية		مناسبة		رخيصة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	15	26,6%	4	53,3%	8	20%	3	عامل	الوظيفة
100%	23	8,6%	2	86,9%	20	4,3%	1	ماكثة بالبيت	
100%	19	68,4%	13	31,5%	6	-	-	بطل	
100%	43	25,5%	11	74,4%	32	-	-	طالب	
100%	10 0	30%	30	66%	66	4%	4	المجموع	

يبين الجدول أعلاه تقييم عينة البحث لأسعار البرامج التكوينية التي يقدمها المركز التكويني "Ecomode" حيث نلاحظ بأن معظم المبحوثين من فئة العمال يرونها مناسبة بنسبة 53.3% في حين 26.6% يرونها غالية أما 20% فهي رخيصة بالنسبة لهم.

أما فيما يخص الماكثات بالبيت فإن أغليبتهن أجبن بمناسبة بنسبة 86.9%، تليها اللواتي يرون بأن الأسعار غالية بنسبة 8.6% و 4.3% أجبن برخيصة.

البطالين 68.4% يرون بان الأسعار غالية ثم تليها نسبة 31.5% للذين أجابوا بأن الأسعار مناسبة.

و أخيرا لدينا فئة الطلبة نلاحظ بان أكثرهم يرون بان الأسعار مناسبة أما البقية و الذين تقدر نسبتهم بـ 25.5% أكدوا بأنها غالية. و نستنتج من النتائج السابقة الذكر بأن نسبة كبيرة من متعاملي المركز التكويني "Ecomode" يرون بان أسعار البرامج التكوينية مناسبة و يعود ذلك إلى مراعاة المركز لمختلف المتغيرات و ظروف جمهورها فهي توفر تريضات في متناول مستوى الأغلبية.

الجدول رقم (43): يبين ما إذا كان المبحوثين قد حققوا الأهداف المتوقعة من البرنامج التكويني حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي والوظيفة

المجموع		هل حققت من البرنامج التكويني الأهداف المتوقعة منه؟				المتغير	
		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	43	14%	06	86%	37	ذكر	الجنس
100%	57	17.5%	10	82.5%	47	أنثى	
100%	100	16%	16	84%	84	المجموع	
100%	07	14.3%	01	85.7%	06	متوسط	المستوى التعليمي
100%	33	42.4%	14	57.6%	19	ثانوي	
100%	60	1.7%	01	98.3%	59	جامعي	
100%	100	16%	16	84%	84	المجموع	
100%	15	20%	03	80%	12	عامل	الوظيفة
100%	23	16%	06	94%	17	ماكثة بالبيت	
100%	19	10.5%	02	89.5%	17	بطل	
100%	43	11.6%	05	88.4%	38	طالب	
100%	100	16%	16	84%	84	المجموع	

يبين لنا الجدول أعلاه ما إذا كان المبحوثين قد حققوا الأهداف المتوقعة من البرنامج التكويني، حيث يتضح لنا بأن الذكور أكدوا بأنهم حققوا الأهداف المرجوة من البرنامج التكويني الذي اتبعوه بنسبة بلغت 86%، نفس الشيء بالنسبة للإناث وبنسبة 82.5%.

أما حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ بأن كل الأفراد مهما كان مستواهم التعليمي فإنهم يرون بأنهم قد حققوا الأهداف التي كانوا يتوقعونها من البرنامج التكويني الذي اتبعوه، فأفراد العينة ذات المستوى التعليمي المتوسط أجابوا بنعم بنسبة 85.7%، أفراد المستوى الثانوي 57.6%، أما الجامعيين 98.3% أجاب بنعم.

في الأخير نلاحظ أيضا بأن المبحوثين مهما كانت وظيفتهم فإنهم أكدوا بأن البرنامج التكويني الذي اتبعوه حقق لهم الأهداف التي كانوا يتوقعونها، فالعمال أجابوا بنعم بنسبة 80%، والماكنات في البيت بنسبة 94%، البطالين 89.5%، وأخيرا الطلبة بنسبة بلغت 88.4%.

و من خلال نتائج الجدول نستنتج أن أغلب المبحوثين قد حققوا غايتهم من البرنامج، بحيث لم يؤثر الجنس، المستوى التعليمي و الوظيفة على تحقيق أهداف المترشحين، و بالتالي جمع المركز التكويني "Ecomode" بين كل المتغيرات لتحقيق غاية المبحوثين و الغاية الرئيسية من تكوينها و بالتالي تحقيق الربح.

الجدول الرقم (44): يمثل الصورة الذهنية التي يحملها المتربصين عن المركز التكويني

"Ecomode"

المجموع		ما هي الصورة الذهنية التي يحملها المتربصين عن المركز التكويني "Ecomode"						المتغير	
		جيدة		متوسطة		دون وسط			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الاجابة	
%100	43	65,1%	28	28%	12	%6,9	03	ذكر	الجنس
%100	57	%71,9	41	%28	16	-	00	أنثى	
%100	100	69	69	28%	28	%3	03	المجموع	
%100	60	71,6%	43	25%	15	3,3%	02	من 18 سنة إلى 27 سنة	السن
%100	28	53,5%	15	46,4%	13	-	-	من 28 سنة إلى 37 سنة	
100%	12	91,6%	11	-	-	8,3%	1	من 38 سنة إلى 47 سنة	
%100	100	%68	68	%28	28	%3	3	المجموع	

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن 65.1% من الذكور يرون بأن الصورة الذهنية للمركز التكويني "Ecomode" جيدة في حين 28% من الذكور لديهم أن الصورة الذهنية متوسطة، إما 6.9% المتبقين فهي دون الوسط لديهم و كذلك الحال للإناث نجد 71.9%

يرون بأن المركز التكويني "Ecomode" ذات صورة جيدة في حين نسبة 28% من الإناث أيضا يحملون صورة متوسطة عن المركز.

و فيما يتعلق بمتغير السن فإن أغلبية المبحوثين المنتمين إلى الفئة من 18 سنة إلى 27 سنة يحملون صورة جيدة عن شركة "Ecomode" بنسبة 71.6% في حين 25% من نفس الفئة يرون بأنها متوسطة، أما 33% يحملون صورة دون الوسط. ثم نجد الفئة العمرية من 28 سنة إلى 37 سنة 53.5% يحملون صورة جيدة و 46.4% متوسطة.

و في حين الفئة العمرية من 38 سنة إلى 47 سنة أغليبتهم يحملون صورة جيدة بنسبة 91.6% و 8.3% يحملون صورة متوسطة عن المركز.

و من خلال تحليل نتائج الجدول يمكن أن نستخلص أن للمركز التكويني "Ecomode" صورة ذهنية جيدة في الوسط الجمهوري بحيث أغلبية المبحوثين ركزوا على ايجابيات التي يقدمها المركز "Ecomode" لهم من جودة الخدمات أو التعليم ومنه يمكن أن نقول أن للمركز التكويني "Ecomode" صورة ذهنية جيدة في أذهان المتربصين أو الجمهور.

#### 6- عرض المقابلة و التعليق عليها:

مقابلة معمسؤولة الدراسات في المركز التكويني "Ecomode" السيدة ن.رايك:

س1: كيف تبني الإستراتيجية الاتصالية في مؤسستكم؟

ج1: نبني الإستراتيجية في المؤسسة على أساس الأهداف التي تطمح إلي بناء صورة إيجابية و حسنة عنها لدى جمهورها بحيث نعد مجموعة من الإستراتيجيات الاتصالية المرتبطة بالأهداف المنشودة للمؤسسة و التي تسعى لتحقيقها و نركز في ذلك على صورته لدى زبائن و الجمهور الخارجي .

س2: ما هي الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة في مؤسستكم؟

ج2: تعتمد مؤسستنا على إستراتيجيات مدروسة و التي تركز على إصلاح العلاقات مع الجمهور الخارجي منها إستراتيجية الجذب التي من خلالها تعمل على استقطاب الزبائن لها إضافة إلى إستراتيجية الدفع التي من خلالها تعمل على تقديم و عرض خدماتها كما أنها تعمل بإستراتيجية الاتصال الخارجي بحيث يقومون بجمع المعلومات و إعدادها و تطبيقها لإيصال أفضل الخدمات للمتربصين.

س3: ما هي الوسائل التي تعتمدها المؤسسة في الاتصال الداخلي و الخارجي؟

ج3: نظرا للتطور الذي نعيشه فنحن مضطرين لمواكبته من خلال الاعتماد على الوسائل الاتصالية الحديثة و المتمثلة في الهاتف و مواقع التواصل الاجتماعي لتمرير رسائلنا.

س4: كيف تتلقى المؤسسة شكاوي المتربصين؟ و هل تأخذها بعين الاعتبار؟

ج4: تعمل مؤسستنا على تلقي تعليقات و انشغالات المتربصين من خلال استقبالهم في مكتب الاستقبال، كما تأخذ بعين الاعتبار التعليقات على صفحة مواقع التواصل الاجتماعي.

س5: ما هي المعوقات الاتصالية التي يواجهها المركز أثناء التواصل مع المتربصين؟

ج5: في غالب الأحيان لا نواجه صعوبات في العملية الاتصالية، و لكن نواجه في بعض الأحيان صعوبة في اللغة المستخدمة ألا و هي لغة أجنبية (الفرنسية) فننتعرض إلى عدم إتقانها من بعض المتربصين، فعلى هذا الأساس نحاول استسهال التواصل معهم مثلا من خلال توفير أساتذة ذات كفاءات عالية لتدريبهم أفضل تدريب.

س6: هل تهتم المؤسسة بصورتها الذهنية لدى زبائننا؟

ج6: نعم نولي أهمية كبيرة لسمعتنا و صورتنا في المحيط الخارجي حيث تسهر المؤسسة على برمجة مخططات اتصالية للتواصل مع جماهيرها لإرضائهم و كسب ثقتهم و بالتالي تحسين آرائهم عنها.

س7: ما هي أهداف المؤسسة من خلال اعتمادها على إستراتيجية اتصالية مناسبة لبناء صورة ذهنية جيدة لدى المتربصين؟

ج7: كل مؤسسة تسعى لتحقيق الربح، و لكن أهدافنا لا تتحقق إلا من خلال تحسين أراء والانطباعات في أذهان الجمهور لكسبهم من خلال توفير خدمات و ظروف ملائمة للتكوين.

### التعليق على أسئلة المقابلة:

- تبنى الإستراتيجية الاتصالية في المركز التكويني "ecomode" على أساس الصورة الذهنية للمؤسسة لإرضاء زبائنها و كسب ثقتهم و بالتالي تحقيق أهدافه.

-تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها و تطوير أنشطتها لارتقاء بسمعتها.

- ترسم المؤسسة مجموعة من الأهداف لتحقيقها من خلال الإستراتيجية الاتصالية و أهمها تحسين جودة خدماتها و إرضاء زبائنها.

- تخصص المؤسسة وسائل و مواعيد ل طرح انشغالات و اقتراحات المتربصين

- تهتم المؤسسة بصورتها و سمعتها في المحيط الخارجي.

- يهتم المركز التكويني "ecomode" بتوفير إمكانيات اتصالية جيدة تسمح لهم بتنظيم و تحسين علاقاتهم بالمتربصين لضمان استمرارها.

- يعتمد مركز التكوين "ecomode" على إستراتيجيات اتصالية أهمها إستراتيجية الجذب.

## 7- عرض النتائج الدراسة:

تتمثل نتائج الجزئية و النتائج العامة

## أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة:

1- عدد الإناث في مؤسسة Ecomode أكبر نسبيا من عدد الذكور فتقدر نسبتهم ب 57%، فهناك تقارب ملحوظ بين الجنسين فتقدر نسبة الذكور ب 43%، و ذلك راجع إلى أن مؤسسة Ecomode توفر التخصصات لكلا الجنسين دون تمييز بينهم و لديهم نفس الفرص لالتحاق بالتكوين و هذا يحقق رضا لجمهورها.

2- أغلبية فئة العينة يتراوح أعمارهم بين 18 سنة إلى 27 سنة فتقدر نسبتهم ب 60%، وهي أعلى نسبة، و يعود ذلك إلى أن هذه الفترة يبدأ الفرد بتكوين نفسه لإيجاد منصب شغل و ضمان حياته المهنية.

3- أغلب المبحوثين في مؤسسة Ecomode جامعيين فتقدر نسبتهم ب 60% وهي أعلى نسبة، فيعود ذلك إلى حصولهم على تكوين في تخصص يكون مكمل لتكوينهم الجامعي أو لتوسيع معارفهم و اكتساب مهارات و كفاءات و جديدة و لاكتساب شهادة ذات كفاءة عملية لأجل رفع حظوظهم للولوج في سوق العمل، و هذا ما يفسر أن الطلاب هم أكثر التحاقا بالتكوين المهني في مؤسسة Ecomode فتقدر نسبهم ب 43%.

4- أغلبية المبحوثين تعرفوا على المركز التكويني Ecomode في المواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 63%، و هي أعلى نسبة، و يعود ذلك إلى اهتمام الأفراد في يومنا هذا لهذه المواقع، فهذا ما دفع مؤسسة Ecomode إلى اهتمامها بترويج خدماتها في المواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتخذتها كإستراتيجية لضمان تعرف الأفراد لمؤسستها.

5- معظم المبحوثين يتعاملون مع مؤسسة Ecomode منذ أقل من عام، حيث تقدر نسبتهم ب 54%، وهي أعلى نسبة، وهذا راجع أن أغلب المبحوثين جدد في هذه المؤسسة.

6- أغلبية المبحوثين أجروا تريض واحد و يعود ذلك للتركيز على تكوينهم للحصول على شهادة بامتياز لإيجاد منصب شغل بكل سهولة.

7- أغلبية المبحوثين اختاروا التريض في مؤسسة Ecomode بسبب جودة التعليم بنسبة 36% وهي أعلى نسبة و سمعتها الجيدة بنسبة 22% وهذا يدل على الجهود الكبيرة التي تقوم بها المؤسسة لإعطاء المراعاة كاملة للمتريصين للحصول على الأهداف المسطرة عليها.

8- أغلبية فئة العينة التحق بمؤسسة Ecomode لإيجاد منصب شغل فتقدر نسبهم ب69%، و هي أعلى نسبة و ذلك يعود إلى توفير مؤسسة Ecomode على تخصصات مطلوبة من طرف سوق العمل.

9- إن أغلبية فئة العينة في صدد تعلم اللغات وهذا راجع إلى شهرة مؤسسة Ecomode بهذا التريض.

10- أغلبية المبحوثين أكدوا أن مؤسسة Ecomode تأخذ الغيابات بعين الاعتبار بنسبة 87% وتعوض الحصة من طرف الأستاذ المكون بعد تقديم له مبرر على الغياب و يعود ذلك إلى مراقبة المؤسسة لمتريصاتها بان يلزموا بمواعيد الدراسة كي لا تكون فوضى و حرصها عليهم بأخذ كل الدروس ليكونوا أكثر كفاءة.

11- أغلبية المبحوثين أكدوا بأن الظروف التعليم التي وفرتها مؤسسة Ecomode مواتية ومناسبة للتحصيل العلمي بنسبة 97% وهي أعلى نسبة، و ذلك يعود إلى لاكتساب المتريصين مهارات وكفاءات تمكنهم من الحصول على شهادتهم في الموعد المقرر.

12- أغلبية المبحوثين، أكدوا أن مؤسسة Ecomode توفر تدريبات ميدانية، بنسبة 82% و ذلك كي لتطوير مهاراتهم وأن يحققوا ثقتهم بأنفسهم من خلال تلك التدريبات.

13- أغلبية المبحوثين، أكدوا أنهم راضون على مكان و محل تكوين بنسبة 56% وهي أعلى نسبة، و 37% أكدوا أنهم راضون جدا بمكان التكوين وهذا نتيجة إلى الموقع الاستراتيجي الذي تتمتع بها مؤسسة Ecomode حيث أنها تتمركز في المدينة وقريبة إلى محطة نقل المسافرين،

إلى الجامعة، محلات أدوات السريعة، المستشفى، محلات الملابس، فالمؤسسة هنا حددت مكان توفير الخدمة وهذا يساعدها بتحليل خصائص الزبائن المستهدفين مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات في الطلب فهذا له دور في رف الكفاءة.

14- أغلبية المبحوثين، أكدوا أن مؤسسة Ecomode تقدم مزايا بشكل جيد مقارنة بالشركات المماثلة، بنسبة 39% و هي أعلى نسبة، و 28% بشكل ممتاز وهذا يعود إلى نجاحها في إثبات تقديم خدمات متميزة لزيائنها ومراعاتهم، وهذا يساعدها كثيرا في استقطاب أكثر من المترصين.

15- أغلبية المبحوثين، أكدوا بأن راضون على الواجبات والمسؤوليات التي تقدمها مؤسسة Ecomode بنسبة 45% وهي أعلى نسبة، وراضون جدا بنسبة 36%، وهذا يعود إلى فهمها لاحتياجات ورغبات المترصين وهذا التميز يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق ميزة تنافسية دائمة.

16- أغلبية المبحوثين، يتحصلون على شهادة (Diplôme) من طرف مؤسسة Ecomode، بنسبة 88% لأنها بمثابة شهادة نجاح للتكوين المدروس ومعترف به ويمكن الاستفادة من جميع الحقوق والامتيازات المتعلقة بقطاع الشغل.

17- أغلبية المبحوثين يسعون للحصول على شهادة معترف بها وطنيا من مؤسسة التكوين Ecomode وليس دوليا بنسبة 73% وهذا عائد لرغبتهم في تنمية بلادهم و تنمية اقتصادها من خلال إنشاء مشاريع داخل الوطن و قيادتها نحو النجاح.

18- غلبية فئة العينة، أكدوا أن المكونون يلتزمون بالحضور في المواعيد المحددة بنسبة 94%، وهي أعلى نسبة، وهذا يدل إلى إخلاص و ولاء مؤسسة Ecomode لم تربصيتها.

19- أغلبية المبحوثين، أكدوا أن مؤسسة Ecomode توظف التكنولوجيا في الحديثة تنشيط الحصة و أن الحجم الساعي يكفي لاستكمال المقاييس المقررة، بنسبة 95% كما أن تمتاز المادة التدريبية بالوضوح و السهولة، بنسبة 94% تقدم أفضل الخدمات لمترصيتها.

20- أغلبية المبحوثين، أكدوا أن التخصصات المهنية التي تقدمها مؤسسة Ecomode تمنحهم فرص أكثر للعمل بنسبة 88% و هذا يدل على أنها اختارت تخصصات الأكثر تماشي مع سوق العمل وهذه استراتيجية كي تكسب أكبر عدد من المترشحين.

21- إن الوسيلة التي يستخدمها أغلبية فئة العينة للتواصل مع الإدارة مؤسسة Ecomode هي المواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 58% و الهاتف ب40% و أن 66% لا يجدون صعوبات أثناء العملية الاتصالية مع الإدارة و هذا يدل على تعزيز و تطوير علاقتها مع متربصيها.

22- أغلبية المبحوثين، يعتمدون على المواقع التوصل الاجتماعي بنسبة 70% لمتابعة إشارات شركة Ecomode، و هذا يعود إلى نشاطها في هذه المواقع لأنها الأكثر استخداما من طرف الأفراد وهذا يزيد فرصها لكسب أكبر عدد من المترشحين غير الذين يتريصون عندها حاليا.

23- حسب رأي أغلبية المبحوثين، أن الأسعار برامج التكوينية لمؤسسة Ecomode مناسبة بنسبة 66% وهي أعلى نسبة، يعود إلى لانجذاب الزبائن إليها كاستراتيجية .

24- أغلبية المبحوثين، يفضلون دفع مستحقات التكوين بنسبة 70% في مؤسسة Ecomode بالأقساط.

25- أغلبية المبحوثين، حققوا الأهداف المتوقعة من البرنامج التكويني بنسبة 84% و هذا يدل على خدمة الجيدة وتلبية حاجيتهم من قبل مؤسسة Ecomode.

26- إن أغلبية فئة العينة، يحملون صورة ذهنية جيدة على مؤسسة Ecomode بنسبة 69% وهذا دليل اهتمام المؤسسة بصورتها وذلك بتلبية حاجيات متربصيها على أحسن وجه.

27- إن أغلبية المبحوثين، بنسبة 99% سيقومون بتوصية أصدقائهم على التكوين في مؤسسة Ecomode نظرا لتجربتهم الجيدة معها.

### ب- عرض النتائج العامة للدراسة:

1- يعتبر الأداء الحالي للمؤسسة جيد، و أنها حققت رضا المترشحين لكن عليها باستمرار بذل جهد أكبر لتحسين خدماتها لضمان وفاء متربصيها و جذب زبائن جدد، فرغم ارتفاع

مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلا أنه يبقى مستوى رضا المتربصين متوسط، فكلما كانت الخدمات جيدة كلما ارتفع مستوى الرضا لديهم و يحقق ثقة و علاقة جيدة بين المؤسسة و جماهيرها.

2- تبني الإستراتيجية الاتصالية على أساس الأهداف التي تحقق لها صورة إيجابية لدى جمهورها الداخلي و الخارجي وذلك من خلال صياغة إستراتيجية اتصالية واضحة المعالم، فنقوم بالدرجة الأولى على كسب جمهور المؤسسة عن طريق إتباع أساليب إقناعية و التركيز على مجموعة من النقاط التي تدفع بها قدما.

3- تساهم الوسائل الاتصالية في توطيد العلاقات الداخلية و الخارجية للمؤسسة فإن نجاح الاتصال في المؤسسة يتطلب اختيار مجموعة من الوسائل المناسبة التي تتيح بلوغ الجمهور و إقناع الجمهور المستهدف حيث تعتبر القناة الوسائل الاتصالية القناة التي يتم تبليغ رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف المؤسسة.

4- المسؤولة عن الدراسات هي من تتلقى التعليمات بخصوص إعداد البرامج الاتصالية وخطط لسير المركز التكويني من أجل السير الحسن للمؤسسة وتحسين صورتها داخل وفي الخارج وتعمل على تقويم جميع التحضيرات التخطيطية والتنفيذية بشكل مستمر.

5- تعتمد المؤسسة على مختلف الإستراتيجيات بهدف الوصول إلى أهمها إستراتيجية الجذب فذلك يساعدها على كسب رضا الزبون ويساعدها على تحسين صورتها في أذهان جماهيرها فيؤدي ذلك في تطوير إمكانيتها الراهنة والمستقبلية.

6- لا تزال المؤسسة تحتاج لزيادة جهودها الاتصالية وزيادة تحسين جودة خدماتها لكسب ثقة الزبون وجذب أكثر ما يزيد في مساعدتها على تحسين صورتها الذهنية أكثر مما عليه فعلها استخدام خطط أخرى واستراتيجيات أكثر فاعلية لتحقيق التعامل مع عناصر البيئة الداخلية ولخارجية.

# خلاصة عامة للدراسة

## خلاصة عامة للدراسة:

من خلال الدراسة توصلنا إلى أن الإستراتيجية الاتصالية تؤدي دور كبير في المركز التكويني "ecomode" من أجل تحسين صورته الذهنية لدى متربصيها، و ذلك من خلال تنظيم إستراتيجي حتى يضمن لها اتصالا حقيقيا على المستوى الداخلي و الخارجي لكسب ثقة المتربصين و لتكوين علاقات اتصالية جيدة و فعالة تجمع بينهما لتشكيل انطباع جيد عنها في أذهانهم و هذا لضمان استمراريتها و نجاحها، خاصة أن الإستراتيجية الاتصالية أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة إدارية تسعى إلى تطوير و مواكبة الإدارة المعاصرة و البحث على أفضل المستويات مع أخذ القرارات الهامة و المستقبلية لتحقيق غايتها وأخذ مكانة مهمة عند جمهورها مع بناء سمعة جيدة لأن تطوير المؤسسة و تعزيز مكانتها يتوقف على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عنها

فالصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا لترقية المؤسسة و كسب جمهور أوسع و ذلك من خلال اعتماد المؤسسة على عدة أنشطة و وسائل مناسبة للتواصل مع جمهورها و سعيها الدائم لمراعاة متطلباته و إرضائه.

فقد وفر المركز تكوين المهني "ecomode" تكوينات بتخصصات مطلوبة على مستوى سوق العمل حيث تتماشى مع البرامج التكوينية مع مستجدات الواقع العملي عن طريق إجراء تربصات نظرية أو تطبيقية حسب التخصص طيلة مدة التكوين، في إستراتيجية للخروج من البطالة و إعادة ولوجهم من جديد لسوق الشغل و العمل على إعادة اندماجهم من جديد للحصول على منصب عمل، فالسوق العمل اليوم أصبح يطالب باكتساب عدة مهارات و كفاءات بتخصصات جديدة و مواكبة العصر خاصة في ظل وجود العولمة و السوق الحر من بينها التخصصات الحديثة من أجل تشجيعهم و جذبهم للتكوين، من خلال استخدامها إستراتيجيات الاتصالية المختلفة كإستراتيجية الإقناع فهي عملية تواصلية تفاعلية تحقق من خلالها أهداف مسطرة و

هذا عبر وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تعريف و نشر خدماتها لبناء مواقف و توجهات و تغييرها و رصد معالم إيجابية عن المؤسسة.

رغم الجهود المبذولة من طرف مركز التكوين المهني "" إلا أن هناك نقائص ينبغي على مسؤولي المؤسسة العمل على تقويمها، و ضرورة استخدام إستراتيجيات أخرى كالإعلام و بناء الإجماع و استخدام رسائل أكثر إقناعا، و عليها تكثيف استخدام الوسائل الاتصالية للإشهار و ترويج خدماتها و القيام بحملات إشهارية للتأثير على جمهورها و بالتالي اقتناء الخدمة المراد نشرها إلا أنها تعمل على تقديم خدمات جيدة و تحسين تعاملها مع الزبائن من أجل تحسين صورتها للحفاظ على صورة إيجابية دائمة و إحداث التطوير المرتكز على الإستراتيجيات.

## التوصيات و الاقتراحات:

- 1- تحتاج المؤسسة لتكوين الصورة المرغوبة إلى وضع استراتيجيات عالية الدقة من حيث المعلومات وطرق التواصل و عليها الاهتمام باستطلاعات الرأي.
- 2- ضرورة وضع إستراتيجية اتصالية، مرنة و متغيرة و دائمة، تعمل على تحقيق التفاهم المشترك، بين المؤسسة و جمهورها.
- 3- ضرورة تعيين خبراء متحكمين بمهارات الاتصال.
- 4- إعطاء كل عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أهميته.
- 5- زيادة تركيز المؤسسة على تقديم الخدمات الإلكترونية لتحقيق الانسجام مع روح العصر.
- 6- توظيف الأستاذ تكنولوجيا الحديثة لتنشيط الحصة لوضوح و سهولة المادة التدريبية.
- 7- تنظيم القاعات والورشات وكذا متابعة كيفية تقديم الدرس من الأستاذ إلى المترصين.
- 8- على مسؤول المؤسسة الإشراف ومراقبة كل عمال المؤسسة بما فيها المترصين لتحقيق السير الحسن للمؤسسة.
- 9- مساعدة المتكون على تنمية الثقة بالنفس والمشاركة في الدرس وتلق روح المبادرة والإبداع.
- 10- على المؤسسة التكوينية أن تهتم بالمكتبة والكتب لرفع مستوى المترصين و تحفيزهم على البحث.
- 11- اختيار تخصصات جديدة أكثر تماشياً مع متطلبات سوق العمل.
- 12- توفير الوسائل البيداغوجية وأدوات العمل والمعدات الخاصة بكل الاختصاصات تماشياً مع التطورات التكنولوجية.
- 13- محاولة الإصغاء لمشاكل المترصين ومحاولة حلها، و أخذ شكاويهم و اقتراحاتهم بعين الاعتبار.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### أ-باللغة العربية:

#### 1. الكتب:

- 1- بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، القاهرة، دار المعارف الجامعية، د.ذ الطبعة، 1985.
- 2- بن نوار صالح، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، دار الفائز للطباعة و النشر، مخبر علم الاجتماع، الاتصال للبحث و الترجمة، جامعة منتوري الجزائر، 2012.
- 3- بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- 4- جبران مسعود، رائد معجم الفبائي في اللغة و الإعلام، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين، لبنان، 2005.
- 5- الجملي خيرى خليل، التنمية الإدارية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د.ذ السنة.
- 6- حجاب منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.
- 7- خيضر شعبان، مصطلحات في علوم الإعلام و الاتصال، الطبعة الأولى، دار اللسان العربي للترجمة و التأليف و النشر، الجزائر، 2001.
- 8- داوي عدون ناصر، الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية تطبيقية)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.

- 9- الداقوقي إبراهيم، صورة الأتراك لدى العرب، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
- 10- راشد أحمد عادل، مذكرات في إدارة الأفراد، دار النهضة العربية، د.ذ الطبعه، 1981.
- 11- زيتون كمال، تصميم البحوث الكيفية و معالجة بياناتها إلكترونيا، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
- 12- السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية- مصر-، 1999.
- 13- شيلبي محمد، المنهجية في التحليل السياسي، الديوان الوطني للمطبوعات، الجزائر، 1997.
- 14- شيبه شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، 2013.
- 15- الصميدعي محمود جاسم، إستراتيجية التسويق مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر، عمان -الأردن-، 2009.
- 16- الصيرفي محمد، التخطيط الإستراتيجي ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.
- 17- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005.
- 18- عبيدات محمد و آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.

19- عبد الكريم خليل مصطفى، الصورة الذهنية و حملات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار العربية للنشر و التوزيع، د.ذ السنة.

20- علي عوجة كرمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية و غدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب و النشر و التوزيع، القاهرة، 2005.

21- عبد الرحمان الجرايدة باسم، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.

22- ماهر أحمد، إدارة الموارد البشرية، مركز تنمية مركزية، الإسكندرية، د.ذ الطبعة، 1995.

## II. المذكرات و الرسائل و الأطروحات الجامعية:

### أ- المذكرات الجامعية:

23- بن قيط الجودي، إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية - دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية و الإعلام، معهد علوم الإعلام و الاتصال، 2012/2011.

24- بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية- دراسة حالة للاتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، ماجستير كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009/2008.

25- بوهلة شهيرة، إستراتيجيات الاتصال و دورها في الأداء التنافسي للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام، جامعة الجزائر، 2012/2011.

26- بوقرة سعيد، دراجي سليمان، فاعلية الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة،

قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف  
بالمسيلة، 2022/2021.

27- بوغدة بشرى، اتجاهات تلاميذ التعليم الثانوي نحو التكوين المهني، دراسة ميدانية في  
ثانوية بوهرين شريف، مذكرة ماستر في علوم التربية، تخصص إدارة و إشراف بيداغوجي،  
قسم علم النفس و علوم التربية الأروطونيا، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد  
الصادق بن يحيى-جيجل-، 2018-2017.

28- بن طالب نبيلة، دور التكوين في رفع كفاءة المورد البشري- دراسة حالة المعهد الوطني  
للتكوين العالي الشبه طبي بالمسيلة من جانفي 2019 إلى ماي 2019 مذكرة ماستر،  
تخصص إدارة محلية، قسم الحقوق و العلوم السياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية،  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2019/2018.

29- رويقة عواطف، واقع التوجه بمركز التكوين المهني -دراسة ميدانية بمركز التكوين  
المهني "حماني عباس" بدائرة مسكانية، مذكرة الماستر، تخصص علم النفس العمل و التنظيم  
و تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي أم  
البواقي، 2019/2018.

30- شعبان عماد الدين، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة  
الاقتصادية -دراسة حالة للشركة التجارية لتوزيع الكهرباء و الغاز سونلغاز بسكرة-، مذكرة  
الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية  
و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004.

31- العوادي صبرينة، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمعية الخيرية، مذكرة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2018/ 2019.

32- العمري واضح، مدى تأثير التكوين المهني الإقليمي على التصورات الذهنية للمتريصين- دراسة ميدانية ببعض مراكز التكوين المهني لولاية سطيف، مذكرة ماجستير في علم النفس العمل و التنظيم، قسم علم النفس و علوم التربية و الارطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2005/2006.

33- قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007.

34- كيلاني صونية، المساهمة في الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية لتطبيق الإدارة الإستراتيجية، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2007.

35- هرندي هوارية، تأثير إستراتيجية الاتصال على فعالية الأداء الوظيفي جريدة اليوم نموذجاً، مذكرة الماستر في صحافة المكتوبة و الاتصال، تخصص صحافة مكتوبة و اتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2013/2014.

#### ب- الأطروحات الجامعية:

36- بونعارة ياسمين، الصورة الذهنية للرجل الامن الجزائري من العلاقات العامة دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2017.

37- همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص إعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة1، 2022/2021.

### III. المقابلات:

38- مقابلة مع السيدة ن.رايك مسؤولة الدراسات في المركز التكويني ecomode،  
2022/05/26 على الساعة 11:00

### IV. محاضرات:

39- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الطبعة الثانية، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، الجزائر، 2005.

40- الحمدي محمد الفاتح، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال دروس نظرية و تطبيقات -محاضرات علمية-، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل الجزائر.

41- حازم حسن، تحديد مجتمع البحث و اختيار العينة، محاضرة أصول البحث العلمي، د.ذ. السنة.

42- طحطاح أحمد، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق و تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة آكلي محند أو الحاج البويرة، 2017/2016.

43- عبد المؤمن علي معمر، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية ( الأساسيات و التقنيات و الأساليب)، الطبعة الأولى، منشورات جامعة7 أكتوبر، الإدارة العامة للمكتبات، إدارة المطبوعات و النشر، 2008.

44- نوري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .

45- يحيوي إبراهيم، محاضرة إستراتيجيات الاتصال، لطلبة سنة أولى ماستر، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2، 2019/2018.

#### **.V مجلات:**

46- شوشة جزر الله، الحج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة، قراءة من هيمنة نظرية المجلة الجزائرية لأمن الإنساني، العدد 2، 2010.

47- فار كمال، الإستراتيجية الاتصالية و دورها في تكوين الصورة العاطفية للصورة الذهنية، مجلة الإعلام و المجتمع، مجلد 2، العدد 3، الجزائر، 2018.

#### **.VI القواميس:**

48- قلاتي إبراهيم، قاموس الهدى (عربي-عربي)، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين ميلة الجزائر.

#### **.VII المواقع الإلكترونية:**

49- <http://elearn.univ-tlemcen.com.dz>

ملخص محاضرات إستراتيجية الاتصال، مقياس إستراتيجية الاتصال، سنة أولى ماستر علم اجتماع اتصال.

50- <https://www.kachaf.com> : الصورة الذهنية بالإنجليزية، رابط الموقع:

51- <http://elearn.univ-tlemcen.com.dz>

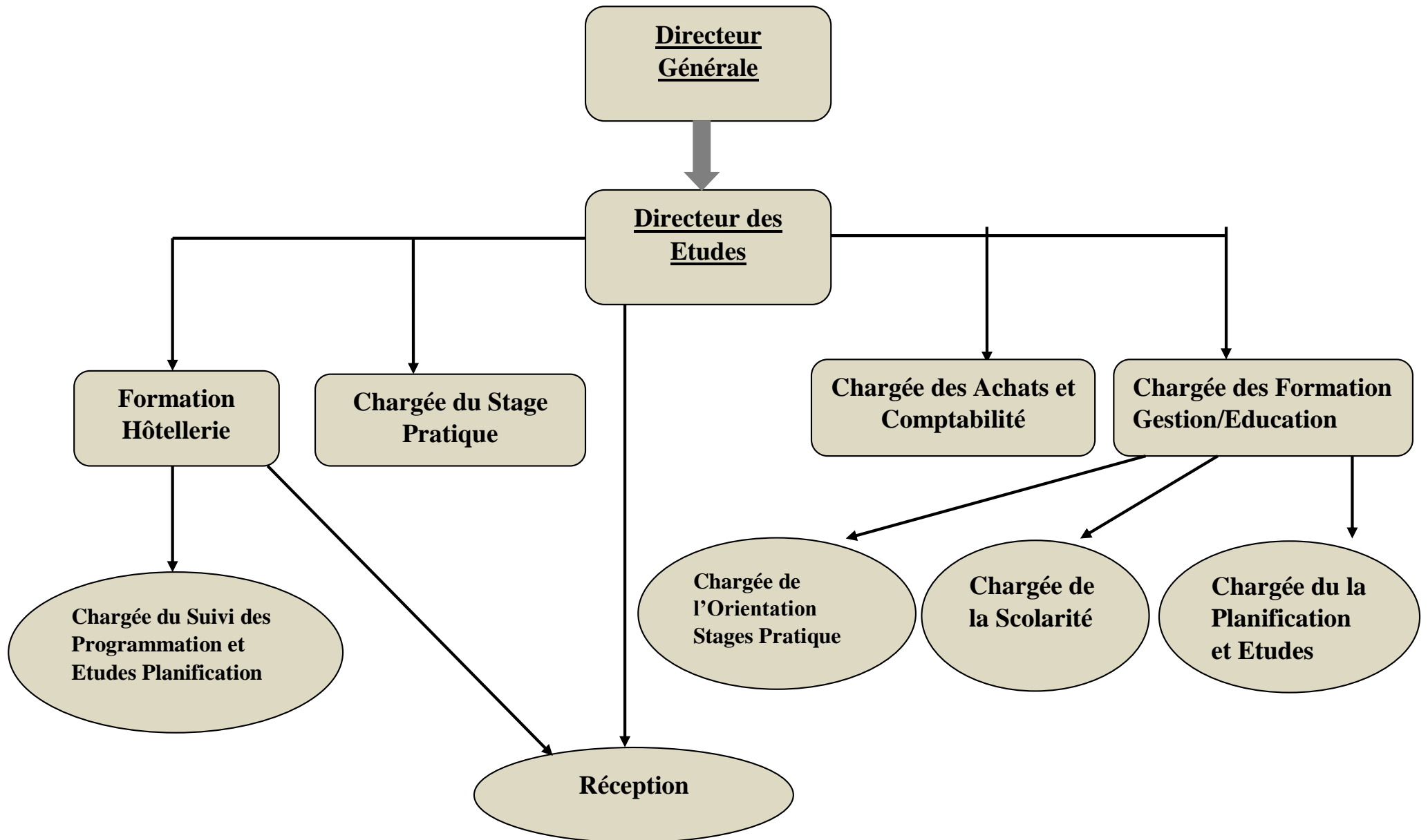
ماريف.م، محاضرات في مقياس التكوين المهني، محاضرة 1، ماستر 1، تخصص علم نفس التربوي.

52- <https://aspu.edu.sy.com> الكمبي محمد علي، منهجية إعداد الإستراتيجية

الاتصالية في ميدان السلامة المرورية، بدون دار نشر، تونس، 2008

الملاحق

**الملاحق رقم 1: ORGANIGRAMME DE L'ECOLE ECOMODE**



## الملحق رقم 2

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
فرع العلوم الإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال تنظيمي  
استمارة استبيان



حول موضوع:

### دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الداخلي

- دراسة وصفية مسحية على عينة من المتربصين بمركز التكوين "Ecomode" بولاية تيزي وزو.

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص " اتصال تنظيمي" تحت عنوان: "دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمركز التكويني "Ecomode" بولاية تيزي وزو"

الاستبيان المرفق عبارة عن أداة جمع البيانات اللازمة لإجراء دراستنا العلمية، يرجى منك ملئ الاستمارة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، و في الأخير لك مني فائق الشكر و التقدير على وقتكم وجهدكم وحسن تعاملكم.

اشراف الستاذة

فروجة موساوي

إعداد الطالبتين

مليسة لعمراني

فتيحة كولوقلي

السنة الجامعية: 2021/ 2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

أنثى

الجنس : ذكر

السن: من 18 سنة إلى 27 سنة  من 28 سنة إلى 27 سنة

من 38 سنة إلى 47 سنة

المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

الوظيفة:

مأكثة بالبيت

عامل

طالب

بطال

المحور الثاني : علاقة المتربصين بالمركز التكويني "Ecomode" بولاية تيزي وزو

1- كيف تعرفت على مركز التكوين "Ecomode" ؟

الأصدقاء

مواقع التواصل الاجتماعي

مطويات

ملصقات اشهارية

أخرى

أذكرها.....

2- منذ متى و أنت تتعامل مع مركز التكوين "Ecomode" ؟

أقل من عام

من عام إلى ثلاثة (3) أعوام

أكثر من ثلاثة (3) أعوام

3- ما عدد التربصات التي أجريتها في مركز التكوين "Ecomode"؟

تربص واحد

تربصين (2)

أكثر من ثلاثة (3) تربصات

4- فيما تكمن اهم المعايير التي اخترت على أثرها التريص على مستوى مركز التكوين

"Ecomode" عن غيره من المراكز ؟

- |                          |                    |                          |                              |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | سمعة المؤسسة       | <input type="checkbox"/> | جودة التعليم                 |
| <input type="checkbox"/> | الإمكانيات المتاحة | <input type="checkbox"/> | التخصصات المرغوبة            |
| <input type="checkbox"/> |                    | <input type="checkbox"/> | بحكم الموقع الجغرافي (قريبة) |

أخرى.....  
.....

5- ما الغاية من التحاقك بمركز التكوين "Ecomode"؟

- |                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | التكوين لإيجاد منصب شغل           |
| <input type="checkbox"/> | تدعيم المكتسبات العلمية و العملية |
| <input type="checkbox"/> | تعلم مهارات جديدة                 |

6- ما ميادين التريص التي أنت في صدد التريص فيها؟

- |                          |             |                          |               |
|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | اللغات      | <input type="checkbox"/> | مربية أطفال   |
| <input type="checkbox"/> | فندقة       | <input type="checkbox"/> | صانع الحلويات |
| <input type="checkbox"/> | تجارة دولية | <input type="checkbox"/> | أخرى          |
| <input type="checkbox"/> | أخرى        | <input type="checkbox"/> |               |

أذكرها.....

7- كم تستغرق مدة تدريبك في المركز التكويني "Ecomode"؟

- |                          |                                      |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | من ثلاثة (03) أشهر إلي ستة (06) أشهر |
| <input type="checkbox"/> | من عام (01) إلي عامين (02)           |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من عامين (+02)                  |
- مدة أخرى

أذكرها.....

8- هل يأخذ المركز التكويني "Ecomode" الغيابات بعين الإعتبار؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك ب"نعم" كيف تعوض الحصة:.....

9- حسب رأيك هل ظروف التعليم التي وفرها المركز التكويني "Ecomode" مواتية و

ملائمة للتحصيل العلمي؟

غير مناسبة

مناسبة

في حالة اختيارك لـ "غير مناسبة" أذكر

السبب:.....

10- هل يوفر لكم المركز التكويني "Ecomode" تدريبات ميدانية؟

لا

نعم

المحور الثالث: انطباعات و آراء المتربصين حول المركز التكويني Ecomode بولاية تيزي

وزو.

11- ما هو تقييمك العام لمركز التكويني "Ecomode" كمكان و محل تكوين؟

غير راضي

راضي جدا

راض

محايد

12- ما هو تقييمك للمزايا التي يمنحها لك المركز التكويني "Ecomode" مقارنة

بمراكز المماثلة؟

ممتاز

جيد

مقبول

13- خلال فترة تدريبك، ما هو انطباعك حول واجبات و مسؤوليات مركز التكوين

"Ecomode"؟

راض  راضي جدا   
غير راضي  محايد

14- ما نوع الشهادة المتحصل عليها من طرف المركز التكويني "Ecomode"؟

شهادة (Diplôme)  شهادة (Certification)

15- هل الشهادة التي يقدمها لكم المركز التكويني "Ecomode" معترف بها؟

وطنيا  دوليا

16- هل يلتزم المكونون بالحضور في المواعيد المحددة؟

نعم  لا

17- هل يقدمون العروض التدريبية بصورة واضحة؟

نعم  لا

18- هل يوظف الأستاذ تكنولوجيا التعليم في تنشيط الحصة؟

نعم  لا

19- هل يكفي الحجم الساعي لاستكمال برامج المقاييس المقررة؟

نعم  لا

20- هل تمتاز المادة التدريبية بالوضوح و السهولة؟

نعم  لا

21- هل تمنحك التخصصات المهنية في المركز فرص أكثر للعمل؟

نعم  لا

**المحور الرابع: دور الإستراتيجية الاتصالية بمركز التكوين "Ecomode"**

22- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها للتواصل مع الإدارة؟

الهاتف  مواقع التواصل الاجتماعي  البريد الإلكتروني

أخرى

اذكرها.....

23- هل تواجه صعوبات أثناء العملية الاتصالية مع الإدارة؟

نعم  لا

24- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها أكثر لمتابعة اشهارات مركز التكوين

"Ecomode"؟

مواقع التواصل الاجتماعي  شبكة الانترنت   
المنشورات الملصقات

25- ما تقييمك لأسعار البرامج التكوينية التي يقدمها المركز التكويني "Ecomode"؟

رخيصة  مناسبة  متوسطة

26- ما الطريقة التي تفضلها في دفع مستحقات التكوين في مركز "Ecomode"؟

دفع الرسوم كاملة سلفا  الدفع بالأقساط   
الدفع خلال الدورة

27- هل يقدم لك المركز التكويني امتيازات عند اصطحاب متريص جديد؟

نعم  لا

28- هل حققت من البرنامج التكويني الأهداف المتوقعة منه؟

نعم  لا

29- كيف هي الصورة الذهنية التي تحملها عن المركز التكويني "Ecomode"؟

دون الوسط  متوسطة  جيدة

30- نظرا لتجربتك مع مركز التكوين "Ecomode"، ما احتمال أن تقوم بتوصية صديق أو

زميل عنها؟

نعم  لا

31- ما أهم المقترحات التي برأيتك يجب على مركز التكوين "Ecomode" أن يأخذ بها

لتحسين أدائه؟.....

.....

**الملحق رقم 3: دليل المقابلة مع رئيسة المركز التكويني "Ecomode":**

1/ كيف تبنى الإستراتيجية الاتصالية في مؤسستكم؟

2/ ما هي الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة في مؤسستكم؟

3/ ما هي الوسائل التي تعتمدھا المؤسسة في الاتصال الداخلي و الخارجي؟

4/ ما هي المعوقات الاتصالية التي تواجهكم أثناء التواصل مع المتربصين؟

5/ كيف تتلقى المؤسسة شكاوي المتربصين؟ و هل تأخذھا بعين الاعتبار؟

6/ هل تهتم مؤسستكم بصورتھا الذهنية لدى زبائنھا؟

7/ ما هي أهداف المؤسسة من خلال اعتمادھا على إستراتيجية اتصالية مناسبة لبناء صورة

ذهنية جيدة لدى المتربصين؟



**ECOLE ECOMODE INSTITUT PRIVE AGREE PAR L'ETAT**  
Agrément N°: 92/DEFP/96

Domaine de formation	Niveau d'accès	Durée de la formation	Coût de la formation	
<b>Education de Jeunes enfants</b> 0560.07.66.60//026.10.23.78//026.10.23.83				
➤ (B.T.S) Educatrice de Jeunes Enfants	• 01 Certificat de scolarité • 02extraits de naissance • 04 enveloppes • 06 photos • 02 Certificat Médicaux • Photocopie C.N.I	3 <sup>ème</sup> AS	24 Mois+6 Mois /stage	13.0000DA
➤ (B.T) Assistante Maternelle	• 1 <sup>ère</sup> tranche 6000 da	2 <sup>ème</sup> AS	22 Mois+2 Mois/stage	96.000 DA
<b>Commerce et Gestion</b> 05.60.07.66.60//026.10.23.78//026.10.23.83				
➤ B.T.S Commerce International		3 <sup>ème</sup> AS	24 Mois+6 Mois/stage	150.000DA
➤ B.T.S Gestion des Ressources Humaines	• 01Certificat de scolarité • 02extraits de naissance • 04 enveloppes • 06 photos • 02 Certificat Médicaux • Photocopie C.N.I	3 <sup>ème</sup> AS	24 Mois+6 Mois/stage	150.000DA
➤ B.T.S Marketing	• 02 Certificat Médicaux • Photocopie C.N.I	3 <sup>ème</sup> AS	24 Mois+6 Mois/stage	150.000DA
➤ BTS Secrétariat de direction	• 1 <sup>ère</sup> tranche 6000 da	3 <sup>ème</sup> AS	24 Mois+6 Mois/stage	150.000DA
➤ CAP Magasinier		9AF	10 Mois+2 Mois/stage	96.000DA
➤ BT Comptabilité		2 <sup>ème</sup> AS	22 Mois+2 Mois/stage	100.000DA
<b>Hôtellerie</b> 05.60.01.17.59/05.50.48.99.75/026.11.98.93				
➤ B.T.S Tourisme option : Agence de Voyage		3 <sup>ème</sup> AS	24 Mois+6 Mois/stage	150.000DA
➤ BTS Gestion Hôtelière option : Réception		3 <sup>ème</sup> AS	24 Mois+6 Mois/stage	150.000DA
➤ BTS Hôtellerie option : Administration et Gestion Hôtellerie		3 <sup>ème</sup> AS	24 Mois+6 Mois/stage	150.000DA
➤ CAP Restauration Option: Cuisine Traditionnelle	• 01 Certificat de scolarité • 02extraits de naissance • 04 enveloppes • 06 photos • 02 Certificat Médicaux • Photocopie C.N.I	6 <sup>ème</sup> AF	12 Mois	90.000DA
➤ Cuisinier	• 1 <sup>ère</sup> tranche 6000 da	6 <sup>ème</sup> AF	03Mois+03 Mois/stage	50.000DA
➤ Pâtissier		6 <sup>ème</sup> AF	03Mois+03 Mois/stage	52.000DA
➤ Gâteaux traditionnels		6 <sup>ème</sup> AF	03Mois +03Mois/stage	60.000DA
➤ Pizzaiolo		6 <sup>ème</sup> AF	03Mois	40.000DA
➤ Chef de rang		4 <sup>ème</sup> AM	03Mois+ 03Mois/stage	40.000DA



# ECOMODE

Ecole Agréée par l'ETAT



**Formations**

SECRETAIRE  
MEDICALE

DELEGUE  
MEDICAL

DELEGUE  
PHARMACEUTIQUE

Une carrière pleine de vie!

Education  
de la petite enfance



-BTS Educatrice  
-CAP Assistante



Tél: 0560.07.66.60  
026.11.41.19

[www.ecole-ecomode.com](http://www.ecole-ecomode.com)

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	إهداء
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة عامة
<b>الإطار المنهجي</b>	
07	1- تحديد إشكالية الدراسة
09	2- أسباب اختيار الموضوع
10	3- أهداف الدراسة
11	4- أهمية الدراسة
12	5- منهج الدراسة
14	6- أدوات الدراسة
17	7- مجتمع البحث و العينة
17	8- مفاهيم الدراسة
23	9- الدراسات السابقة
26	10- التعقيب على الدراسات السابقة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للإستراتيجية الاتصالية</b>	
32	تمهيد الفصل
33	المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية الاتصالية
34	المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجية الاتصالية

35	المبحث الثالث: خصائص الإستراتيجية الاتصالية
37	المبحث الرابع: أهداف الإستراتيجية الاتصالية وأهدافها
39	المبحث الخامس: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية
41	المبحث السادس: أساليب الإستراتيجية الاتصالية
44	المبحث السابع: عراقيل التخطيط الإستراتيجي
45	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية</b>	
48	تمهيد الفصل
49	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية
50	المبحث الثاني: خصائص الصورة الذهنية
52	المبحث الثالث: مكونات الصورة الذهنية
53	المبحث الرابع: أهداف الصورة الذهنية
54	المبحث الخامس: أهمية الصورة الذهنية
55	المبحث السادس: مصادر الصورة الذهنية
56	المبحث السابع: وظائف الصورة الذهنية
58	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: مدخل مفاهيمي للتكوين المهني</b>	
61	تمهيد الفصل
62	المبحث الأول: مفهوم التكوين المهني
62	المبحث الثاني: أنواع التكوين المهني
64	المبحث الثالث: خصائص التكوين المهني
66	المبحث الرابع: أهداف التكوين المهني

66	المبحث الخامس: أهمية التموين المهني
67	المبحث السادس: مبادئ التكوين المهني
68	المبحث السابع: أساليب التكوين المهني
70	خلاصة الفصل
<b>الإطار التطبيقي</b>	
<b>عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة</b>	
74	<b>تمهيد</b>
75	1- تعريف مركز التكوين المهني "Ecomode"
75	2- البطاقة الفنية للمركز التكوين المهني "Ecomode"
76	3- الهيكل التنظيمي لمركز التكوين المهني "Ecomode"
78	4- مجتمع البحث و عينته
79	5- التحليل الكمي و الكيفي للجداول
146	6- عرض المقابلة و التعليق عليها
149	7- عرض نتائج الدراسة
155	خلاصة الدراسة
157	توصيات واقتراحات الدراسة
/	قائمة المراجع
/	الملاحق
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول

## فهرس الجداول البسيطة والمركبة:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
79	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	الجدول رقم 1
81	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	الجدول رقم 2
82	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم 3
84	توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة	الجدول رقم 4
85	كيفية تعرف المتربصين على المركز التكويني	الجدول رقم 5
86	مدة تعامل المتربصين مع المركز التكويني	الجدول رقم 6
88	عدد التربصات التي أجروها المتربصين في المركز التكويني	الجدول رقم 7
89	أهم المعايير التي اختار على أثرها المتربصين التكوين في المركز "ecomode" عن غيره من المراكز	الجدول رقم 8
91	غاية التحاق المتربصين بالمركز التكويني	الجدول رقم 9
92	ميادين تكوين المتربصين	الجدول رقم 10
94	مدة الدورة التدريبية	الجدول رقم 11
95	احتساب المركز التكويني للغيابات	الجدول رقم 12
97	ملائمة ظروف التعليم التي وفرها المركز للتحصيل العلمي	الجدول رقم 13
98	توفير المركز للتدريبات الميدانية	الجدول رقم 14
99	التقييم العام للمركز كمكان ومحل عمل	الجدول رقم 15
100	تقييم المزايا التي يمنحها المركز مقارنة بالمراكز الأخرى	الجدول رقم 16
102	انطباعات المتربصين حول واجبات ومسؤوليات المركز التكويني	الجدول رقم 17
103	نوع الشهادات المتحصل عليها	الجدول رقم 18

104	نوع الشهادات المتحصل عليها	الجدول رقم 19
105	حضور المكونون إلى المركز التكويني	الجدول رقم 20
106	تقديم العروض التدريبية بوضوح	الجدول رقم 21
107	توظيف المركز التكويني لتكنولوجيا الحديثة في تنشيط الحصة	الجدول رقم 22
108	ملائمة الحجم الساعي المبرمج لاستكمال برامج المقاييس المقررة	الجدول رقم 23
109	أراء المبحوثين حول وضوح وسهولة المادة التدريبية	الجدول رقم 24
110	تمنح التخصصات المهنية في المركز فرص أكثر للعمل	الجدول رقم 25
112	الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الإدارة للتواصل مع متربصيها	الجدول رقم 26
113	مواجهة المتربصين صعوبات أثناء العملية الاتصالية بالإدارة	الجدول رقم 27
114	الوسائل المعتمدة أكثر لمتابعة اشهارات المركز التكويني	الجدول رقم 28
116	تقييم مفردات البحث لأسعار البرامج التكوينية في المركز	الجدول رقم 29
117	الطريقة التي يفضلها أفراد العينة لدفع مستحقات التكوين	الجدول رقم 30
118	تقديم المركز التكويني امتيازات عند اصطحاب متربص جديد	الجدول رقم 31
120	الصورة الذهنية التي يحملها أفراد العينة عن المركز	الجدول رقم 32
121	تحقيق الأهداف المتوقعة من البرنامج التكويني	الجدول رقم 33
123	رأي المبحوثين حول توصية زميل عن المركز التكويني	الجدول رقم 34
124	علاقة مدة تعامل المبحوثين مع المركز بمتغير الوظيفة	الجدول رقم 35
126	علاقة عدد التربصات التي أجراها المبحوثين بمتغير الوظيفة	الجدول رقم 36
129	علاقة غاية التحاق المبحوثين بالمركز بمتغيري السن والوظيفية	الجدول رقم 37
132	علاقة نوع الشهادات المتحصل عليها بمتغيري السن والمستوى التعليمي	الجدول رقم 38
133	علاقة وضوح المادة التدريبية بمتغير المستوى التعليمي	الجدول رقم 39
135	علاقة منح المركز التكويني فرص أكثر للعمل بمتغيري الجنس والسن	الجدول رقم 40

138	علاقة الوسائل الاتصالية التي يستخدمها المبحوثين للتواصل مع إدارة المركز بمتغيرات الدراسة	الجدول رقم 41
141	علاقة أسعار البرامج التكوينية في المركز بمتغير لوظيفة	الجدول رقم 42
143	علاقة متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة بتحقيق المبحوثين أهدافهم المتوقعة من التكوين في المركز	الجدول رقم 43
145	علاقة متغيري السن والجنس بنوع الصورة التي يحملها المبحوثين عن المركز التكويني	الجدول رقم 44

## فهرس الاشكال

ص	عنوان الشكل	رقم الشكل
80	يمثل متغير الجنس	1.
81	يمثل متغير السن	2.
83	يمثل متغير المستوى التعليمي	3.
84	يمثل متغير الوظيفة	4.
85	يمثل كيفية التعرف المترشحين على مركز التكوين	5.
87	يتمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مركز التكوين	6.
88	عدد التربصات التي أجراها المترشحين في مركز التكوين Ecomode	7.
90	سبب اختيار المترشحين التكوين في المركز التكويني "Ecomode" على غيره من المراكز	8.
91	غاية التحاق المكونون بالمركز التكويني	9.
93	يمثل مختلف الميادين التكوينية التي يترصد فيها المبحوثين	10.
94	يمثل مدة تدريب المترشحين في مركز Ecomode	11.
96	يمثل أخذ المركز التكويني Ecomode غيابات المترشحين بعين الاعتبار.	12.
97	يمثل مدى ملائمة ظروف التعليم التي وفرها المركز التكويني Ecomode حسب المترشحين	13.
98	يمثل إجابات المبحوثين عن توفير المركز التكويني Ecomode لتدريبات ميدانية	14.

99	يمثل مدى رضى المتربصين بمكان ومحل عمل المركز التكويني Ecomode	15.
101	يمثل تقييم المزايا التي يمنحها مركز Ecomode للمتربص	16.
102	يمثل انطباعات المتربصين حول واجبات ومسؤوليات المركز التكويني .Ecomode	17.
103	يمثل نوع الشهادات المتحصل عليها من طرف مركز التكوين Ecomode	18.
104	يمثل نوع الشهادات المتحصل عليها من طرف المركز التكويني Ecomode"	19.
105	يمثل مدى حضور المكونون إلى المركز التكويني "Ecomode" حسب المتربصين	20.
106	تقديم المركز التكويني "Ecomode" العروض التدريبية بوضوح	21.
107	يمثل توظيف المركز التكويني "Ecomode" لتكنولوجيا الحديثة في تنشيط الحصّة.	22.
108	يمثل الحجم الساعي لاستكمال برامج المقاييس المقررة	23.
109	يمثل مدى حصولهم على فرص للعمل من المركز التكويني	24.
111	يمثل الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الإدارة للتواصل	25.
112	مدى مواجهة المتربصين صعوبات أثناء العملية الاتصالية مع الإدارة	26.
113	كيفية حصول المتربصين على اشهارات المركز التكويني Ecomode	27.
115	يمثل تقييم مفردات البحث لأسعار البرامج التكوينية في المركز التكويني "Ecomode"	28.

116	يمثل الطريقة التي يفضلها أفراد العينة لدفع مستحقات التكوين	29.
117	يمثل إجابة أفراد العينة حول ما إذ يقدم المركز التكويني امتيازات عند اصطحاب متربص جديد	30.
119	الشكل طبيعة الصورة الذهنية التي ترسخت في أذهان أفراد العينة عن المركز التكويني	31.
120	يبين ما إذا كان المبحوثين قد حققوا الأهداف المتوقعة من البرنامج التكويني	32.
122	يبين رأي المبحوثين حول توصية زميل للتربص على مستوى المركز التكويني Ecomode	33.
123	يبين منذ متى يتعامل المبحوثين مع مركز التكوين حسب متغير الوظيفة ecomode	34.
125	يمثل مدى حصولهم على فرص للعمل من المركز التكويني	35.
127	عدد التربصات التي أجراها المبحوثين في مركز التكوين المهني Ecomode حسب متغير الوظيفة	36.
130	غاية التحاق المبحوثين بمركز التكويني " Ecomode " حسب متغير السن والوظيفة	37.
134	آراء المبحوثين حول وضوح وسهولة المادة التدريبية حسب متغير المستوى التعليمي	38.
136	علاقة منح المركز التكويني فرص أكثر للعمل بمتغيري الجنس والسن	39.