جامعة يحيى فارس - المدية -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

العنوان

دور الموقع الالكتروني الجامعي في تكوين الصورة الذهنية لدى الطلبة

"موقع جامعة يحي فارس بالمدية - أنموذجاً"

دراسة استكشافية استطلاعية على عينة من طلبة جامعة يحي فارس بالمدية

من أفريل الى غاية نهاية ماي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين

أسماء رزيقي

نعيمة سايب

الأستاذ المشرف:

د.احمد شريف بسام

السنة الجامعية 2018-2019

شكر وتقدير

من لم يشكر الناس لم يشكر الله
الحمد الله الذي وفقنا في إتمام هذا العمل الذي نعتبره الخطوة الأولى نحو الحياة العلمية ، وثمرة جهدنا وجهد العديد ممن ساعدونا .
نتقدم الشكر الخالص لم كان خير معين من خلال نصائحه وإرشاداته المشرف على على هذا العمل المتواضع الأستاذ بسام أمحمد شريف الذي لولاه لما كان للعمل وجودا ، فشكرا له لدعمنا وتوجيهنا طلية السنة .
وأتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة الإعلام والإتصال و أخص بالذكر أساتذتنا الذين غادرونا ،الأستاذة علواش كهينة و الأستاذة بلعاليا زهرة ، والأستاذ جهاد الغرام وكل أساتذة الإعلام والإتصال الذين سهرو على تأطيرنا وتعليمنا من قريب أو بعيد
كما نشكر زملاءنا الذين وفقو بجانبنا بتشيجعاتهم ودعمهم لنا ، وإلى كل ساعدنا من قريب أو بعيد

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
صدق الله العظيم
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..
إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى
ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها
اليوم وفي الغد وإلى الأبد .
ابي العزيز
إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني ..
إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم
جراحي إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة .
إلى إخوتي ورفقاء دربي في هذه الحياة إلى من بهم أحيا وبهم أكونإلى من
كانوا دائما معي وشجعوني في مشواري اسأل الله أن يديمهم بطول العمر
إلى الإخوة و الأخوات ، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء
إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب
الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح
والخير إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم
اصدقائي .

أسماء

الاهداء

الحمد لله الذي به تتم الصالحات و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين

أهدي هذا العمل:

إلى من لايمكن للكلمات أن توفي حقهما...

إلى من لايمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما...

إلى والداي العزيزين أدامهما الله لي و أطال في عمرهما

إلى زوجي الكريم وإلى كل إخوتي الأعزاء و كل العائلة الكريمة

إلى كل الأصدقاء و الزملاء

إلى كل الأساتذة الكرام

إلى كل من يعرفني ....أهدي ثمرة جهدي.

نعيمة

سايب

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي للتعرف على دور المواقع الإلكترونية الرسمية في تكوين الصورة الذهنية في الجامعات الجزائرية " جامعة المدية نموذجا" ، كما حاولنا التعرف على الأهداف التي تدفع بالطلبة إلي تصفح موقع الجامعة ، وكذلك تحديد أهمية الموقع الإلكتروني في الترويج لنشاطات التي تقوم بها الجامعة ،و للتعرف على ذلك صممنا إستمارة "إستبيان" ، وقمنا بتوزيعها على عينة من طلبة الماستر بكلية علوم الإعلام و الإتصال بجامعة يحى فارس ، فتوصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الطلبة يتصفحون الموقع الإلكتروني للجامعة بدافع الحصول على المعلومات ، إذ يلبي هذا الموقع حاجاتهم المختلفة.

خطة الدراسة

مقدمة

أولا: الإطار المنهجي

01 – إشكالية الدراسة

02 – تساؤلات الدراسة

03 – أسباب اختيار الموضوع الدراسة

04 – أهمية الدراسة

05 – أهداف الدراسة

06 – نوع الدراسة

07 – منهج الدراسة

08 – أدوات الدراسة

09 – مجتمع وعينة الدراسة

10 – مجالات الدراسة

11 – تحديد المصطلحات

12 – الدراسات السابقة

13– أوجهه الاستفادة من الدراسات السابقة

ثانيا : الاطار النظري

الفصل الأول : ماهية المواقع الالكترونية

تمهيد

المبحث الأول: نشأة وتطور المواقع الالكترونية

المبحث الثاني : أهمية المواقع المواقع الالكترونية

المبحث الثالث : وظائف المواقع الالكترونية

المبحث الرابع : أنواع المواقع الالكترونية

المبحث الخامس :العناصر الأساسية المكونة للمواقع الالكترونية

الفصل الثاني : مدخل إلى الصورة الذهنية

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

المبحث الثاني : خصائص الصورة الذهنية

المبحث الثالث : أنواع الصورة الذهنية

المبحث الرابع : وظائف الصورة الذهنية

المبحث الخامس : تأثيرات الصورة الذهنية

المبحث السادس: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

المبحث الأول : بطاقة فنية لجامعة يحي فارس بالمدية

المبحث الثاني : الموقع الإلكتروني للجامعة

المبحث الثالث : الخدمات التي يقدمها الموقع الجامعة يحي فارس بالمدية

المبحث الرابع : تفريغ الجداول و تحليل البيانات وتفسيرها

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس المحتويات

ملاحق

مقدمة :

شهد العالم منذ نهاية القرن العشرين ثورة تكنولوجية وتطورا متسارعا في مجال التقنية واستعمال الحاسب خاصة مع ظهور الإنترنت و انتشارها الواسع، وظهور مجتمع رقمي يكاد يعتمد في كل تعاملاته إلكترونيا، حيث تعد الإنترنت من أهم مصادر التعليم عبر العالم وذلك نظرا للكم الهائل من المعلومات التي توفرها، مما شجع مستخدميها للتعميق فيها و البحث عبرها، كما أنها جلبت جمهورا كبيرا بمختلف أطيافه و أعراقه و توجهاته، وهذا ما دفع أيضا المؤسسات المختلفة والمتنوعة على مواكبة هذا التطور، بل و أصبح هذا الأمر حتميا على هذه الأخيرة من أجل البحث عن طرق جديدة للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، ومن هنا ظهرت المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك المؤسسات، حيث يديرها عمال تقنيون أكفاء وذو خبرة في مجال الإعلام الآلي و التكنولوجيات الحديثة قصد تقديم الخدمات للجماهير الواسعة و العمل على كسب ثقتهم من خلال تحسين صورتها، والصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الادراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الادراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لأخر،وتسعى المنظمات إلى إقناع وجذب جمهور جديد، من خلال تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسات، فالموقع الإلكتروني أصبح الصورة أو الواجهة الأمامية لأي مؤسسة على الشبكة العنكبوتية، فأغلب تعاملات هذه المؤسسات مع جماهيرها تتم عبر بوابتها الإلكترونية و المتمثلة في موقعها الإلكتروني خاصة مع تنوع هذا الجمهور و انتشاره و اختلاف ثقافته و تقاليده و عاداته، حيث وفرت على نفسها الكثير من الجهد و الوقت و المال في سبيل التعريف بنفسها و نشاطاتها وتوضيح صورتها لدى جمهورها بصفة خاصة ومستخدمي الانترنت بصفة عامة، فقد أصبح الموقع الإلكتروني بمثابة إشهار للمؤسسة و لخدماتها .

فتطور تقنيات الاتصال الحديثة وضعت أساليب جديدة استغلتها مختلف المؤسسات لخدمة مصالحها الاتصالية ، و من هنا سايرت غالبية المنظمات والجامعات سواء كانت العربية أو الجزائرية هذا التوجه الجديد وقامت بإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها و اهتمت كثيرا بجودة تصميمها وتحديثها كلما لزم الأمر ، بحيث سهلت عليها عملية التواصل و إيصال المعلومة لجمهورها سواء كان الجمهور الداخلي أو الخارجي ، كما له عديد من الخدمات مثل التعليم الإلكتروني ، خدمة المكتبة الالكترونية التي تحتوي على كتب ومذكرات على شكل ملفات قابلة لتصفح أو التحميل ، وغيرها من الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة ، كما أنه خرج من تقديم الخدمات للجمهور بل أصبح أيضا وسيلة لتكوين الصورة الذهنية للجامعة.

وجامعة المدية مثلها مثل باقي المؤسسات الجامعية و المؤسسات الأخرى عملت على إنشاء موقع إلكتروني خاص بها يكون بمثابة همزة وصل بينها وبين جمهورها وتسعى من خلاله إلى تكوين صورة ذهنية حسنة عنها .

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة – دراسة دور المواقع الإلكترونية الرسمية في تكوين الصورة الذهنية في الجامعات الجزائرية– وعلى وجه الخصوص أهميته بالنسبة لجامعة المدية، من حيث التعرف على مدى مساهمته في التعريف بالجامعة وتكوين صورة ذهنية عنها.

و في إطار هذه الأبعاد، ولفهم العلاقة بين المواقع الإلكترونية و تكوين الصورة الذهنية قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول : الفصل الأول تناول الإجراءات المنهجية إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، وأهمية الدراسة، و أسباب اختيار الموضوع، بالإضافة إلى أهداف الدراسة و نوع الدراسة و المنهج المتبع للدراسة و أدواته، و مجالات الدراسة، و تحديد المصطلحات ، والدراسات السابقة، ثم الفصل النظري الذي يحتوي على الفصل الأول بعنوان ماهية المواقع الإلكترونية وتضمن نشأة وتطور المواقع

الإلكترونية، أهميتها، وظائفها، إضافة إلى العناصر الأساسية المكونة للمواقع الإلكترونية، والفصل الثاني تناول ماهية الصورة الذهنية، و أهميتها و خصائصها،بالإضافة إلى أنواع ووظائف الصورة الذهنية ، وأخيرا تأثيراتها، و العوامل المؤثرة في تكوينها وكيفية تشكيلها.

أخيرا جاء الفصل التطبيقي تناول بطاقة فنية حول جامعة المدية وموقعها الإلكتروني و الخدمات التي يقدمها الموقع الرسمي للجامعة، إضافة إلى تفريغ البيانات وتحليلها و استخلاص أهم نتائج الدراسة .

الإطار المنهجي

01- إشكالية الدراسة

02- تساؤلات الدراسة

03- أسباب اختيار الموضوع

04- أهمية الدراسة

05- أهداف الدراسة

06- نوع الدراسة

07- منهج الدراسة

08- أدوات الدراسة

09- مجتمع وعينة الدراسة

10- مجالات الدراسة

11- تحديد المصطلحات

12- الدراسات السابقة

13- أوجهه الاستفادة من الدراسات السابقة

الإشكالية :

في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و ما انبثق عنها من مزج للتكنولوجيا، ظهرت إمكانية تبادل المعلومات بين الأشخاص في شبكات منتشرة في كل مكان، وهو ما بعرف بالإنترنت، حيث أصبح التعامل مع هذه التقنية حقيقة يومية. فالمؤسسات على اختلاف طبيعة نشاطها و حجمها واكبت التغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، من أجل التواصل مع جمهورها الخارجي و كسب ثقته لتكوين صورة ذهنية حسنة عنها .

ومن بين خدمات الانترنت نجد المواقع الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات لضمان سهولة الاتصال، وخاصة الجامعات فهذه الأخيرة تملك من خصائص و المميزات تمكن من نشر وعرض مختلف الخدمات الجامعية على كافة المستويات للمتصفحين لها و المستفيدين منها فالجامعات الجزائرية ليست بمنأى عن هذا التطور ومن بينها : " جامعة يحي فارس بالمدية "

التي تتوفر على موقع إلكتروني رسمي من خلاله تسعى إلى تكوين وتحسين صورتها الذهنية و التعريف بمختلف نشاطاتها و التعرف على اقتراحات جمهورها الواسع.

ومن خلال ما سبق ذكره ارتأينا أن نتعرف على دور الموقع الإلكتروني الرسمي في تكوين الصورة الذهنية في الجامعة الجزائرية، و اتخذنا جامعة يحي فارس بالمدية أنموذجا لبحثنا هذا.

وعليه نطرح التساؤل التالي :

ما هو دور المواقع الإلكترونية الرسمية في تكوين الصورة الذهنية في الجامعات الجزائرية جامعة يحي فارس المدية " أنموذجا " ؟

التساؤلات:

1- ما مدى استخدام طلبة جامعين ا للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية؟

2- ما أهمية الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية؟

3- ما هي مواصفات الموقع الإلكتروني الرسمي الذي يساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة لجامعة المدية ؟

4- ماهي العراقيل التي تحول دون تكوين صورة ذهنية حسنة لجامعة المدية؟

أسباب اختيار الموضوع :

لم يكن اختيار الموضوع بصورة عشوائية، كما أنه لم يخضع لأسباب عارضة بل كان نتيجة لقناعة شخصية مبنية على الأسباب التالية:

أ . أسباب شخصية:

- الرغبة في معرفة دور التي تلعبه المواقع الإلكترونية الرسمية في تكوين الصورة الذهنية في الجامعات الجزائرية .

- فضولنا و ميلنا لفهم أهمية هذه المواقع الرسمية بالنسبة للمؤسسة الجامعية.

ب . أسباب موضوعية:

- أهمية الموضوع خاصة وأن المواقع الإلكترونية أصبحت بمثابة القاعدة الأساسية في الجامعات الجزائرية للوصول إلى جماهيرها الداخلية و الخارجية مما يكون صورة ذهنية حسنة عنها.

- الوقوف على آراء الطلبة اتجاه الموقع الإلكتروني للجامعة وعلاقته في تكوين الصورة الذهنية الحسنة.

- قابلية الموضوع منهجيًا ومعرفيًا.

- القيمة العلمية للموضوع محل الدراسة.

- تقديم اقتراحات للقائمين على هذه المواقع الإلكترونية الرسمية وإبراز أهميتها ومكانتها داخل الجامعة.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته كون المواقع الإلكترونية لها أهمية بالنسبة للمؤسسات الجامعية خاصة في تكوين الصورة الذهنية، ومدى إقبال الطلبة على هذه المواقع فهي عبارة عن أداة للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وتقديم خدماتها للجمهور الخارجي والداخلي.

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة التعرف على آراء واقتراحات المبحوثين في خدمات هذه المواقع، وهذا ما يكون صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة.

كما أن هذه الدراسة قد توفر بيانات إحصائية لأصحاب المؤسسة الجامعية على وجه الخصوص وتقدم لهم بعض المؤشرات لتحسين مستواهم الإداري في تسيير هذه المواقع الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

بعد تبيان أهمية الموضوع التي أدت إلى اختياره، فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف المحددة والتي كانت مرتبطة ارتباطًا مباشرًا بالموضوع في حد ذاته والتي سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة ومن أهمها:

- التعرف على آراء المبحوثين نحو مدى استخدامهم للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة "يحي فارس بالمدية".
- معرفة قدرة ونجاح القائمين على تسيير الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة.
- إبراز الدور الكامل الذي يساهم به هذا الموقع الرسمي في تسيير أداء إدارة الجامعة.
- معرفة دور المواقع الإلكترونية الرسمية في تكوين الصورة الذهنية في الجامعات الجزائرية.
- التعرف على جميع المعطيات حول هذا الموقع الإلكتروني الرسمي وأهميته في المؤسسة الجامعية.
- كما تهدف دراستنا إلى تحديد العلاقة بين الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة وبين جمهورها الداخلي وحتى الخارجي.

– الوقوف على الآثار التي يتركها الموقع الإلكتروني الرسمي في أذهان الجمهور في تكوين الصورة الذهنية للجامعة.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف الأحداث والأشخاص، وتهدف أيضًا إلى تصنيف البيانات والمعلومات التي تم تسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملا، بالإضافة إلى استخلاص النتائج .

منهج الدراسة:

هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثر بها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها[1].

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يتمثل في جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد ويطبق هذا الأسلوب في كثير من الدراسات. ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحًا شاملاً أو بطريقة العينة، وفي أغلب الأحيان يستخدم فيها عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليل وبالتالي تمكينه من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة[2].

كما أنه يهدف إلى وصف الظاهرة وتحديد المشكلة وتبرير ظروفها أو التعرف على ما يقوم به الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية.

[1] محمد شفيق، **البحث العلمي الأسس ــ الإعدادات** ، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص 8.
[2] ربحي مصطفى، عثمان محمد غنيم، **أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 45

كما يعرف أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكوّنة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك[1].

يعود سبب استخدمنا هذا المنهج لمعرفة مدى استخدام طلبة جامعة يحي فارس بالمدية لهذا الموقع ومدى تفاعلهم معه ، وأيضا لمعرفة الدور الذي يقوم بيه الموقع الإلكتروني الرسمي في تكوين الصورة ذهنية ، بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها الموقع للطلبة .

أدوات الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة أساسية ، والمقابلة كأداة ثانوية للتوصل إلى النتائج المرجوة في البحث.

1- الاستبيان:

هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة تعد إعدادًا محدّدًا وترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على صحيفة الأسئلة الواردة تم إعادتها ثانيًا، ويطلق عليها البعض في هذه الحالة كلمة الاستخبار، ويتم ذلك بدون معاونة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابة عليها[2].

ويعرف أيضًا: أنه أداة ملائمة للحصول على معلومات أو بيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان[3].

---

[1] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 17

[2] محمد شفيق، مرجع سابق، ص 128

[3] ذوقان عبيدات وآخرون، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، ط11، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2009، ص 103

ولقد اعتمدنا في الاستمارة الخاصة بهذه الدراسة على 5 محاور أساسية: والمحور الأول شمل البيانات الشخصية، أما المحور الثاني تمحور حول استخدامات الطلبة الجامعيين للموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية، والمحور الثالث حول أهمية الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية، والمحور الرابع موصفات الموقع الالكتروني الذي يساهم في تكوين صورة الذهنية حسنة لجامعة المدية، والمحور الخامس والأخير هو العراقيل التي تحول دون تكوين صورة ذهنية حسنة للجامعة .

واخترنا أداة الاستبيان كأداة أساسية لأنها الأنسب، لحصول على النتائج المرجوة .

وقد عرضنا الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين، من أجل تعديلها وتقويمها لإخراجها في شكلها النهائي . ***

المقابلة: تعد المقابلة استبيان شفويًا يقوم من خلاله الباحث بجمع معلومات وبيانات شفوية من المفحوص.

والمقابلة أداة مهمّة للحصول على معلومات من خلال مصادرها البشرية وإذا كان الباحث شخصًا مدرّبًا ومؤهلا فإنه سيحصل على معلومات تفوق أهميتها ما يمكن أن نحصل عليه من خلال استخدام أدوات أخرى مثل الملاحظة والاستبيان. [1]

وتعرف أيضا: المقابلة عبارة عن حوار يدور بين الباحث (المقابل) والشخص الذي تتم مقابلته (المستجيب)، يبدأ الحوار بخلق علاقة وئام بينهما، ليضمن الباحث الحد الأدنى من تعاون المستجيب، ثم يشرح الباحث الغرض من المقابلة وبعد أن يشعر الباحث أن المستجيب على استعداد من التعاون، يبدأ بطرح الأسئلة التي يحددها مسبقًا[2]

*د/حمدي وردة، أستاذة محاضرة، أ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة يحي فارس بالمدية ، 2019/04/02
* د/لعيدي موسى ، أستاذ محاضر ،ب، قسم علوم الإعلام والاتصال ،جامعة يحي فارس بالمدية 2019/04/05
* د/شايب نبيل، أستاذ محاضر أ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة يحي فارس بالمدية ، 2019/04/10

[1] ذوقان عبيدات وأخرون، مرجع سابق، ص 113

[2] ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم،، مرجع سابق، ص 97

نوع المقابلة هي مقابلة غير مقننة: حيث يترك الحديث فيها مفتوحا بمجرد الشروع في مناقشة كل محور، لكن لا يجب أن يخرج الحديث عن إطار محاور الموضوع الذي حددناه.[1]

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة والظاهرة قيد الدراسة.

ويشمل مجتمع البحث في هذه الدراسة طلبة الماستر قسم علوم الاعلام والاتصال، لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحيى فارس بالمدية ، والذي يتراوح عددهم 200 طالب .

يعود سبب اختيارنا لطلبة الماستر من قسم علوم الإعلام والاتصال لأنهم الأقرب إلى التخصص كما أنهم أكثر الطلبة استخدامًا للموقع الإلكتروني، ونظرا إلى الحجم الكبير لمجتمع البحث قمنا بالاعتماد على العينة والتي تعرف بأنها: طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين، من جميع المفردات ومجتمع الدراسة بأساليب مختلفة.[2]

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية حيث تعرف بأنها العينة التي يستخدم بها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ومنه ينتقي أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته.[3]

وتشمل عينة دراستنا حوالي 80 طالب من طلبة اتصال وعلاقات عامة وسمعي بصري، ويرجع اختيار هذه العينة لأن طلبة الماستر لديهم تجربة في البحث العلمي ويمكنهم الإجابة على الأسئلة بسهولة إذ هم الأكثر تطلعًا للموقع الإلكتروني وأنهم أيضًا من أهل الاختصاص.

---

[1] منصور أميرة، **" المقابلة" رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية**، مجلة الأثر، العدد27،الجزائر، 2017 ص 218-219

[2] ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص 133

[3] نادية عيشور وآخرون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، مؤسسة حسين دار الجبل للنشر والتوزيع، لبنان، 2017، ص 225

مجالات الدراسة :

1- المجال المكاني : أجريت هذه الدراسة بجامعة يحي فارس بالمدية" قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية .

2- المجال الزماني : يتمثل المجال الزمني في الفترة التي استغرقتها الدراسة ابتداء من جانفي إلى غاية نهاية ماي، و الفترة الزمنية للدراسة التي تتعلق بالجانب التطبيقي من تصميم الاستمارة وتطبيقها في الميدان دامت حوالي شهر مارس حيث عرضت على محكمين وتم تعديلها خلال شهر أفريل وتوزيعها على المبحوثين .

3-المجال البشري : يشمل المجتمع الأصلي للدراسة ، هو عينة من طلبة الماستر تخصص سمعي بصري واتصال وعلاقات عامة، بجامعة المدية الذي يصل عددهم إلى 80 طالب، لجمع البيانات الموضوعية عن طريق استخدام الأدوات المناسبة المتمثلة في الاستبيان والمقابلة .

تحديد المصطلحات:

1- المواقع الإلكترونية:

لغة: الموقع هو مكان الشيء، موضوع الوقوع والجمع مواقع[1].

اصطلاحًا: هو عبارة عن صفحة خاصة على شبكة الإنترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستخدمين كافة المعلومات التي يريدون معرفتها، ويشتمل الموقع إلى جانب النصوص على الرسوم والخرائط، كما يزود بالصوت والموسيقى المصاحبة والألوان وكافة عوامل الجذب المختلفة، وعند إنشاء الموقع يتم الإعلان عنه على الإنترنت ومن خلال الجرائم والمجلات والبريد الإلكتروني، وكافة المطبوعات الأخرى[2].

[1] يوسف شكري فرحات، **أميل بديع يعقوب، معجم الطلاب "عربي عربي"**، ط5، دار الكتب العلمية، لبنان، 2003، ص 651

[2] مديحه جيطاني، **استخدامات الشباب الجامعة للمواقع الإسلامية**، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية، جامعة باتنة، 2009-2010، الجزائر، ص 63

إجرائيًا: هو عبارة عن صفحة أو عدة صفحات على شبكة الإنترنت تستخدمه المؤسسات للتعريف بنشاطها لجمهورها، ويمكن للمتصفحين الاطلاع عليه في أي وقت ومن أي مكان، كما يمكن لهذا الموقع تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلافها واختلاف نشاطها، و المقصود بالمواقع الإلكترونية في دراستنا هو موقع جامعة الدكتور يحى فارس " المدية".

2- **الصورة الذهنية:**

لغة: عرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية أنها: << تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضًا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس: الرؤية والسمع أو اللمس، أو الشم، أو التذوق[1].

اصطلاحًا: يرى روبنسون وبارلوا أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة والمنشآت المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعًا صادقًا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.[2]

التعريف الإجرائي: وهي عبارة عن انطباعات شخصية تتكون لدى الأفراد إزاء مؤسسة معينة أو اتجاه شخص أو نظام...إلخ، ولها تأثيرات على حياة الإنسان و تستوحى من التجربة المباشرة أو غير المباشرة للأفراد، و المقصود بالصورة الذهنية في دراستنا هي صورة جامعة المدية لدى مستخدمي الموقع من الطلبة الجامعين بجامعة يحي فارس بالمدية.

[1] علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**،،دار عالم الكتب، مصر، 2003، ص 10
[2] مرجع سابق، ص 11

الدراسات السابقة:

الدرسات الأجنبية :

الدراسة الأولى :

من إعداد فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح، جامعة الشرق الأوسط جامعة الأردن، الموسومة ب : " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية "، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين، " قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال، الأردن 2011

وجاءت إشكالية الدراسة كالتالي:

ما اثر التسويق الالكتروني بعناصره (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي ؟

واندرجت تحت الإشكالية مجموعة تساؤلات أهمها :

- ما تصورات المبحوثين عن التسويق الالكتروني في الشركة الأردنية الفرنسية ؟
- ما تصورات المبحوثين للصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي ؟
- ما العلاقة الارتباطية بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية ؟

توصل الدراسة إلى دور التسويق الالكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي

و أشارت إلى أن التوجه لعنصر السعر في الشركة الأردنية الفرنسية للتامين الصحي عال نسبيا ،

و التوجه لعنصر الترويج عال نسبيا، حيث النتيجة هي اقرب للحد الأدنى (العنصر السعر وعنصر التوزيع) وفق مقياس الخماسي .[1]

[1] فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح، **دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية**، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتامين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ، الأردن 2011

الدراسات الجزائرية :

الدراسة الأولى :

من إعداد: خيرة رحال، الموسومة ب:" المواقع الإلكترونية و دورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية"، دراسة ميدانية لعينة من متصفحي موقع وزارة التربية الوطنية، مذكرة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة تبسة، الجزائر، 2016.

وجاءت إشكالية الدراسة كالتالي:

ما هو دور المواقع الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية "وزارة التربية الوطنية" لدى جمهورها الخارجي؟

واندرجت تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات التالية:

1- ما أهمية الموقع الإلكتروني لوزارة التربية الوطنية الجزائرية عند جمهورها الخارجي؟

2. ما مدى استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني لوزارة التربية الوطنية الجزائرية للحصول على المعلومات التي يحتاجها؟

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها مايلي :

أجمع أكثر من 37.97 من مفردات العينة المدروسة على أنهم من متصفحي شبكة الإنترنت بشكل دائم، وذلك باعتبارها من الوسائل التكنولوجية الأكثر انتشارا في العالم. فهي تتيح لمستخدميها الاتصال والتواصل مع بعضهم البعض وتجعلهم في قرية صغيرة بالرغم من التباعد الزماني والمكاني. اتفق 32.39 من أفراد العينة أن الموقع الإلكتروني هو أداة فعالة لتوفير الوقت والجهد عند الباحث عن المعلومات عن الوزارة وذلك دون اللجوء إلى المؤسسة الأم بمعنى الوزارة.[1]

[1] خيرة رحال، **المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية الجزائرية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ، تبسة ، الجزائر، 2016 .

الدراسة الثانية :

من إعداد معمري أمينة، الموسومة ب : دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر 2015/2014

وجاءت إشكالية الدراسة كالتالي :

. ما هو الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة ؟

واندرجت تحت الإشكالية التساؤلات التالية :

1-ما هي أشكال ووسائل الاتصال الداخلي في الجامعة ؟

2-ما أهمية الاتصال الداخلي في الجامعة ؟

3-ما العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة الذهنية للجامعة ؟

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج أن الاتصال الداخلي أهمية كبيرة في تحقيق الاستقرار واستمرار العمل .

العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة الذهنية لجامعة العربي بن مهيدي علاقة ايجابية العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن جامعة العربي بن مهيدي هي قنوات الاتصال المغلقة .[1]

الدراسة الثالثة :

من إعداد موسي سهام، الموسومة ب: تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة "، دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية الطبيعية "بسكرة"،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، الجزائر، 2007/ 2008.

وجاءت إشكالية الدراسة كالتالي:

[1] معمري أمينة، **دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ام البواقي ، الجزائر 2015

ماهي العوامل التي يمكن أن تعمل على تفعيل المواقع الإلكترونية من أجل تحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر؟

و جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي :

1ـ ما هي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وما خصائصها؟ وهل يستمد هذا القطاع أهميته من السمات التي تميزه عن غيره ؟

2ـ كيف يمكن التمييز بين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة؟وماهي مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟

3 . ما هي المواقع الإلكترونية ؟ وكيف يمكن أن تتغير مختلف العلاقات في ظل المنافسة الافتراضية عبر المواقع ؟

توصلت الدراسة إلى ضرورة دراسة المؤسسة وتحديد مواردها، وتبادل المعلومات الداخلية فيها، و اعتماد تكنولوجيات عالية في الإنتاج، فذلك ما يكسبها ميزة تنافسية " على مستوى المؤسسة"

إن الموقع الإلكتروني يعتبر أداة مباشرة، وهو ما نفى دور وسطاء التموين، لكن تصميم الموقع لا يرقى إلى المستوى المطلوب فهو يخلو من الدعائم المرئية كالأيقونات المتحركة و الومضات الإشهارية " على مستوى الموقع الإلكتروني ".[1]

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن ثمة أوجه تشابه و اختلاف بين الدراسات لاسيما من حيث مناهج و أدوات الدراسة، وإذ أن هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة فقد فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها :

[1]موسي سهام، **تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة ، الجزائر، 2008/2007

. الإطلاع الواسع على موضوع الدراسة و محاولة الإلمام بجميع جوانبه، . العرض السليم للإطار النظري ،و تصميم و بناء أداة الدراسة

كل هذه الدراسات تناولت مواضيع مشابهه لموضوع دور المواقع الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية، فالدراسة الأول تمحورت حول دور موقع الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، أما الدراسة الثانية تناولت دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، والدراسة الثالثة تضمنت تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، وأخيرا الدراسة الرابعة دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، كل هذه الدراسات تناولت موضوع الموقع الالكتروني في مجالات متعددة، وكذالك الصورة الذهنية تناولتها بأشكال ونماذج وزوايا بحث مختلفة، حيث دراستنا ركزت على دور الموقع الالكتروني في تكوين الصورة الذهنية وركزنا على الموقع الالكتروني الجامعة، وماهي نشطات التي يقدمها الموقع الالكتروني في تكوين صورة حسنة للجامعة، أفادتنا الدراسات السابقة في ضبط خطة الدراسة من حيث التسلسل والتركيب الفصول، بالإضافة إلى أن التطرق إلى هذه الدراسات أصبحنا ملمين أكثر بالموضوع وسهلت علينا عملية جمع المعلومات .

الفصل الأول :

ماهية إلى المواقع الالكترونية

تمهيد

المبحث الأول : نشأة وتطور المواقع الالكترونية

المبحث الثاني : أهمية المواقع الإلكترونية

المبحث الثالث : وظائف المواقع الالكترونية

المبحث الرابع : أنواع المواقع الالكترونية

المبحث الخامس : العناصر الأساسية المكونة للمواقع الالكترونية

خلاصة الفصل

تمهيد :

تعتبر المواقع الإلكترونية من الأدوات الرسمية التي تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض، وتناقل المعلومات وتداولها، فلها أهمية عظمى وكبيرة بشكل لا يوصف، لهذا فإننا نجد إقبالا كبيرا من مختلف أصناف الناس على إنشاء مواقع الكترونية سواء العلمية أو المتخصصة بما يحقق الفائدة العامة أو الخاصة على حد سواء، وفيما يلي بيان لأهمية الموقع الإلكتروني في حياة للإنسان، تطرقنا في هذا الفصل نشأة وتطور الموقع الإلكتروني، أهمية ووظائف الموقع، إضافة إلى أنواع والوظائف الأساسية للموقع الإلكتروني .

الفصل الأول : مدخل إلى المواقع الإلكترونية

1-نشأة وتطور المواقع الإلكترونية

تعتبر المواقع الإلكترونية توجها جديدا للإنترنت وهو يعرض مستقبلها فلإنترنت تتكون من الملايين من صفحات الويب المتصلة ببعضها البعض عن طريق روابط فائقة وكل مجموعة من هذه الروابط تشكل لنا موقعا.[1]

فقد ظهرت شبكة الويب سنة 1990 عندما قام مختبر فيزياء "الجسيمات"سيرن" في جينف بسويسرا بوصل جميع الحواسيب الشبكية بنظام معلومات تشعبي بحيث تكون المعلومات منظمة باستخدام مستندات تحتوي على وصلات مرتبطة بها مباشرة سواء في جهاز الحاسوب المستخدم أو في نظام جهاز أخر تابع لمركز "سيرن" وكان الهدف من وراء ذلك هو إيجاد حل لمشكلة تزايد المعلومات وتضخمها التي واجهت مركز "سيرن"[2]

وفي نهاية 1990 أدخل للمرة الأولى برنامج كومبيوتر يسمح بقراءة وإرسال من جهاز إلى أخر على شبكة الإنترنت وعرض ذلك على اللجنة المختصة في " سيرن" ومن ثم أقيمت تجارب علنية في مؤتمر hyper texte 91 conference .[3]

وفي نهاية 08 أوت 1991 كتب بيرنرزلي ملخص قصيرا حول مشروع شبكة الويب في مجموعة أخبار " الهاير تسكيت "، وهذا هو التاريخ الذي أصبحت فيه شبكة عامة وقال " بيرنرزلي" في رسالته أن شبكة الويب هي مشروع يهدف إلى ربط المعلومات ببعضها في أي مكان تكون فيه .[4]

---

[1] موسي سهام، مرجع سابق ، ص 50.

[2] نور الدين هادف، **التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال " الاستخدامات و الإشاعات "**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2007، ص 76.

[3] راجي أبو شقرا، **دليل استعمال الإنترنت لغير المتخصصين**، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان ،1997، ص 89.

[4] عباس مصطفى صادق، الإعلام **الجديد " المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، ط 1، دار الشروق، مصر، 2008، ص 89-90.

وفي سنة 1993 انتهى العالمان " تيم بيرنرزلي " و " روبرت كاليان " من تطوير تقنية الويب الجديدة حيث أصبحت عملية الوصول إلى المعلومات و البيانات تتم بسرعة فائقة، كما انتشرت فيما بعد الوصولات المتشعبة أو الروابط البرمجية التي تربط المستندات و الصفحات الإلكترونية على نفس الصفحة أو صفحات أخرى تتعلق بنفس الموضوع و تتضمن معلومات وخادمات تخزين مختلفة .

من جهة أخرى كان العمل متواصلا في جامعة " إلينوي" بالولايات المتحدة الأمريكية من أجل تطوير تقنية انترنت أخرى لاستكمال تقنية الويب التي اخترعت بسويسرا وعرفت نهاية سنة 1993 التوصل إلى أول برنامج مستعرض من تجارب الإنترنت " إن سي إن أموزاييك" الذي يعتمد في تركيبه على استعمال الأيقونات و الإشارات المساعدة للعمل و مكنت هذه التقنية من دخول الوسائل لمتعددة إلى عالم الويب و الإنترنت حيث أضافت لها عنصري الفعالية وسرعة الانتشار عن طريق إرسال الصور و الصوت إلكترونيا بالإضافة إلى تحميل المعلومات والأفلام و الأشرطة و الصور المتحركة[1]

لقد خرجت الشبكة إلى الوجود تماما في عام 1991 بعد أن نشرت " سيرن" في العام مستعرضها الخاص مجانا على شبكة الانترنت وأنظم إليها عدد من المعامل التابعة لها في " هامبورغ" و "أمستردام " و "شيكاغو" إلى خدمة معلوماتها على شبكة .

وفي عام 1991 تم إصدار أول لغة ترميز النص المتشعب HTMLالتي مكنت من النشر السهل على شبكة الأنترنت و في العام نفسه أخرجت "ادوبي" برنامج النشر المعروف " باكر وبايت بي، دي، أف " PDF، كأحد خيارات النشر الإلكتروني الذي ينقل الوثائق عبر الشبكة دون تغيير في هيئتها التي صممت بها .

وفي عام 1991 ظهر مستعرض "غوفر" وقد طوره " باول ليندر " و " مارك ماك كاهيل" وهو بسيط في تشغيله، ولكنه يفتقد وصلات النص التشعبي .

[1] نور الدين هادف، مرجع سابق، ص 76.

وفي عام 1993 تم عرض المستعرضين " فيولا –فوالا " الذي كتبه الطالب " بي وي " من جامعة ستانفورد، ومستعرض ميداس، الذي كتبه " توني جونسون"، في المركز القومي لتطبيقات الأجهزة العملاقة في " الينوى"، وفي العام نفسه كتب "مارك اندرسون " و " ايرك بينا"، مستعرض موزاييك، الذي سمح بعرض الأشكال الملونة .

وفي عام 1994 أصدرت شركة " موزاييك" للاتصالات متصفح الانترنت "نيتسكتنافيغاتور 1"،

وفي نفس العام أبتكر "جيم كلارك"مستعرض MCC الذي بعد ذلك أصبح مستعرض "نيتي سيكبب"، ثم ظهر مستعرض مستكشف"مايكروسوفت"، وقد تطور المستعرضان على قياسات إتحاد "الويب" و التطورات في الشبكة بما يمكن من استخدامها و إمكانية الوصول إلى المعلومات المستخدمة فيها أيا كانت اللغة .

ولقد مكنت المستعرضات من عرض صفحات الويب بالصور و الوسائط المتعددة، وجاءت الويب ومعها فن وهو تصميم وإنشاء الصفحات التي تخدم أغراض مختلفة وتمكن الأفراد و المؤسسات من وضع أنفسهم على الشبكة من خلال هذه الصفحات.[1]

2-أهمية المواقع الإلكترونية

تبرز أهمية المواقع الإلكترونية في كونها :

- وسيلة لعرض منتجات المؤسسات : معظم المواقع عبارة عن بوابات للمؤسسات هدفها عرض منتجات مباشرة وتظهر هذه الأهمية جليا في المواقع ذات العلاقة (مؤسسة، زبون).

- أداة لتوسيع قاعدة الزبائن : فتواجد المؤسسة على شبكة الانترنت سيمكنها من البلوغ إلى أسواق مختلفة وبالتالي كسب زبائن جدد ذوي احتياجات مختلفة ولعل كسب الزبائن هو الهدف الجوهري الذي تسعى إليه مختلف المؤسسات .

[1] عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 90-91.

- وسيلة للتعريف بالمؤسسة : تعتبر المواقع الإلكترونية من الوسائل الحديثة للتعريف و الإعلان عن المؤسسة و مختلف نشاطاتها بسهولة وبتكاليف منخفضة مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية كما أنها أكثر فعالية في جذب الزبائن .
- وتساعد المواقع الإلكترونية المؤسسة في:
- تحسين وضعيتها التنافسية .
- تمنح للمؤسسة الحرية التامة في اختيار الموردين و الشركاء .....الخ.
- سرعة الاستجابة " رد الفعل القوي و الفوري الناتج عن السرعة في الإلمام بالمعلومات المختلفة
- تقديم حاجات شخصية مفصلة حسب مقاسات جموع العملاء.[1]

وتتسم شبكة الويب بالعديد من المميزات نذكر منها :

- جعلت الخدمات المعلوماتية متاحة لملاين المستخدمين .
- مكنت الحاسبات الآلية من استخدام أنواع مختلفة من نظم التشغيل، ومن عرض خدمات الميلتيميديا الوسائط المتعددة و فتحت باب الاتصال البشري على مصرعيه وفي جميع المجالات
- قدرة مواقع الويب على الجمع بين وظائف العديد من مصادر المعلومات كالإذاعة و التلفزيون و الهاتف و الأقراص المدمجة .[2]
- تقدم مواقع الويب خدمة معلومات واسعة النطاق من خلال خاصية الخطوط المحورية المتعددة التي تسمح للمستخدمين بالارتباط عبر أنظمتها بالنصوص و الملفات التي يتعلق عليها النص المحوري.
- تمثل وسيلة غير مكلفة لبث المعلومات على مستوى العالم .
- إن أي طرف يمتلك حاسوب ومرتبطا بالانترنت بإمكانه أن ينشئ دليليه Home Page.

[1] موسى سهام، مرجع سابق، ص 56-57.
[2] نور الدين هادف، مرجع سابق، ص 78-79.

- إن المعلومات تنمو و تتغير يوميا، ويمكن الوصول إليها في أي وقت وتحديثها.
- لا توجد أدوات لغربلة المعلومات و انتقائها.
- لا توجد قواعد بخصوص أسلوب تصميم موقع الويب وطريقته .[1]

3- وظائف المواقع الإلكترونية :

من بين وظائف المواقع الإلكترونية نجد :

1- الوظيفة التأسيسية :

هي أول وظيفة مرتبطة بالموقع و تتعلق بالاتصال و التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها أكثر مما هو مختص في ترويج وعرض السلع و الخدمات وتهدف إلى إشعار محيط المؤسسة ككل وليس الزبائن فقط (الشركاء، الموردين، الباحثين، الطلبة) وعادة يخصص لهذه الوظيفة موقع خاص أو تدمج ضمن المواقع الأكثر شمولا.

حيث تمارس البيع من خلال موقع(http :// auchan.fr) ومن خلال مجالات تطبيق هذه الوظيفة :

- عرض نشاط المؤسسة .
- عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار بواسطة تقديم تقارير عن أنشطتها
- عرض التربصات و التوظيف .

2- خدمة ودعم الزبون :

تزداد أهمية خدمة المستهلك عبر مواقع الانترنت نظرا لعدم القدرة على فحص المنتج و التعامل مع المشاكل المرتبطة بذلك عند القيام بالشراء الإلكتروني، لذلك فإن الزبون يحتاج بصورة أكبر لهذه الخدمة، وقد تصل وظيفة الدعم إلى حد إمكانية تتبع الزبون مسار طلبيته بدءا من ورشة

[1] تشير لغولد ، **البحث الذكي في شبكة الانترنت، أدوات وتقنيات للحصول على أفضل النتائج**، مكتب الملك فهد الوطنية، السعودية، 2011، ض 32، "ترجمة عبد المجيد بوعزة."

الإنتاج إلى غاية التسليم، وقد تكون هذه الوظيفة لحظية حيث يقوم الزبون بتسجيل رقم هاتفه على الموقع لتتصل به المؤسسة لاحقا حسب التوقيت الذي تحدده .

3. العلامة التجارية :

إذا أرادت المؤسسة عرض علامات جديدة على موقعها يكون الاسم الجيد أمر مهم، حيث يجب أن تظهر العلامة التجارية شيء حول المنتج وأن تميزه عن المنافس وأن تكون قادرة على الحماية القانونية على الانترنت، ويجب أن تكون العلامة قصيرة وقابلة للتذكر وسهلة القراءة و الترجمة إلى عدة لغات أخرى.

4تكوين القيمة المضافة :

تختلف القيمة المضافة التي يمكن الحصول عليها باستخدام الانترنت على القيمة المضافة التقليدية من حيث الطرق و النوعية فالأساس المستحدث في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام المنتج .[1]

4-أنواع المواقع الإلكترونية :

هناك عدة تقسيمات للمواقع الإلكترونية ومن بينها مايلي :

- المواقع الساكنة :هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيرا لا يدويا ولا أليا، ويظل كما هو وقتا طويلا وربما للأبد، وفي العادة يتم تغيير محتواه إذا ما تم يدويا بواسطة برامج تصميم وتحرير مواقع الويب مثل :

- برامج تحرير النصوص التي تشمل "نوت باد" و " تيكست أديت "، حيث يتم معالجة النصوص و العناصر الأخرى وتحويلها إلى لغة " أتش تي ام أل" يدويا بواسطة هذه البرامج البسيطة .

[1] نور الدين هادف، مرجع سابق، ص 55 -56.

- برامج الواجهة الغرافيكية أو برامج WYSIWYG وهو ما تشاهده على شاشة الكومبيوتر و البرامج التي تعمل وفق هذا المبدأ وتشمل " فرنت بيج من مايكروسوفت " و "مايكروميديا دريم " و بواسطة هذه البرامج يتم تحويل التصميم إلى " الأتش تي أم أل " آلي.

- المواقع المتحركة: هي تلك المواقع التي تغير مادتها ومحتواها على الدوام وهي القادرة و المهيأة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة مثل ما يطلق عليه كعكات " الأتش تي تي بي" أو بواسطة المتغيرات مثل: متغيرات قاعدة البيانات و متغيرات الملقم وغيرها .[1]

وهناك تصنيف آخر للمواقع الإلكترونية وفقا للعمل الأساسي الذي صممت من أجله :

ويندرج ضمن هذا التصنيف العديد من الأنواع حيث نجد :

- **مواقع المعلومات الخاصة :**

وتعالج نوع محدد من المعلومات و في أغلب الأوقات تقدم خدمات مجانية و أخ بمقابل و تأخذ الأشكال التالية :

- المواقع الخاصة بنشر الأحداث اليومية المحلية أو الحفلات أو العالمية مثل : أوقات الطائرات و القطارات و مواعيده المهرجانات أو إعطاء عناوين لأماكن السياحة وغيرها من المعلومات الأخرى

- المواقع الخاصة بالمجلات التي تنشر عبر الانترنت

- المواقع الموجهة إلى قطاع معين (كالرياضة أو السينما أو المالية) أو الموجهة إلى فئة واحدة (كالأطفال أو الرجال أو النساء)

- الفهارس و محركات البحث مثل : محرك البحث (Google)

- **المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية**

[1] عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 98.

- هي عبارة عن مواقع تمثل فضاء حقيقي للمجلات داخل الموقع عن طريقها تستطيع الحصول على كل ما تحتاجه، تكون عموما على شكل إشهار لكل ما هو معروض وتأخذ الأشكال التالية:

- مواقع المتاجر الافتراضية العامة و الخاصة

- المواقع الخاصة بالمقايضة

- مواقع الخدمات الخاصة كالمواقع المالية

- **بوابات المؤسسات** : تتضمن الجزء الذي يبرز تطبيقات تسيير المحتوى، حيث يتم جمع مختلف المعلومات عن المؤسسة أو الشركاء و يتم عرضها على الصفحة الأمامية أو واجهة الموقع، مما يمكن الزائر التجول و تصفح المعلومات الخاصة بالمؤسسة، ويمكن أن تكون على شكل شبكة الإنترنت إذا كانت المعلومات مخصصة للمعاونين أو شبكة إكسترانت إذا كان الباب مفتوح على الشركاء . [1]

- **مواقع عبارة عن واجهات** : هذه المواقع لا تسمح بأي نشاط أو بحث داخلها، هدفها إبراز أو إظهار منتج المؤسسة وعلى هذا الأساس نجد هناك تغيير دائم و معلومات مهمة

- أماكن التسويق الإلكتروني : هو فضاء لمهنة أو مجموعة من المشترين والبائعين يتقاسمون نفس الفوائد الاقتصادية على عكس (edi) فهي عبارة عن تبديلات قانونية تتبع أوامر محددة كما أن أماكن السوق الإلكتروني مفتوحة أمام الجميع .[2]

[1] موسي سهام، مرجع سابق، ص 53-54.

[2] نفس المرجع ، ص 53-54.

5 . العناصر الأساسية المكونة للمواقع الإلكترونية :

يتكون من العناصر المهمة هي :

- **الصفحة الرئيسية home page** : تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته و سياسته و محتوياته ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية الصفحات الأخرى للموقع و لذلك ينبغي أن يعطي عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها " أن تكون ذات حجم صغير و أن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع " حيث تكون قادرة على إبقاء و استقطاب من يلج إليها، و يجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمؤسسة
- **تصميم و تثبيت باقي صفحات الموقع** : يجب الاهتمام أيضا بتصميم و ترتيب جميع صفحات الموقع إذ أن الصفحة الرئيسة هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى وفي الكثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى و هذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة، و أيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد و تحديد الرسومات بالإضافة إلى تحديد الصور و أيضا المؤثرات الصوتية و الحسية .

شريط الاستكشاف و البحث : يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم مواقع الويب و هذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية و يستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط [1]

[1] إبراهيم مرزقلال، **إستراتيجية التسويق الإلكترونية للكتاب في الجزائر**، دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009– 2010، ص 98– 99

الاستكشاف و البحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي و مركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني سواء كان ببحث عن بيانات أو عن منتجات، ويجب أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسية واضحة فيه و أيضا ترتيب محتوى و مكان شريط الاستكشاف و البحث

- **سهولة و إمكانية الاستخدام** : يجب أن يكون الموقع سهل الوصول إليه و سهولة استخدامه حيث يعرض المنتجات و العناصر عبر الموقع و تحقيق عملية البحث الفاعلة و تحقيق عملة البيع و الشراء بسلاسة و سهولة إضافة إلى إمكانية تعقب الطلبية " الشراء " بعد أن تجري عملية البيع و الشراء عبر الانترنت
- **اختبار مستوى سهولة الموقع و قابليته للاستخدام** :ينبغي وضع مقاييس لاختبار و فحص مستوى سهولة الموقع و مستوى قابليته للاستخدام و العمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة، ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل : عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية التسويق الإلكتروني كاملة بالإضافة إلى التحليلات التقويمية و الإختبارية الخارجية و الداخلية التي ينبغي اعتمادها و تنفيذها
- **استخدام الأدوات و النظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع و الشراء:** هناك مجموعة من الأدوات و النظم التي تستخدم عند تصميم موقع الويب بأفضل شكل ومنها مايتعلق بعملية البيع و الشراء .[1]

[1] مرجع سابق، ص 98- 99.

خلاصة الفصل :

في الأخير نقول بأن المواقع الإلكترونية، من أهم الوسائل التي تتبنها المؤسسات بمختلف نشطاتها ،الآن من أجل خلق فضاء للوصول و التواصل مع جماهيرها سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وهذا ما حاولنا إظهاره في هذا الفصل حيث تناولنا نشأة وتطور المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى الأهمية التي تكتسبها المواقع الإلكترونية، وتطرقنا أيضا على وظائف المواقع المتعددة و أنواعها ، المواقع وفي الأخير العناصر الأساسية المكونة للمواقع الإلكترونية

الفصل الثاني

مدخل الى الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

المبحث الثاني : خصائص الصورة الذهنية

المبحث الثالث : أنواع الصورة الذهنية

المبحث الرابع : وظائف الصورة الذهنية

المبحث الخامس :تأثيرات الصورة الذهنية

المبحث السادس: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها

خلاصة الفصل

تمهيد :

تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وتؤثر على تصرفاتهم تجاه الجماعات والمؤسسات، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يوجه الواقع المباشر وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف، لتطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم الصورة الذهنية، بالإضافة إلى خصائص وأنواع الصورة الذهنية، وكذلك تناولنا وظائف الصورة الذهنية، وتأثيراتها بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، وكيفه تشكيلها .

الفصل الثاني : مدخل للصورة الذهنية .

1- مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

أ ـ تطور مفهوم الصورة الذهنية :

بدأ استخدام مصطلح الذهنية (image) مع بداية النصف الثاني من القرن العشرون كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لكن مالبث أن أستخدم في المجالات السياسية و الإعلامية والمهنية المختلفة.

ويشير قسم من المصادر الأجنبية إلى أن مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر إلى الوجود إلا في عام 1908 على يد العالم "جراها دالاس " والذي أشار في كتابه والسياسة إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما .

وتستخدم في الدراسات الغربية عدة تعبيرات للدلالة على مفهوم الصورة الذهنية و أبرزها في اللغة الإنجليزية(image)وتعد الكلمة الأولى للأصل اللاتيني بمعنى (يحاكي أو يمثل) وعليه فالصورة الذهنية تعتمد على التمثيل والمحاكاة .

ويشير معجم ويبستو إلى الصورة الذهنية على أنها تصور عقلي لشيء لا يدرك حسيا ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية أو طريقة بواسطتها الشخص تصور شيء ما أو الحكم عليه عن طريق كم من المعلومات مثل : وسائل اتصال جماهيرية كالتلفاز والصحف.

ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش بها الفرد وموقعه من العالم الخارجي وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه وطبيعة العلاقات الشخصية و الأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات وتتأثر[1]

[1] انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، **الإعلام الجديد " تطور الأداء والوسيلة والوظيفية**، ط1، الدار الجامعة لطباعة والنشر والترجمة، العراق، 2011، ص 72

الصورة الذهنية بمجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث المثيرة مثل : الحروب الكوارث و الأحداث السياسة الهامة وغير ذالك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابتها وعدم اعتياد الناس عليها

وقد حظي مفهوم الصورة الذهنية (image) على وجهه الخصوص بحضور متزايد عند العلماء والباحثين العرب ولعل هذا الحضور الواسع هو ما أضفى على المفهوم اتساعا معرفيا يصل إلى حد الترهل وضياع حدود التعريف الدقيق والاستخدام الواضح المحدد فضلا عن التداخل و الاختلاط مع مصطلحات ذات إستخدمات متقاربة .

أما العلم العربي ابن سينا فقد ذكر أن الأشياء لها وجودان :

وجود خارج الذهن سماه الأعيان، ووجود في الذهن سماه التصور فهو يسمى تصور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان بالتصور والصورة عند الشريف الجرجاني هي نوعان: الصورة الجسمية والصورة النوعية إذ ذكر أن الصورة هي "كيفية حصول الشيء في ذهن وهي الصورة الجسمية والصورة النوعية إذ ذكر أن الصورة هي " كيفية حصول صورة الشيء في ذهن وهي الصورة الذهنية لأن كل ما هو حاصل في العقل فلا بد له من تشخيص عقلي " والصورة الخارجية عنده هي صورة الشيء عند تواجدها في الخارج .

وفي إطار الثقافة العربية يجد " محمد أركون أول من نبه إلى أهمية الصورة الذهنية التي وصفها بكلمة (المخيال) في كتاباتها المختلفة وهو يرى التصورات المخيالية تمارس سلطتها ليس في ميدان التصور وحسب بل أيضا في مجال الاجتماعي الذي تقوم به كل جماعة بشرية قائمة تعرف نفسها من خلال المقارنة مع الآخرين[1]

[1] ، مرجع سابق ، ص 73- 74

يعرفها هارولد ماركس Harold H.marquis، Corporate imageالصورة الذهنية للمنظمة بأنها: هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى أخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية المنظمة .[1]

ويرى الدكتور علي عجوة إن: الصورة الذهنية هي ناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معينا و نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو نشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو إي شيء أخر يمكن إن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.[2]

ومنه نستنتج إن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الادراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الادركات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص .

ب- أهميتها :

وقد تزايد اهتمام موضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول.

نضرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دورا كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه ' مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك

[1] على عجوة وكريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتجية وإدارة الأزمات**، ط1، عالم الكتب، مصر، 2005 ص 182

[2] على عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، مرجع سابق ، ص9

الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة' كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية .

وبالتالي يمكن التأكيد على إن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز أرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين. كما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد ' فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون الصورة الذهنية الآخرين ايجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.[1]

2- خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها مايلي :

1. عدم الدقة :

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمى موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلى، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلى، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة

[1] محمد فلاح وسحر محمد خميس، **الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي**، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد01 ، الأردن ،2008، ص36.37

2-المقاومة للتغيير:

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

3- 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 يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية

4 . تؤدى إلى الإدراك المتحيز:

تؤدى الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدى إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتمشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم[1]

5. التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً

[1]احمد السيدي طه كردى، **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية**، دراسة ميدانية على شركة الأدوية المصرية، قسم إدارة الأعمال – كلية التجارة جامعة بنها ، مصر 2011، ص ، 22- 23

6ـ تخطى حدود الزمان والمكان:

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية 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 صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج

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

1. الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة

2. الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها

3. الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية

4. الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها [1]

[1] مرجع سابق ص 23

3- أنواع الصورة الذهنية

فانه يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع حسبwestphalen:

- **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم

- **الصورة الحقيقية** : هي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج والعلامة.

- **الصورة المدركة:** وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة ويفترض نظريا أن تكون هذه الصورة متطابقة لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة [1].

هناك تصنيفات أخرى :

1ـ **الصورة المرأة** : هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .

2ـ **الصورة الحالية** : هي التي يري بها الآخرون المؤسسة

3ـ **الصورة المرغوبة** : وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير

4ـ **الصورة المثلى:** هي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى في جهودها في التأثير على الجماهير ولذالك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية

5ـ **الصورة المتعددة** : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية أو تجمع بين الجابين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .[2]

وعموما يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسات وهما

الصورة المدركة والصورة المبتغاة :

[1] فاطمة حسن عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص209.
[2] بسام عبد الرحمان الجرايدة ، **إدارة العلاقات العامة** ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ،2013، ص 323

1-**الصورة المدركة:**

1-الصورة المدركة الخارجية: يمكن ان تختلف من جمهور إلى أخر بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة.

هذه الصورة الآتية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قافهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

-**الصورة المدركة الداخلية:** تختلف عموما عن الصورة الأولى فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبينة على:

-الملاحظات الشخصية:

-المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات.

-المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن والممولين، وفي هذا الصدد فان ما يملكونه من معارف حوا المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

2-الصورة المبتغاة: هي الصورة المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة غير انه لا ينبغي تجاهل انه بين الصورة المدركة الخارجية كما بينتها الدراسات، والصورة المثالية المتعلقة بتوق وطموح المديرية العامة، توجد وفي غالب الأحيان فروق تصل إلى حد الهوة في بعض الحالات والتي لا يكون بالمقدور سدها في بعض سنوات. [1]

[1] مراد كموش، **العلاقات وإدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج** ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2007-2008 الجزائر ص 61 – 62

4- وظائف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية أهمها :

تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع الظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من جاهزة التكفل له التعامل مع الأخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

-إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن إن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم.

-تؤدي عملية تكوين الصور الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

-تسهم الصور الذهنية في تسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسير أساسا فلسفته في الحياة وذالك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

-الصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، ذالك لأنها للبنات الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في أراء الناس ومواقفهم.[1]

5- تأثير الصورة الذهنية :

ما الذي يدفع المنظمات والمؤسسات والشركات والدول إلى إنفاق الكثير من الأموال وبذل الكثير من الجهود من اجل تشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها ؟ مالفوائد التي يمكن عليها المنظمات من الصورة الذهنية الايجابية

[1] خيرة رحال، مرجع سابق، ص 54

إن الإجابة تكمن في حقيقة أن الصورة الذهنية الايجابية أصبحت من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح، فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمنظمات المؤسسات والشركات .. هناك الكثير من الآثار الايجابية المادية والمعنوية من أهمها :

1- زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة، حيث ثبت ان هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضاء العاملين عن المؤسسة، وكانت صورتها لديهم ايجابية، وتزايد اعتزازهم وفخرهم بها، وعلى سبيل المثال يتزايد اهتمام أساتذة الجامعات خاصة الذين يعملون في الجامعات لها صورة ايجابية بتعليم الطلاب، وزيادة قدراتهم العقلية .

2- تساهم الصورة الذهنية الايجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية .

3- تلعب الصورة الطيبة للمنشاة دورا مهم في جذب رؤوس الأموال وزيادة إعداد المساهمين، وكذالك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية للدولة .

4- تساهم الصورة الايجابية للمنشاة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط للتوسع، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة .

أما على المستوى الخارجي، فان الصورة الذهنية الايجابية يمكن إن تحقق النتائج التالية :

1. زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة أو الشركة من منتجات وخدمات .

2- زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو المؤسسة أو الشركة، وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور هذا الخطاب [1]

[1] سليمان صالح، **وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية**، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 28

– زيادة فرص الاتصال الحواري بين المؤسسة أو المنظمة وجمهورها .... وهو ما يؤدي إلي زيادة فرص تقيم الجمهور للمنظمة أو الشركة، وبالتالي فرص تطوير المؤسسة .

4– الصورة الايجابية تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها

5– زيادة إمكانيات المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها المنظمة أو المؤسسة وزيادة إمكانيات تطوير العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها. [1]

6– العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، وكيفية تشكيلها

ا – عوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :

1– عوامل شخصية : وتتمثل في :

–السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم ....)

–قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

ب–عوامل اجتماعية : وتتمثل في :

– تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات .

– تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

– تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .

– **عوامل تنظيمية** : تتمثل أهميتها فيما يلي :

– الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها .

– الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .

[1] مرجع سابق، ص 29

– نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .

– الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

– الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع .

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الاشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع .[1]

وتشير الدارسات في مجال الصورة إن والترليبمان هو أول من استخدم مصطلح الصورة النمطية كمفهوم اتصالي، ويري ليبمان أن الثقافة هي التي تصنع الصورة النمطية . أي أن الصورة النمطية مكونة من المعتقدات التي تراكمت عبر الزمن لدى الشخص، وأصبحت مقبولة لديه مسبقا عند تعرضه لحادث مشابه، بحكم العادات والتقاليد والقيم التي نشا عليها، والتصرفات أو الأفكار المتوقعة منه بعد ذالك ويعرف جاك شهين الصورة النمطية : بأنها صورة ثابتة و مرتسخة في العقل الإنساني، ترفض التغير، يعد تجاوز هذه الصورة أو إقصاؤها من الوجدان من أصعب الإجراءات تعقيدا .ويرى صالح أبو إصبع أن الصورة النمطية : هي تلك الصورة التي تنطبع على الأذهان عن أشخاص أو شعوب حاملة سمات موضوعية في قالب ذهني من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن

وبالتالي يمكن الحديث عن أهم الفروقات بين الصورة الذهنية والصورة و الصورة النمطية

1–**الصورة الذهنية** : هي صورة مفتوحة، وقابلة للتغير، وأنها تزداد وضوحا كلما زادت المعلومات المتوفرة عنها

2– **الصورة النمطية** : تتسم بالثبات النسبي، وتعني زيادة المعلومات في الاتجاه نفسه، زيادة في الاعتقاد بالقضية وتحيزا لها .

[1] باية وقدوني، **اثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة احمد بوقره من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم علوم تجارة، بومرداس سنة 2007 2008، الجزائر ص 127

لا تكتمل دراسة صورة المؤسسة دون استعراض الأنواع و الأشكال المختلفة لها و يمكن تمييز أربعة أنواع و الأشكال لها و يمكن تمييز أربعة منها

3- **الصورة التلقائية :** يرى خبراء الاتصال أنها تثبت لدى الأفراد لما لا يستطيع أي فرد إن يقدم إجابات دقيقة عن المؤسسة و يكتفي بإجابات تلقائية لخصائصها، و ما تتميز به بطريقة عفوية بما يحضر في أذهانهم .

4- **الصورة المثارة :** تظهر من خلال طرح سلسة من التساؤلات و يعطي للمجيب الوقت الكافي للتفكير والتمعن حتى يستحضر كل ما يعرفه عن المؤسسة، و التثبت الصورة المثارة عند الحصول على الكثير من الخصائص حول المؤسسة من طرف المجيب حسب ما يستحضره في الذهن، تارة تكون موضوعية و تارة تكون ذاتية .

الصورة المأخوذة وهي التي تصل في أذهان وخيال الأفراد الذين يستقبلونها حسب ادركاتهم وشعورهم الحسي وطريقتهم للاستيعاب، وتقسم الصورة المأخوذة حسب موقع الأفراد مقارنة مع المؤسسة إلى المأخوذة خارجها وأخرى من داخلها يمكن ان تنتج الصورة المأخوذة واقعا ولكنها لا تعكس دائما الحقيقة

الصورة المقصودة هي الصورة المثالية التي تريد المؤسسة إيصالها لأنها تبرز أهدافها وتسمح لها بتجاوز منافسيها وتتحصل على الأفضلية التنافسية . ولكن يوجد فارق بين الصورة المأخوذة في الخارج والصورة المثالية والتي يمكن سده بعد عدة سنوات تعبر الصورة المثالية عن أهداف غير واقعية في الغالب لذا يجب على المؤسسة إن تعطى لنفسها أهدافا ناتجة عن اختيار منطقي وان تحدد الصورة الهدف الذي يجب بلوغه في وقت قصير.[1]

[1] حمزة غموقي ، مرجع سابق ص 80

ب – كيفية تشكيل الصورة الذهنية:

1– تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي

قبل البدء لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها بالرغم من إن الموظفين والزبائن هما أهم جمهوريين إلا انه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى ويمكن تحديد هذه الطبقات كالتالي:

1. الوكالات الحكومية والتنظيمية : الجمهور الداخلي والموظفين والإدارة وجميع الكوادر المحتملة.

2. الوكالات المالية والوسائل الإعلامية الاقتصادية : مشكلو الرأي العام وجماعات الضغط ووسائل الإعلام.

3. جمعيات البيئة وبقية المجتمع: الجمهور الخارجي (الزبائن والحكومات والمصارف والوكالات العالمية والشركاء التجاريون.

4. جماهير مختلفة : الجمهور التجاري والموردون وبائعو التجزئة والمنافسون و مقدموا الخدمات .

يتضح من خلال ما تم ذكره وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث لوضع برنامج لتكوين الصورة ولابد أن نشير إلى أن برامج الصورة الذهنية ينبغي إن تصنع اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة و إثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية والية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت إن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذالك لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصداقية وان تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ونذكر بعض المبادئ التخطيط لبرامج الصورة : [1]

[1] احمد الدسوقي، **رقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراى العام المصري**، مقدمة إلى إحدى دورات برامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القرارات في مجال حقوق الإنسان، مصر ، ص 11 12

بدا التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها الشركة

ابتكار أفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير واليات نقلها

وضع برنامج التقييم المتتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية من الثابت إن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسئولين عن ذالك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والأمثلة على ذلك كثيرة وكذالك فان للإشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزى الرسمي المميز والشعار فكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة

1 . تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي : (الموظفين)

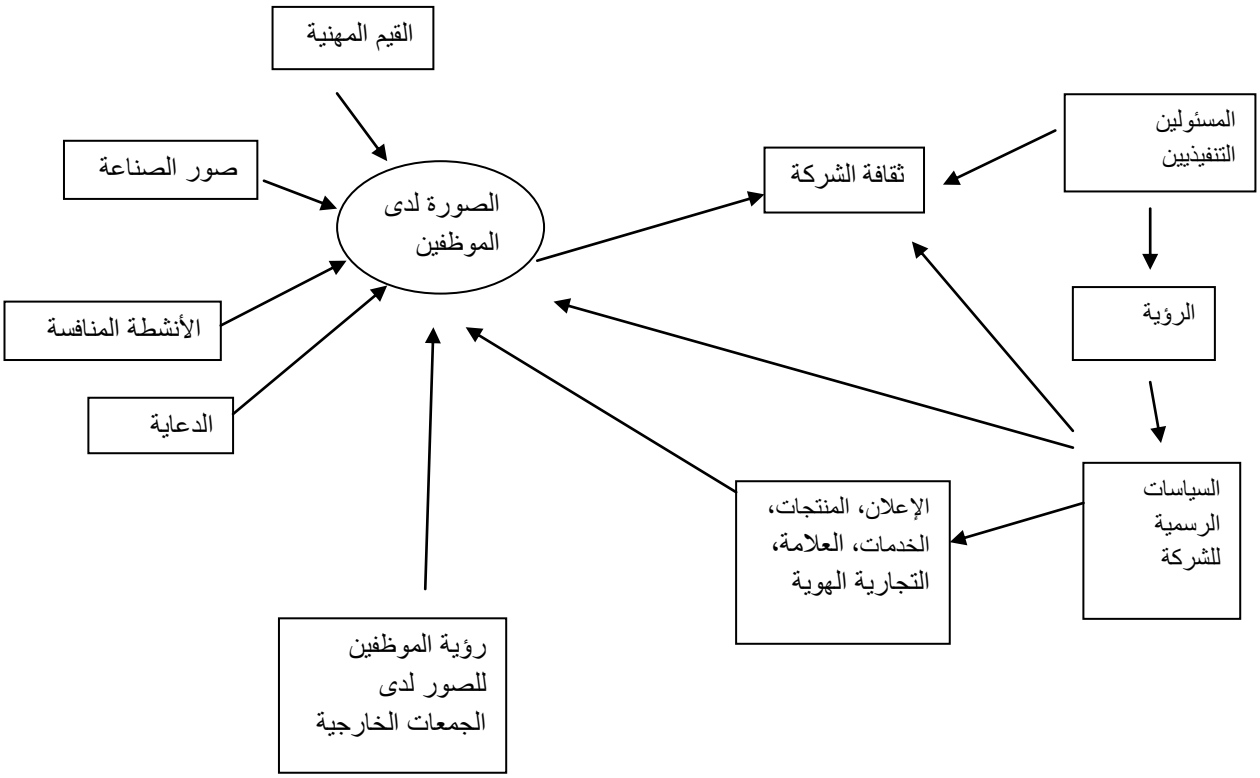
إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الإستراتجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها ..... [1]

فمن كبير من التنفيذيون إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها برضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذالك متوقف على تكامل الجهود جميع الدوائر الإدارية على

[1] مرجع سابق ص 13-16

تحقيق تلك الصورة فعندما تتحدد لهذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين على الشركة نوضحها في الشكل الموالي : [1]

الشكل (1): العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الموظفين



يتضح من خلال الشكل السابقة أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ولذالك لابد للمسئولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بها في جميع الأطراف المعنية بالصورة ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل (1) نظرا لأهمية جميع العوامل فيجب أن ينظر لإلى كل عامل على حدة .

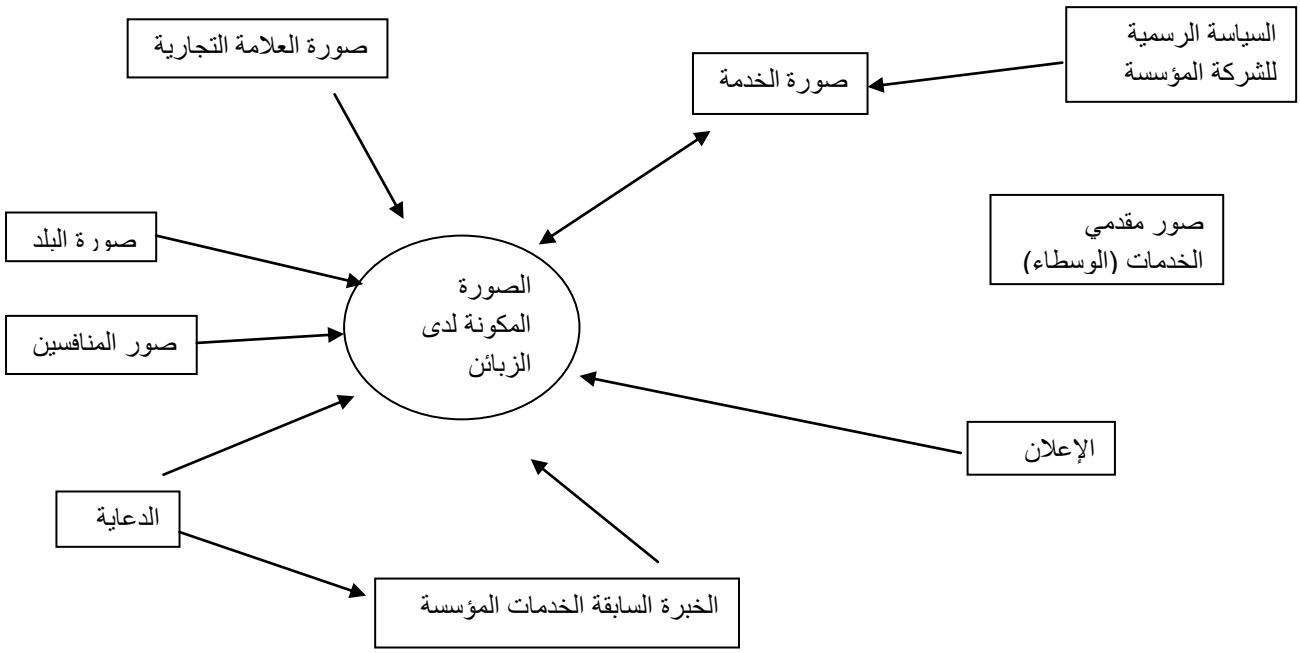
[1] على عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، مرجع سابق، ص 10

ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي الى الصورة المطلوبة [1]

تشكيل الصورة لدى جمهورها الخارجي :

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل ثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نلخصها في الشكل الموالي:

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



ونوجز القول بان الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثرون بكل القيم الواردة في الشكل (02) .

[1] احمد الدسوقي ، مرجع سابق ص 16

ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمات وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة ويشكلون انطباعا عنها، وهكذا شان جميع العوامل الأخرى [1]

[1] نفس المرجع السابق، ص 17

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل عرض دراسة الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وأهم العوامل المؤثرة في تكوينها وطبيعتها وأنواعها من صورة حالية إلى صورة مرغوبة، وصورة مثلى وصور متعددة وكذالك مكونات الصورة الذهنية وخصائصها وأهميتها و الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية . نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عنصر مهما في تسويق أهداف المؤسسات في توصيل رسالتها وهي من أهم العوامل المؤثرة في أداء المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو .

الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة فنية لجامعة يحي فارس بالمدية

المبحث الثاني : نبذة عن الموقع الإلكتروني لجامعة

المبحث الثالث: الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة

المبحث الرابع: تحليل البيانات وتفسيرها

نتائج الدراسة

خاتمة

تمهيد :

تحاول جامعة يحيى فارس بالمدية مثلها مثل باقي الجامعات ، أن تكون منار للعلم والمعرفة ، ليكون لها الفضل في بناء المجتمع وتطويره ، وتقديم كفاءات عالية في جميع التخصصات ، لمواكبة التطور التكنلوجي والعلمي خاصة في مجال الرقمنة فقد سعت ان يكون لها موقع إلكتروني على الشبكة العنكبوتية ليكون بمثابة واجهتها وصورتها وأداة تسهل عليها التواصل مع مختلف جماهيرها سواء داخل الجامعة أو خارجها .

وقد تطرقنا في الفصل التطبيقي ألى تقديم بطاقة عن جامعة المدية وموقعها الإلكتروني ، تكم تطرقنا إلىا لخدمات التي يقدمها موقع الإلكتروني لجامعة يحي فارس ، ثم قمنا بتفريغ الجداول وتحليها الكمي والكيفي ،وفي الأخير استخلاصنا اهم النتائج الدراسة .

1- بطاقة فنية لجامعة يحي فارس بالمدية و موقعها الإلكتروني

لم تكن جامعة يحي فارس بالمدية في بدايتها جامعة كما هي اليوم ، و إنما كانت عبارة عن معهد وطني ذات تخصص واحد حيث كان إسمه المعهد الوطني لعلوم المهندس وكان عدد الطلبة الوافدين إليه في العام الأول لا يتجاوز ال 200 طالب وعدد الأساتذة الدائمين فيه لا يتعدى العشرة، ونظرا لظروف الصعبة التي أملتها الزيادة المرتفعة في عدد الناجحين في شهادة البكالوريا مقارنة بنقص الهياكل و الإمكانيات لإستقبال الكم المتزايد من الطلبة في المقاعد البيداغوجية وكذا مشكل الإقامة بالنسبة للطلبة البعيدين عن مقر سكناهم ، إضافة إلى تزايد نسبة المتحصلين على شهادات الدراسات العليا، كل هذا دفع بالمسؤولين إلى ضرورة إحتواء هذه المشاكل وذلك بتوفير عدد من المقاعد البيداغوجية للقضاء على الإكتظاظ الذي تعاني منه الجامعات وكذا توفير مناصب شغل جديدة لذوي الشهادات العليا للإستفادة من مستواهم وخبرتهم.

وكان إنطلاق التعليم العالي بالمدية خلال الموسم الدراسي 1989/1988 وهذا من خلال تحويل المعهد الوطني لعلوم المهندس إلى المعهد الوطني للتعليم العالي الإلكتروتقني بمقتضى المرسوم رقم 48-89 المؤرخ في 11أفريل 1989 م لأجل تكوين أولي في :

* جذع مشترك تكنولوجيا .

* تكوين في المدى القصير في الإلكتروتقني .

وهكذا تعددت الشعب و التخصصات وإزداد عدد الطلبة فرقي المعهد الوطني للتعليم العالي إلى مركز جامعي في شهر جويلية 2000 بمقتضى المرسوم رقم 198-2000 المؤرخ في 25 جويلية 2000م ، وإزداد تطورا حيث عرف المركز فتح أربعة معاهد :

* معهد العلوم و التكنولوجيا.[1]

* معهد العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير.

* معهد العلوم القانونية و الإدارية.

* معهد الآداب و اللغات.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموافق 4 جانفي 2009 المتضمن إنشاء جامعة المدية، حدد عدد الكليات التي تتكون منها جامعة المدية وإختصصاتهاكمايلي :

* كلية العلوم و التكنولوجيا .

* كلية العلوم إقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير.

* كلية الآداب و اللغات و العلوم الإجتماعية و الإنسانية.

* كلية الحقوق.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-403 المؤرخ في 1 ديسمبر 2013 المعدل و المتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 4 جانفي 2009، تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية و إختصصاتهاكمايلي:

* كلية الآداب و اللغات.

* كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.

* كلية العلوم و التكنولوجيا.

* كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير.

* كلية الحقوق

[1] موقع جامعة المدية ، **https://univ-unive-medea.dz، 2018/05/26** على الساعة 15:40

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-74 المؤرخ في 22 فيفري 2016 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 4 جانفي 2009، تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية و إختصاصاتهاكمايلي:

* كلية الآداب و اللغات.

* كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.

* كلية العلوم و التكنولوجيا.

* كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير.

* كلية الحقوق و العلوم السياسية.

* كلية العلوم.

وقد تضاعف عدد الطلبة بعدما كان في بدايات المعهد لا يتجاوز 200 طالب ليصل إلى حوالي 22718 طالب و طالبة في الموسم الجامعي 2017/2016، موزعين على كليات الجامعة كمايلي:

* كلية التكنولوجيا 3776 طالبا.

* كلية العلوم 4190 طالبا

* كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير 4285 طالبا.

* كلية الآداب و اللغات 4276 طالبا .

* كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية 4123 طالبا.

* كلية الحقوق و العلوم السياسية 2086 طالبا. [1]

[1] المرجع سابق

ورغبة في تقريب إدارة الجامعة من الطلبة و مختلف الفاعلين معها و محاولة تسهيل التواصل فيما بينهم، جاءت فكرة إنشاء الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة،. حيث كان ذلك في العام 2007 بإستخدام نظام HTML ولكن لم يكن يلبي متطلبات الجامعة لإنه لم يكن هناك فريق يشرف على إدارة الموقع في كل أقسامه كما هو الحال الأن حيث تطور النظام المتبع في تصميم الموقع ألا وهو "جملة" joomla الذي يعمل على قاعدة بيانات MYSQL وقد تم تغيير شكل الموقع "القالب" مرتين في سنة 2013 و 2015 وتم تحيين نسخة الموقع joomla مرتين[1].

2-الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة

. خدمة نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بالجامعة ومختلف نشطاتها.

. خدمة نشر البرامج التعليمية وبرامج الامتحانات ، ونتائج المداولات المتعلقة بمختلف أقسام الكليات .

. خدمة فضاء الطالب المستخدم لنشر نتائج مداولات ، وتوصل بين الطلبة والأساتذة بحيث هذه الخدمة تتيح للطالب التواصل مع الأساتذةوالإدارة من خلالها، تتميز هذه الخدمة بتقديم الطعون حساب المعدلات ، سحب كشوف النقاط ، أيضا حسب كشف نقاط شهادة البكالوريا.

. خدمة منصة التعليم عن بعد ،أو التعليم الالكتروني .

. خدمة المكتبة الالكترونية التي تحتوي على كتب ومذكرات على شكل ملفات قابلة لتصفح آو التحميل من اجل الاطلاع عليها والاستفادة منها

. خدمة نشر المدخلات وتوصيات الملتقيات العلمية التي يتم تنظيمها على مستوى الكليات الجامعة من اجل أن يطل عليها الطلبة والباحثون للاستفادة منها

[1] نفس المرجع السابق

. خدمة نشر المجلات العلميةوإعداد مجلة ومضات جامعية التي تصدر عن مديرية الجامعة

. خدمة التعرف بمخابر البحث العلمي المتواجد على مستوى الكليات ، إضافةإلى نشر أعمالها البحثية [1]

04- تحليل البيانات وتفسيرها

الجدول رقم 01 : توزيع افراد العيبنة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	34	%42.5
أنثى	46	%57.5
المجموع	80	%100

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث بلغت نسبة الإناث 57.45% ، ونسبة الذكور 42.5% ، وذالك لأن طلبة الماستر نسبة الإناث فيها أكثر من نسبة الذكور.

[1] مقابلة مع **السيد خير الدين بن عيسى**، رئيس مركز الأنظمة وشبكات الإعلام والاتصال والتعليم المتلفز والتعليم عند بعد ، بمصالح المشتركة ، رئاسة الجامعة بتاريخ 05 ماي 2019 ،الساعة من 10 إلى 11

الجدول رقم 2 : توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص

المتغير	التكرار	النسبة
اتصال وعلاقات عامة	59	%73.5
سمعي بصري	21	%26.3
المجموع	**80**	**%100**

نلاحظ من خلال نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص، حيث نجد أن اكبر نسبة 73.5% لتخصص اتصال وعلاقات عامة ،أما تخصص سمعي بصري نجد نسبة 26.3%، وذالك راجع لعدد طلبة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة أكثر من طلبة السمعي والبصري .

الجدول رقم 03 : تصفح أفراد العينة موقع جامعة يحى فارس حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
الجنس	ذكر	التكرار	9	19	6	34
		النسبة	%26,47	%55,88	%17,65	%100
	أنثى	التكرار	8	31	7	46
		النسبة	%17,39	%67,39	%15,22	%100
المجموع		**التكرار**	**17**	**50**	**13**	**80**
		النسبة	**%21,25**	**%62,50**	**%16,25**	**%100**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي لجنس الإناث 67.39% اللواتي يتصفحن موقع الجامعة أحيانا، ثم تليها نسبة 17.39% دائما ما يتصفحن الموقع ،و أخيرا نسبة 15.22% نادرا ما يتصفحن الموقع، أما بالنسبة لجنس الذكور نجد أعلى نسبة هي55.88%من يتصفحون موقع الجامعة أحيانا، ثم تليها نسبة 26.47% من يتصفحون الموقع دائما، وأخيرا نسبة 17.65 % نادرا ما يتصفحون الموقع الإلكتروني للجامعة.

يتضح من خلال النتائج المتوصل إليها أن أغلبية المبحوثين من الطلبة سواء من فئة الإناث أو الذكور يزورون موقع جامعة المدية أحيانا ، وقد يرجع ذلك لعدة أسباب من بينها وقد يرجع ذلك إلى أنهم يتحصلون على المعلومات من جهات أخرى كصفحات الفيس بوك الخاصة بالطلبة التي تهتم بنشر كل مايتعلق بنشاطات الدراسة من رزمانة الإمتحانات وما إلى ذلك، حيث يوفر الفيس بوك فضاء للتفاعل والتواصل بين الطلبة ويستخدمونه لممارسة الأنشطة العلمية.

الجدول رقم 04 : تصفح أفراد العينة لموقع جامعة يحى فارس حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			دائما	أحيانا	نادرا	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	14	34	11	59
		النسبة	%23,73	%57,63	%18,64	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	3	16	2	21
		النسبة	%14,29	%76,19	%9,52	%100,0
المجموع		**التكرار**	**17**	**50**	**13**	**80**
		النسبة	**%21,25**	**%62,50**	**%16,25**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة لطلبة سمعي بصري 76.19% الذين يتصفحون موقع جامعة المدية أحيانا ، ثم تليها نسبة 14.29% الطلبة الذين دائما يتصفحون موقع، وفي الأخير نجد نسبة 9.25% الذين نادرا ما يتصفحون الموقع ، أما بالنسبة لطلبة اتصال وعلاقات وعامة نجد أعلى نسبة هي 57.63% من الذين تصفحون موقع الجامعة ثم تليها نسبة 23.73% الذين دائما ما يتصفحون موقع الجامعة، وفي الأخير نجد نسبة 18.64% الذين نادرا ما يتصفحون الموقع الإلكتروني للجامعة.

نستنتج أن أغلبية الطلبة من التخصصين إتصال وعلاقات عامة و سمعي بصري يتصفحون الموقع الإلكتروني لجامعة المدية أحيانا وفي فترات متباينة وليس دائما وذلك إما للحصول على النقاط أو تصفح جديد الإعلانات و جداول توقيت و الامتحانات...الخ لأن معظم

الطلبة يتصفحون موقع الفيس بوك فهو من بين مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر شعبية في وقتنا الحالي ، حيث يوفر إمكانية تبادل المعلومات بين الطلبة و بشكل يومي و بأسرع وقت ممكن ، إذ نجد البعض من الطلبة يمتلكون مجموعات علمية على موقع الفيس بوك ينشرون من خلالها أهم المعلومات و الإعلانات التي يتم طرحها من قبل إدارة الجامعة عبر موقعها الإلكتروني الرسمي، ومن أمثلة ذلك نجد مجموعة خاصة بطلبة الإعلام و الإتصال حت إسم " علوم الإعلام و الإتصال جامعة المدية" حيث يديرها طالب من جامعة المدية تخصص إتصال وعلاقات عامة ، ويسعى من خلالها إلى نشر كل ما يتعلق بالطلبة من رزمانة الإمتحانات وجداول التوقيت و تواريخ العطل وما إلى ذلك من المعلومات، وقد لقيت هذه المجموعة إقبالا من الطلبة وتفاعلا مع المضامين التي تنزل فيها بشكل عام، وبالتالي يمكن القول أن هذه عينة فقط من بين العديد من المجموعات العلمية الخاصة بطلبة جامعة يحى فارس ، ونستنتج في الأخير السبب المحوري الذي يدفع بالطلبة إلى العزوف عن زيارة موقع الجامعة بشكل دوري و إنما أحيانا وفي فترات متباينة.

الجدول رقم 05 : زمن تصفح أفراد العينة لموقع جامعة يحى فارس حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة		المجموع
			منذ دخولك الجامعة	مؤخرا فقط	
الجنس	ذكر	التكرار	22	12	34
		النسبة	%64,71	%35,29	%100,0
	أنثى	التكرار	39	7	46
		النسبة	%84,78	%15,22	%100,0
المجموع		**التكرار**	**61**	**19**	**80**
		النسبة	**%76,25**	**%23,75**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العينة هي لفئة الإناث 84.78% اللواتي يتصفحن الموقع منذ دخولهن للجامعة، ثم تليها نسبة 15.22% اللواتي يتصفحن موقع الجامعة مؤخرا فقط ، فيحين نجد فئة الذكورأ على نسبة64.71% من الذين يتصحفون موقع الجامعة منذ دخولهم للجامعة ، و أخيرا نسبة 35.29% الذين يتصفحون الموقع مؤخرا فقط.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين وعلى إختلاف جنسهم يتصفحون موقع جامعة المدية منذ دخولهم إلى الجامعة لتطلع على جديد الإعلانات التي تنشرها إدارة الجامعة ، فالموقع الإلكتروني يقدم خدمات متنوعة للطلبة كخدمة فضاء الطالب المستخدم لنشر نتائج المداولات وتقديم الطعون وحساب المعدلات وكذلك سحب كشوف النقاط ...الخ ، وهذا رغبة في تقريب إدارة الجامعة من الطلبة والتعريف بمختلف المستجداتها.

الجدول رقم 06 : زمن تصفح أفراد العينة لموقع جامعة يحى فارس حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة		المجموع
			منذ دخولك الجامعة	مؤخرا فقط	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	41	18	59
		النسبة	%69,49	%30,51	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	20	1	21
		النسبة	%95,24	4,76%	%100,0
المجموع		**التكرار**	**61**	**19**	**80**
		النسبة	**%76,25**	**%23,75**	**%100,0**

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من البحوثين لطلبة سمعي بصري 95.24 % الذين يتصفحون الموقع منذ دخولهم للجامعة ، ثم تليها نسبة 4.76% من يتصفحون الموقع مؤخرا فقط ، أماطلبة اتصال وعلاقات عامة أعلى نسبة 69.49% الذين يتصفحون الموقع منذ دخولهم للجامعة ، ثم نسبة 30.51% من الطلبة الذين يتصفحون الموقع مؤخرا فقط.

نجد أن أغلب الطلبة وعلى إختلاف تخصصهم يتصفحون الموقع منذ دخولهم إلى الجامعة وذلك للحصول على الخدمات المتوفرة فيه كخدمة التعرف على مخابر البحث العلمي المتواجد على مستوى الكليات و كذلك خدمة نشر المدخلات و توصيات الملتقيات العلمية التي

يتم تنضيمها على مستوى كليات الجامعة و الإستفادة منها، ولهذا فإن الجامعة قد قدمت للطالب خدمة كبيرة في مجال البحث عن المعلومة والبحث الببليوغرافي.

الجدول رقم 07 : اللغة المستخدمة لأفراد العينة عند تصفحهم لموقع الجامعة حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			العربية	الفرنسية	الانجليزية	
الجنس	ذكر	التكرار	29	4	1	34
		النسبة	%85,29	%11,76	%2,94	%100,0
	أنثى	التكرار	39	6	1	46
		النسبة	%84,78	%13,04	%2,17	%100,0
المجموع		**التكرار**	**68**	**10**	**2**	**80**
		النسبة	**%85,00**	**%12,50**	**%2,50**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي لفئة الذكور85.29% الذين يتصفحون موقع جامعة المدية باللغة العربية ثم اللغة الفرنسية بنسبة 11.76% ثم تليها اللغة الانجليزية بنسبة 2.9% ، أما فئة الإناث نجد أعلى نسبة 84.78% من اللواتي يتصفحن موقع الجامعة بإستخدام اللغة العربية ثم تليها اللغة الفرنسية بنسبة 13.04% وأخيرا الانجليزية بنسبة 2.17%.

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن أغلب الطلبة من الجنسين يتصفحون موقع الجامعةبإستخداماللغة العربية ، وقد يعود السبب إلى أنها أقرب لغة بالنسبة لهم وهي لغة الوصف المتداولة بينهم و الأكثر وضوحا أثناء عملية القراءة هذا من جهة ومنجهة أخرى عدم تمكنهم من إتقان اللغة الفرنسية و الإنجليزية بالرغم من أن الموقع يحتوي اللغات الثلاث.

الجدول رقم 08 : اللغة المستخدمة لأفراد العينة عند تصفحهم لموقع الجامعة حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			العربية	الفرنسية	الانجليزية	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	51	7	1	59
		النسبة	%86,44	%11,86	%1,69	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	17	3	1	21
		النسبة	%80,95	%14,29	%4,76	%100,0
المجموع		**التكرار**	**68**	**10**	**2**	**80**
		النسبة	**%85,00**	**%12,50**	**%2,50**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اعلى نسبة من المبحوثين 86.44% لطلبة التخصص اتصال وعلاقات عامة يستخدمون اللغة العربية أثناء تصفح موقع الجامعة، ثم تليها اللغة الفرنسية بنسبة 11.86% وأخيرا الانجليزية بنسبة 1.69% أماطلبة السمعي البصري

أعلى نسبة 80.95% الذين يستخدمون اللغة العربية أثناء تصفح موقع الجامعة، تم تليها اللغة الفرنسية بنسبة 14.29% ، وأخيرا نسبة 4.76% يتصفحون الموقع بالغة الإنجلزية .

نستنتج أن أغلب الطلبة من التخصصين السمعي البصري أو إتصال وعلاقات عامة يستخدمون اللغة العربية أثناء تصفح موقع الجامعة وذلك لأنها أسهل لغة بالنسبة لهم وهي لغة واضحة تسهل إيصال المعلومة من الإدارة إلى الطلبة على إختلاف مستواهم الثقافي ، بالإضافة إلى أنها أكثر لغة متداولة بين الطلبة عكس الفرنسية و الإنجليزية التي يستخدمها عدد قليل خاصة الذين يتقنونها جيدا أو هي مجال تخصصهم العلمي.

الجدول رقم 09: مصادر حصول أفراد العينة على المعلومات حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة				المجموع
			الادارة	الموقع الالكتروني	زملاءك	الاساتذة	
الجنس	ذكر	التكرار	4	17	11	2	34
		النسبة	%11,76	%50,00	%32,35	%5,88	%100,0
	أنثى	التكرار	17	13	15	1	46
		النسبة	%36,96	%28,26	%32,61	%2,17	%100,0
المجموع		**التكرار**	**21**	**30**	**26**	**3**	**80**
		النسبة	**%26,25**	**%37,50**	**%32,50**	**%3,75**	**%100,0**

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنأعلى نسبة لأفراد العينة هي لفئة الذكور 50% يلجؤون للموق الإلكتروني الرسمي لحصولهم على المعلومات ثم تليها نسبة23.35%

يلجؤون إلى زملائهم ، في حين 11.76%يلجؤون للإدارة ، وفي الأخير5.88%يلجأون إلى الأساتذة ، أما الإناث أعلى نسبة 36.96% يلجؤون إلى الإدارة ، ثم نسبة 32.61% يلجؤون إلى زملائهم ، ثم 28.26% يلجؤون إلى الإدارة ، في الأخير 2.17% يلجؤون إلىالأساتذة.

أغلبية الطلبة يتوجهون إلى الموقع الرسمي لتبنيهم أي معلومة أو خبر، لأنه يسهل عليهم الحصول على تلك المعلومة في الزمان والمكان الذي يناسبهم بدون جهد، بدل التنقل إلى إدارة الجامعة من أجل حصولهم على المعلومات، وهناك من يلجئون لزملائهم لسهولة التواصل معهم خاصة في هذا عصر، لتوفر وسائل التكنولوجية الحديثة التي مكنتهم من الإتصال مع بعضهم البعض، والبعض القليل يلجأ للأساتذة لأنهم مثلهم مثل الطلبة يتلقون المعلومات من الموقع و الإدارة .

الجدول رقم 10: مصادر حصول أفراد العينة على المعلوم حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة				المجموع
			الإدارة	الموقع الالكتروني	زملاءك	الأساتذة	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	16	21	20	2	59
		النسبة	%27,12	%35,59	%33,90	%3,39	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	5	9	6	1	21
		النسبة	%23,81	%42,86	%28,57	%4,76	%100,0
المجموع		**التكرار**	**21**	**30**	**26**	**3**	**80**
		النسبة	**%26,25**	**%37,50**	**%32,50**	**%3,75**	**%100,0**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لأفراد العينة هي 42.86% لطلبة سمعي البصري حيث يلجؤون إلى الموقع الالكتروني لجامعة المديةلحصولهم على المعلومات، ثم تليهانسبة23.1% يلجؤون إلى الإدارة ليتحصلوا على المعلومات، وفي الأخير نسبة 4.76% يلجؤون إلى الأساتذة ، أما طلبة اتصال وعلاقات عامة أعلى نسبة 35.59 %يلجؤون إلى الموقع الالكتروني لتحصلهم على المعلومات، ثم نسبة 27.12%يلجؤون إلى الإدارة، ، في الأخير3.39 %يلجؤون إلى الأساتذة.

نستنتج أن أغلبية الطلبة وعلى إختلاف تخصصهم يتجهون إلي موقع جامعة المدية للحصول على المعلومات الخاصة بيهم لأنه يسهل عليهم التطلع على جديد المستجدات ،

بلإضافة الى فورية المعلومات فيه ، ومن خلاله يقتصدون الجهد و الوقت، كما أنه مصدر موثوق بالنسبة لهم ، فبضغطة زر يمكن الإطلاع على المعلومة، والبعض منهم يلجأ إلى الأساتذة فهم أيضا يعتبرون مصدرا للحصول على المعلومات .

الجدول رقم 11: رأي افراد العينة في الموقع الالكتروني لجامعة المدية حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			صفحة للتزويد بالمعلومات	أداة لتوفير الجهد في البحث عن المعلومات	وسيلة في تكوين صورة ذهنية حسنة للجامعة	
الجنس	ذكر	التكرار	18	12	4	34
		النسبة	%52,94	%35,29	%1,76	%100,0
	أنثى	التكرار	26	15	5	46
		النسبة	%56,52	%32,61	%10,87	%100,0
المجموع		التكرار	44	27	9	80
		النسبة	%55,00	%33,75	%11,25	%100,0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمبحوثين هي لفئة الإناث 56.52% يرون بان الموقع الالكتروني لجامعة المدية صفحة للتزويد بالمعلومات، ثم تليها نسبة 32.61% يرون بأنهأداة لتوفير الجهد في البحث عن المعلومات ، في الأخير نسبة 10.87% يرون بأن هوسلية لتكوين الصورة الذهنية ، أما الذكور أعلى نسبة 52.94% يرون بأن موقع الجامعة صفحة لتزويدهم بالمعلومات ، ثم نسبة 35.29% يرون بأنه أداة لتوفير الجهد في البحث عن المعلومات ، في الأخير نسبة 1.76% يرون بأنها وسلية لتكوين الصور الذهنية .

نجد من خلال نتائج الجدول أن أغلب الطلبة على إختلاف جنسهم يرون أن موقع الجامعة هو عبارة عن صفحة تزودهم بالمعلومات والأخبار التي تخصهم، والبعض يرى أنه وسيلة تكوين الصورة الحسنة عن الجامعة أو وسيلة للتعريف بها وبنشاطاتها للجماهير الواسعة ، فالموقع الإلكتروني يعتبر وسيلة غير مكلفة لبث المعلومات ووظيفته الأساسية مرتبطة بالجامعة و الترويج وعرض كل الأعمال التي تمارس فيها، فموقع الجامعة هو موقع متحرك يغير مادته و وحتواه على الدوام ومهيأ للتفاعل من طرف الطلبة وبأساليب مختلفة وتحقيق عملية البحث بسلاسة وسهولة ولجذب الزائرين الجدد والتشجيع على التفاعلية.

الجدول رقم 12: رأي افراد العينة في الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			صفحة للتزويد بالمعلومات	أداة لتوفير الجهد في البحث عن المعلومات	وسيلة في تكوين صورة ذهنية حسنة للجامعة	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	32	19	8	59
		النسبة	%54,24	%32,20	%13,56	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	12	8	1	21
		النسبة	%57,14	%38,10	%4,76	%100,0
المجموع		التكرار	44	27	9	80
		النسبة	%55,00	%33,75	%11,25	%100,0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من البحوثين لطلبة سمعي بصري 75.14% يرون بان الموقع الالكتروني صفحة للتزويد بالمعلومات ، ثم تليها نسبة 32.20% يرون بأنه أداة لتوفير الجهد في البحث عن المعلومات ، في الأخير نسبة 13.56% يرون بأنه وسليه لتكوين الصورة الذهنية ، أما طلبة اتصال وعلاقات عامة أعلى نسبة 54.24% يرون بأنه صفحة لتزويدهم بالمعلومات ، ثم نسبة 32.20% يرون بأنه أداة لتوفير الجهد في البحث عن المعلومات ، في الأخير نسبة 13.56% يرون بأنه وسلية لتكوين الصور الذهنية.

نستنتج أن أغلبية الطلبة على إختلاف تخصصهم يرون أن موقع الجامعة هو صفحة تزودهم بالمعلومات وإخبارهم بكل ماهو جديد في الوقت المناسب ، أي أن موقع الرسمي مهمته

الأساسية هي إخبار، وتقديم معلومات جديدة حول جامعة المدية و عن أهم الأعمال التي تقام فيها ، و يعتبر كوسيلة بنائية و تنظيمة لتحسين صورة الجامعة و شأنه أن يعطي مصداقية أكثر وهذا ما ينعكس إيجابا على الجامعة ككل .

الجدول رقم 13 : رأي أفراد العينة في الأهداف المرجوة من موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة				المجموع
			التعرف على الجامعة	تلبية طلبات الجمهور	خلق فضاء للتفاعل بين الطلبة والإدارة	معرفة كل ما هو جديد في الجامعة	
الجنس	ذكر	التكرار	7	5	10	12	34
		النسبة	%20,59	%14,71	%29,41	%35,29	%100,0
	أنثى	التكرار	0	1	20	25	46
		النسبة	%0,00	%2,17	%43,48	54,35%	%100,0
المجموع		**التكرار**	**7**	**6**	**30**	**37**	**80**
		النسبة	**%8,75**	**%7,50**	**%37,50**	**%46,25**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أنا اعلي نسبة للمبحوثين هي لفئة الإناث 54.35% اللواتي يرون ان هدف موقع الجامعة تقديم كل ماهو جديد في الجامعة ، تليها نسبة 43.84% يرون بأنه خلق فضاء لتفاعل بين الطلبة والإدارة ، ثم نسبة 2.17 % يرون أن هدفه تلبية طلبات الجمهور ، وأخيرا انعدمت الإجابة بأنه موقع للتعرف على الجامعة ، إما الذكور أعلى نسبة 35.29% يرون انه موقع لتقديم كل ماهو جديد في الجامعة ، ثم تليها نسبة 29.41% فضاء

لخلق التفاعل بين الإدارة والطلبة ،ثم نسبة 29.59% هدفه التعرف على الجامعة ، وأخيرا نسبة 14.71% يرون بان هدفه تلبية طلبات الجمهور .

نستنتج أن أغلبية المبحوثين سواء ذكورا أو إناثا يرون أن الهدف من موقع جامعة هو تقديم كل ماهو جديد لهم وهذا ما تسعى له إدارة الجامعة وذالكبصفة فورية للطلبة دون تأخير ، فإن الموقع أداة توصل المعلومة للطلبة والأساتذة وعمال الجامعة . فهو ينشر الأحداث اليومية التي تجري داخل الحرم الجامعي كعرض التربصات التي ومسابقات التوظيف ومختلف الأعمال التي تقام بالمؤسسة الجامعية ، وبالتالي هو من يخلق هوية الجامعة ويسوق لنشاطاتهاواإستقطاب الكفاءات من الطلبة في شتى المجالات العلمية. [1]

[1] مقابلة **مع السيدة بن يمي امينة** ، مسؤولة الموقع الإلكتروني، بمصالح المشتركة رئاسة الجامعة ، بتاريخ 05 ماي 2019 الساعة من 11 الى 12

الجدول رقم 14 : رأي افراد العينة في الأهداف المرجوة من موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة				المجموع
			التعرف على الجامعة	تلبية طلبات الجمهور	خلق فضاء للتفاعل بين الطلبة والإدارة	معرفة كل ما هو جديد في الجامعة	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	7	4	21	27	59
		النسبة	%11,86	%6,78	%35,59	%45,76	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	0	2	9	10	21
		النسبة	%0,00	%9,52	%42,86	%47,62	%100,0
المجموع		**التكرار**	**7**	**6**	**30**	**37**	**80**
		النسبة	**%8,75**	**%7,50**	**%37,50**	**%46,25**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أنا أعلى نسبة لأفراد العينة لطلبةسمعي بصري 47.62% الذين يرون أن هدف من الموقع الإلكتروني هو تقديم كل ماهو جديد في جامعة المدية ، تليها نسبة 42.86% يرون بأنه يخلق فضاء لتفاعل بين الطلبة والإدارة ، ثم 11.86% بأن موقع يلبي طلبات الجمهور ،وأخير انعدمت الإجابةبأنه فضاء لتعرف على الجامعة ،أما اتصال وعلاقات عامة أعلى نسبة 45.76% يرون انه موقع لتقديم كل ماهو جديد في الجامعة ، ثم

تليها نسبة 35.59% فضاء لخلق التفاعل بين الإدارة والطلبة ، ثم نسبة 11.86%فضاء لتعرف على الجامعة ،وأخيرا 6.78%بأنه موقع لتلبية طلبات الجمهور [1]

نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلب الطلبة على إختلاف تخصصهم يرون أن موقع الجامعة الهدف منه هو تقديم مختلف المعلومات جديدة التي تخصهم وتكون هامة وفورية ومن أي مكان و زمان وبالتالي فهو مهم لأن كل مايحتاجونه يجدونه فيه كتتبع أخبار الجامعة ،وتطلع على جداول التوقيت و رزمانةالإمتحانات ...الخ، فهو يقدم المضامين بكل وضوح و جودة بالإعتماد على بروتوكول " وهو كيفية نقل الملفات وفق مبدأ عمل يسمى بروتوكول الموقع ويسمح للطلبة بتبادل المعطيات بين المرتبطين بشبكة الأنترنت.

[1] مقابلة مع السيد خير الدين بن عيسى ، رجع سابق

الجدول رقم 15 : رأي أفراد العينة حول المعلومات المقدمة من طرف موقع جامعةالمدية حسب متغير الجنس

المتغير			الايجابة			المجموع
			جيدة	مقبولة	متوسطة	
الجنس	ذكر	التكرار	6	23	5	34
		النسبة	%17,65	%67,65	%14,71	%100,0
	أنثى	التكرار	7	35	4	46
		النسبة	%15,22	%76,09	%8,70	%100,0
المجموع		**التكرار**	**13**	**58**	**9**	**80**
		النسبة	**%16,25**	**%72,50**	**%11,25**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلى نسبة من أفراد العينة هي لفئة الإناث 76.09% يرون أن المعلومات المقدمة من طرف موقع جامعة المدية مقبولة ، ثم تليها 15.22% معلومات المقدمة من طرف الموقع جيدة ، وأخير نسبة 08.70% المعلومات المقدمة من طرف الموقع متوسطة ، في حين نجد فئة الذكور أعلى نسبة هي 67.65% يرون أن المعلومات المقدمة من طرف موقع الجامعة مقبولة، ثم تليها 17.65% معلومات المقدمة من طرف موقعالجامعة جيدة وأخر نسبة 14.71% المعلومات المقدمة من طرف الموقع متوسطة .

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن أغلبية الطلبة من الجنسين يرون أن المعلومات التي تقدمها الجامعة مقبولة إلى حد ما ، إذ نجد أن أغلبيتهم يهتمون بزيارة الموقع من أجل الدخول إلى فضاء الطالب و ذلك بحثا عن نتائج الإمتحانات و بعض المعلومات خاصة في فترة الإمتحانات

وما إلى ذلك ، في حين يرى البعض أن المعلومات التي تقدمها الجامعة متوسطة و لهذا لابد على إدارة الجامعة العمل على تحسين وتقديم أخبار جيدة للطلبة من أجل كسب جماهير جديدة للموقع فنحن في عصر التكنولوجيا وغالبية الطلبة يتواصلون عبر الهاتف إلكترونيا وبالتالي على الجامعة أن تراعي هذا الظرف و العمل على التواصل مع الطلبة الكترونيبا أكثر من الواقع.

الجدول رقم 16 : رأي أفراد العينة حول المعلومات المقدمة من طرف موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص

المتغير			الإجابة			المجموع
			جيدة	مقبولة	متوسطة	
التخصص	إتصال ولعاقات عامة	التكرار	9	42	8	59
		النسبة	%15,25	%71,19	%13,56	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	4	16	1	21
		النسبة	%19,05	%76,19	%4,76	%100,0
المجموع		**التكرار**	**13**	**58**	**9**	**80**
		النسبة	**%16,25**	**%72,50**	**%11,25**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاه إن أعلى نسبة لأفراد العينة لطلبة سمعي بصري 76.19% يرون أن المعلومات المقدمة من طرف موقع الجامعة مقبولة ، ثم تليها 19.05% معلومات المقدمة من طرف الجامعة جيدة وأخر نسبة 4.76% المعلومات المقدمة من طرف الموقع متوسطة ، في حين أعلى نسبة طلبة اتصال وعلاقات عامة 71.19% يرون أن

المعلومات المقدمة من طرف الجامعة مقبولة ، ثم تليها 15.25% معلومات المقدمة من طرف الجامعة جيدة وأخر نسبة 13.56% المعلومات المقدمة من طرف الموقع متوسطة.

نستنتج أن أغلبية الطلبة يرون أن المعلومات المقدمة من طرف جامعة مقبولة عموما ، ومعظم المتصفحين للموقع يتابعون أخبار الإمتحانات وصب النقاط ولكن ما يجب أن نجده هو أنه لابد من متابعة نشطات الجامعة و البحث البيبلوغرافي إذ على القائمين على هذا الموقع أن تتوفر لديهم مخطط مدروس لنشر المعلومات والعمل على جذب الطلبة وتشويقهم لزيارة الموقع من حين إلى وعلى سبيل المثال وضع مسابقات جامعية بين الطلبة إكترونيا وتوزيع الأسئلة عبر صفحة الموقع ونشر مختلف الإعلانات التي تمكن من التفاعل ، فالطلبة يحتاجون إلى الإثارة و التنافسية فيما بينهم .

الجدول رقم 17: المعلومات التي يفضل أفراد العينة الحصول عليها من موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة				المجموع
			نشاطات الجامعة	التعليمات والأوامر	البرامج الخاصة بالدروس	أخرى	
الجنس	ذكر	التكرار	9	5	16	4	34
		النسبة	%26,47	%14,71	%47,06	%11,76	%100,0
	أنثى	التكرار	10	15	19	2	46
		النسبة	%21,74	%32,61	%41,30	%4,35	%100,0
المجموع		**التكرار**	**19**	**20**	**35**	**6**	**80**
		النسبة	**%23,75**	**%25,00**	**%43,75**	**%7,50**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاهأناعلي نسبة لأفراد العينة هي لفئةالذكور 47.06% يفضلون الحصول على البرامج الخاصة بالدروس ثم تليها نسبة 26.47% يفضلون الحصول نشطات الجامعة ، ثم نسبة 14.71% يفضلونالحصول على التعليمات والأوامر ، وفي الأخير11.76 %يفضلون الحصول على معلومات أخرى ، أما الإناث نسبة 41.30% يفضلن الحصول على البرامج الخاصة بالدروس، ثم تليها نسبة 32.61% يفضلن الحصول على التعليمات والأوامر، ثم نسبة 21.74% يفضلون الحصول على نشطات الجامعة ،وفي الأخير4.35% يفضلون الحصول على معلومات أخرى .

من خلال الجدول أعلاه نستنتجأن أغلبية الطلبة يفضلون الحصول على المعلومات الخاصة ببرامج الدروس ،لأنها لأكثر أهمية بالنسبة للطلبة خاصة في بداية الموسم الدراسي لتعرفهم على لجداول التوقيت ...وما إلى ذلك من النشطات نشطات ، و البعض من الطلبة

يفضلون الحصول على معلومات أخرى مثلا كالبحث البيبلوغرافي وروابط تحميل الكتب الإلكترونية التي يجدونها في شريط الأدوت في صفحة الموقع.

الجدول رقم 18 : المعلومات التي يفضل أفراد العينة الحصول عليها من موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص

المتغير			الايجابة				المجموع
			نشاطات الجامعة	التعليمات والأوامر	البرامج الخاصة بالدروس	أخرى	
التخصص	إتصال ولعاقات عامة	التكرار	16	13	25	5	59
		النسبة	%27,12	%22,03	%42,37	%8,47	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	3	7	10	1	21
		النسبة	%14,29	%33,33	%47,62	%4,76	%100,0
المجموع		**التكرار**	**19**	**20**	**35**	**6**	**80**
		النسبة	**%23,75**	**%25,00**	**%43,75**	**%7,50**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى لأفراد العينة لطلبة سمعي بصري 47.62% يفضلون الحصول على البرامج الخاصة بالدروس ثم تليها ، نسبة 33.33% يفضلون الحصول على التعليمات والأوامر، ثم نسبة 14.29% يفضلون الحصول على نشطات الجامعة وفيالأخير4.76% يفضلون الحصول على معلومات أخرى ،أما طلبة اتصال وعلاقات عامة ، أعلى نسبة 42.37% يفضلون الحصول على البرامج الخاصة بالدروس ، ثم نسبة 22.03%

يفضلون الحصول على التعليمات والأوامر، ثم تليها نسبة 27.12% يفضلون التطلع على نشطات الجامعة ، وفي الأخير 8.47% يفضلون الحصول على معلومات أخرى

من خلال الجدول يتبين أن أغلبية الطلبة بمختلف تخصصهم ، يهتمون بمتابعة برامج الدروس ، ومختلف المعلومات أخرى مثل الإعلانات ومختلف النشاطات التي تجري داخل الجامعة كالملتقيات و الأنشطة العلمية و الثقافية،وذلك لإشباع حاجياتهم من المعلومات كما يمكنهم التعرف على القوانين و اللوائح التي تضعها إدارة الجامعة .

الجدول رقم 19 : كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			إعادة نشرها عبر الفيس بوك	الحديث ومناقشتها مع الزملاء	أخرى	
الجنس	ذكر	التكرار	14	18	2	34
		النسبة	%41,18	%52,94	%5,88	%100,0
	أنثى	التكرار	10	36	0	46
		النسبة	%21,74	%78,26	%0,00	%100,0
المجموع		**التكرار**	**24**	**54**	**2**	**80**
		النسبة	**%30,00**	**%67,50**	**%2,50**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاها أن أعلى نسبة لأفراد 78.26% من الإناث يتفاعلن مع المضامين من خلال الحديث فيها ومناقشتها مع الزملاء ثم 21.74% ي نشرها عبر الفيس بوك، في حين انعدمت الإجابة في أخرى ، أما بالنسبة إلى فئة الذكور نجد أعلى نسبة

52.94% من الذكور يتفاعلون مع المضامين في الحديث فيها ومناقشتها مع الزملاء ، ثم نسبة 41.18 % يقومون بإعادة نشرها عبر الفيس بوك ، و في أخير نسبة 5.88 % يتفاعلون مع المضامين بطريقة أخرى.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه أغلبية الطلبة المبحوثين و على إختلاف جنسهم يرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية يتيح لهم فرصة التفاعل مع المضامين التي يقدمها ومناقشتها مع الأخرين والحديث فيها و نشرها عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، لأن أغلبية الطلبة يمتلكون حساب خاص على الفيس بوك لكونه موقع إخباري بالدرجة الأولى فهو يهدف إلى نقل أكبر قدر ممكن من المعلومات و الأخبار للطلبة ، بالإضافة إلى أنه أكثر موقع إستعمالا في وقتنا الحالي، ولهذا السبب أنشأت الجامعة صفحة رسمية لها على موقع الفيس بوك وذلك من أجل زيادة تفاعل الطلبة مع المضامين التي تعرضها وإسم هذه الصفحة "جامعة الدكتور يحى فارس بالمدية"

الجدول رقم 20: كيفية تفاعل أفراد العينة التفاعل مع المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			إعادة نشرها عبر الفيس بوك	الحديث ومناقشتها مع الزملاء	أخرى	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	16	42	1	59
		النسبة	%27,12	%71,19	%1,69	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	8	12	1	21
		النسبة	%38,10	57,14%	%4,76	%100,0
المجموع		**التكرار**	**24**	**54**	**2**	**80**
		النسبة	**%30,00**	**%67,50**	**%2,50**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العينة هي 71.19% لطلبة تخصص إتصال وعلاقات عامة الذين يتفاعلون مع المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية من خلال الحديث فيها ومناقشتها مع الزملاء ، ثم بنسبة 27.12% يعيدون نشرها عبر شبكة الفيس بوك ، وفي الأخير بنسبة 1.69% يتفاعلون مع المضامين بطرق أخرى، أما بالنسبة إلى تخصص سمعي بصري فأعلى نسبة هي 57.14% من الطلبة يتفاعلون مع المضامين التي يقدمها الموقع عبر الحديث ومناقشتها مع الزملاء ، ثم نسبة 38.10% يعيدون نشرها عبر الفيسبوك ، و أخيرا بنسبة 4.76% يتفاعلون مع المضامين بطرق أخرى.

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نستنتج أن أغلبية الطلبة وعلى إختلاف تخصصهم يتفاعلون مع المضامين التي يقدمها الموقع الإلكتروني ويناقشونها مع بعضهم البعض بالإضافة إلى نشرها عبر صفحات الفيس بوك وهذا يضمن وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الطلبة مع إمكانية طرح إنشغالاتهموتساؤلاتهم حولها لإدارة الجامعة عبر الموقع الإلكتروني.

الجدول 21 : رأي أفراد العينة حول الواجهة الأساسية لموقع جامعة المدية وإن كانتتعكس صورة حسنة عنها حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	نوعا ما	لا	
الجنس	ذكر	التكرار	17	3	14	34
		النسبة	%50,00	%8,82	%41,18	%100,0
	أنثى	التكرار	16	0	30	46
		انسبة	34,78%	%0,00	%65,22	%100,0
المجموع		**التكرار**	**33**	**3**	**44**	**80**
		النسبة	**%41,25**	**%3,75**	**%55,00**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاهأن أعلى نسبة لأفراد العينة هي لفئة الإناث 65.22% يرون ان الواجهة الأساسية للموقع لا تعكس صورة ذهنية حسنة للجامعة ثم تليها نسبة 34.78% يرون أن الواجهة الأساسية للموقع تعكس صورة حسنة للجامعة ، وانعدمت الإجابة بأن الواجهة الأساسية للموقع نوعا ما تعكس صورة حسنة للجامعة، أما بالنسبة إلى فئة الذكور نجد أعلىنسبة 50% يرون أن الواجهة الأساسية للموقع تعكس صورة ذهنية حسنة للجامعة ثم

نسبة 41.18% يرون أنال واجهة الأساسية للموقع لا تعكس صورة حسنة للجامعة ، وفي أخير نسبة 8.82% يرون أن الواجهة الأساسية للموقع نوعا ما تعكس صورة حسنة للجامعة. من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول نجد أن أغلبية الطلبة على إختلاف جنسهم يرون على العموم أن تصميم أو الواجهة الأساسية للموقع لاتعكس صورة حسنة عنه وبمعنى آخر هم غير راضون على صورة الموقع بشكل عام ، وبالتالي أصبح من الضروري على القائمين على هذا الموقع إعادة تصميمه و إجراء تحديثات و تحسينات عليه فيما يخص عملية الإخراج العام حيث يظهر الموقع بشكل رائع على الشاشة، حيث يساعد المظهر الخارجي في تمييز محتوى الموقع وكذلك إمكانية الوصول السريع إلى مختلف المستندات.

الجدول 22 : رأي أفراد العينة حول الواجهة الأساسية لموقع جامعة المدية وإن كانت تعكس صورة حسنة عنها حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	نوعا ما	لا	
التخصص	إتصال ولعاقات عامة	التكرار	21	2	36	59
		النسبة	35,59%	3,39%	61,02%	100,0%
	سمعي بصري	التكرار	12	1	8	21
		النسبة	57,14%	4,76%	38,10%	100,0%
المجموع		**التكرار**	**33**	**3**	**44**	**80**
		النسبة	**41,25%**	**3,75%**	**55,00%**	**100,0%**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العين لطلبة اتصال وعلاقات عامة 61.02% يرون أن الواجهة الأساسية للموقع لا تعكس صورة ذهنية حسنة للجامعة في

حين نجد نسبة 35.59% يرون أن الواجهة الأساسية للموقع تعكس صورة حسنة للجامعة ، وفي الأخير نسبة 3.39% يرون أن الواجهة الاساسية للموقع نوعا ما تعكس صورة حسنة للجامعة، أما بالنسبة لطلبة السمعي بصري نجد أعلى نسبة 57.14% يرون أنالواجهةالأساسية للموقع تعكس صورة ذهنية حسنة للجامعة في حين نسبة 38.10% يرون ان الواجهةالأساسية للموقع لا تعكس صورة حسنة للجامعة ، وفي أخيرا نسبة 4.76% يرون أنالواجهةالأساسية للموقع نوعا ما تعكس صورة حسنة للجامعة.

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نجد على العمومأن أغلب الطلبة من التخصصين إتصال و علاقات عامة و السمعي البصري يرون أن الواجهة الأساسية للموقع الإلكتروني لاتعكس صورة حسنة عن جامعة المدية ،أذ لابد من تغيير و إعادة تصميم الواجهة الأمامية للموقع و العمل على إخراجه في أبهى حلة بالإضافة إلى وضع بعض الأشكال والألوان التي تجذب المتصفحين وهذا مايطلق عليه بالصيانة الدورية للموقع الإلكتروني مع تحديد كيفية تنقل الزائر داخل الموقع عن طريق إنشاء خريطة للموقع (site map)، توضح بنية الموقع و صفحاته بالإضافة إلى الوصولات التي يتضمنها ، ويتم أيضا تحديد محتواه من نصوص وصور ومقاطع فيديو وغير ذلك، وكل ذلك علينا القول أن الموقع لابد أن يكون بصورة حسنة لأنه المرآة العاكسة للجامعة.

الجدول رقم 23 : المميزات التى تجذب أفراد العينة لموقع جامعة المدية حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة				المجموع
			الألوان والصور	سهولة البحث والتصفح	الحصول على أخبار تخصك	تحديث المعلومات	
الجنس	ذكر	التكرار	1	3	26	4	34
		النسبة	%2,94	%8,82	%76,47	%11,76	%100,0
	أنثى	التكرار	1	9	29	7	46
		النسبة	%2,17	%19,57	%63,04	%15,22	%100,0
المجموع		**التكرار**	**2**	**12**	**55**	**11**	**80**
		النسبة	**%2,50**	**%15,00**	**%68,75**	**%13,75**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العينة هي لفئة لذكور 76.47% الذين أجابوا أن ما يجذبهم لموقع جامعة المدية هو الحصول على اخبار تخصهم ، ثم تليها نسبة 11.76% أجابوا أن ما يجذبهم للموقع هو تحديث المعلومات، ثم بنسبة 8.82% أجابوا أن ما يجذبهم له هو سهولة التصفح فيه ، ثم تليها نسبة 2.94% أجابوا أن ما يجذبهم له هو الألوان و الصور، في حين نجد أن فئة الإناث أعلى نسبة فيها هي 63.04 % يرون أن ما يجذبهم للموقع هو تحصلهن على أخبار تخصهن ، ثم تليها نسبة 15.22% يرون أن مايجذبهن للموقع هو تحديث المعلومات ، ثم نسبة 19.57% سهولة البحث والتصفح في الموقع ، واخيرا نسبة 2.17% الالوان والصور.

من خلال نتائج الجدول نجد أن أغلب الطلبة وعلى إختلاف جنسهم أن ما يجذبهم للموقع الإلكتروني للجامعة هو حصولهم على أخبار و معلومات تخصهم من إعلانات جدوال التوقيت ورزمانة الإمتحانات وما إلى ذلك ...بالإضافة إلى ذلك سهولة التصفح داخل الموقع وهذا ماتسعى إليه إدارة الجامعة هو أن تجعل موقعها الإلكتروني كبوابة إتصال بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي ،وذلك أن تكون الرسالة المراد إيصالها واضحة مما يسهل على زوار الموقع أن يتعرفوا سريعا على ماهيئته الإدارة وما الغرض منه مما يجعل الجمهور يشعرون وكأن المسؤولين يحدثونهم بطريقة مباشرة وبضرورة التصرف و إتخاذ الفعل اللازم منهم، كما أن الطلبة يهمهم تحديث المعلومات في الموقع بصورة مستمرة وكل ما كان هناك جديد يخصهم

الجدول رقم 24 : ميزات التى تجذب أفراد العينة لموقع جامعة المدية حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة				المجموع
			الألوان والصور	سهولة البحث والتصفح	الحصول على أخبار تخصك	تحديثالمعلومات	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	2	10	40	7	59
		النسبة	%3,39	%16,95	%67,80	%11,86	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	0	2	15	4	21
		النسبة	%0,00	%9,52	%71,43	%19,05	%100,0
المجموع		**التكرار**	**2**	**12**	**55**	**11**	**80**
		النسبة	**%2,50**	**%15,00**	**%68,75**	**%13,75**	**%100,0**

يتبين من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العينة لطلبة سمعي بصر71.43 % ما يجذبهم للموقع هو لحصولهم على اخبار تخصهم ، ثم تليها نسبة 19.05% أجابوا أن ما يجذبهم للموقع هو تحديث المعلومات ، ثم نسبة 9.52% يرون أن ما جذبهم له هو سهولة التصفح و وفي الأخير إنعدمت الإجابة في الالوان والصور، أما بالنسبة إلى طلبة إتصال وعلاقات عامة نجد أعلى نسبة 67.80% يجذبهم في الموقعحصولهم على معلومات تخصهم ، ثم تليها نسبة 16.95% أجابوا أن ما يجذبهم للموقع هو سهولة التصفح ، ثم نسبة 11.86%تحديث المعلومات في الموقع ، واخيرا نسبة 3.39 يرون أن ما يجذبهم إليه هي الصور و الألوان.

نستنتج من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن أغلب الطلبة وعلى إختلاف تخصصهم أن أكثر مايجذبهم إلى موقع الجامعة هو الحصول على معلومات تخصهم . وذلك كون القائمين على الموقع يعملون جاهدين على إيصال مختلف الأخبار والبيانات التي تخص الطلبة بالدرجة الأولى تخص الطلبة من إعلانات التي يضعها الأساتذة والمشرفين الإدارين حول مواقيت الدراسة أو الإعلان عن مختلف الملتقيات ....الخ هذا من جهة ومن جهة أخرى البعض من الطلبة يجذبهم للموقع سهولة التصفح وقراءة المعلومات دون عراقيل ، حتى ان المضامين فيه تقدم بشكل مبسط والنص ذو الخط العريض ومختلف التوضيحات التي يفهمها الجميع بالإضافة إلى نشر الصور إن لزم الأمر ، ولكن كانت الإجابة بنسبة أقل للذين تجذبهم الألوان وبالتالي على المسؤولين أخذ هذا العامل بعين الإعتبار لأنه مهم و أساسي في جذب الزوار للموقع.

الجدول رقم 25 : رأي أفراد العينة حول المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة				المجموع
			نصوص	صور	فيديوهات	أخرى	
الجنس	ذكر	التكرار	25	4	1	4	34
		النسبة	%73,53	%11,76	%2,94	%11,76	%100,0
	أنثى	االنسبة	39	4	0	3	46
		النسبة	%84,78	%8,70	%0,00	%6,52	%100,0
المجموع		**التكرار**	**64**	**8**	**1**	**7**	**80**
		النسبة	**%80,00**	**%10,00**	**%1,25**	**%8,75**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العينة هي لفئة الإناث 84.78% كانت إجابتهن بأن المضامين التي يقدمها موقع الجامعة هي نصوص ثم تليها نسبة 8.70% صور ونسبة 6.52% يرون بأن الموقع يقدم مضامين أخرى وفي الأخير انعدمت الإجابة في فيديوهات ، أما بالنسبة لذكور أعلى نسبة هي 73.53% كانت إجابتهم بان المضامين التي يقدمها موقع الجامعة هي نصوص ، ثم تساوت النسبة 11.76% صور و مضامين أخرى ، و في الأخير نسبة 2.94% أجابوا أن المضامين التي يقدمها الموقع فيديوهات .

يمكن القول من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نستنتج بأن أغلب الطلبة من الجنسين أجابوا بأن المضامين التي يقدمها الموقع الإلكتروني هي عبارة عن نصوص كأخبار الدراسة وجداول التوقيت ومختلف النشاطات التي تقام في الجامعة...الخ، وهذا من أجل تسريع إنجاز الأعمال

الروتينية للطلبة و بشكل سهل وسريع في العديد من الأوقات وهذا نجد إقبالا كبيرا على الموقع مما يحقق الفائدة العامة أو الخاصة على حد سواء ،كما أن الموقع الإلكتروني سهل على الطلاب تفقد علاماتهم و التواصل مع مدرسيهم من خلال بوابات الطالب المتوافرة على موقع الجامعة ، كما أجاب البعض منهم أن الموقع يقدم صور ولكن ليس بصورة كبيرة فالصور أحيانا تتبع مع بعض النصوص وغايتها التوضيح للطلبة مضمون النصوص ، والبعض الأخر أجاب ان الموقع يقدم فيديوهات ولكن بنسبة قليلة وأحيانا تنزل هذه الأخيرة في الملتقيات التي تقوم بها الجامعة وهدفها مشاهدة كافة الطلبة لهذه الأنشطة.[1]

[1] مقابلة مع خير الدين بن عيسي ، مرجع سابق

الجدول رقم 26 : رأي أفراد العينة حول المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة				المجموع
			نصوص	صور	فيديوهات	أخرى	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	45	7	1	6	59
		التخصص	%76,27	%11,86	%1,69	%10,17	%100,0
	سمعي بصري	النسبة	19	1	0	1	21
		التخصص	%90,48	%4,76	%0,00	%4,76	%100,0
المجموع		**التكرار**	**64**	**8**	**1**	**7**	**80**
		النسبة	**%80,00**	**%10,00**	**%1,25**	**%8,75**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اعلى نسبة من المبحوثينهي 90.48% لطلبة سمعيبصري حيث أجابوا أن المضامين التي يقدمها موقع جامعة المديةعبارة عن نصوص في حين تساوت نسبة 4.76% بين صور و مضامين أخرى،وأخيراإنعدمت الإجابة في فيديوهات، أما بالنسبة إلى طلبة إتصال وعلاقات عامة فنجد أعلى نسبة 76.27% منهم أجابوا أن موقع الجامعة يقدم نصوص ، ثم نسبة 11.86% أجابوا أن موقع الجامعة يقدم صور، ثم تليها نسبة 10.17% أجابوا أنه يقدم مضامين أخرى ، وأخيرا نسبة 1.69% أجابوا أن الموقع يقدم فيديوهات.

ستنتج من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن معظم إجابات المبحوثين وعلى إختلاف تخصصهم أجابوا أن المضامين التي يقدمها الموقع الإلكتروني هي عبارة عن نصوص و أغلبها إعلانات حول مواقيت الدراسة و غيرها من المعلومات التي تخص الطالب الجامعي، حيث يحتوي الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة على أقسام عامة يتم فيها نشر محتوى معين توفره إحدى الجهات أو المصالح الإدارية كمديرية الجامعة ونيابتها ،و المديرية الفرعية للنشاطات العلمية و الثقافية و مركز الإمتحانات....الخ، فالنصوص التي يقدمها الموقع تعتبر جزءا من عملية التواصل بين الإدارين و الأساتذة وحتى الطلبة و لنقل الإنشغالات و المطالب وما يتعلق بشؤون التعليم عموما هذا من جهة ، ومن جهة أخرى أجاب البعض بأن المضامين التي يقدمها الموقع هي عبارة عن صور أو فيديوهات وذلك من أجل نشر مداخلات و توصيات الملتقيات العلمية التي يتم تنظيمها على مستوى كليات الجامعة وبهذا يسمح للطلبة و الأساتذة الباحثون للإستفادة منها.

الجدول رقم 27 : رأي أفراد العينة حول موقع جامعة المدية ما حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			جيدة وجذابة	حسنة	سيئة	
الجنس	ذكر	التكرار	5	27	2	34
		النسبة	%14,71	%79,41	%5,88	%100,0
	أنثى	التكرار	1	44	1	46
		النسبة	%2,17	%95,65	%2,17	%100,0
المجموع		**التكرار**	**6**	**71**	**3**	**80**
		النسبة	**%7,50**	**%88,75**	**%3,75**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن اعلي نسبة لأفراد العينة لفئة الإناث 95.65% يرون بأن موقع الجامعة مهم بطريقة حسنة ، ثم تساوت نسبة 2.17% يرون أن موقع الجامعة مهم بطريقة جيدة وجذابة و البعض يرون أن موقع الجامعة مهم بطريقة سيئة، أما بالنسبة لفئة الذكور أعلى نسبة هي 79.41% أجابوا أن موقع الجامعة مهم بطريقة حسنة ثم تليها نسبة 14.71% يعتقدون أن موقع الجامعة مهم بطريقة جيدة وجذابة وأخيرا نسبة 5.88% يعتقدون آن موقع الجامعة مهم بطريقة سيئة.

من خلال نتائج الجدول نجد أن أغلبية الطلبة وعلى إختلاف جنسهم يعتقدون أن موقع الجامعة مهم بطريقة حسنة ، فهو يقدم خدمة نشر الأخبار و المعلومات الرسمية المتعلقة بالجامعة ومختلف نشاطاتها و المداولات المتعلقة بمختلف أقسام الكليات ومخابر البحث ، كما أنه يعرض

مجموعة الصور المستخدمة لعرض أبرز الخدمات حيث يمكن التبديل بين هذه الصور تلقائيا أو يدويا، والبعض يعتقد أنه مهم بطريقة جيدة وجذابة حيث يحتوي الموقع على أدوات مساعدة للباحث أثناء عملية البحث ، توجد في شريط الأدوات وتستعمل لتنقل بين الصفحات مثل (تحديث ، سابق، لاحق ، شريط العناوين .....)

الجدول رقم 28 : رأي أفراد العينة حول موقع جامعة المدية ما حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			جيدة وجذابة	حسنة	سيئة	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	4	52	3	59
		النسبة	%6,78	%88,14	%5,08	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	2	19	0	21
		النسبة	%9,52	%90,48	%0,00	%100,0
المجموع		**التكرار**	**6**	**71**	**3**	**80**
		النسبة	**%7,50**	**%88,75**	**3,75%**	**100,0%**

يتبين من خلال الجدول أعلاهأنأعلى نسبة لأفراد العينة هي لتخصص سمعي بصري 90.48 % يعتقدون أن موقع الجامعة مهم بطريقة حسنة ، ثم تليها نسبة 9.52% يعتقدون ان موقع الجامعة مهم بطريقة جيدة وجذابة ،في الأخير إنعدمتالإجابةفي أن الموقع مهم بطريقة سيئة، ، أما طلبة إتصال وعلاقات عامة فنجد أعلى نسبة 88.14% يعتقدون ان موقع الجامعة مهم بطريقة حسنة ثم تليها نسبة 6.78% يعتقدون أن موقع الجامعة مهم بطريقة جيدة وجذابة ، وأخيرا نسبة 5.08%يعتقدون أن موقع الجامعة مهم بطريقة سيئة.

من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه نستنتج أن أغلب الطلبة المبحوثين وعلى إختلاف تخصصهم يعتقدون أن موقع الجامعة مهم بطريقة حسنة ، فهو يعتبر واجهة إعلامية للجامعة و للطلبة على حد السواء وذلك من خلال نشر مختلف الإصدارات والمساهمات العلمية التي يقوم بها الأساتذة وتغطية المؤتمرات ودورات التعليم بالإضافة إلى أنه المرجع لكل الطلبة و الخريجين في كل ما يتعلق بهم من الجوانب العلمية و العملية وتسهيل عملية الحصول على المعلومات بوقت قصير، كما نجد أن البعض من المبحوثين يجدون أن الموقع الجامعي مهم بطريقة جيدة تجذبهم له حيث أنه يتوفر على نظام للأخبار و للإعلانات و الأحداث يسمح بمتابعة كافة الأنشطة داخل الجامعة وزيادة عن ذلك سهولة التنقل فيه

الجدول رقم 29 : رأي أفراد العينة حول موقع جامعة يحى فارس إن كان يروج لها بصورة حسنة محليا حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	لا	نوعا ما	
الجنس	ذكر	التكرار	6	3	25	34
		النسبة	%17,65	%8,82	%73,53	%100,0
	أنثى	التكرار	14	2	30	46
		النسبة	%30,43	4,35%	%65,22	%100,0
المجموع		**التكرار**	**20**	**5**	**55**	**80**
		النسبة	**%25,00**	**6,25%**	**%68,75**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاهأعلى نسبةللمبحوثين كانت لفئة الذكور 73.53%منهم أجابو أن موقع الجامعة يروج لصورة حسنة عنها محليا نوعا ما، ثم تليها نسبة 17.65%أجابو أن موقع الجامعة يروج لصورة حسنة عنها محليا ، وأخيرا نسبة 8.82% أجابوا أن موقع الجامعة لا يروج لصورة حسنة محليا ، أمابالنسبة للإناث نجد أعلى نسبة 65.22% يرون أن موقع الجامعة نوعا ما يروج لصورة حسنة عنها محليا ، ثم تليها نسبة 30.43% يرون ان موقع الجامعة يروج لصورة حسنة عنها محليا ، وأخيرا نسبة 4.35% يرون أن موقع الجامعة لا يروج لصورة حسنة عنها محليا.

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن أغلبية الطلبة وعلى إختلاف جنسهم يرون أن موقع الجامعة يروج لها محليا بصورة حسنة نوعا ما ، حيث أن الموقع يعرض منشورات الأنشطة التي تحدث

على مستوى الجامعة و ذلك بالسماح لجميع الطلبة من مختلف الولايات إلى الإطلاع عليها ، وزيادة على ذلك السماح لهم بمعرفة أهم الملتقيات و النشاطات العلمية التي تقيمها الجامعة وذلك بإتباع نظام تسيير المحتوى (cms) وهي خدمة نشر الأخبار و المعلومات الرسمية عن الجامعة، وعموما يمكن القول أن هناك العديد من الطلبة من مختلف الولايات يحضرون مختلف النشاطات التي تقام بالجامعة وذلك بعد تواصلهم مع الإدارة عبر الموقع الإلكتروني و إضافة إلى ذلك يمكن لأي طالب أو أستاذ الإطلاع على الإعلانات التي تم طرحها في الموقع حتى منذ بداية الموسم الدراسي وعلى مختلف الأعمال مما يساهم بشكل كبير في تحسين صورة الجامعة محليا وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها.[1]

[1] مقابلة مع السيدة بن يمي امينة ، مرجع سابق

الجدول رقم 30 : رأي أفراد العينة حول موقع جامعة يحى فارس و إن كان يروج لها بصورة حسنة محليا حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	لا	نوعا ما	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	14	4	41	59
		النسبة	%23,73	%6,78	%69,49	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	6	1	14	21
		النسبة	%28,57	%4,76	%66,67	%100,0
المجموع		**التكرار**	**20**	**5**	**55**	**80**
		النسبة	**%25,00**	**%6,25**	**%68,75**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أعلى من المبحوثين هي لطلبة اتصال وعلاقات عامة 69.49% يرون أن موقع الجامعة نوعا ما يروج لصورة حسنة للجامعة ، ثم تليها نسبة 23.73% يرون أن موقع الجامعة يروج لصورة حسنة محليا ، وأخيرا نسبة 6.78% يرونأن موقع الجامعة لا يروج لصورة حسنة محليا، في حين طلبة السمعي بصري أعلى نسبة هي 66.67% يرون أن موقع الجامعة نوعا ما يروج لصورة حسنة للجامعة ، ثم تليها نسبة 28.57% يرون أن موقع الجامعة يروج لصورة حسنة محليا ،وأخيرا نسبة 4.76% يرون أن موقع الجامعة لا يروج لصورة حسنة محليا.

نرى من خلال نتائج الجدول أن معظم الطلبة وعلى إختلاف تخصصهم يرون أن موقع الجامعة يروج لها محليا بصورة حسنة نوعا ما وذلك من خلال الأعمال التي تنشر فيه حول الجامعة والمشاركة في مختلف الفاعليات من قبل الطلبة وهذا ما يكون صورة ذهنية إيجابية عنها ، ويظهر ذلك من خلال إستخدامالجمهور الخارجي للموقع الرسمي للجامعة بمعدل جيد مقارنة بالجامعات الآخرى ، وعليه فإن الموقع يحمل عامل جذب الجماهير و الترويج لأعمالها وربطها مع مختلف الجامعات .

الجدول رقم 31 : رأي أفراد العينة في موقع جامعة المدية إن كان يروج لها بصورة حسنة عالميا حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	لا	نوعا ما	
الجنس	ذكر	التكرار	4	14	16	34
		الجنس	%11,76	%41,18	%47,06	%100,0
	أنثى	التكرار	5	20	21	46
		الجنس	%10,87	%43,48	45,65%	%100,0
المجموع		**التكرار**	**9**	**34**	**37**	**80**
		الجنس	**%11,25**	**%42,50**	**%46,25**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة منالمبحوثين هي لفئة الذكور 47.06% أجابوا ان موقع الجامعة نوعا ما يروج لصورة حسنة للجامعة عالميا ، ثم تليها نسبة 41.18% أجابوا ان موقع الجامعة لا يروج لصورة حسنة عالميا ، واخير نسبة 11.76% أجابوا ان موقع

الجامعة يروج لصورة حسنة عنها عالميا ، في حين أمت فئة الإناث أعلى نسبة هي 45.65% يرون ان موقع الجامعة نوعا ما يروج لصورة حسنة عنها عالميا ، ثم تليها نسبة 43.48% يرون أن موقع الجامعة لا يروج لصورة حسنة عالميا ، واخير نسبة 10.87 يرون ان موقع الجامعة يروج لصورة حسنة عالميا.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن موقع جامعة نوعا ما يروج بصورة حسنة عن جامعة المدية عالميا وهذا حسب إجابات المبحوثين وعلى إختلاف جنسهم ،وذلك من خلال تبادل النشاطات بين مختلف جامعات العربية وكذلك بين الأساتذة من مختلف الدول وحضور العديد من الملتقات من قبل أساتذة من مصر أو تونس .....الخ

.

الجدول رقم 32: رأي افراد العينة في موقع جامعة المدية يروج لصورة حسنة للجامعة إن كان يروج لها عالميا حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	لا	نوعا ما	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	5	27	27	59
		النسبة	%8,47	%45,76	%45,76	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	4	7	10	21
		النسبة	%19,05	%33,33	%47,62	%100,0
المجموع		**التكرار**	**9**	**34**	**37**	**80**
		النسبة	**%11,25**	**%42,50**	**%46,25**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه اعلى نسبة من المبحوثينلطلبة سمعي بصري بنسبة 47.62% أجابوا ان موقع جامعة المدية نوعا ما يروج لصورة حسنةعنها عالميا ، ثم تليها نسبة33.33% يرون ان موقع الجامعة لا يروج لصورة حسنة عنهاعالميا ، واخيرا نسبة 19.05% يرون ان موقع الجامعة يروج لصورة حسنة عنها عالميا ، في حين طلبة إتصال وعلاقات عامة نجد انه قد تساوت النسبة 45.76% يرون ان موقع الجامعة نوعا ما يروج لصورة حسنة للجامعة عالميا ، والبعض يرى أن الموقع لايروج لها عالميا ، وأخيرا نسبة 19.05 يرون أن الموقع يروج بصورة حسنة للجامعة عالميا.

نستنتج من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن أغلب الطلبة وعلى إختلاف تخصصهم يرون أن موقع الجامعة يروج لها بصورة حسنة نوعا ما ،حيث عمدت إدارة الجامعة على تكليف فريق مخصص لمتابعة الموقع الإلكتروني لها و إستقبال مختلف الإرساليات التي تأتي من مختلف الدول المتعلقة بالأنشطة العلمية و الثقافية ، وعليه فإن الموقع الرسمي للجامعة يساهم ولو بنسبة قليلة في الترويج لخدمات الجامعة وذلك من خلال زيادة عدد الزائرين للجامعة من مختلف الدول وخاصة في المناسبات و الملتقايات العلمية الكبرى التي تقيمها الجامعة.

الجدول رقم 33 : رأي افراد العينة حول حرص جامعة المدية على التواصل معهم من خلال موقعها الإلكتروني حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			دائما	غالبا	أحيانا	
الجنس	ذكر	التكرار	9	14	11	34
		النسبة	%26,47	%41,18	%32,35	%100,0
	أنثى	التكرار	7	19	20	46
		النسبة	%15,22	%41,30	%43,48	%100,0
المجموع		**التكرار**	**16**	**33**	**31**	**80**
		النسبة	**%20,00**	**41,25%**	**%38,75**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان اعلى من أفراد العينة لفئة الاناث 43.48% اللواتي كانت اجابتهن بان الجامعة أحيانا ما تحرص على التواصل معهم من خلال موقعها الإلكتروني ، ثم تليها نسبة 41.30% التي كانت اجابتهن بان الجامعة غالبا ماتحرص على التواصل

معهم من خلال الموقع ،واخير نسبة 15.22% التي كانت اجابتهن بان الجامعة دائما ما تحرص على التواصل معهم من خلال الموقع ، في حين الذكور نجد اعلى نسبة 41.18 % الذي كانت اجابتهم بان الجامعة غالبا ما تحرص على التواصل معهم من خلال الموقع ، ثم تليها نسبة 32.35% الذي كانت اجابتهم بان الجامعة احيانا ماتحرص على التواصل معهم من خلال الموقع ،واخير نسبة 26.47% الذين كانت اجابتهم بان الجامعة دائما ما تحرص على التواصل معهم من خلال الموقع.

نستنتج أنه على العموم كانت إجابة أغلبية الطلبة وعلى إختلاف جنسهم بأن الجامعة تحرص على التواصل معهم من خلال موقعها الإلكتروني ، وذلك من خلال أهم المواضيع التي تنشرها ضمن مساحة بارزة في الموقع، حيث يوفر الموقع منشورات أنشطة التعليم المكثف وغيرها من المعلومات التي تخص الطلبة ، فالموقع هو كامحورإتصال بين الإدارة و جماهيرها حيث يهدف إلى التغطية الإخبارية و الإعلامية وكذلك إعلانات مناقشات الرسائل و الأطروحات المعروضة ضمن قسم من أقسام الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم 34: رأي افراج العينة حول حرص جامعة المدية على التواصل مع معهم من خلال موقعها الإلكتروني حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			دائما	غالبا	أحيانا	
التخصص	إتصال ولعاقات عامة	التكرار	12	23	24	59
		النسبة	%20,34	%38,98	%40,68	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	4	10	7	21
		النسبة	%19,05	%47,62	%33,33	%100,0
المجموع		**التكرار**	**16**	**33**	**31**	**80**
		النسبة	**%20,00**	**%41,25**	**%38,75**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان اعلى نسبة من أفراد العينة كانت لطلبة سمعي بصري بنسبة 47.62% التي كانت اجابتهم بان الجامعة غالبا ما تحرص على التواصل معهم من خلال الموقع ، ثم تليها نسبة 33.33% التي كانت اجابتهم بان الجامعة احيانا ماتحرص على التواصل معهم من خلال الموقع ،واخير نسبة 19.05% التي كانت اجابتهم بان الجامعة دائما ما تحرص على التواصل معهم من خلال الموقع ، في حين أن طلبة إتصال وعلاقات عامة نجد أعلى نسبة 40.68% الذي كانت اجابتهم بان الجامعة أحيانا ما تحرص على التواصل معهم من خلال الموقع ، ثم تليها نسبة 38.89% الذي كانت اجابتهم بان الجامعة غالبا ماتحرص على التواصل معهم من خلال الموقع ،واخير نسبة 20.34% الذي كانت اجابتهم بان الجامعة دائما ما تحرص على التواصل معهم من خلال موقعها الإلكتروني.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن جامعة المدية غالبا ما تحرص على التواصل مع جمهورها من خلال موقعها الإلكتروني وهذا ما أجاب عليه معظم الطلبة من التخصصين ونستخلص هذا من خلال تصفح الطلبة للموقع في فترات عديدة وذلك بغية الإطلاع على مختلف المستجدات التي تحدث في الجامعة وخاصة في فترة الإمتحانات حيث تعمل إدارة الجامعة على التواصل مع الطالب وتقريبه منها دون عناء وعراقيل فقط من خلال تنزيل أهم المعلومات على صفحة الموقع ، وتتبعها بجميع التفاصيل ويطلق عليها خدمة نشر الأخبار.

الجدول رقم 35: رأي أفراد العينة حول حرص جامعة المدية على كسب ثقتهم من خلال ما تقدمه في الموقع الإلكتروني حسب متغيرالجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	نوعا ما	لا	
الجنس	ذكر	التكرار	14	17	3	34
		النسبة	%41,18	%50,00	%8,82	%100,0
	أنثى	التكرار	14	27	5	46
		النسبة	%30,43	%58,70	%10,87	%100,0
المجموع		**التكرار**	**28**	**44**	**8**	**80**
		الجنس	**%35,00**	**%55,00**	**%10,00**	**%100,0**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنأعلى نسبة لأفراد العينة للإناث 58.70% يرون بان الجامعة تحرص نوعا ما على كسب ثقتهم من خلال ماتقدمه في الموقع الالكتروني ،ثم تليها نسبة 30.43% يرون بان الجامعة حرصة على كسب ثقتهم من خلال ماتقدمه في الموقع الالكتروني ، وأخيرا نسبة 10.87% يرون بأن الجامعة لا تحرص على كسب ثقتهم من خلال ما تقدمه في الموقع الالكتروني ، أما بالنسبة لفئة الذكور حين ذكور أعلى نسبة 50% كانت

إجابتهم بان الجامعة تحرص نوعا ما على كسب ثقتهم من خلال ماتقدمه في الموقع الالكتروني ،ثم تليها نسبة 41.18% كانت إجابتهم بان الجامعة دائما حرصة على كسب ثقتهم من خلال ماتقدمه في الموقع الالكتروني ، وأخيرا نسبة 8.82% كانت إجابتهم بان الجامعة لا تحرص على كسب ثقتهم من خلال ما تقدمه فب الموقع الالكتروني.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلب الطلبة وعلى إختلاف جنسهم يرون بأن الجامعة تحرص على كسب ثقة الطلبة من خلال ما تقدم لهم من معلومات و أخبار تخص دراستهم ، ولاشك أن كسب ثقة الطلبة يعد أحد عوامل إستمرار ونجاح الجامعة وكذلك تميزها عن باقي الجامعات الأخرى وفي ظل التطور التكنولوجي أصبح من الضروري جذب الطلاب و العمل على تبني ثقتهم بشكل رئيسي و إتخاذ جميع التدابير المناسبة لإيصال المعلومة لهم في وقتها دون تأخيروعدمزعزة ثقتهم فيها ولو بشكل القليل.

الجدول رقم 36 : رأي أفراد العينة حول حرص جامعة المدية على كسب ثقته من خلال ما تقدمه في الموقع الإلكتروني حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	نوعا ما	لا	
التخصص	إتصال ولعاقات عامة	التكرار	21	32	6	59
		النسبة	%35,59	%54,24	%10,17	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	7	12	2	21
		النسبة	%33,33	57,14%	9,52%	%100,0
المجموع		**التكرار**	**28**	**44**	**8**	**80**
		النسبة	**%35,00**	**%55,00**	**%10,00**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان اعلى نسبة من أفراد العينة لطلبة سمعي بصري 57.14% كانت اجابتهم بان الجامعة تحرص نوعا ما على كسب ثقتهم من خلال ما تقدمه في الموقع الالكتروني ،ثم تليها نسبة 33.33% كانت اجابتهم بان الجامعة دائما حرصة على كسب ثقتهم من خلال ماتقدمه في الموقع الالكتروني ، واخير نسبة 9.52% كانت إجابتهم بان الجامعة لا تحرص على كسب ثقتهم من خلال ما تقدمه في الموقع الالكتروني ، في حين طلبة إتصال وعلاقات عامة نجد اعلى نسبة 54.24% كانت اجابتهم بان الجامعة تحرص نوعا ما على كسب ثقتهم من خلال ماتقدمه في الموقع الالكتروني ،ثم تليها نسبة 35.59% كانت اجابتهم بان الجامعة دائما حرصة على كسب ثقتهم من خلال ماتقدمه في الموقع الالكتروني، واخير نسبة 10.17% كانت اجابتهم بان الجامعة لا تحرص على كسب ثقتهم من خلال ما تقدمه فب الموقع الالكتروني.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلبية الطلبة وعلى إختلاف تخصصهم يرونأنجامعة المدية تحرص على كسب ثقة جمهورها من خلال موقعها الإلكتروني وهذا بتزويدهم بالمعلومات المهمة التي تخصهم وتخص الأساتذة ، وكذلك كالإعلانات وغيرها من المعلومات .....من خلال التركيز على تنمية النشاط العلمي وهذه من أهم الإستراتيجيات التي تعتمدها الإدارة في كسب جمهورها وهذا يبني نوعا من التواصل الإيجابي بينهم وبناء العلاقات للمستخدمين الجدد للموقع وتسليط الضوء بالدرجة الأولى على سياسة الجامعة على إتجاه طلبتها وهي خدمتهم على أحسن وجه.

الجدول رقم 37: رأي أفراد العينة حول إمكانية تصفح موقع جامعة المدية بسهولة حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة		المجموع
			نعم	لا	
	ذكر	التكرار	28	6	34
		النسبة	%82,35	%17,65	%100,0
	أنثى	التكرار	39	7	46
		النسبة	%84,78	%15,22	%100,0
المجموع		**التكرار**	**67**	**13**	**80**
		النسبة	**%83,75**	**%16,25**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة لفئة الإناث84.78% انه من سهل عليهن تصفح الموقع ، ثم تليها نسبة 15.22% ليس من سهل عليهن تصفح الموقع ، أما بالنسبة لفئة الذكور أعلى نسبة 82.35% من سهل عليهم تصفح الموقع ،وأخيرا17.6% ليس من سهل عليهم تصفح الموقع.

من خلال نتائج الجدول نجد أن أغلبية الطلبة وعلى إختلاف جنسهم يرون بأنهم سيهل عليهم تصفح الموقع الإلكتروني لجامعة المدية، وذلك لإن القائمين عليه سهلوا عملية التصفح على الطلبة ومعرفة كل الأخبار التي تخصهم ويمكن الدخول له عن طريق الرابط . www

.univ.medea.dz. التالي ، وكل هذا من أجل تقريب المسافات بين الطالب و الجامعة، وتوصيل المعلومات لجمهور الجامعة بسهولة وسرعة.

الجدول رقم 38: رأي أفراد العينة حول إمكانية تصفح موقع جامعة المدية بسهولة حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة		المجموع
			نعم	لا	
الجنس	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	49	10	59
		النسبة	%83.05	%16.95	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	18	3	21
		النسبة	%85.71	14.29%	%100,0
المجموع		**التكرار**	**67**	**13**	**80**
		النسبة	**%83,75**	**%16.25**	**%100,0**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمبحوثين لطلبة سمعي بصري 85.71% الذين يرون انه من سهل عليهم تصفح الموقع الإلكتروني للجامعة، ثم تليها نسبة 14.29%أجابوا أنهم لا يسهل عليهم تصفح الموقع ، أما طلبة إتصال وعلاقات عامة نجد أعلى نسبة 83.05% من سهل عليهم تصفح الموقع ، وأخيرا نسبة 16.95% ليس من سهل عليهم تصفح الموقع الإلكتروني للجامعة.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلبية الطلبة وعلى إختلاف تخصصهم ي أن الموقع الإلكتروني للجامعة يسهل تصفحه ويسهل الحصول على المعلومة فيه، و بالتالي يسهل تواصلهم مع الإدارة ، فالطالب يقوم بعمله إلكترونيا بدل العمل التقليدي ، ومن أمثلة ذلك التسجيل الإلكتروني وتغيير الأفواج على الموقع ومشاهدة النقاط عليه وتقديم الطعون وما إلى ذلك ...،حيث أن الموقع يقدم مختلف الخدمات التي تهم جمهور الجامعة من إدارين، أساتذة وطلبة.

الجدول رقم 39: صعوبات التي تواجه أفراد العينة أثناء تصفحهم موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	نوعا ما	لا	
الجنس	ذكر	التكرار	2	14	18	34
		الجنس	%5,88	%41,18	%52,94	%100,0
	أنثى	التكرار	6	17	23	46
		الجنس	%13,04	%36,96	%50,00	%100,0
المجموع		**التكرار**	**8**	**31**	**41**	**80**
		الجنس	**%10,00**	**%38,75**	**%51,25**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاهأنأعلى نسبة لأفراد العينة لفئة الذكور 52.94% أجابوا أنهم لايواجهون صعوبات أثناء تصفح الموقع ، ثم نسبة 41.18% أجابوا أنهم يواجهون صعوبات أثناء تصفح الموقع نوعا ما ، وأخيرا نسبة 5.88% يواجهون صعوبات أثناء تصفح الموقع ،أما

بالنسبة لفئة الإناث نجد أعلى نسبة 50% من سهل عليهن تصفح الموقع ، ثم تليها نسبة 36.96% يصعب عليهن تصفح الموقع نوعا ما ، و أخيرا نسبة 13.04% أجبن أنهن يواجهن صعوبات أثناء تصفح الموقع.

نستنتج أن أغلب الطلبة وعلى إختلاف جنسهم لا يواجهون صعوبات أثناء تصفحهم موقع جامعة المدية ، حيث أن المشرفين على هذا الموقع يسيرونه تقنيا وإداريا حيث تتوفر قاعدة بيانات ديناميكية تساعدهم على نشر المواضيع و الوثائق التي تصلهم ورقيا أوإلكترونيا، مما يسهل على الطلبة زيارة الموقع عن طريق الدخول إلى رابط الإلكتروني الخاص بالجامعة ،حيث يتم الإطلاع على المعلومات و الأحداث مختلف تفاصيلها تلقائيا دون عراقيل ، ولكن في بعض الأحيان يجدون ضعف تدفق الأنترنات في الجامعة بالإضافة إلى صعوبة الدخول إلى فضاء الطالب بسب غلقه أحيانا .

الجدول رقم 40: صعوبات التي تواجه أفراد العينة أثناء تصفحهم موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	نوعا ما	لا	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	5	21	33	59
		التخصص	%8,47	%35,59	%55,93	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	3	10	8	21
		التخصص	%14,29	%47,62	%38,10	%100,0
المجموع		**التكرار**	**8**	**31**	**41**	**80**
		التخصص	**10,00%**	**38,75%**	**51,25%**	**100,0%**

يتبين من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لأفراد العينة لطلبة اتصال وعلاقات عامة 55.93% كانت أجابتهم بأنهم لا يواجهون صعوبة في تصفح موقع جامعة المدية ثم تليها نسبة 35.59% كانت أجابتهم بأنهم يواجهون صعوبة نوعا ما أثناء تصفحهم للموقع ، وأخيرا نسبة 8.47% كانت إجابتهم بأنهم يوجهون صعوبة أثناء تصفحهم للموقع ، في حين طلبة سمعي بصري أعلى نسبة 47.62% كانت إجابتهم بأنه نوعا ما يواجههم صعوبة أثناء تصفح الموقع، ثم تليها نسبة 38.10% كانت إجابتهمبأنهم لا يواجهون صعوبة أثناء تصفحهم للموقع ، وأخيرا نسبة 14.29% كانت إجابته مبأنهم يوجهون صعوبة أثناء تصفحهم للموقع.

نستنتج من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن أغلبية المبحوثين وعلى إختلاف تخصصهم لا يواجهون صعوبات في تصفح موقع الجامعة إلى حد ما، فلقد أولت الجامعة إهتماما بالغا لموقعها الإلكتروني فهناك فريق من المصممين يعملون لأجل متابعة وحل جميع المشاكل التي قد تعترض الموقع سواء فنية أو تقنية وهذا خدمة لجميع المتعاملين مع هذا الموقع من طلبة وحتى أساتذة، كما يحتوي الموقع على روابط لتحميل المضامين التي يتم نشرها فيه من برامج الإمتحانات ...وغيرها ، فالموقع هو الوسيلة الرئيسية التي يتفاعل الطلبة من خلالها هذا من جهة و من جهة أخرى نجد البعض من الطلبة وجدوا بعض الصعوبات في تصفح الموقع فربما لعدم توفر شبكة الأنترنت فهذا عنصر أساسي لابد من توفره لدى كل متصفح فمن دون شبكة الأنترنت لا يمكن الولوج للموقع ولا يمكن الإطلاع على المعلومات التي يقدمها.

الجدول رقم 41: رأي أفراد العينة حول تنظيم موقع جامعة المدية للمعلومات حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة		المجموع
			نعم	لا	
التخصص	ذكر	التكرار	24	10	34
		النسبة	%70.59	%29.41	%100,0
	أنثى	التكرار	42	4	46
		النسبة	%91.30	%8.70	%100,0
المجموع		**التكرار**	**66**	**14**	**80**
		النسبة	**%82,50**	**%17,50**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة الإناث 91.30% يرون أن موقع الجامعة مهم من ناحية تنظيم المعلومات ، ثم تليها نسبة 8.70% يرون أن الموقع ليس منظم من ناحية ترتيب المعلومات ،أما بالنسبة لفئة الذكور أعلى نسبة 70.59% يرون أن موقع الجامعة مهم من ناحية تنظيم المعلومات ،و أخيرا نسبة 29.41 % ونأن الموقع ليس منظم من ناحية ترتيب المعلومات .

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلب الطلبة وعلى إختلاف جنسهم يرون أن موقع الجامعة منظم من ناحية ترتيب المعلومات فهو يقدم معلومات متنوعة للطلبة وفي شتى المجالات الثقافية بالإضافة إلى توفره لبوابة فضاء الطالب التي من خلالها يقدم خدمات هامة لهم في مجال

التعليمي و البيداغوجي، وهذا لضمان زيادة الفاعلية في الموقع ومعرفة حاجيات الطلبة و الإهتمام بها وتقدير قيمة المعلومات بالنسبة لهم وكلما كان هناك الجديد.

الجدول رقم 42 : رأي افراد العينة حول تنظيم موقع جامعة المدية للمعلومات حسب متغير التخصص

المتغير			الاجابة		المجموع
			نعم	لا	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	49	10	59
		النسبة	%83,05	%16,95	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	17	4	21
		النسبة	%80,95	%19,05	%100,0
المجموع		**التكرار**	**66**	**14**	**80**
		النسبة	**%82,50**	**%17,50**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اعلى نسبة لأفراد العينة هي لطلبة اتصال وعلاقات عامة 83.05% يرون ان موقع جامعة المدية مهم من ناحية تنظيم المعلومات، و 16.95% يرون ان الموقع ليس منظم من ناحية ترتيب المعلومات ، في حين طلبة سمعي بصري اعلى نسبة 80.05% يرون ان موقع الجامعة مهم من ناحية تنظيم المعلومات ، و 19.05% يرون ان الموقع ليس منظم من ناحية ترتيب المعلومات.

نستنتج أن أغلب الطلبة من التخصصين السمعي البصري و إتصال وعلاقات عامة يرون أن موقع الجامعة منظم من ناحية ترتيت المعلومات فكل معلومة يعطيها مكانها وكل حسب الأولوية والضرورة أثناء نشر البيانات والإعلانات بالإضافة إلى تقديم الاخبار الجديدة وتغطية جميع المستجدات وتحديث المعلومات بكل مصداقية ،بإتباع التنظيم التالي الإتساق بين المعلومات ونشر الروابط و الوصولات التي تمكن الطلبة من التصفح وتسهيل خدمة الإنتقال من أعلى الصفحة إلى أسفلها.

الجدول رقم43: رأى العينة حول الوقت الذي يقدم فيه موقع جامعة يحى فارس للمعلومات حسب متغير الجنس

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	لا	أحيانا	
التخصص	ذكر	التكرار	09	2	23	34
		النسبة	26.5%	%5.9	67.6%	%100,0
	أنثى	التكرار	12	4	30	46
		النسبة	26.1%	8.7%	65.20%	%100,0
المجموع		**التكرار**	**21**	**6**	**53**	**80**
		النسبة	**3%26,**	**%7,50**	**3%66,**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمبحوثين هي لفئة الذكور 67.6%يرون أن أحيانا ما يقدم موقع الجامعة كل ماهو جديد في الوقت المناسب ، ثم نسبة 26.5% يرون أن الموقع يقدم كل ماهو جديد في وقت المناسب ، وأخيرا نسبة 5.9% يرون أن

الموقع لا يقدم كل ماهو جديد في الوقت المناسب ، أما بالنسبة لفئة الإناث أعلى نسبة 65.20% يرون أنأحيانا ما يقدم موقع الجامعة كل ماهو جديد في الوقت المناسب ، ثم نسبة 26.10% يرون أن الموقع يقدم كل ماهو جديد في وقت المناسب ،وأخيرا نسبة 8.7% يرون أن الموقع لا يقدم كل ماهو جديد في الوقت المناسب .

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن معظم الطلبة وعلى إختلاف جنسهم أجابوا أن موقع الجامعة أحيانا مايقدم الجديد في الوقت المناسب ، وهذا حسب التطورات الحاصلة في الجامعة وفي أوقات متباينة و التأكد من صحة المعلومات وصلاحيتها

وكذلك لابد من فهرسة المصادر الإلكترونية للمعلومات وتبيان مصدرالأساسي للحصول للمعلومات حيث يجده الطلبة في شريط الأدوات وتستعمل لتنقل بين الصفحات وكل هذا لضمان كسب ثقة الطلبة والحفاظ عليها.

الجدول رقم 44 : رأي افراد العينة حول الوقت الذي يقدم فيه موقع جامعة يحى فارس المعلومات حسب متغير التخص

المتغير			الاجابة			المجموع
			نعم	لا	أحيانا	
التخصص	إتصال وعلاقات عامة	التكرار	16	5	38	59
		النسبة	%27,12	%8,47	%64,41	%100,0
	سمعي بصري	التكرار	5	1	15	21
		النسبة	%23,81	%4,76	%71,43	%100,0
المجموع		**التكرار**	**21**	**6**	**53**	**80**
		النسبة	**%26,25**	**%7,50**	**%66,25**	**%100,0**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاهأنأعلى نسبة من أفراد العينة لطلبة سمعي بصري 71.43% يرون أنأحيانا ما يقدم موقع جامعة المدية كل ماهو جديد في الوقت المناسب ، ثم نسبة 23.81% يرون أن الموقع يقدم كل ماهو جديد في وقت المناسب ،وأخيرا نسبة 4.76% يرون أن الموقع لا يقدم كل ماهو جديد في الوقت المناسب ، أما طلبة إتصال وعلاقات عامة نجد أعلى نسبة 64.41% يرون أنأحيانا ما يقدم موقع جامعة المدية كل ماهو جديد في الوقت المناسب ، ثم نسبة 27.12% يرون أن الموقع يقدم كل ماهو جديد في وقت المناسب ،وأخيرا نسبة 8.47% يرون أن الموقع لا يقدم كل ماهو جديد في الوقت المناسب.

نستنتج أن اغلب الطلبة وعلى إختلاف تخصصهم يرون ان موقع الجامعة أحيانا ما يقدم كل جديد في الوقت المناسب وعليه لابد على القائمين على هذا الموقع من مراعاة هذا الأمر وتدارك النقص والأخذ بعين الإعتبار رأي الطلبة في هذا الشأن ، ولابد على إدارة الجامعة إيصال المعلومات المختلفة منرزمانةالامتحانات وغيرها من المعلومات للعاملين بالموقع حتى يتم نشرها في وقتها، ضمان ثقة الطلبة يؤدي إلى تحسين صورة الذهنية للجامعة ، فالموقع الإلكتروني يعتبر إحدى هياكلها الفرعية المهمة بالنسبة لها.

نتائج الدراسة

إهتمت هذه الدراسة ببحث دور الموقع الإلكتروني لجامعة المدية في تكوين الصورة الذهنية الحسنة عنها ، وبعد تحديد العينة المستهدفة من الدراسة و توزيع الإستبيانات عليها ومن ثم جمعها وتفريغها وتحليل بياناتها نستعرض في مايلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها :

. يقوم أغلب طلبة جامعة يحى فارس بالمدية بتصفح الموقع الإلكتروني منذ دخولهم للجامعة ولكن في فترات متتباينة من الحين للآخر كلما كانت هناك مستجدات جديدة مثل الإعلانات عن العطل وجداول التوقيت ...الخ

–أغلبية الطلبة يتصفحون الموقع الإلكتروني لجامعة المدية أحيانا وليس بصفة دورية لأن معظمهم يزورون الصفحات العلمية الخاصة بالبحث العلمي التي تم إنشائها عبر موقع الفيس بوك و التي تهتم بنشر جميع المعلومات الخاصة بالطلبة من رزمانةالإمتحانات ..

وما إلى ذلك .

ـ نستنتج أن الإناث يتصفحن الموقع الإلكتروني ذخولهم للجامعة بنسبة اكثر من الذكور .

– إن أغلب الطلبة يتصفحون موقع جامعة يحى فارس بإستخدام اللغة العربية فهي تعتبر الأكثر لغة وضوحا بالنسبة لهم وكذلك عدم تمكنهم من إتقان اللغة الفرنسية و الإنجليزية.

–نستنتج أن أغلبية الطلبة سمعي بصري يتجهون إلى الموقع الرسمي لجامعة المدية لحصولهم على المعلومات لأنه مصدر موثوق ، و يسهل عليهم الحصول على البيانات في كل وقت ممكن على عكس طلبة إتصال وعلاقات بنسة أقل .

ـ نستنتج أن موقع جامعة المدية هو عبارة عن صفحة تزودهم بالمعلومات والإعلانات ، وجديد النشطات التى تقام في الجامعة بالإضافة إلي كونه وسيلة تكون الصورة الذهنية الحسنة عن

الجامعة فوظيفته الأساسية الترويج لكل الأعمال التي تمارس فيها من ملتقيات و مسابقات ...الخ.

ـ يعتبر موقع جامعة المدية بالنسبة لأغلب الطلبة سواء ذكور أو إناث بأنه وسيلة لإقتصاد الجهد و الوقت في الحصول على المعلومة .

ـ الهدف من موقع جامعة المدية هو تقديم كل ماهو جديد للطلبة من المعلومات بصفة مستمرة.

ـ نستنتج أن المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني مقبولة إلى حد ما إذ نجد معظمهم يهتمون بزيارة الموقع بحثا عن الجديد .

ـ يفضل أغلبية طلبة سمعي بصري يفضلون الحصول على المعلومات الخاصة ببرامج الدروس من الموقع الإلكتروني للجامعة. أكثر من طلبة إتصال وعلاقات عامة .

ـ يتيح الموقع الإلكتروني لجامعة يحى فارس للطلبة فرصة التفاعل مع المضامين التي يقدمها من خلال مناقشتها مع الأخرين وإعادة نشرها عبر صفحات الفيس بوك.

ـ رأي أغلبية الطلبة يحى فارس أن واجهة الموقع الإلكتروني لا تعكس صورة حسنة عن الجامعة نوعا ما .

ـ نستنتج أن أهم ما يجذب الطلبة للموقع الإلكتروني لجامعة يحى فارس هو حصولهم على الأخبار والمعلومات إضافة إلى سهولة التصفح .

ـ أغلب المضامين التي يقدمها الموقع الإلكتروني هي عبارة عن نصوص متعلقة بجداول التوقيت

ـ نستنتج أن الموقع الإلكتروني لجامعة يحى فارس مهم بطريقة حسنة و يقوم بخدمة نشر الأخبار و المعلومات المتعلقة بالجامعة و مختلف أقسام الكليات .

ـ نستنتج أن موقع جامعة المدية يروج نوعا ما بصورة ذهنية حسنة عن الجامعة محليا وعالميا من خلال نشر أهم الأعمال و النشاطات التي تقام في الجامعة، و إقامة علاقات علمية متبادلة مع مختلف جامعات الجزائر وحتى جامعات العالم، وإستقطاب الكفاءات من فئة الطلاب وحتى الأساتذة.

ـ نستنتج أن جامعة المدية تحرص دائما على التواصل مع الطلبة وكسب ثقتهم من خلال موقعها الإلكتروني فهو يعتبر الذرع الذي يربطها بجمهورها .

ـ موقع الجامعة منظم من ناحية ترتيب المعلومات ، بحيث هناك تسلسل في ترتيب المعلومات والأخبار التي تنشر في الصفحة .

ـ نستنتج ان أغلبية الطلبة لايواجهون صعوبات أثناء تصفح الموقع إلا في بعض الأوقات كصعوبة الدخول للموقع بسبب كثرة الضغط عليه أو صعوبة الدخول إلى فضاء الطالب بسبب غلقه أحيانا.

خاتمة

خاتمة :

من خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية الرسمية ودورها في تكوين الصورة الذهنية في الجامعات الجزائرية ، أخذنا موقع الإلكتروني الرسمي لجامعة يحي فارس بالمدية " أنموذجا"

وكان الهدف من الدراسة معرفة أهمية الموقع الإلكتروني لجامعة المدية في الترويج لصورته الذهنية ، ومن هذا الأساس فإن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة يحي فارس يساهم بشكل كبير في تواصل الطالب مع الإدارة وهو ما أكدته نتائج الدراسة على عينة من طلبة الجامعة ، كما أنه يوفر الجهد والوقت بدل التنقل إلى الجامعة لمعرفته ماهو جديد بل التطلع فقط على الموقع و إطلاع على إعلانات ، وخاصة في فترات صب النقاط ويقدم الموقع ميزة خاصة لطلبة "فضاء الطالب " التي يمكنهم من التفاعل مع الإدارة من خلال التطلع على نتائج المداولات وتقديم الطعون وغيرها ، كما يمكنهم استخراج الوثائق التي يحتاجها ، ومن ناحية أخرى الموقع الإلكتروني ليس بكونه أداة للإخبار بل يتعدها إلى وسلية لتكوين الصورة الذهنية للجامعة ، بحيث تعمل الجامعة من خلال الموقع تحسين صورتها الذهنية لجمهورها الداخلي بل تتعدها أيضا الى محاولة تحسين صورتها وطنيا وعالميا أيضا ، وذالك من خلال تقديم نشاطات الجامعة التي تقوم به إضافة إلى الملتقيات وغيرها من الإعلانات المهمة.

وفي الأخير نستنتج أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة يحي فارس بالمدية لديه أهمية كبيرة لدى الطلبة فهو الوسلية تواصل والإخبار الأولى بين الطلبة والإدارة ، كما أنه أيضا أداة مهمة لتكوين الصورة الذهنية الحسنة للجامعة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولا الكتب :

1/ أبو شقرا راجي ، **دليل استعمال الإنترانت لغير المتخصصين** ، ط1 ،المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان ، 1997

2/ إبراهيم عبد الرزاق إنتصار ،صفد حسام الساموك ، **الإعلام الجديد** " تطور الأداء والوسيلة والوظيفية ، ط1، الدار الجامعة لطباعة والنشر والترجمة ، العراق 2011

3/ الجرايدة بسام عبد الرحمان، **إدارة العلاقات العامة** ،ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2018

4/ بن مرسلي أحمد ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2003

5/ حسن عواد فاطمة ، **الإتصال و الإعلام التسويقي**، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن ، 2002

6/ شفيق محمد ، **البحث العلمي الأسس– الإعداد**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.

7/ شكري يوسف فرحات، أميل بديع يعقوب، **معجم الطلاب" عربي عربي"**، ط 5 ، دار الكتب العلمية، لبنان، 2003.

8/ مصطفى صادق عباس ، **الإعلام الجديد" المفاهيم و الوسائل والتطبيقات"**، ط1، دار الشروق، مصر ، 2008.

9/ صالح سليمان ، وسائل **الإعلام وصناعة الصورة الذهنية**، ط1 ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ، مصر ، 2005.

10 / عبيدات ذوقان وآخرون، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، ط11، دار الفكر ناشرون و موزعون،الأردن ، 2009 .

11/ عجوة علي ، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية** ، دار عالم الكتب، مصر، .2003

12/ عجوة علي و كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1، عالم الكتب، مصر، .2005

13/ عليان مصطفى ربحي ، محمد غنيم عثمان ، أساليب **البحث العلمي، الأسس النظرية و التطبيق**، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن ، .2004

14/ عيشور نادية وآخرون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، مؤسسة حسين، دار الجبل للنشر و التوزيع، لبنان ، 2017

15/ لغولد تشير، البحث **الذكي في شبكة الإنترنت، أدوات وتقنيات للحصول على أفضل النتائج**، مكتب الملك فهد الوطنية، 2011، السعودية. ترجمة عبد المجيد بوعزة

ثانيا. المذكرات و الرسائل :

1/ السيدي طه كردي أحمد ، إدارة **الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية**، دراسة ميدانية على شركة الأدوية المصرية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة بنها ،مصر، 2011.

2/ جيطاني مديحه ، استخدامات **الشباب الجامعين للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية و الإسلامية، جامعة باتنة، 2009 ـ 2010، الجزائر

3/ رحال خيرة ، المواقع **الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية الجزائرية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة ، الجزائر، 2016 .

4/ فادي عبد المنعم، أحمد عبد الفتاح، **دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، .2011

5/ غموقي حمزة، **دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الداخلي**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2013

6/ كيموش مراد ، **العلاقات العامة و إدارة الأزمة، دراسة تجربة على شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، الجزائر 2007/ 2008

7/ مرزقلال إبراهيم ، **إستراتيجية التسويق الإلكترونية للكتاب في الجزائر، دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة متنوري بقسنطينة، الجزائر، 2010/2009

8/ معمري أمينة ، دور **الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015.

9/ موسى سهام ، **تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008/2007

10/ هادف نور الدين ، **التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال" الاستخدامات و الإشاعات"**،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، الجزائر 2007

11/ وقدوني باية ، **أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير العلوم التجارية، قسم علوم التجارة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008.

ثالثا. المجلات العلمية :

1/ فلاح محمد خميس وسحر ، الصورة **الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي** ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، العدد01 ، 2008

2/ منصور أميرة ،" **المقابلة**" **رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية**، مجلة الأثر، العدد27، الجزائر، 2017.

رابعا . المؤتمرات والملتقيات الدولية :

1/ أحمد الدسوقي ، **رقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، دراسة مقدمة إلى إحدى دورات برامج الأمم المتحدة الإنمائي**، مشروع دعم القرارات في مجال حقوق الإنسان

رابعا المقابلات :

1/ مقابلة مع السيدة بن يمي أمينة ، مسؤولة الموقع الإلكتروني لجامعة يحي فارس بالمدية ، بمصالح لمشتركة ، رئاسة الجامعة بتاريخ 05 ماي 2019

2/ مقابلة مع السيد خير الدين بن عيسى ،رئيس مركز الأنظمة وشبكات الإعلام والاتصال والتعليم المتلفز والتعليم عند بعد ،بمصالح المشتركة رئاسة الجامعة بتاريخ 05 ماي 2019

خامسا المواقع الالكترونية :

جامعة المدية ، www.univ –Médéa .dz // http ،2019/05/25 على الساعة 15:40

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الملحق رقم 01: إستمارة

استمارة بحث بعنوان:

دور المواقع الإلكترونية الرسمية في تكوين الصورة الذهنية في الجامعات الجزائرية "موقع جامعة المدية أنموذجا"

- ✓ في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص "اتصال وعلاقات عامة" نضع بين أيديكم استمارة حول "دور المواقع الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية في الجامعات الجزائرية"، لذا نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابةعلى أسئلة هذه الاستمارة ، ووضع علامة (x)إمام الخانة المناسبة ، ونحيطك علما بان المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، مع خالص التقدير والشكر لتعاونكم ومساهمتكم في انجاز هذه الدراسة .

من إعداد الطالبتين:

- سايب نعيمة
- رزيقي أسماء

تحت إشراف:

- د. بسام أحمد شريف

السنة الجامعية: 2019/2018

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1) – الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2) – التخصص:

اتصال وعلاقات عامة ☐ سمعي بصري ☐

المحور الثاني: استخدامات الطلبة الجامعين للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية .

1) هل تتصفح موقع الجامعة؟

دائما ☐ **أحيانا** ☐ **نادرا** ☐

2) منذ متى تتصفح موقع الجماعة ؟

منذ دخولك الجامعة ☐ **مؤخرا فقط** ☐

3) ما هي اللغة التي تستخدمها أثناء تصفح الموقع؟

العربية ☐ الفرنسية ☐ الإنجليزية ☐

4) عندما تحتاج إلى معلومات تخصك إلى من تلجأ؟

- الإدارة. ☐
- الموقع الإلكتروني. ☐
- زملائك. ☐
- الأساتذة. ☐

المحور الثالث: أهمية الموقع الإلكتروني لجامعة المدية.

1) هل تعتقد أن الموقع الإلكتروني هو:

1-صفحة للتزويد بالمعلومات. ☐

2-أداة لتوفير الجهد في البحث عن المعلومات. ☐

3-وسيلة في تكوين صورة ذهنية حسنة للجامعة. ☐

2) ما هو الهدف من موقع جامعة المدية؟

1- التعرف على الجامعة. ☐

2-تلبية طلبات الجمهور. ☐

3-خلق فضاء للتفاعل بين الطلبة والإدارة. ☐

4-معرفة كل ما هو جديد في الجامعة. ☐

3) هل ترى أن موقع الجامعة مصدر مهم للحصول على المعلومات؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

4)ماهي المعلومات التي تفضل الحصول عليها؟

- نشاطات الجامعة. ☐
- التعليمات والأوامر. ☐
- البرامج الخاصة بالدروس. ☐
- أخرى أذكرها .....

.....

5) كيف تتفاعل مع هذه المضامين؟

إعادة نشرها عبر الفيسبوك ☐ الحديث ومناقشتها مع الزملاء ☐

اخرى اذكرها .....

.....

المحور الرابع: مواصفات الموقع الإلكتروني الذي يساهم في تحسين صورة ذهنية حسنة لجامعة المدية.

1) هل ترى أن الواجهة الأساسية للموقع تعكس صورة حسنة للجامعة؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

- ولماذا؟

2) ما الذي يجذبك للموقع؟

- الألوان والصور. ☐
- سهولة البحث والتصفح. ☐
- الحصول على أخبار تخصك. ☐
- تحديد المعلومات. ☐
- أخرى أذكرها.

3) ما هي المضامين التي يقدمها موقع الجامعة؟

نصوص ☐ صور ☐ فيديوهات ☐

- أخرى أذكرها .....
- .....

4) هل ترى أن موقع الجامعة يروج لصورة حسنة للجامعة؟

محليا: نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

- في حالة الإجابة بنعم لماذا؟ .....

.....

عالميا: نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

- كيف ذلك؟ .....
- .....

5) حسب رأيك، هل تحرص الجامعة على التواصل معكم من خلال الموقع؟

دائما ☐ **أحيانا** ☐ **نادرا** ☐

6) حسب رأيك، هل تحرص الجامعة على كسب ثقتكم من خلال ما تقدمه في الموقع الالكتروني؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

- لماذا في كل الحالات؟

<u>المحور الخامس: العراقيل التي تحول دون تكوين صورة ذهنية حسنة للجامعة.</u>

1) هل يسهل عليك تصفح موقعجامعة؟

نعم ☐ لا ☐

2) هل تواجهك صعوبات أثناء تصفحك للموقع الالكتروني؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

اذا كانت اجابتك بنعم اذكر هذه الصعوبات .....

.....

3) هل ترى أن موقع الجامعة منظم من ناحية ترتيب المعلومات؟

نعم ☐ لا ☐

4) هل ترى أن الموقع يقدم كل جديد من المعلومات في الوقت المناسب؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

ملحق رقم 02 :

دليل المقابلة

س1/ بداية هل بإمكانكم إعطائنا لمحة عن موقع الجامعة ومتى تأسس ؟

س2/ سنتكلم قليلا عن مسيرين هذا الموقع وكم عددهم ؟ وهل هم متخصصين في مجال الإعلام الألي؟

س3/و الأن سنتكلم عن الهدف من تأسيس هذا الموقع ؟

س4/ و لمن هو موجه هذا الأخير هل للطلبة أم الأساتذة أم للجميع ؟

س5/ ماهي الخدمات التي يقدمها هذا الموقع الإلكتروني(نصوص فيديوهات.....)؟

س6/ سنتكلم الأن عن كيفية العمل به وطريقة الدخول إليه وكيف ذلك ؟

س7/ و الأن هل بإمكانكم تزويدنا بإحصائيات حول عدد الزائرين للموقع وما مدى استخدام طلبة جامعة المدية لهذا الأخير ؟

س8/ ماهي اللغة التي تخاطبون أو توجهون بها المعلومات للجمهور ؟

س9/ هل في رأيكم أن موقع الجامعة يعكس صورة حسنة عنها ؟

س10/ وهل هناك تفاعل من طرف الجمهور في هذا الموقع ؟

س11/ وهل تحرص الجامعة على زيادة كسب ثقة الجمهور من خلال هذا الموقع ؟

س12/ سنحاول أن نختم الحديث عن هذا الموضوع بمعرفة أهم العراقيل والصعوبات التي تواجهكم خلال تسيير هذا الموقع ؟ وماهي أهم الحلول المقترحة

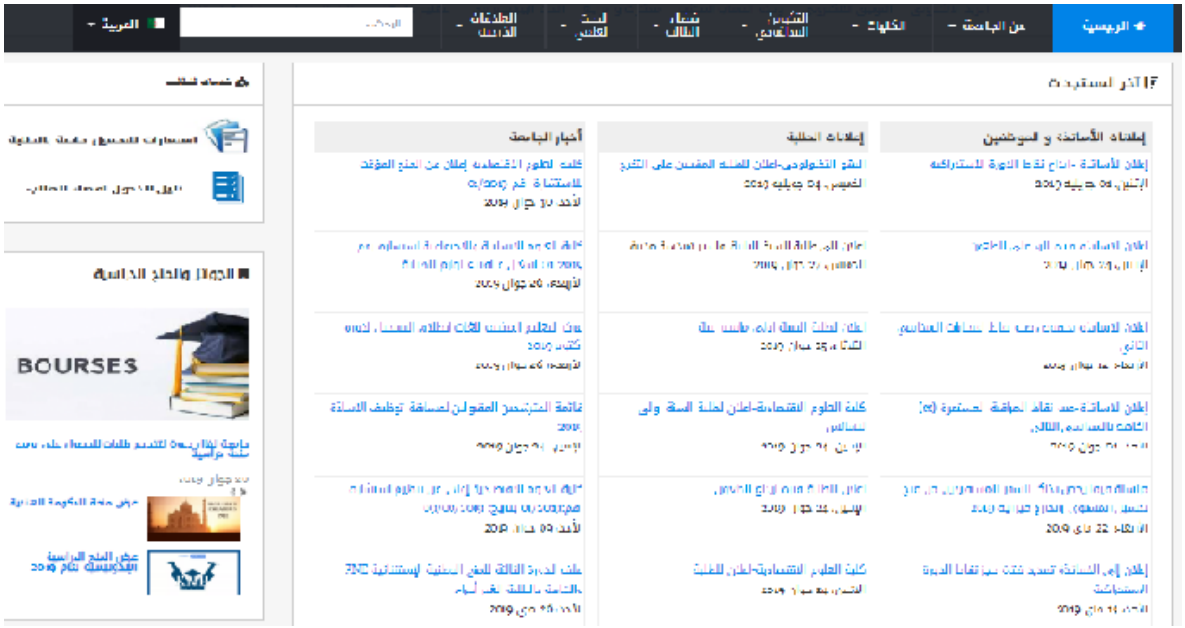
الملحق رقم 03 : واجهه الموقع الالكتروني لجامعة المدية



الملحق رقم 04 : تمثل دخول الى فضاء الطالب



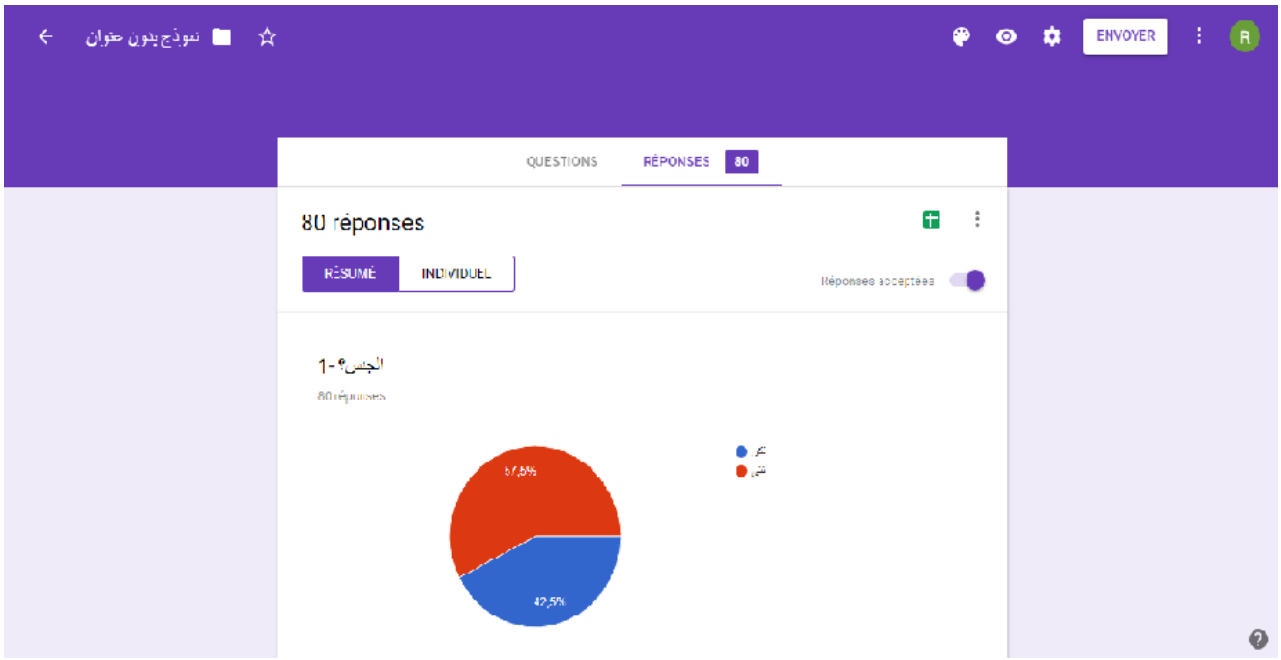
الملحق رقم 05 : يمثل بعض الإعلانات المتواجدة في الموقع الإلكتروني



الملحق رقم 06 : يمثل الصفحة الرسمية في الفيس بوك لجامعة المدية



الملحق رقم 07: يمثل الاستمارة الإلكترونية على قول درايف



فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	62
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	62
03	تصفح أفراد العينة لموقع جامعة يحى فارس حسب متغير الجنس	63
04	تصفح أفراد العينة لموقع جامعة يحى فارس حسب متغير التخصص	64
05	زمن تصفح أفراد العينة لموقع جامعة يحى فارس حسب متغير الجنس	66
06	زمن تصفح أفراد العينة لموقع جامعة يحى فارس حسب متغير التخصص	67
07	اللغة المستخدمة أثناء تصفح أفراد العينة لموقع جامعة يحى فارس حسب متغير الجنس	68
08	اللغة المستخدمة أثناء تصفح أفراد العينة لموقع جامعة يحى فارس حسب متغير التخصص	69
09	مصادر حصول أفراد العينة على المعلومات حسب متغير الجنس	70
10	مصادر حصول أفراد العينة على المعلومات حسب متغير التخصص	72
11	رأي أفراد العينة في الموقع الالكتروني لجامعة المدية حسب متغير الجنس	73
12	رأي أفراد العينة في الموقع الالكتروني لجامعة المدية حسب متغير الجنس التخصص	75
13	رأي أفراد العينة في الأهداف المرجوة من موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس	76
14	رأي أفراد العينة في الأهداف المرجوة من موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	78
15	رأي أفراد العينة حول المعلومات المقدمة من طرف موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس	80
16	رأي أفراد العينة حول المعلومات المقدمة من طرف موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	81
17	المعلومات التي يفضل أفراد العينة الحصول عليها من موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس	83
18	المعلومات التي يفضل أفراد العينة الحصول عليها من موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	84
19	كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية	85

	حسب متغير الجنس	
20	كيفية تفاعل أفراد العينة مع المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	87
21	رأي أفراد العينة حول الواجهة الأساسية لموقع جامعة المدية حسب متغير الجنس	88
22	رأي أفراد العينة حول الواجهة الأساسية لموقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	89
23	المميزات التي تجذب أفراد العينة لموقع جامعة المدية حسب متغير الجنس	91
24	المميزات التي تجذب أفراد العينة لموقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	92
25	رأي أفراد العينة حول المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس	94
26	رأي أفراد العينة حول المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	96
27	رأي أفراد العينة حول موقع جامعة المدية ما حسب متغير الجنس	98
28	رأي أفراد العينة حول موقع جامعة المدية ما حسب متغير التخصص	99
29	رأي أفراد العينة حول موقع جامعة يحي فارس إن كان يروج لها بصورة حسنة محليا حسب متغير الجنس	101
30	رأي أفراد العينة حول موقع جامعة يحي فارس إن كان يروج لها بصورة حسنة محليا حسب متغير التخصص	103
31	رأي افراد العينة في موقع جامعة المدية إن كان يروج لها بصورة حسنة عالميا حسب متغير الجنس	104
32	رأي افراد العينة في موقع جامعة المدية إن كان يروج لها بصورة حسنة عالميا حسب متغير التخصص	106
33	رأي افراد العينة حول حرص جامعة المدية على التواصل معهم من خلال موقعها الإلكتروني حسب متغير الجنس	107
34	رأي افراد العينة حول حرص جامعة المدية على التواصل معهم من خلال موقعها الإلكتروني حسب متغير التخصص	109
35	رأي أفراد العينة حول حرص جامعة المدية على كسب ثقتهم من خلال	110

	ما تقدمه في الموقع الإلكتروني حسب متغير الجنس	
36	ترويج الموقع لصورة حسنة للجامعة " عالميا " حسب متغير التخصص	112
37	رأي أفراد العينة حول إمكانية تصفح موقع جامعة المدية بسهولة حسب متغير الجنس	114
38	رأي أفراد العينة حول إمكانية تصفح موقع جامعة المدية بسهولة حسب متغير التخصص	115
39	صعوبات التي تواجه أفراد العينة أثناء تصفحهم موقع جامعة المدية حسب متغير الجنس	116
40	صعوبات التي تواجه أفراد العينة أثناء تصفحهم موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	118
41	رأي افراد العينة حول تنظيم موقع جامعة المدية للمعلومات حسب متغير الجنس	120
42	رأي افراد العينة حول تنظيم موقع جامعة المدية للمعلومات حسب متغير التخصص	121
43	راي افراد العينة حول الوقت الذي يقدم فيه موقع جامعة يحى فارس للمعلومات حسب متغير الجنس	122
44	رأي افراد العينة حول الوقت الذي يقدم فيه موقع جامعة يحى فارس للمعلومات حسب متغير التخصص	124

فهرس الأشكال

الشكل (01)	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الموظفين	**53**
الشكل (02)	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	**54**

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
ملخص الدراسة	
مقدمة	**أ ب ج**
خطة الدراسة	
الإطار المنهجي	**07**
إشكالية الدراسة	**08**
تساؤلات الدراسة	**08**
أسباب إختيار الموضوع	**09**
أهمية الدراسة	**10**
أهداف الدراسة	**10**
نوع الدراسة	**11**
منهج الدراسة	**11**
أدوات الدراسة	**12**
مجتمع البحث وعينته	**14**
مجالات الدراسة	**15**
تحديد المصطلحات الدراسة	**15**
الدراسات السابقة	**17**

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة	20
الفصل الأول : مدخل إلى الموقع الإلكتروني	22
تمهيد	23
1. نشأة وتطور المواقع الإلكترونية	24
2. أهمية المواقع الإلكترونية	26
3. وظائف المواقع الإلكترونية	28
4. أنواع الموقع الإلكترونية	29
5. عناصر الأساسية المكونة للمواقع الإلكترونية	31
6. خلاصة الفصل	34
الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية	35
تمهيد	36
1. مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها	37
2. خصائص الصورة الذهنية	40
3. أنواع الصورة الذهنية	43
4. وظائف الصورة الذهنية	45
5. تأثيرات الصورة الذهنية	45
6. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها	47
خلاصة الفصل	55
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي	56
تمهيد	57
1. بطاقة فنية لجامعة المدية وموقعها الإلكتروني الرسمي	58
2. الخدمات التي يقدمها الموقع الرسمي	61
3. تفريغ الجداول و تحليل البيانات وتفسيرها	62
5. نتائج الدراسة	126
الخاتمة	130
قائمة المراجع	131
فهرس الجداول	136
فهرس الأشكال	138
الفهرس	139

الملاحق	141