جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

الموضوع:

دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الثقافية

دراسة مسحية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة مديرية الثقافة بولاية المدية

في الفترة الممتدة ما بين فيفري– ماي 2025

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من اعداد الطالبة :

– **كعباش أحلام**

تحت اشراف الاستاذ:

– د . عفان ايمان

لجنة المناقشة

اللقب والإسم	المؤسسة الاصلية	الصفة
ا كيموش مختار	جامعة المدية	رئيسا
د عفان ايمان	جامعة المدية	مشرفا
ا بوسفط عبد العزيز	جامعة المدية	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على رسولنا الكريم أما بعد ...

قال الله تعالى " وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم " نحمد الله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل وعلى كل نعمه التي انعمها علينا والحمد لله التي بنعمته تتم الصالحات وبتوفيقه تنال الغايات ...

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من ساندني في مسيرتي العلمية ، وخصني بالدعم والتشجيع .

أشكر استاذتي الفاضلة "عفان ايمان" التي كانت معي طيلة انجاز هذا العمل وأشكرها على توجيهاتها القيمة وملاحظاتها التي نفعتني في إتمام الدراسة العلمية ولم تبخل علي بمساعدتها ولا أنسى كل من ساهم من قريب او بعيد في إنجاح هذا العمل .

اهداء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " اشكر الله تعالى على توفيقه لإنجاز هذه المذكرة.

الى العزيز الذي حملت اسمه فخرا، والى من كلله الله بالهيبة والوقار ،الى من حصد الاشواك عن دربي وزرع لي الراحة بدلا منها ...الى ابي، لم يحني ظهر ابي ما كان يحمله لكن ليحملني من اجل الحدبة وكنت احجب عن نفسي مطالبها فكان يكشف عما اشتهي الحجب فشكرا لكونك ابي ...

والى من علمتني الاخلاق قبل ان اتعلمها، الى الجسر الصاعد به الى الجنة، الى اليد الخفية التي ازالت عن طريقي العقبات ومن ضلت دعواتها تحمل اسمي ليلا ونهارا ...امي محبوبتي وملهمتي

الى من وهبني الله نعمة وجودهم الى مصدر قوتي وارضي الصلبة وجدار قلبي المتين اخي واخواتي الأعزاء ولا انسى كذلك خالي الذي كان سند لي ، والى ما ان ضاقت بي الدنيا وسعت بخطاهم وان سقطت كانوا من رفعوني بكلماتهم ...صديقاتي واحبائي ... ها انا اليوم طويت صفحة من التعب وسجلت في تاريخ فخرا لا ينسى لم اعد أتساءل عن ملامح الوصول فقد رأيتها في عيوني تلاشت غيوم التعب وابتسم الأفق بعد عتمة انتظار ها هي الخطى التي كانت تتعثر أحيانا قد وجدت مستقرها في قمة الإنجاز وبين طيات الطريق تنفست سلاما وفرحا وامتنانا وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين .

احلام كعباش

الملخص

– تهدف دراستنا الموسومة ب " **دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الثقافية –دراسة مسحية على عينة من الجمهور الخارجي لمديرية الثقافة بولاية المدية نموذجا – في الفترة الممتدة بين فيفري وجوان 2025**" الى ابراز أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسات الثقافية خصوصا مديرية الثقافة بولاية المدية وكيف يساهم هذا الاتصال في تحسين صورتها امام الجمهور الخارجي ، وقد قمنا بطرح الإشكالية التالية : ما هو دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة مديرية الثقافة لدى جمهورها الخارجي –مديرية الثقافة لولاية المدية نموذجا– ؟

ومن اجل تحقيق هذا الهدف ركزنا في دراستنا على محاولة معرفة أهمية ودور الاتصال الرقمي في تحسين وتطوير صورة المؤسسة الثقافية ، حيث قمنا في الجانب النظري بدراسة الاتصال الرقمي وصورة المؤسسة بصفة عامة مع تعريف للمؤسسات الثقافية وإعطاء لمحة شاملة للمتغيرين ، وكان المنهج المستخدم لدراستنا هو المنهج المسحي الذي طبق على عينة قصدية تمثلت في الجمهور الخارجي المتابع لنشاطات مديرية الثقافة بولاية المدية.

اثبتت الدراسة ان جل افراد العينة يستخدمون منصة الفيس بوك للاطلاع على إنجازات ونشاطات مديرية الثقافة بولاية المدية مما سهل عليهم التواصل مع المؤسسة من اجل الاستفسارات وتصفح الاخبار بدلا من الملصقات والأدوات التقليدية وهي تنشر أنشطتها المتنوعة التي تشمل جميع فئات الاعمار.

الكلمات المفتاحية : الاتصال الرقمي ، المؤسسة الثقافية ، الثقافة ، صورة المؤسسة .

Abstract

This study, entitled *"The Role of Digital Communication in Enhancing the Image of the Cultural Institution – A Survey Study on a Sample of the External Public of the Directorate of Culture in Médéa Province (february–June 2025)"*, aims to highlight the importance of digital communication in cultural institutions—particularly the Directorate of Culture in Médéa—and how it contributes to improving its image among the external public. The central research question posed is: *What is the role of digital communication in enhancing the image of the the directurate of culture among its external audience ? —using the Directorate of Culture in Médéa Province as a case study?*

To achieve this objective, the study focused on understanding the importance and role of digital communication in improving and developing the image of cultural institutions. In the theoretical framework, digital communication and institutional image were studied in general, along with a definition of cultural institutions and an overview of the two variables. The study adopted a descriptive survey methodology, applied to a purposive sample composed of external audiences following the activities of the Directorate of Culture in Médéa..

The study revealed that the majority of respondents use Facebook to follow the achievements and activities of the Directorate of Culture in Médéa, facilitating easier communication with the institution for inquiries and news, as opposed to relying on posters and traditional tools. And it publishes its diverse activities , which include all age groups

Keywords: Digital communication, cultural institution, culture, institutional image.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	/
إهداء	/
الملخص	/
فهرس المحتويات	**I**
فهرس الجداول والاشكال	**II**
مقدمة	أ
الاطار المنهجي للدراسة	
1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	**2**
2- اهداف الدراسة	**3**
3- أهمية الدراسة	**3**
4-أسباب اختيار الموضوع	**4**
5- منهج الدراسة	**4**
6- أداة الدراسة	**5**
7-مجتمع البحث وعينة الدراسة	**8**
8- مجالات الدراسة	**9**
9- الدراسات السابقة	**10**
10- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة	**19**
الفصل الأول : مدخل الى الاتصال الرقمي	
تمهيد	**23**
المبحث الأول : ماهية الاتصال الرقمي	**24**
المطلب الأول : مفهوم الاتصال الرقمي	**24**
المطلب الثاني : نشأة الاتصال الرقمي	**25**
المطلب الثالث : خصائص الاتصال الرقمي	**26**
المطلب الرابع :اهداف الاتصال الرقمي	**29**
المبحث الثاني :أنواع منصات الاتصال الرقمي ومستوياته	**30**
المطلب الأول : أنواع منصات الاتصال الرقمي	**30**
المطلب الثاني : مستويات الاتصال الرقمي	**32**

المطلب الثالث : وظائف الاتصال الرقمي	**34**
المطلب الرابع : الفرق بين وسائل الاتصال الرقمي ووسائل الاتصال التقليدي	**35**
خلاصة	**38**
الفصل الثاني : مدخل لصورة المؤسسة	
تمهيد	**40**
المبحث الأول : ماهية صورة المؤسسة	**41**
المطلب الأول : تعريف صورة المؤسسة في العلاقات العامة	**41**
المطلب الثاني : مكونات صورة المؤسسة	**42**
المطلب الثالث : أشكال صورة المؤسسة	**43**
المطلب الرابع :خصائص واهمية صورة المؤسسة	**44**
المبحث الثاني : لمحة عن المؤسسات الثقافية	**46**
المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الثقافية	**46**
المطلب الثاني : دور المؤسسات الثقافية في المجتمع	**46**
المطلب الثالث : أنواع المؤسسات الثقافية	**48**
خلاصة	**49**
الفصل الثالث: دراسة مسحية على عينة من الجمهور الخارجي لمديرية الثقافة بولاية المدية	
1- لمحة عامة عن مديرية الثقافة لولاية المدية	**51**
2-عرض البيانات ونتائج الدراسة	**53**
3- النتائج العامة للدراسة	**112**
خاتمة	**113**
قائمة المراجع	**115**
الملاحق	**120**

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الجنس	54
02	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	55
03	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	56
04	توزيع أفراد العينة حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	58
05	توزيع المبحوثين حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	59
06	توزيع المبحوثين حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	60
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصات الرقمية	62
08	توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	63
09	توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	64
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصات الرقمية المفضلة	65
11	توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية المفضلة لديهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	67
12	توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية المنصات الرقمية المفضلة لديهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	68
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النشاطات التي تهمهم	69
14	توزيع المبحوثين حسب النشاطات التي تهمهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	70
15	توزيع المبحوثين حسب النشاطات التي تهمهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	72
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة	74
17	توزيع المبحوثين حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	75
18	توزيع المبحوثين حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	76
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم	78
20	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	79

21	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	80
22	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة	81
23	بتوزيع المبحوثين حسب أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	83
24	توزيع المبحوثين حسب أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	84
25	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية	86
26	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	88
27	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	89
28	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية	90
29	توزيع المبحوثين حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	92
30	توزيع المبحوثين حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	93
31	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة	94
32	توزيع المبحوثين حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	96
33	توزيع المبحوثين حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	97
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مواجهتم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية	99
35	توزيع المبحوثين حسب مواجهتم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	100

36	توزيع المبحوثين حسب مواجهتم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	101
37	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات	102
38	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات وذلك بالنسبة لمتغير الجنس	104
39	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية	105
40	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب اقتراحاتهم لتحسين الحضور الرقمي لمديرية الثقافة	107
41	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المنصة المقترحة الأكثر ترويجا لنشاطات مديرية الثقافة	108

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	54
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	56
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	57
04	توزيع أفراد العينة حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	58
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصات الرقمية	62
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصات الرقمية	65
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النشاطات التي تهمهم	69
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة	74
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم	78
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة	81
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية	86
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية	90
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة	94
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب	99
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات	103
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب	107
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصة المقترحة الأكثر ترويجا لنشاطات مديرية الثقافة	109

مقدمة

مقدمة :

شهد العالم خلال العقود الأخيرة ثورة هائلة في مجال الاتصالات الرقمية ، حيث أصبحت هذه التكنولوجيا عنصرا أساسيا في مختلف المجالات ، بما في ذلك الاقتصاد ، التعليم ، والإدارة ، وصولا الى المؤسسات بمختلف أنواعها ، سواء كانت ربحية او خدمية . فقد أدى تطور الوسائط الرقمية وتوسيعها ، وانتشار الانترنت ، ووسائل التواصل الاجتماعي الى تغيير كامل في سبل الاتصال ، مما ساهم في تعزيز التفاعل بين الافراد والمؤسسات على نطاق واسع .امام هذا التحول الرقمي المتسارع ، اصبح من الضروري على المؤسسات الاعتماد عليه سواد اقتصادية او خدمية ، انخراط في استخدام تقنيات الاتصال الحديثة لضمان حضورها الفعال ، تحسين صورتها وتعزيز تواصلها مع جمهورها . فلم يعد التسويق والترويج يقتصر على الوسائل التقليدية ، بل اصبح يعتمد بشكل متزايد ويومي على الأدوات الرقمية التي توفر فرصا أوسع واسهل للوصول الى الجمهور المستهدف ، سواء محليا وعالميا . وهذا الامر ينطبق أيضا على المؤسسات الثقافية التي باتت تستخدم التكنولوجيا الرقمية لترويج أنشطتها ، تعزيز هويتها وجذب جمهور أوسع ، وإبراز صورتها بشكل جيد على الصعيد العالمي ، اثرت تكنولوجيا الاتصال الرقمي بشكل كبير على صورة المؤسسات الثقافية ، حيث اصبح لهذه المؤسسات حضور قوي عبر المنصات الرقمية ، ما سمح لها بتجاوز الحدود الجغرافية ونشر محتواها الثقافي محليا ووطنيا وحتى عالميا . وقد انعكس هذا التطور على طريقة إدارة الفعاليات الثقافية ، طرق التواصل مع الجمهور ، واستراتيجيات التسويق الثقافي ، مما ساهم في بناء الصورة الديناميكية وجذابة المؤسسات الثقافية في العصر الرقمي ، من هذا المنطلق ، تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور تكنولوجيا الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسات الثقافية، وبروز مختلف الأنشطة الخاصة بالمؤسسة ، تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة نظرا للدور المتزايد الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الرقمي في إعادة تشكيل صورة المؤسسات الثقافية وتعزيز مكانتها على الصعيدين المحلي والدولي ، فمع التطور المستمر في الوسائط الرقمية وازدياد الاعتماد على الانترنت كوسيلة رئيسية للتواصل ، اصبح لزاما على المؤسسات الثقافية تبني استراتيجيات رقمية فعالة ضمن استمراريتها وجذب جمهورها .ومن المؤسسات التي تستخدم تكنولوجيا الاتصال الرقمي ،مديرية الثقافة بولاية المدية ، حيث تعتبر من اهم الجهات التي تنشر وتعزز الثقافة والفنون في منطقة المدية .

فقد ساهم الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الثقافية او بالأحرى بات من أولوياتها ، ومن هذا المنطلق تطرقنا لاختيار هذا الموضوع الذي يتمثل في دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الثقافية . وخلال اجراء هذه الدراسة اتبعنا الخطوات التالية :

الجزء الأول تم فيه تحديد الإشكالية وتساؤلاتها ، وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع ، ثم أهمية الدراسة وأهدافها ، ثم اخترنا منهج الدراسة بعناية مع الأداة التي تمثلت في استبيان الكتروني ومقابلة مباشرة ، بالإضافة الى مجتمع البحث وعينة الدراسة ، حدود الدراسة وتحديد بعض المفاهيم والمصطلحات ، والدراسات السابقة الذي ساعدتنا في انجاز بعض النقاط في دراستنا .

الفصل الأول من الاطار النظري تناول الاتصال الرقمي ، حيث استعرضنا فيه أولا كتمهيد لمفهوم للاتصال الرقمي ونشأته وخصائصه واهم أهدافه ، وأيضا أنواع المنصات الرقمية الخاصة به مع المستويات والفرق بين وسائله والوسائل التقليدية .

اما الفصل الثاني فيما يخص صورة المؤسسة بشكل عام المكون من التعريف لصورة المؤسسة وخصائصها مع بعض الأنواع والاهمية واضفنا كمبحث أخير عرفنا فيه المؤسسة الثقافية وانواعها وإبراز دورها في المجتمع .

تضمن الاطار الميداني لمحة عن مديرية الثقافية لولاية المدية واهم مهامها مع الهيكل التنظيمي ، وأخيرا عرض البيانات الخاصة بالدراسات الميدانية واستنتاجات الدراسة .

الإطار المنهجي للدراسة

1.الإشكالية

تواجه المؤسسات الثقافية في العصر الرقمي العديد من التحديات التي فرضها التطور التكنولوجي المتسارع ،وفي ظل هذا التطور تواجه المؤسسات الثقافية تحديات كبيرة في بناء صورة إيجابية ، خاصة مع هيمنة تكنولوجيا الاتصال الرقمي التي غيرت طرق انتاج وتوزيع المحتوى الثقافي من بين هذه التحديات نجد الحاجة الى التكيف مع وسائل الاتصال الرقمي، ومواكبة تطلعات جمهور اصبح يعتمد بشكل كبير على المنصات الالكترونية لاستهلاك المحتوى الثقافي ، كما يشكل ضعف البنية التحتية الرقمية ونقص الكفاءات المتخصصة في التسويق الرقمي عقبة امام العديد من هذه المؤسسات ، مما يحد من قدرتها على تحقيق انتشار واسع ، وفي الجزائر ، اصبح من الضروري على المؤسسات الثقافية تبني استراتيجيات رقمية مبتكرة لضمان بقاء صورتها الجيدة من خلال استغلال وسائل الاتصال الرقمي لترويج أنشطتها وتحقيق التفاعل مع الجمهور وتعزيز صورتها في بيئة تنافسية متزايدة ، وبروز مكانتها داخل الوسط الداخلي او الخارجي

ومن هذا المنطلق ، بات من المهم على المؤسسات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة نظرا لما توفره من سهولة وسرعة في الإنجاز ، و تعد المؤسسات الثقافية بمختلف فروعها سواء متاحف او دور الثقافة او مديريات الثقافة وعيرها من المؤسسات والهيئات الثقافية، حيث تركز على صون التراث الثقافي المادي وبقائه للأجيال القادمة. ولتفاعل الجمهور الخارجي دور كبير في ابراز مكانة المؤسسة الثقافية من خلال الآليات التي تعزز التواصل بينه وبين المؤسسة مثل الأنشطة التشاركية والعروض الميدانية والمسابقات وغيرها.

ومن بين هذه المؤسسات الثقافية مديرية الثقافة لولاية المدية ، وهي مؤسسة ذات طابع ثقافي تقوم بنشر اهم نشاطات المديرية وتسعى إلى إعطاء صورة واضحة وجذابة عن طبيعة نشاطها وذلك من خلال الأساليب الرقمية من بينها وسائل الاتصال الرقمي ، وهذا ما جعلنا نطرح التساؤل التالي :

ما هو دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة مديرية الثقافة بولاية المدية لدى جمهورها الخارجي ؟

وقمنا بتفكيك السؤال الى عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي :

2-التساؤلات

1-ماهي طبيعة استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الرقمية في تواصلهم مع مديرية الثقافة لولاية المدية ؟

2-كيف ينعكس استخدام أدوات الاتصال الرقمي على تشكيل صورة المؤسسة ؟

3- فيما تكمن التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي بالنسبة للجهور الخارجي لمديرية الثقافة لولاية المدية ؟

4- فيما تتمثل اهم الاقتراحات والحلول التي تحسين من صورة مديرية الثقافة بولاية المدية بالنسبة للجمهور الخارجي ؟

3.اهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسات الثقافية وكيف يساهم في تحسين صورتها .

- ابراز اهم أدوات الاتصال الرقمي التي تستغلها مديرية الثقافة من اجل تحسين صورتها .

- توضح العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وكيف يتفاعل مع أنشطتها من خلال الوسائل الرقمية.

تساهم هذه الدراسة في تحديد التحديات التي تواجهها مع اقتراح بعض الحلول .

4.أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في الدور الفعال الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تحسين وتطوير صورة المؤسسة الثقافية لدى جمهورها الخارجي ، فمن الضروري معرفة أهمية هذا الاتصال وإبراز مدى الاستفادة منه واستخدام مديرية الثقافة للاتصال الرقمي .

5.أسباب اختيار الموضوع :

- حداثة الموضوع والدور الكبير الذي يلعبه الاتصال الرقمي .

- اظهار أهمية الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الثقافية
- الاهتمام الشخصي بالثقافة والفنون.

6.منهج الدراسة :

أي دراسة علمية لا يمكنها الوصول الى النتائج المرغوبة دون اللجوء الى منهج مناسب لها ، الذي يتم من خلاله دراسة مشكلة البحث .

ودراستنا هي عبارة عن دراسة وصفية التي تهتم بدراسة حاضر الظواهر والاحداث والهدف منها التنبؤ لمستقبل الاحداث التي تدرسها، وترتبط الدراسة الوصفية بدراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية باعتبارها تعتمد عليه منذ القدم وتهتم بوصف الظواهر والدراسات وصفا كميا أو كيفيا.[1]

يعد المنهج العلمي في حد ذاته قانون المحاولات الدراسية والاعدادية والتقييمية ، وهو خطوة أساسية تسهل وصول الباحث الى نتائج منطقية ويقصد به أيضا الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بوسائط مجموعة او طائفة من القواعد والتي تهيمن على العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول الى نتائج معلومة [2]

وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يعد احد أنواع المناهج المرتبطة بالبحوث والدراسات الوصفية ، ويعد أيضا الطريقة الأمثل لجميع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية او تحقيق فروض الدراسة او تساؤلاتها [3], ويهدف هذا المنهج الى مسح الظاهرة موضوع الدراسة لتحديدها والوقوف على واقعها بصورة موضوعية , ونحن اخترنا المنهج المسحي في دراستنا لأنه يهتم بجع البيانات المتعلقة بالمؤسسات وانواعها وانشطتها وخدماتها المختلفة , خلال فترة زمنية معينة والوظيفة الأساسية لهذا المنهج , هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها[4]

---

[1] إسماعيل سيبوكر و نجلاء نجاحي ، **أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية** ، دون ذكر اسم المجلة ، (العدد 16) جوان 2019 ص 46

[2] سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي** ، ط1 ؛ الأردن العمان : دار أسامة للنشر والتوزيع سنة 2019 ص 115

[3] مرجع نفسه ص 132

[4] المرجع نفسه ص 133

والهدف لاستخدامنا هذا المنهج لأنه يعد اكثر المناهج استخداما في العلوم الإنسانية ، والدراسة الحالية تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى لمعرفة اراء افراد عينة الدراسة فيما يخص دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الثقافية ، وقد استخدمنا هذا المنهج للتمكن من سهولة الوصول الى المعلومات الدقيقة حول موضوع الدراسة ، ومن ثم تحليلها للوصول لنتائج مضبوطة وواضحة ، وهذا المنهج ملائم لمشكلة الدراسة خاصة انه يستخدم في البحوث الإعلامية.

7.أداة البحث :

تعتبر أدوات جمع البيانات الركيزة الأساسية لتوقف جميع النتائج الدراسة عليها وأيضا هي الرابط الذي يصل بين الباحث ومجتمع الدراسة .في البحوث العلمية

اعتمدنا على دراستنا في الاستبيان كأداة لجمع البيانات

تعريف الاستبيان : يعد الاستبيان من الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين في البحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها[1]

وتعرف أيضا الإستبانة أنها من أكثر الأدوات شيوعا مقارنة بالأدوات الأخرى , وذلك بسبب اعتقاد كثير من الباحثين أن الاستبيان لا تتطلب منهم جهدا يسيرا في تصميمها وتحكيمها وتوزيعها وجمعها .ويمكن تعريف الاستبيان انه أداة لجمع البيانات المتعلقة

بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب. [2]

ويعرف أيضا انه مجموعة من الأسئلة تتطابق مع محاور الدراسة والتي يمكن الوصول من خلالها الى اهم النتائج التي تلامس الواقع . ويعرف كذلك انه مجموعة من الأسئلة التي يتم وضعها في استمارة ورسل لأشخاص معينين سواء الكترونيا عبر البريد او يدويا .[3]

[1] سعد سلمان المشهداني ، المرجع السابق، ص 170

[2] المرجع نفسه، ص170

[3] احمد الحمزة وامين البار الاستبيان كأداة للبحث العلمي واهم تطبيقاته **المجلة الجزائرية للأمن والتنمية** (العدد 02) جويلية 2023 ص 304 .

* علي مختار فزاني ، دكتور في قسم علوم الاعلام والاتصال ، بتاريخ 24 افريل 2025 على الساعة 12 منتصف النهار .

* علي بياتة ، أستاذ في علوم الاعلام والاتصال ، بتاريخ 24 افريل 2025 على الساعة 10 صباحا .

تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني لان الجمهور المستهدف هو الجمهور الخارجي وعدده كبير نوعا ما ويلزمه الاستبيان، وهو من الأدوات الملائمة لنوع الدراسة ، ويوفر لنا الوقت والجهد لأن العينة كبيرة وهو من الأدوات القليلة التكاليف ، وتوفير الوقت والجهد وأيضا يتميز بالدقة .

وعليه تم اعداد استمارة الاستبيان وزعت على كافة مفردات العينة وحاولنا فيها ان تكون الأسئلة واضحة ومباشرة وسهلة الفهم تسير مع موضوع دراستنا ، ثم صياغة محاور الاستبيان التي تضمنت 19 سؤالا قسمت كما يلي :

- **المحور الأول صفات العينة :** (البيانات الشخصية)

- **المحور الثاني :** طبيعة استخدام الجمهور للوسائط الرقمية للتواصل مع مديرية الثقافة تضمن 6 أسئلة

المحور الثالث : كيف ينعكس استخدام أدوات الاتصال الرقمي على تشكيل صورة المؤسسة الثقافية تضمن 3 أسئلة

المحور الرابع : التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف الجمهور الخارجي لمديرية الثقافة بولاية المدية تضمن 3 أسئلة

- **المحور الخامس:** تمثل في الحلول والاقتراحات التي يفرضها الجمهور الخارجي على مؤسسة مديرية الثقافة بولاية المدية تضم 7 اقتراحات مختلفة .

اختبار الصدق :

تحكيم الاستمارة : قمنا بتوزيع الاستمارة ورقيا على استاذين محكمين في مجال الاعلام والاتصال بقسم العلوم الإنسانية .يوم الخميس 24 افريل 2025.*

ومن خلال ملاحظات المحكمين أجرينا التعديلات اللازمة على الاستبيان واتمامها في شكلها النهائي ، ثم وزعناها على افراد عينة الدراسة على شكل استمارة الكترونية.

التي تعرف انها أداة لجمع البيانات ضمن البيئات الرقمية أو جمع البيانات في الفضاء الرقمي ، حيث يصمم الباحث استمارته وتوضع على احد المواقع الالكترونية ، ويرسلها عبر الرابط الى عينة البحث عبر شبكتهم الرقمية ثم يتلقى الإجابات من نفس الموقع .[1]

وتعرف أيضا انها استبانة تصمم عبر الانترنت وارسالها للجمهور المستهدف بغرض الحصول على البيانات والمعلومات بفترة قصيرة وسريعة وتتميز بنفس القواعد والشروط الخاصة بالاستبيان الورقي قبل نشرها عبر الانترنت بشكل يحقق الهدف الذي يسعى اليه الباحث من خلال مشكلة بحثه ، تتم طريقة الإجابة الكترونيا وإعادة ارسالها للباحث .[2]

واعتمدنا على المقابلة يمكن تعريفها :

هي تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين من خلال مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث او عينة ممثلة لهم .ويعرفها احد الباحثين انها " محادثة موجهة بين الباحث واشخاص اخرين وهي وسيلة شفوية مباشرة او هاتفية او تقنية لجمع البيانات , يتم خلالها سؤال فرد او خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب او مصادر أخرى [3]

هي تقنية مباشرة تستعمل من اجل مسألة الافراد بكيفية منعزلة ، وفي بعض الأحيان مسألة جماعات بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين ، وتعتبر من افضل التقنيات لكل من يريد استكشاف الحوافز العميقة للأفراد .[4]

والهدف الرئيسي من استخدامنا للمقابلة في دراستنا هو السعي الى التعرف على بيئة موضوع الدراسة وجمع المعلومات الكافية حولها من اجل الانطلاق من قاعدة بحثية واضحة ، كما أسهمت المقابلة في تفسير الكثير من النسب المتحصل عليها من خلال دراستنا الميدانية

[1] صباح غربي ،محمود تيشوش، "الاستبيان الالكتروني كاداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي"، **مجلة الحوار الثقافي**،العدد 3(2023)،ص 43

[2] مرجع نفسه، ص43

[3] سعد سلمان المشهداني مرجع سابق ،ص 157

[4] موريس انجرس ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ط 2، الجزائر ، دار القصبة للنشر، 2004 ص 197.

وفي دراستنا أجرينا مقابلة مع أربعة موظفين بمديرية الثقافة لولاية المدية ، حيث تمثل أسماء الموظفين في :

-السيد علي بن رويسي الذي يشغل منصب رئيس مصلحة الإدارة والمالية .

-السيد جمال ميناصري الذي يشغل منصب رئيس مكتب المستخدمين .

-السيد بلال بوخاتم الذي يشغل منصب مساعد مهندس في الاعلام الآلي.

- السيدة أ ب الذي تشغل منصب مستشارة ثقافة .

وكانت أسئلة هذه المقابلة 20 سؤالا موزعة على أربعة محاور تمثلت هذه المحاور في :

- **المحور الأول:** تضمن اسم ولقب الموظف ووظيفته المشغولة مع الأقدمية المهنية .بالإضافة لسؤالين

- **المحور الثاني:** تضمن الوسائل والتقنيات الرقمية المعتمدة في المؤسسة احتوى 7 أسئلة

- **المحور الثالث** : تضمن تقييم فعالية الاتصال الرقمي احتوى على 5 أسئلة

- **المحور الرابع** : تضمن ابرز التحديات والمعيقات في الاتصال الرقمي داخل المؤسسة احتوى على 6 أسئلة .

8.مجتمع البحث وعينة الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من اهم الخطوات المنهجية في الدراسات العلمية .

1/ **تعريف مجتمع البحث** : يعرف مجتمع البحث خطوة أساسية من خطوات البحث العلمي ، وهو مجموعة من العناصر التي لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث .[1]

ويعرف أيضا : انه مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة .[2]

[1] صبرينة ازمور و تسعديت عنصر ، بعنوان **دور الاتصالات الحديثة في تفعيل العلاقات التجارية لدى البنوك الجزائرية ، بنك بدر نموذجا** ، رسالة ماستر ، جامعة ورقلة ، سنة 2018 ص 16

[2] مرجع نفسه ، ص 16

تمثل مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور الخارجي لسكان ولاية المدية ، حيث اخذنا عينة من الافراد المستهدفين بالدراسة تعكس مجتمع الدراسة .

2/ **تعريف العينة** : تعرف العينة بانها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية او الميدانية ، ويجب ان تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ، ويمكن تعميم نتائجها عليه .[1]

ويعد اختيار العينة هدفا مهما لكل الدارسين والباحثين ، يتوقف عليه استخلاص النتائج ، ومن ثم تعميم النتائج الظاهرة لمجتمع الأصل الذي اشتقت منه الظاهرة العلمية موضوع الدراسة والبحث .

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية بالنسبة للجمهور الخارجي الذي يتابع مديرية الثقافة بولاية المدية ، تضمنت 100 مفردة ، ومع توزيع الاستبيان الكترونيا لم نتمكن من استرجاع الا 96 استمارة صالحة للتفريغ وبالتالي تم تقليص المفردات الى 96 مفردة .عينة وسبب اختيارنا للعينة القصدية هو استهداف فئة معينة والمتمثلة في الجمهور الخارجي للمؤسسة ومعرفة مدى تأثير الأنشطة الثقافية عليه وتقييم تفاعله عبر صفحات الموقع الالكتروني .

تعريف العينة القصدية :يقوم الباحث باختيار هذه العينة اختيارا حرا على أساس انها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها ، وهي عينة تختار من منطقة ، يختارها الباحث لكونه يعرف انها تمثل المجتمع تمثيلا سليما بناء على المعلومات الإحصائية السابقة ، فيختار عينة تتناسب مع حجم سكان هذه المنطقة ، وينطوي اختيارها على افتراض ان المجتمع لا يتغير بحيث تضل هذه المعلومة صادقة .[2]

9.مجالات الدراسة

المجال الزمني :

وهي المدة التي يستغرقها الباحث في جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة من بداية تحديد الموضوع الى نهايته في شكل مذكرة .

* **الجانب النظري** : قد استمر البحث عن جمع المراجع الخاصة بهذه الدراسة من الفترة الممتدة من منتصف شهر فيفري الى غاية نهاية افريل2025

[1] **سلمان المشهداني** ، مرجع سبق ذكره ،ص 85 .
[2] الياس طلحة ، **نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية** ،: جامعة الأمير عبد القادر ، قسنطينة ، الجزائر 2017 ص 11 .

* **الجانب التطبيقي** : صممنا الاستمارة وعرضناها على المحكمين على شكل استبيان ورقي وتم تصحيحها وتوزيعها الكترونيا على افراد العينة ن ثم تفريغها وتحليلها بداية من 6 ماي الى غاية بداية جوان .

المجال المكاني :

أجرينا هذه الدراسة في نطاق جغرافي محدد تمثل في مديرية الثقافة بولاية المدية ، او ما تعرف ب 100 مكتب ، تقع المديرية في وسط المدينة ، تضم المديرية 4 مصالح تتمثل في :

- مصلحة الإدارة والتخطيط والتكوين
- مصلحة النشاطات الثقافية
- مصلحة الفنون والآداب
- مصلحة التراث الثقافي

المجال البشري : يعتبر المجال البشري لدراسة المجتمع الذي تطبق على افراده مختلف الوسائل المعتمدة من قبل الباحث لجمع بيانات دراسته ، ويشير معنى مجتمع الدراسة الى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة .

ومن هذا المنطلق يتمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في الجمهور الخارجي الساكن بولاية المدية ،وتكمن افراد العينة المبحوثة من الجمهور التابع لصفحة مديرية الثقافة بولاية المدية .

10.الدراسات السابقة :

<u>الدراسة الأولى</u> : الموسومة ب: **"دور الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ، دراسة وصفية لمؤسسة موبيليس"** ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال .[1]

تم طرح سؤال الإشكالية على النحو التالي :الى أي مدى توظف العلامة التجارية موبيليس أبعاد الاتصال الرقمي في سبيل تعزيز صورتها الذهنية المدركة لدى عملاءها ؟

حيث طرحت الباحثة الأسئلة الفرعية بالشكل الموالي :

- ما هو تقييم العملاء للوسائل الاتصالية الرقمية المملوكة لعلامة موبيليس؟
- ما هو دور عملاء مؤسسة موبيليس في فعالية الوسائل الاتصالية المكتسبة لعلامة موبيليس ؟
- ما هو تقييم العملاء للوسائل الاتصالية المدفوعة لعلامة موبيليس ؟
- هل يتمتع عملاء مؤسسة موبيليس في فعالية الوسائل الاتصالية المكتسبة لعلامة موبيليس ؟
- هل تحقق علامة موبيليس المنافع الوظيفية والمنافع العاطفية لعملائها ؟
- ما درجة رضا العملاء على القيمة المدركة والجودة المدركة المعبر عنها أثناء تقديم الخدمة لعلامة موبيليس ؟
- هل تتمتع علامة موبيليس بولاء عملائها ؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهجين الأول كان المنهج المسحي كمنهج رئيسي بالإضافة الى منهج دراسة حالة كمنهج مساعد نظرا لطبيعة الدراسة وما تقتضيه من معلومات للتحليل والتفسير في ما يخص العلاقة التي تربط بين متغير الاتصال الرقمي بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية موبيليس ، واستعانت الباحثة في دراستها على أداة جمع البيانات المتمثلة في المقابلة والملاحظة ،والمقياس

[1] نصيرة بدري ، **<u>الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ، دراسة وصفية لمؤسسة موبيليس</u>** ، (أطروحة دكتوراه منشورة) ،جامعة الجزائر 3 2022/2023.

الالكتروني باعتباره من الأدوات التي يستخدمها منهج دراسة حالة واعتمادها على عينة كرة الثلج نظرا لكون ان العينة تتشكل من كرة الثلج المتدحرجة. وفي الأخير توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج تمثلت في :

– تبين ان مؤسسة موبيليس لا تستخدم الاتصال الرقمي المملوك بأدواته المختلفة بالشكل الأمثل الذي يسمح لها باستهداف عملائها الحاليين .

– مؤسسة موبيليس لم تكتسب اتصالا رقميا من عملائها وذلك نظرا الى عدم فعالية شبكاتها الاجتماعية التي لا تلقى تفاعلا كبيرا ، كقلة الاعجابات على منشورات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

– لا تستخدم مؤسسة موبيليس الاتصال الرقمي المدفوع بكل اشكاله المعروفة كالعروض الاشهارية واشهارات البحث ، بل تقتصر لظهورها على العروض الاشهارية الرقمية التي تظهر من خلال مساحات اشهارية .

– تتمتع مؤسسة موبيليس بوعي كامل لمكونات علامتها لدى عملائها ، فقد تعرف اغلب العملاء اهم المكونات كالتعرف عليها وتمييزها من بين علامات كثيرة .

الدراسة الثانية : الموسومة ب :"**استراتيجية الاتصال الحدثي في المؤسسة الثقافية الجزائرية ، دراسة ميدانية في مديريتي الثقافة لولايتي الجزائر وقسنطينة**" .اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال قسم الاتصال والعلاقات العامة .[1]

تم طرح سؤال الإشكالية كالآتي : كيف يتم تطبيق استراتيجية الاتصال الحدثي المنتهجة من طرف المؤسسة الثقافية ؟

طرح الباحث الأسئلة الفرعية بالشكل التالي :

– ماهي المكانة التي يشغلها الاتصال الحدثي في المؤسسة الثقافية الجزائرية ؟

[1] حمزة حاجي ، **استراتيجية الاتصال الحدثي في المؤسسة الثقافية الجزائرية ، دراسة ميدانية في مديريتي الثقافة لولاية الجزائر وقسنطينة** ، (أطروحة دكتوراه منشورة) ،جامعة قسنطينة 3 ، 2019

– ماهي الأهداف التي تطمح اليها المؤسسة الثقافية الجزائرية من خلال توظيفها للأحداث الخاصة باستراتيجية الاتصال الحدثي ؟

– ماهي الموارد المتاحة لدى المؤسسة الثقافية الجزائرية لتحقيقها استراتيجية الاتصال الحدثي ؟

– ماهي الخطوات العلمية والعملية التي تعتمدها المؤسسة الثقافية الجزائرية من اجل تنفيذ استراتيجيتها الاتصالية الحديثة ؟

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الوصفي لأنه سيقوم بعملية وصف لظاهرة الاتصال الحدثي كاستراتيجية فعالة لبلوغ اهداف المؤسسة الثقافية من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات حولها وتحليلها بغية الوصول الى نتائج علمية مرضية وصحيحة متعلقة بكيفية تطبيق هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسات الثقافية مجتمع الدراسة ، واستعمل في دراسته على أداة الملاحظة العلمية والاستمارة والمقابلة حيث تمثل عدد العينة 42 .

وفي الأخير تحصل الباحث على النتائج التالية :

– للاتصال الحدثي أهمية مرموقة في المؤسسة الثقافية الجزائرية تكمن في الدور الذي يلعبه هذا النشاط الاتصالي في تحقيق الأهداف المؤسساتية .

– قصر الثقافة "مفدي زكرياء " ومديرية الثقافة "محمد العيد آل خليفة " تعمل وفق مخططات واضحة خاصة باستراتيجية الاتصال الحدثي .

– يمثل الاتصال الحدثي من وجهة نظر إطارات مؤسستي الثقافة عينة البحث التواصل مع الجمهور الخارجي واستعمال المناسبات لبلوغ الأهداف .

– للنشاطات التي تعتمد على المناسبات من اجل الاتصال بالجمهور رغبة في تحقيق اهداف المؤسسة الثقافية .

– الإمكانيات المادية والبشرية التي توفرها المؤسستين الثقافيتين موضوع الدراسة(قصر الثقافة ومديرية الثقافة) لتنظيم مختلف الأنشطة الاتصالية الحدثية تتمثل في الوسائل المادية وأخرى خاصة بالكتابة والنشر والاتصال ....

– يتم استخدام الاحداث من طرف مؤسستي "مفدي زكرياء " و "محمد العيد آل الخليفة " بصفة دورية ودائمة .

الدراسة الثالثة : مذكرة تخرج بعنوان " **دور وسائط الاتصال الحديثة صفحة الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية دراسة حالة المتحف العمومي الوطني نصر الدين الديني بوسعادة"** , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الاعلام الاتصال [1]

تم طرح سؤال الإشكالية بالشكل التالي :

–ما هو دور وسائط الاتصال الحديثة صفحة الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية , دراسة حالة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ؟

وطرح الباحثين الأسئلة الفرعية على النحو التالي :

– ما هو دور الوسائط الحديثة في المؤسسة الثقافية المتحفية ؟

– كيف تساهم صفحة الفيس بوك الرسمية بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين الديني بوسعادة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور ؟

–وماهي المعوقات التي تواجه التواصل والتفاعل بين المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وجماهيره ؟

اعتمد الباحثين في دراستهم على منهج دراسة حالة حيث تدرجت الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف الى تقرير خصائص ظاهرة معينة او مواقف يغلب عليها التحديد من خلال جمع الحقائق حول استخدام وسائط الاتصال الحديثة الفيس بوك من قبل المتحف نصر الدين ديني بوسعادة , وتأثير ذلك على الصورة الذهنية لجمهوره وتحليلها وتفسير واستخلاص النتائج وتعميمها , استخدام الباحثين في دراستهم أداة استخدام جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المبحوث على الملاحظة والمقابلة والاستمارة الالكترونية باعتبارها من الأدوات التي يستخدمها منهج دراسة حالة

[1] محمد صلاح الدين دحية،بعنوان **دور وسائط الاتصال الحديثة صفحة الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الثقافية** ،(رسالة ماستر منشورة) جامعة محمد بوضياف ،المسيلة 2023 .

توصل الباحثين في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج المتمثلة فيما يلي :

– أن الفئة ما بين 37الى 47 سنة هي الأكثر تتبعا لصفحة الفيس بوك الخاصة بالمتحف , باعتبارهم فئة ذات تجربة في الحياة كما أنها تمتاز بالعطاء والوعي والتفرع والاهتمام بالثقافة والتراث

– اغلب المتابعين لمنصة الفيس بوك تمكث من ثلاث ساعات واكثر, هي أكبر الفئة الغالبة وهذا راجع الى عدة عوامل منها سهولة استخدام هذه المنصة سرعة الوصول اليها

– الخدمات التي تقدمها صفحة الفيس بوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ممتازة ومرضية بنسبة متقاربة ، ما يعزز مكانة خدماتها ويثبت أهميتها

– استعمال نوع واحد من منصات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك " غير كافي وحده ذلك لأن تعدد المنصات مع تعدد صفاتها وما تحققه من نتائج ورغبات للجمهور مقترحين استخدام منصة الانستغرام ، يوتيوب، الصورة الذهنية لدى جمهور المبحوثين والمتابعين لموقع الفيس بوك الخاص بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة .

الدراسة الرابعة :مذكرة ماستر موسومة ب, بعنوان "**توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة , دراسة حالة دار الثقافة بولاية المسيلة .**[1]"

تم طرح سؤال الإشكالية بالشكل التالي :كيف يتم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة ؟

طرحت الباحثة تساؤلات تمثلت فيها هي :

–ماهي أهم النشاطات التي يتم توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة ؟

– ما مدى مساهمة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المؤسسة ؟

[1]أحلام دوباني, **بعنوان توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية**, رسالة ماستر منشورة ,جامعة المسيلة, سنة 2020/2019

– هل يساعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة ؟

– ما مدى رضا الجمهور عن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة ؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج دراسة حالة فهو يمتد الى ما هو أبعد من الملاحظة العابرة أو الوصف السطحي ويعتبر هذا منهجا ملائما لهذه الدراسة وعليه فإن منهج دراسة حالة يمكننا من التواصل إلى النتائج الدقيقة لهذه الدراسة وبالتالي الوصول إلى نتيجة تبيين توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية , تطرقت الباحثة الى أداة على شكل استبيان ووزعت الإستمارة على عينة عشوائية تمثلت في 80شاب بأم البواقي لموسم2016/2015 وحددت عينة قصدية والتي يعتمد فيها الباحث إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لإعتبار وجود أدلة وبراهين مقبولة أو منطقية تأكد أن هذه العينة تمثل المجتمع .

تحصلت الطالبة من خلال دراستها على النتائج التالية

– يتوقف نجاح المؤسسة الثقافية من خلال قيامها بمجموعة من النشاطات التي تساعدها على تحقيق أهدافها وتعزيز سمعتها

– المؤسسة الثقافية بولاية المسيلة تعمل على تنشيط الجو من خلال تقديمها لمختلف المعارض .

التعقيب على الدراسات :

الدراسة الأولى كانت حول "استراتيجية الاتصال الحدثي في المؤسسة الثقافية الجزائرية "، تضمن الفصل الثاني نوع من المصطلحات المشتركة بين الدراسة الحالية ودراستنا ، واعتماد الباحث على أداة الاستبيان وهذا يشبه أداة البحث المستعان بها في دراستنا

تختلف الدراسة الحالية ودراستنا في مجتمع البحث ، استعمل الباحث في دراسته فرضيات الدراسة التي هي غير موجودة في دراستنا واختلاف في المتغير الأول.

اما بالنسبة للدراسة الثانية هدفت الدراسة التالية "دور الاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية" فالمبحث الثالث للقصل الأول يشبه نوع من دراستنا الحالية وهو الاتصال الرقمي الذي يعتبر المتغير الأول في دراستنا والدراسة الحالية ، هناك تشابه في أداة البحث التي تتمثل في المقابلة والتوزيع الالكتروني للاستمارة ، تأخذ الإشكالية لدراستنا نوع من التشابه في الأول حيث تحدثت عن الاتصال الرقمي .

بعد قراءة الدراسة السابقة ، وجدت بعض الاختلافات حيث كان المتغير الثاني لدراستنا عبارة عن صورة المؤسسة ، اما في الدراسة الحالية صورة العلامة التجارية ، وجدنا أيضا اختلاف في منهج البحث ، استخدمت الباحثة في دراستها منهجين الأول دراسة حالة والثاني منهج مسحي بينما استخدمنا منهج مسحي فقط .

والدراسة الثالثة هدفت الى معرفة مدى "مساهمة التكنولوجيا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية "وهذا يشبه جزءا من دراستنا التي تناولنا في جزء منها عن أهمية الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الثقافية تتشابه في المتغير الثاني

من خلال التمعن في هذه الدراسة السابقة وجدت انها تختلف ودراستنا الحالية ، حيث المتغير الأول هو وسائط الاتصال الحديثة وبالضبط صفحة الفيس بوك ، اما في دراستنا ركزنا على الاتصال الرقمي بصفة عامة ، اما بالنسبة للمنهج المستخدم في الدراسة السابقة هو دراسة حالة ، بينما استخدمنا في دراستنا المنهج المسحي كمنهج بحث .

اما بالنسبة للدراسة الرابعة

كان تشابه في المتغير الأول حيث استعملت الباحثة مواقع الاتصال الاجتماعي ويعتبر أيضا من الاتصالات الرقمية بينما استعملنا الاتصال الرقمي ، كان شبه في أداة البحث التي هي عبارة عن استبيان ، يوجد تشابه في سؤال الإشكالية واختلفت الدراسة ودراستنا في المنهج بينما استعملت الباحثة منهج دراسة حالة ونحن المنهج المسحي .

11.تحديد المصطلحات والمفاهيم :

الإتصال لغة : حسب قاموس المصطلحات الإعلامية في المفرد وكصفة للإشارة إلى عملية الاتصال التي تتم عن طريق نقل معين

يعرفه محمد عبد الحميد بأنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في الرموز الدالة بين الافراد او الجماعات داخل المجتمع[1]

الاتصال اصطلاحا : يعرفه كارل هوقلاند أنه العملية التي تقوم بها الفرد وغالبا ما تكون رموز شفهية لتعديل سلوك افراد الاخرين [2]

الاتصال الرقمي لغة : يرتكز تعريف الاتصال الرقمي بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والاساسية للاتصال بين اطراف [3]

اصطلاحا: يعرفه كريستي اهو أنه مهارة أساسية لمعظم الأعمال يجب أن يكسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم , حيث ان الاتصال الرقمي هو القدرة على الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية [4]

اجرائيا : في دراستنا نوظف مفهوم الاتصال الرقمي على انه عملية اتصالية تتم باستخدام النظم الرقمية تعتمد على وسائل إلكترونية بأسلوب رقمي, من خلال رقمنة المعلومات بتحويلها من نصوص واصوات الى موجات كهربائية مرقمة مما يسهل عليه ارسالها وتخزينها ومعالجتها وضبطها داخل المؤسسة الثقافية بولاية المدية .

صورة المؤسسة :

جمال ياحي, **مطبوعة بيداغوجية بعنوان الاتصال تخصص علم النفس التربوي كلية علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا** قسم علوم التربية ص 15

[2]اكرام شاوش, **دور الاتصال الالكتروني في تحسين أداء المؤسسات الثقافية** ,(رسالة مذكرة ماستر منشورة), جامعة الاغواط. سنة 2023/2022ص 18

[3]االحلام بن علي, **مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الجامعية** (مذكرة تخرج لنيل الماستر منشورة) ،جامعة المدية ص 7 سنة 2022

[4]مرجع نفسه ص 8

لغة : الصورة وفقا لما ورد في قاموس "ويبتسر " في طبعته الثانية بانها التقديم العقلي لأي شيئ لا يمكن تقديمه للحواس مباشرة [1]

اصطلاحا : عرفها "كاترين باري " : صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة وهي صورة المؤسسة [2]

اجرائيا : في دراستنا نوظف مفهوم صورة المؤسسة على انها مجموعة من الأفكار التي تريد مديرية الثقافة بولاية المدية ترسيخها في ذهن جمهورها الخارجي حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها

المؤسسة الثقافية : عرف تايلور على أن الثقافة ذلك الكل المركب الذي يضم المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والتقاليد , وجميع المقومات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع معين [3]

تعريفها إجرائيا : في دراستنا نوظف مفهوم المؤسسة الثقافية هي مؤسسة ذات هيئة إدارية تتكون من مجموعة من مجموعة من الموظفين تخضع لقانون الدولة , وتنقسم لعدة فروع مثل مديرية الثقافة التي تعمل على حماية الاثار والتراث والعادات والتقاليد وثقافة الولاية والتعريف بها للمجتمع وتتمثل حصرا في مديرية الثقافة لولاية المدية.

[1] علي عجوة , **العلاقات العامة والصورة الذهنية** , عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة القاهرة , مصر 2003 ص 4

[2] جمال بلبراهيم , **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية** , (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستيرمنشورة) , جامعة شلف 2010/2009 ، ص 77

[3] إكرام شاوش مرجع سبق ذكره , ص 19

المؤسسة : يعرفها اوليفي بأنها بنية اقتصادية اجتماعية ، ثقافية ، قانونيا مستقلة ، تحتوي على مجموعة من الافراد الذين يعملون بطريقة منتظمة ومنسجمة ، لتقديم سلع وخدمات للزبائن في المحيط الخارجي ، الذي يتميز بالمنافسة .[1]

تعريف المؤسسة اجرائيا : هي تنظيم اجتماعي اقتصادي يهدف الى تحقيق هدف معين سواء كان اقتصاديا ، تعليميا ، اجتماعيا أو غير ذلك ، وتعمل ضمن اطار تنظيمي وقانوني .

الثقافة: عرفها ادوارد على انها المركب الذي يشمل المعتقدات والعادات والتقاليد التي تؤدى من طرف الانسان باعتباره عضوا في المجتمع .[2]

[1] فوزي بودراع ،"ثقافة المؤسسة المقاربة الثقافية في دراسة المؤسسة الصناعية "، **مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات** ،(العدد 02)السداسي الثاني 2021 ، ص 9 .

[2] خالد خواني ، "مفاهيم الثقافة والمصطلحات المرتبطة بها "، **مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية** ، (العدد 03) سبتمبر 2021 ص 82 .

الفصل الأول: مدخل الى الاتصال الرقمي

تمهيد

المبحث الأول : مدخل للاتصال الرقمي

المطلب الأول : مفهوم الاتصال الرقمي

المطلب الثاني : نشأة الاتصال الرقمي

المطلب الثالث : خصائص الاتصال الرقمي

المطلب الرابع : اهداف الاتصال الرقمي

المبحث الثاني : أنواع منصات الاتصال الرقمي ومستوياته

المطلب الأول : أنواع منصات الاتصال الرقمي

المطلب الثاني : مستويات الاتصال الرقمي

المطلب الثالث :وظائف الاتصال الرقمي

المطلب الرابع : الفرق بين وسائل الاتصال الرقمي ووسائل الاتصال التقليدي

الخلاصة

تمهيد :

يعد الاتصال الرقمي عنصر أساسي في مختلف مجالات الحياة سواء في التعليم او العمل الاعلام والعلاقات الاجتماعية والتسويق ، ويعد ابرز سمات العصر الحالي ، حيث استغنى الانسان عن الوسائل التقليدية لأنه لم يعد بحاجة لها واعتمد على الوسائل الحديثة التي تسهل عليه الاتصال في حياته اليومية مثل الانترنت ، البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ، ويتميز الاتصال الرقمي بالقدرة على تجاوز الحدود الجغرافية ، سنحاول في هذا الفصل التعرف على الاتصال الرقمي ونشأته واهم الخصائص والاهداف المتعلقة به وأنواع منصاته واهم مستوياته ووظائفه مع توضيح الفرق بين وسائله و وسائل الاتصال التقليدي .

المبحث الأول : مدخل الاتصال الرقمي

المطلب الأول : مفهوم الاتصال الرقمي

مفهوم الاتصال الرقمي : يقصد به ذلك الأسلوب الحديث الذي ارتبط بظهور الثورة العلمية الرقمية على العصر الحالي بعد الاندماج بين تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال , وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية هو أن الحروف والصور والاصوات تحول الى بيانات رقمية يمكن تخزينها ومعالجتها وارسالها بواسطة أجهزة الحاسوب , وتعرف " **كريستي أهو** " الاتصال الرقمي بأنه المهارة الجوهرية لمعظم الاعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في اطار المفاهيم , والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم , حيث أن الاتصال الرقمي يتطلب اتقان استخدام الوسائل الحديثة للاتصال الفعال خلق الاتصال الفعال. [1]

وهناك بعض التعريفات التي اقترنت باستخدام الحواسيب والوسائل المتعددة في الاتصال دون التعمق في الابعاد الإنسانية والاجتماعية لهذا النمط من أنماط الاتصال ، وهذا ما يؤكد الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها في تقنيات الوسائل وتأثيراتها باعتبارها التطور المعاصر والحديث لتكنولوجيا الاتصال ، وماتزال بحدود ما قدمته إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية , مثل : مواقع الويب , الفيديو, الصور , الصوت , والنص وباقي الوسائل المتعددة المتحركة والثابتة .

ويعرف عبد الحميد الاتصال الرقمي بأنه " العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون المواضيع والاحداث عبرالرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال البيئات الرقمية ووسائلها " , يركز التعريف على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسائل الأساسية للإتصال بين أطرافه حيث يتم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم , وهذه العمليات الثلاث هي : الترميز , المعالجة , والارسال والاستقبال.[2]

[1] عبد الحكيم علي جبر الدبيسي , زهيرياسين الطاهات , **مجلة الاتصال والتنمية** (العدد06), دار النهظة العربية , بيروت 2012 , ص 4

[2] مرجع نفسه ص 4

يمكن تعريف الاتصال الرقمي بأنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الإتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة [1]

المطلب الثاني : نشأة الاتصال الرقمي

في الثمانينات من القرن الماضي تمكن العلماء الى إمكانية تقديم الإشارات التماثلية في شكل إشارة رقمية , نتج عنه تكنولوجيا رقمية تعوض الأنظمة التقليدية القديمة , وهذا التطور ساهم في جعل الاتصال اكثر سهولة في العصر التكنولوجي , وقد بدات في التطور منذ بداية القرن العشرين بسرعةهائلة شكلت نقاط تول في مسار التقدم الإتصالي منذ النصف الثاني من القرن العشرين وبداية الالفية الثالثة مع 2001 وتتمثل هذه المراحل في :

المرحلة الأولى : تمثلت في اختراع الترانزيستور عام 1948 على يد بعض العلماء الأمريكيين براتان ، برادين ، شوكلي حيث تحصلوا على جائزة نوبل عام 1956 بسبب إنجازاتهم الفائقة ومساهمتهم في تقليص حجم أجهزة الارسال والاستقبال في ميدان الاتصالات.

المرحلة الثانية : ترتبط هذه المرحلة بالتوصل الى الصناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة مما مهد الطريق لتصغير حجم أجهزة الحاسوب لتصبح حاسوبا شخصيا صغيرا يمكن حمله.

المرحلة الثالثة : وقد تحققت هذه المرحلة حينما قام العالم الأمريكي "شانون " بنشر بحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها العالية .

تسارعت مسيرة هذا التطور بشكل واضح نحو مرحلة الاتصال الالكتروني ، والذي شهد طفرة هائلة وتشعبا واسعا في مجال الاتصالات مما بات من الصعب مواكبة تطورها ومن هذه المجالات:

- مجال الاتصال بين الحسابات الالكترونية وشبكات الاتصال .
- مجال الاتصال عبر أقمار الفضاء والسماوات المفتوحة .
- الاتصال عبر الالياف الضوئية واكتشاف اشعة الليزر ثم الطفرة .

[1] محمد عبد الحميد **نظريات الاعلام اتجاهات التأثير** ,ط3 عالم الكتب القاهرة 2004, ص 104

"الثورة الكبرى وهي الاتصالات الشخصية المتنقلة " اتصالات المحمول ".[1]

المطلب الثالث : خصائص الاتصال الرقمي

وتتمثل هذه الخصائص في ما يلي

أولا : التفاعلية

تمنح التفاعلية في أنظمة المعلومات الرقمية تأثيرا يتطرق الى التحكم في المخرجات او الحصيلة وضبطها ، والتي أصبحت مطلبا ضروريا واساسيا في كافة برامج الاتصال الرقمي او معظمها ، طبقة لخيارات زمن التعرض بالنسبة للمتلقي ، أيضا تشير التفاعلية في ميدان الاتصال الى صلتها القوية والموثوقة بمفاهيم الحرية والحوار .

يستخدم على حاجات المتلقي مثل الحاجة الى الاتصال طلبا للشرح والتفسير ، او تدعيم الآراء ، او التصويت أو الشخصيات او أفكار معينة وغيرها من الأهداف والحاجات الاتصالية للملقي ، ويتجلى ذلك في عدة مظاهر على مستوى كل من :

* **المرسل** : حيث يمكن أن يكون المرسل شخصا واحدا يتفاعل مع عدة اشخاص .

* **المؤسسات** : يمكن ان تكون شبكة او مجموعة من الشبكات ، أو مؤسسة مع مؤسسات أخرى تتفاعل فيما بينها .

* **المحتوى** : أو ما يعرف بتنوع المحتوى الرقمي في جميع مجالاته وامتداداته من خلال النصوص والوسائل الفائقة أو المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة ، او من مختلف الوسائل الرقمية .

* **أشكال الاتصال المتاحة** : تتمثل أشكال الاتصال المتاحة في ما يعود الى الفرد والجماعة من خلال وسيلة رقمية واحدة والمتمثلة في الحاسب الشخصي ، وكذلك الاتصال بالوصول الى المواقع الخاصة بصحف الشبكات ومحطات التلفزيون والراديو المحلية والعالمية. [2]

[1] رسالة ماستر جامعة يحيى فارس 2023, ص 23 بن علي أحلام, **مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الجامعية.**

[2] نبيح أمينة يحيى ، **الاتصال الرقمي والاعلام الجديد** ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2019

ثالثا : التكامل

وتمثل شبكة الانترنت اطارا اتصاليا يدمج بين نظم الاتصال وأشكالها المتنوعة , والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في مجموعة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل .فالفرد يمكنه أثناء تعرضه لمواد إعلامية يمكن أن يختار من بينهما ما يراه مطلوبا للتخزين أو الطباعة او التسجيل على الأقراص المدمجة , او إعادة ارسالها الى اخرين بالبريد الالكتروني , وذلك لان النظام الرقمي يوفر أساليب الاتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض الى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة .

رابعا : الفردية والتجزئة

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وبذلك يعلي من شأن الفردية ، كما يؤكد الاتصال الرقمي على سرية الاتصال وخصوصياته ، وعلى تحكم اطراف الاتصال في عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية ، وبذلك يوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الاتصال واستخدام البيانات والمعلومات .[1]

خامسا : تجاوز الحدود الثقافية

تعد شبكة الانترنت من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتطور وتزداد يوما بعد يوم يزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة ، وذلك جاء نتيجة توفر الإمكانيات اللازمة للاتصال الرقمي ورخص تكلفته ، ونتج عنه تجاوز الحدود الثقافية والجغرافية بعدها الوصول الى العالمية او الكونية .[2]

سادسا : تجاوز وحدة المكان والزمان :

ان الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة لا يحتاج الى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد ، ويتوفر مع ذلك عنصر المرونة والتفاعلية ، حيث توفر أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد .بل ان تطور الأجهزة الرقمية الى أجهزة محمولة وسهلة النقل من مكان لآخر مثل الحاسوب والهواتف

[1] كريمة بوشنافة ، وسار نوال ، "مهارة التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي "، **مجلة الرواق للدراسة الاجتماعية والإنسانية** ،(العدد 02) 2023 ، ص194 .

[2] فريدة بن عمروش ، "**الاتصال الرقمي وفق منظور مقترب الاستخدامات والاشباعات**" ، مجلة المعيار ،(العدد 54)سنة 2021 ، 9

وغيرها وفرت إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات او تحركت المسافات بين اطراف عملية الاتصال مادامت هذه الأجهزة سهلة النقل والحركة من مكان لآخر ويتوفر لها إمكانيات الاتصال بالشبكات الرقمية التي تربط بينها في الاتصال

ومن جانب اخر فإن التزامن الذي كان يعتبر شرطا للاتصال المواجه أيضا وكذلك مع أجهزة وسائل الاعلام وقت البث والإذاعة ، لم يعد ضروريا لا مكانيات الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين او التحميل على الأجهزة او الأسطوانات وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المتاح للمتلقي .ساعد على ذلك تطور أجهزة الحاسب الخادم في نظم الشبكات ، التي يقوم بمهام الاستقبال والتخزين لحساب الطرف الاخر في الاتصال ، ثم إعادة الارسال مرة أخرى في الوقت الذي يرى الطرف المتلقي بفارق زمني بين عملية الارسال والاستقبال .

وكذلك وسائل الاعلام التي تقوم بالبث ، وتحميل المواد الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع خاصة بها في نفس الوقت ليقوم باستدعائها المتلقي في الوقت الذي يناسبه . [1]

سابعا : <u>الاستغراق في عملية الاتصال</u>

من الخصائص المميزة للإتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال او الإستخدام ،نظرا لتوفر البنية الأساسية للإتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها ، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في اطار فردي

كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات او التسلية . ولذلك فإن فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق في كثير من الأحيان الفترات التي يستقطعها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع ، خصوصا بعد أن أصبحت الشبكة العالمية مصدرا مضافا لعرض المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الاعلام على مواقعها في هذه الشبكة [2]

[1] محمد عبد الحميد ،مرجع سابق ،ص 114

[2] نفس المرجع ص 115

المطلب الرابع : اهداف الاتصال الرقمي

لقد لخص بعض التقنيين أهم أهداف الاتصال الرقمي في النقاط التالية :

–يمكن حماية الوثائق والمعلومات من التلف من خلال ارشفتها حتى يستفيد منها الجمهور المتلقي

– المحافظة على التراث المكتوب ، والاقتصاد من استعمال ذلك التراث بالأيدي

– إمكانية تحويل المعلومات من كتابة الى محفوظات ، حيث يتم تغيير نظامها الى صيغ رقمية عددية باللغة التي يفهمها الحاسوب ويستطيع ارجاعها

– يهدف كذلك الى تحقيق لامركزية المعلومات حيث تصبح مخزنة في موقع محدد ، ويمكن الاستفادة منها في مناطق أخرى ، فلا تكون المعلومة حكرا على منطقة معينة ، مما يساهم في تقليل مشقة السفر وخفض التكاليف على الافراد

– تحقيق قدر عالي من الدقة الالية بتصميم نظم رقمية لمراقبة تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة وتصحيح مسارها

– العمل على معالجة مشكلة الصدى وتحقيق الانسجام الصوتي ، او التناغم بين الأصوات من اجل القضاء على مشكلة التشويش مستقبلا .[1]

[1] **عبد الوهاب لعجال و سمية** غزال، **الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية إذاعة المسيلة نموذجا** ، (مذكرة لنيل شهادة الماستر) جامعة محمد بوضياف –المسيلة 2021،ص25.

المبحث الثاني : أنواع منصات الاتصال الرقمي ومستوياته

المطلب الأول : أنواع منصات الاتصال الرقمي

يتمثل الاتصال الالكتروني حلقة وصل بين الاتصال التقليدي والاتصال الافتراضي عن طريق الدردشة ومواقع التراسل والمحادثة الفورية ، وظهر ما يعرف بالاتصال الالكتروني ممهدا لظهور المرسل الرقمي والمتلقي الرقمي ومحدثا عمليات تغيير جوهرية على مستوى البيئة الاتصالية بمختلف عناصرها ، وأصبحت العملية الاتصالية تجرى خلف الآلات المربوطة بكوابل الانترنت كبداية ثم الاتصال الرقمي عن بعد لاحقا ، وتتمثل أنواع منصات الاتصال الرقمي في :

1-**البريد الالكتروني** : يعتبر البريد الالكتروني العمود الفقري والدافع الأساسي لإنشاء الانترنت ، ويمكن الفرد من إرسال واستقبال رسائل الكترونية حول العالم ، ويعد أيضا من الوسائل القديمة لكن لايزال مهما في نقل المعلومات ، يستخدم بشكل شائع في التسجيل بالمواقع ، تلقي النشرات الإخبارية او متابعة المستجدات عبر البريد . يمكن أن تحتوي هذه الرسائل على روابط تفاعلية لمواقع أخرى ، يقوم المرسل باستهداف جمهور محدد عبر قوائم البريد الالكتروني مع صياغة رسائل قصيرة

2-**المواقع الالكترونية** : ان خدمة الشبكة العنكبوتية تعبر عن مدى تشابك وتوسع الانترنت في شتى مناطق العالم ، حيث تعتبر هذه الخدمة الطريق الأساسي لزيارة مختلف المواقع الالكترونية ، حيث يمكن زيارتها على موقع الويب الذي يمكن ان يأخذ العديد من الاشكال ، وتعمل كمجموعة متنوعة من قنوات الاتصال الرقمية في ابسط اشكالها ، كما تقوم مواقع الويب ببساطة بنشر المعلومات للزوار الذين يصلون الى المعلومات ، وهناك مواقع أخرى للويب كالمنتديات ، وقد قسمت بعض الدراسات هذه المواقع الالكترونية حسب متغير التفاعل الى نوعين مهمين من المواقع :

- **صفحات الويب الساكنة** : ويكتفي القارئ بقراءة المضمون فقط لغياب أدوات التفاعل ، فهي صفحات في اتجاه واحد من المرسل الى المتلقي
- **صفحات الويب التفاعلية** : ويتم تصميم الأدوات الخاصة بالتفاعل مع محتواها وبنائها ، مثل إتاحة الوصول الى ارتباطاتها ، يدل هذا التصنيف على الأهمية الكبيرة لعنصر التفاعل ويعد جزء من الاتصال.

3 **– <u>الرسائل النصية والتراسل الفوري</u> :** تتمثل هذه الأداة في خدمة التراسل الفوري والرسائل النصية على التطبيقات الجديدة وعبر الموجات الاتصالية والبروتوكولات لتوصيل الرسائل النصية اتصال شبه فوري ، ويمكن لمستخدمي الهاتف المحمول استخدام الاتصالات الالكترونية اثناء التنقل بخدمة الرسائل القصيرة وتعرف بإرسال اتصال الكتروني .[1]

4 **– <u>شبكات التواصل الاجتماعي</u> :** تمثل شبكات التواصل الاجتماعي آخر أشكال الاتصال الرقمي ، فقد ساهمت التطورات التقنية التكنولوجية بإنجازات هائلة غير مسبوقة في مجال وسائط ووسائل شبكات التواصل الاجتماعي ، فالشبكات الاجتماعية هي تلك المواقع الضخمة التي تجمع الملايين من الأفراد الذين يمكنهم تكوين صداقات وأبرز هذه الشبكات نذكر :

–**المنتديات** : تعتبر واحدة من بين تطبيقات الاعلام البديل ووسيلة من وسائل المشاركة والتفاعلية التي اتاحتها شبكة الانترنت والمنتديات تتعدى مجالاتها ، كالمنتديات الأدبية والاقتصادية وغيرها ، فهي موقع يلم شمل الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة لتبادل ومناقشة مختلف المواضيع التي يم طرحها في المنتدى .

–**موقع ماي سبيس** : أكبر موقع للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء ، تما تأسيسه في جويلية 2003 ، من قبل توم اندرسن وكرس ديولف ، يقدم الموقع أركان خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية ، مدوناتهم ، مجموعاتهم ، صورهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع ، ويحتوي هذا الموقع على محرك بحث خاص وبريد نظام الكتروني داخلي يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء ، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي والتعبير عن قيمتهم الشخصية

– **موقع الفيس بوك** : هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم ، كما يعرف على أنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات من حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم ولذلك فإن الهدف من هذا الإختراع هو جعل العام مكانا أكثر انفتاحا .

[1] هشام بطار، **<u>أشكال الاتصال الالكتروني عبر تطبيق ماسنجر</u>**، (أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه ل م د ج)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، سنة2021 ص 68–80

– **تويتر** : يعد هذا الموقع من اكبر شبكات التواصل الاجتماعي أسسه ايفان ويليامز ، اذ يعد هذا الموقع من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية ، وهو موقع تدوين مصغر ، كما يمثل التويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع انحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن " حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنتشر الى الملايين عبر العالم على الفور .

– **المدونات** : هي احدى وسائط الانترنت التي ظهرت وانتشرت مع ظهور جيل الويب 2 وعي عبارة عن شبكات لإدارة محتويات متنوعة تعكس توجه ومجال اهتمام صاحبها الذي يدعى بالمدون [1]

المطلب الثاني : مستويات الاتصال الرقمي

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها ، بحيث تؤدي في النهاية الى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات ، وتتمثل هذه المعلومات في :

أولا : الاتصال بالحاسوب وبرامجه :

وفي هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج تمثل قاعدة بيانات طرفا في عملية الاتصال ، مادامت هذه البرامج هي الوسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقي المعلومات التي يريدها في الوقت والمكان الذي يريده ، ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو البحث في قواعد البيانات او التسلية والترفيه .

ثانيا : الاتصال بقواعد البيانات :

وفي هذه الحالة تعتبر الحواسب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي يتصل بعدد من الحواسب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة او المنظمة ، تتيح لكل مسؤول او مستخدم الدخول على قواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكامل بين الحواسب والحاسب الرئيسي ، ولا تستخدم في هذه الحالة خطوط التلفون العادية ، حيث تعتمد على الكابلات التي تربط بين

[1] حسام منصور، "الاعلام الرقمي ، مفهومه ، وسائله ، نظرياته "، **مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة** ، (العدد : 02)سنة 2022 ص 96.

الحواسب ، كما في الأحوال الخاصة بالدخول على المكتبات المحلية التي تضع موادها ومصادرها على الحاسب الخادم ليكون قابلا للإستفادة منه من خلال الاتصال الطرفي او الحواسب الطرفية .[1]

ثالثا : الاتصال المباشر من خلال الشبكات :

ويقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وان كان يتم من بعد حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء كان اتصالا شخصيا او بالمجموعات الصغيرة ، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي مع أجهزة التلفون ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية او المصورة ، او الرسائل المكتوبة الى رموز رقمية عند الارسال ثم إعادة الترميز الرقمي الى الرموز اللغوية المكتوبة او المسموعة او الإشارات المصورة

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر الذي يمكن ان يتم في شكل الحوار المكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة او الصوت ويمكن ان يكون الاتصال بفرد واحد او بأفراد آخرين في شكل مجموعات ، ولا تقف الرسائل المتبادلة في هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة ولكم يمكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار .

رابعا : الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية :

نظرا للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات والشبكات العاملة عليها ، و الاحتمالات المرسومة بانصراف مستخدميها عن التعرض الى وسائل الاعلام واستبدال الانترنت بها ، فقد سعت وسائل الاعلام الى استئجار مواقع دائمة لها على هذه الشبكة لجذب مزيد من جمهور المتلقين الى المواد الإعلامية التي تعرضها على هذه المواقع وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق التي بدأتها الشبكة العنكبوتية التي تسمى شبكة الويب واتاحت بذلك التجوال المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة ببعضها ، بالإضافة الى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي واهمها التفاعلية.[2]

[1] محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 116

[2] مرجع نفسه، ص 121

المطلب الثالث : وظائف الاتصال الرقمي :

تتمثل الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي فيما يلي :

– **تجاوز قيود العزلة** : التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب او من خلال الشبكات ، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والبريد الالكتروني ، حيث لا يعرف اطراف الاتصال بعضهم بعضا ، ولكن تجميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الافراد دائرة علاقاتهم .

– وفي ذلك الاطار تنشأ المجتمعات الافتراضية التي تجمع بين افرادها اهداف مختلفة كناهضة العنصرية ، الدعوة الديمقراطية ، تحرير الجنس والنوع .

– تقوم المواقع المنتشرة على الانترنت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والاحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها ، وفورية الاعلام.

– القيام مع الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التعبوية : لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار ، وهذه الوظيفة بها المواقع بمعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى ضرورة اتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في مجتمع ممارسة حقوقها في الاعلام والاتصال .

– تتصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة الوظائف وتصل الى 75– 90 % من أسباب استخدام الانترنت .

– تدعيم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها السلبي تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية وخاصة ان نسبة الفروع المضيفة للحسابات على شبكات الانترنت تصل الى 90% من 30 مليون فرع في اروبا وامريكا الشمالية ، وهي دول الاحتكارات التي تبني مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة.

– القيام بالمساعدة في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن بعد والتعليم من خلال الانترنت والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها من المفاهيم التي تشير الى استخدام الانترنت في التعليم ، ويدعم الاتصال الرقمي واستخدام بالدوائر المغلقة المستخدمة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش .

– القيام بوظيفة الإعلان حيث تعتمد المواقع في الغالب في تمويلها على الإعلانات المصاحبة لغرض البرامج والموضوعات وبالتالي أصبحت وظيفة التسويق والاعلان تجد صدى كبيرا لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة اكبر في الاستخدام والدخول اليها .

– القيام بوظيفة التسلية والترفيه والتي يجذب أعمار مختلفة من المستفيدين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية ، كل ما نذكر وظائف الاتصال التقليدي لأنها في جوهرها لا تختلف عن اتجاهات ودوافع الاتصال الإنساني [1]

المطلب الرابع : الفرق بين وسائط الاتصال في القديم والحديث :

يعتمد المجتمع المنظم على الاتصال من كل الأنواع ، ومع تطور وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد شديدة الأهمية ، والشيئ الوحيد الذي يميز الانسان عن الكائنات الأخرى هو قدرته على التعبير عن أفكاره بشتى الوسائل وهناك تاريخ اتصالي للإنسانية بين القديم والحديث .

- **وسائل الاتصال القديمة** : مارس الانسان البدائي الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل : الزمجرة ، والهمهمة والصراخ ، استخدام الإشارات بالأيدي والارجل ، حيث كان الفهم بطيئا ، استخدمت طرق التواصل في العصور الأولى بشكلها البدائي ، حيث كانت تستخدم الرسوم التصويرية لحفظ المعلومات او التواصل مع الاخرين ، هناك وسيلة أخرى تسمى بالحمام الزاجل الذي كان اكثر شيوعا وكان يستخدم لإرسال نتائج الاولمبياد في عام 776 قبل الميلاد [2]

أ/ العصر الشفوي : والذي ساد منذ بداية الخليفة ، وكان الاتصال فيه قائما على الرواية ، وقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات ، وقد تبع ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية في ارتقاء هذا التفاهم حينما بدا الانسان في استخدام اللغة .

ب / مرحلة الكتابة : وهي بمثابة الثورة الأولى في التاريخ الاتصالي عندما اخترع السومريون اقدم طريقة للكتابة في العالم وهي الطريقة السومرية ، واستطاعوا الكتابة على الطين اللين ، منذ 3200 ق م

[1] رضوان مفلح العلي وآخرون ، **مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي** ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 2016 ص 95،96

[2] منير طبي ، "وسائل الاعلام والاتصال عبر التاريخ الحديث ... كورونولوجيا التطور من الاتصال غير اللفظي الى الميديا الجديدة" ، **مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية** ا(لعدد 03)ديسمبر 2020، ص 9.

ج/ مرحلة الطباعة : تعتبر اول ثورة من ثورات الاتصال، ويتفق معظم المؤرخين على ان (يوحنا جوتنبيرج) اول من ذكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة ، وذلك حوالي 1432 ، واتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية عام 1455 .

- **وسائل الاتصال الحديثة** : لقد تطورت وسائل الاتصال في المجتمع الحديث في شكل سريع ، حيث انه خلال القرن 19 بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة التي اكتمل نمها في النصف الثاني من القرن 20 ، فقد شهد القرن 19 ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية ، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي شهدها المجتمع الصناعي ، حيث بدأت المجتمعات تعتمد على النمط الحديث اكثر من التقليدي ، هناك العديد من وسائل الاتصال الحديثة ظهرت في هذا العصر التكنولوجي منها :

1/ وسائل الاتصال المقروءة : وسيلة اتصال تعتمد على الكتب والمجلات والصحف اليومية والبريد الخطي ، ويمكن الاعتماد أيضا على الوسائل التقليدية ذات أهمية ،

2/وسائل الاتصال المسموعة : الوسائل المتمثلة في الاتصال عبر الهواتف من خلال الحديث مع الناس ويكون الاتصال شفهيا ،

3/ وسائل الاتصال المرئية : تتمثل في الرؤية والمشاهدة والتواصل يكون مرئي عبر شبكة الانترنت أو وسائل الاتصال الاجتماعي التي تعتبر من احدث الوسائل التواصلية والأكثر استخداما ، تتميز بالتفاعل المباشر ، وتشمل عدة مواقع رقمية مثل فيس بوك ، انستغرام ، تويتر ، واتس أب ... وغيرها من المواقع.[1]

2 – تداعيات الوسائط الاتصالية الجديدة على وسائل الاعلام القديمة :

مع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة ، فان المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت اشكالا ، وأجبرت الوسائل القديمة على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها ، والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال معولمة هي الأخرى ، لذا فوسائط الاتصال الجديدة لا تظهر في عالم بلا تجربة تاريخية متراكمة ، فهي في حالة دائمة بوسائل الاعلام القديمة ، حيث أن الفرق بين وسائط الاتصال

[1] حسن عماد مكاوي ، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات** ا، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 ، 1998 ص42-45

الجديدة ووسائط الاعلام القديمة هو الخصائص، وبالتالي غيرت بشكل إيجابي من الوسيلة الإعلامية بحيث تميزت الوسائل الجديدة عن الوسائل القديمة بفتح مجالات النقاش في كل أنواع القضايا والموضوعات بفضل تميزها بالتقدم التكنولوجي الرقمي، مع توسع استخدامها ما يسمى بالفضاء العمومي عكس الوسائل التقليدية ، غيرت وسائط الاتصال الجديدة طريقة انتاج المضامين الإعلامية ، بحيث أصبحت تعالج وتنشر وفق آليات وقواعد، وطرق متنوعة ومتعددة واكثر مرونة وجاذبية وبطريقة مؤثرة أكثر بشكل مختلف تماما ، لما هو متعارف عليه في الوسائل الاتصالية القديمة ، من جهة أخرى نرى أن مظاهر التغير لم تقتصر على الوسيط وصناعة المضامين فقط ، بل تعدت ذلك لتمس الجمهور المتلقي ، الذي تم الغاء صفة سلبية عنه، وتوقف وظيفته بمجرد تلقيه للمادة الإعلامية ، كما يعرف في الوسائل القديمة ، لكن الوسائط الجديدة غيرت من ذلك ، حيث اصبحنا نرى العكس في ذلك، أصبح المتلقي مشارك ومتفاعل وله إمكانية مشاركة مباشرة في عملية التحرير من خلال التعليقات، أصبح من السهل عليه كتابة تعليقه في أي مقال ينشر وفي نفس الوقت، وليس هذا وحسب بل أصبحت الوسائل الإعلامية القديمة تطلب العون من وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات المصنفة للوسائل الجديدة .[1]

[1] هالة دغمان ، نورة خيري ، "وسائط الاتصال الجديدة وتداعياتها على وسائل الاعلام القديمة "، **المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والراي العام** (، العدد 02)، ديسمبر 2021 ، ص 210، 211

خلاصة :

ونستخلص في الأخير ان التطور الهائل في التكنولوجيا الحديثة أدى الى تغير جذري في نمط الحياة ، ومع الانتشار الواسع في نطاق الاتصال كسرت كل الحدود الجغرافية ، اصبح الاتصال الرقمي يقدم خدمات عديدة وسريعة في مدة محدودة لمستخدميه ممن لديهم اهتمامات متشابهة ، سواء كانوا موظفين في المؤسسات من اجل تحسين صورتها او جمهور معين ، فيساعد هذا الاتصال تأسيس او تكوين بنية تحتية سليمة تسهم في إعطاء صورة إيجابية لتلك المؤسسة .

الفصل الثاني: مدخل لصورة المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول : طبيعة صورة المؤسسة

المطلب الأول : تعريف صورة المؤسسة في العلاقات العامة

المطلب الثاني : مكونات صورة المؤسسة

المطلب الثالث : اشكال صورة المؤسسة

المطلب الرابع: خصائص واهمية صورة المؤسسة

المبحث الثاني : مدخل للمؤسسات الثقافية

المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الثقافية

المطلب الثاني : دور المؤسسات الثقافية في المجتمع

المطلب الثالث : أنواع المؤسسات الثقافية

تمهيد

تعد صورة المؤسسة عنصرا أساسيا في بناء صورتها وترسيخ مكانتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي . فهي تمثل الفكرة او التصور العام الذي يتكون لدى الجمهور عن المؤسسة من خلال تفاعلهم معها ، والمؤسسة لها صورا متعددة تتشكل وفق زاوية النظر اليها ، والصورة التي تنعكس عن المؤسسة تتمثل خدماتها ، قيمتها ، نشاطاتها . بما ان الجمهور الخارجي لديه عدة تصورات واهتمامات ، فان للمؤسسة صورا عديدة .

المبحث الأول : ماهية صورة المؤسسة

المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة :

تعريف الصورة في الاتصال والعلاقات العامة : تعرف الصورة الذهنية في الاتصال والعلاقات العامة انها ذلك النشاط الاتصالي الذي يهدف الى نقل المعلومات والاخبار الصادقة والتعريف الصحيح المقنع لخلق صورة حسنة وضمان تأييد الجماهير وكسب رضاها ، فالصورة في العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين الجمهور وهيئة ما او شخصية طبيعية كانت او معنوية ، تسهم في مواجهة المشكلات التي تؤثر على هذا الجمهور من خلال الجهود البناءة التي تحقق الرخاء للمجتمع .

تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة : يعرف بيفس صورة المؤسسة على انها النتيجة النهائية للتفاعل بين جميع الخبرات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة والانطباعات التي يخزنها الناس عن هذه المؤسسة .

وفي نفس الاتجاه يعرفها توباليان على انها مجموع الانطباعات والتوقعات اتجاه المنظمة تراكمت في عقول الافراد الذين يشكلون جمهورها .

وأشار علي عجوة لصورة المؤسسات عموما بأنها الصورة العقلية التي تتكون في اذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة ، وقد تكون عقلانية او غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق وعلى الشائعات والاقوال غير الموثقة ، ولكنها في نهاية الامر تمثل واقعا صادقا بالنسب لمن يحملونها في رؤوسهم .[1]

يعرف هارولد ماكس ان الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل مجموعة الانطباعات الشخصية التي يحملها الجمهور عنها ، وهي تصورات غير مادية تتباين من شخص لآخر وهي المشاعر التي تخلفها المؤسسة للجماهير وعلاقتها مع المجتمع سواء الداخلي او الخارجي وإبراز مظهرها الإداري وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين صورة ذهنية للمؤسسة .[2]

[1] حرز الله شوشة ، ا"لصورة الذهنية للمؤسسة ، قراءة مفاهمية نظرية "، **المجلة الجزائرية للامن الإنساني** ، جامعة الاغواط ، (العدد 2) ، 2020 ص586-588

[2] شيماء جغادر ،**دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية** مذكرة ماستر منشورة جامعة سكيكدة سنة 2023/2022 ص 63

المطلب الثاني : مكونات صورة المؤسسة :

تتكون صورة المؤسسة من عناصر كثيرة منها:

- ✓ **المؤسسة في حد ذاتها** ، إذ تعرف بنفسها من خلال اتصالها بجمهورها ، فالجمهور سيثمن اتصال المؤسسة بالنظر لجودة رسائلها وقنوات توصيلها ، كما ان الأبحاث والابتكارات تعطي صورة واضحة عن حركية وديناميكية المؤسسة .
- ✓ **المنتجات / الخدمات** : تعتبر الخدمات و المنتجات التي تطرحها المؤسسة حوامل لصورتها ، و بغض النظر عن الاشهار لتلك المنتجات يمكن للجمهور أخذ نظرة عن المؤسسة من خلال استخدام منتجاتها وخدماتها خاصة النوعية منها ، فالاحكام المعطاة حول تلك المنتجات والخدمات تعكس درجة رضا الزبون ، الامر الذي يدعم او يضر بصورتها .
- ✓ **العلامة** : وتمكن من معرفة خدمات / منتجات المؤسسة وتميزها عن غيرها وتشمل القيم التصورية المعطاة لصورة المؤسسة ، ويلعب الاتصال دورا محوريا في خلق إقليم العلامة وارسال قيم تقرب الجمهور من المؤسسة .
- ✓ **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة** : تعتبر البرامج والأنشطة التي تندرج ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عاملا مؤثرا في عواطف الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة ، كون تلك الأنشطة جزءا من مكونات الصورة الذهنية ، فهي تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة .
- ✓ **صورة المؤسسة كمكان عمل** : تؤثر انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة ملائمة للموظفين ، كما يؤثر المظهر الخارجي للمؤسسة و نظام العمل على إدراك الجمهور للمؤسسة كمكان متميز للعمل .
- ✓ **أداء موظفي المؤسسة** : إن قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير مثل التعامل الطيب وسرعة أداء المهام يعطي انطباعا جيدا وايجابيا نحو المؤسسة .
- ✓ **كفاءة اتصالات المؤسسة** : تؤثر كفاءة اتصالات المؤسسة بجمهورها داخليا وخارجيا وما تنقله من خلال رسائلها ، على تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها للجمهور .[1]

[1] سليمة مناصري، "اليقضة المعلوماتية كآلية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "، **مجلة الاعلام والمجتمع** ، العدد(01)، جوان 2024 ، ص 14

المطلب الثالث : أشكال صورة المؤسسة

1- الصورة المؤسساتية : وهي صورة المؤسسة على المستوى الوطني

2- الصورة المهنية : ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة

3- الصورة العلائقية : تتكون على ضوء تواصل المؤسسة مع الجمهور

4- الصورة العاطفية : تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور

يحتل الاهتمام بصورة المؤسسة لدى جمهورها أولوية ضمن استراتيجية المؤسسة بالنظر لدورها في :

- إرساء دعائم الاتصال وعلاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي .

- بناء جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها خاصة والمجتمع عامة .

- تكوين آراء الافراد وسلوكياتهم اتجاه المؤسسة ، وكذا ضمان مساندتهم في حال وقوعها في أزمة .

- الاهتمام بدراسة صورة المؤسسة يمكنها من الرد في الوقت المناسب على المعلومات المغلوطة او الشائعات المتداولة عنها ، أي تصحيح الانطباعات السلبية الممكن تكونها لدى جمهورها .

- هي انعكاس فعلي لجدوى أنشطة المؤسسة خاصة من حيث مسالة الأداء والمسؤولية الاجتماعية

5- سيرورة اليقظة بشأن صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :مع ظهور هذه الوسائط الجديدة ، التي تتميز بالزخم المعلوماتي وتعدد اشكال المعلومة من نصوص وصور ، مقطع الفيديو ؛ منتديات اجتماعية ...الخ ظهرت مفاهيم جديدة على غرار كلمة اعجاب وتعليق او المشاركة كشكل من اشكال التفاعل مع المحتوى الالكتروني ، لكنها في ذات الوقت تعتبر معيارا لإجراء عملية تقييم أو قياس لصورة المؤسسة .[1]

[1] مرجع نفسه ، ص14

المطلب الرابع : خصائص و أهمية المؤسسة صورة المؤسسة

1- <u>خصائص صورة المؤسسة</u>: للصورة الذهنية خصائص متميزة تتفق مع كونها ظاهرة إنسانية ، ومن اهم هذه السمات :

1/ انها خاصية واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية وفقا لما يراه "ارتيموف" وعليه فهي تتصف بالقدم والشمولية ، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته ، وشاملة بمعنى ان البشر كلهم يكونون صورا ذهنية ، وتكون باتجاهاتهم الصور أيضا ، وهذه العملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين او بزمان معين بل هي وظيفة بشرية ، او جزء من الطابع البشري ، كما يرى "دويجكر" و "فريدا".

2- ميلها غالي التكرار دون تغير ، مما يعني اطراد صورة معينة في اذهان مجموعة من الناس تجاه مجموعات او أشياء معينة ، ولعل في ميل الصورة للانتشار في اذهان كثير من الناس ، ما يؤكد اجتماعية الصورة الذهنية .

3- الصورة عبارة عن تعميمات مؤسسة عن اراء ، وانطباعات لا تستند على براهين عملية تجريبية في الغالب ، ولذلك فهي تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام ، وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها .

4- لما كانت الصورة الذهنية لا يشترط ان تبنى على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين ، فإنها قد لا تتطابق مع هذا الواقع .

5- ميلها الى الثبات من دون جمود ، و يرى "دويتش" ان للأحداث قدرة كبيرة في احداث بعض التأثيرات في الصورة القائمة الى درجة تغييرها بما يفوق قدرة المعلومات التي تصل الى الأفراد على احداث التغيير

6- الصورة الصادقة يستغرق بنائها وقتا طويلا ، وبمشاركة جهاز التفكير المنطقي ، أما الصورة الزائفة فلا تشتمل الا على اكثر الجوانب بروزا ، وهذه الصورة سهلة النشر والتكوين .

7- ترتبط طبيعة الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع ، فمعيار التفوق والتميز ، فمثلا يتغير عبر الأزمنة المختلفة ، فبينما كان المجال الحربي فيما مضى معيار تفوق وسيطرة بين الدول[1]

[1] أحلام بن علي، ، مرجع سابق ص 37

2- **أهمية صورة المؤسسة** : تلعب الصورة الذهنية للمؤسسات دورا حيويا في تسويق أهدافها وتحقيق رسالتها ، حيث تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح المؤسسات وقدرتها على الاستمرار والتطور ، يعتمد هذا النجاح بشكل كبير على التسويق والتمويل ، اذ ان الهيئات المدنية لن تتمكن من تحقيق أهدافها وخدمة المجتمع دون توفر الدعم المالي الكافي لأنشطتها . كما أن قدرتها على جذب الجمهور المستهدف والترويج لخدماتها وبرامجها تعد عنصرا أساسيا في بقائها ، خاصة في ظل المنافسة بين المؤسسات لكسب ثقة الجمهور ودعمه لذلك لا يمكن لأي مؤسسة اهمال صورتها الذهنية حيث أن الجمهور سيشكل انطباعاته بناءا على المعلومات التي يحصل عليها من مصادر مختلفة .

فإن ابرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي :

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها .

- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .

- توليد الشعور بالثقة وانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين .

- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ، ودورها في خدمة المجتمع .

- ان طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة او الأشخاص تتوقف على قوة الصورة او ضعفها ، فعلى مستولى الافراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثرهم بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة ، كما من الطبيعي أن يصعب تكوين صورة عن شيئ لم يعرفه ، كما أ، الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغير .[1]

[1]، نجلاء خوالدية وآخرون ، **الصورة الذهنية للمؤسسة إدارة الصورة التموقع والهوية** ، (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر) ، جامعة قالمة ، 2021 ، ص 22

المبحث الثاني : أساسيات حول المؤسسة الثقافية

المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الثقافية

هي مجموعة مترابطة من التقاليد الاجتماعية على جانب كبير من الثبات وهي عبارة عن نمط سلوكي متكامل ومركب ويمكن عن طريقه اشباع الرغبات او الحاجات الاجتماعية الأساسية ، ويقول عنها " هيرسكوفيتز " ان كل الثقافات تتكون من مؤسسات تمثل استجابات معقدة ومقننة يرضى عنها المجتمع لمتطلبات المعيشة ، ويتصف مفهوم المؤسسة بنوع من الصرامة التي تميزها عن العادات والتقاليد ، كما تعتبر مكونا أساسيا دائما يحظى بالاعتراف داخل البناء الاجتماعي للمجتمع .[1]

تعد المؤسسات الثقافية من اهم المؤسسات في المجتمع ، التي تقوم بوظيفة نقل التراث والحفاظ على الهوية الوطنية ، وذلك عن طريق التنمية الثقافية ،وهي مؤسسة عامة غير ربحية تعمل على تنمية المجالات الثقافية والفكرية والعلمية والفنية للمجتمع ، وتشمل المكتبات والمتاحف والفنون المسرحية ، ودور الثقافة ، والجمعيات العلمية وغيرها ، وهي أمكنة ثقافية تعبر عن غايات الوجود البشري التي من سماتها تحويل المواصفات الحسية للمكان الثقافي الى احتمالات لمواصفات معنوية وروحية .[2]

عرفتها "عبد الزهرة الطالقاني " انها تلك الهياكل او الأنظمة التي تعمل على انتاج توريد وتصدير المعلومة طيلة الحياة ، وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على اغناء وتطوير المجال الثقافي والفكري والعلمي والبيئي والتربوي والفني للمجتمع وتشارك في الأنظمة الدينية والثقافية .[3]

المطلب الثاني : دور المؤسسات الثقافية في المجتمع

تسهم المؤسسات الثقافية بشكل مباشر في التنمية الثقافية ، ويتم ذلك عن طريق الاهتمام بالنشاط الثقافي الذي تهدف من خلاله الى الحفاظ على الموروث الثقافي والتعريف به وتطويره ليصبح له دور في التنمية الاجتماعية ، كما تسعى المؤسسات الثقافية الى تشجيع الصناعات الثقافية بحيث تتحول النشاطات الثقافية الى صناعة تسهم في الحركية الاقتصادية ، وذلك عن طريق استغلال كل مجالات

[1] حمزة حاجي ، "الوسائل الاتصالية الحديثة في المؤسسة الثقافية الجزائرية "، **مجلة المعيار** (العدد 51)، سنة 2020 ، ص 478.

[2] سعاد بوطالب،"المؤسسات الثقافية ودورها في الترويج للتراث الثقافي اللامادي بالجزائر" ،**مجلة رفوف** (العدد 01)ماي 2024ص 477

[3] نرجس حيرصة ، **تسيير إدارة الاعمال في المسرح الجزائري** (رسالة ماستر منشورة) جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم سنة 2022/2021 ص 10 .

الثقافة ومنتجاتها من سينما ومسرح وفن للتعريف بمقدرات البلاد الاقتصادية ومن اهم الوظائف التي تؤديها المؤسسة الثقافية هي :

1/ خلق أرضية صلبة للمشروع الهويات الوطنية ، بحيث يرتبط افراد الوطن الواحد بوطنهم بواسطة الانتماء الى نفس المنظومة الثقافية .

2/ تشجيع الابداع الفكري والفني وخلق فرص النجاح لكل مبادرة تساهم في تنمية المجالات الثقافية .

3/ العمل على تشجيع التواصل الثقافي بين المجتمعات الإنسانية ، وذلك عن طريق التعريف بالموروث الحضاري للمجتمع .

4/ ربط افراد المجتمع الواحد بماضيهم ، وذلك عن طريق استحضار التراث وتقريبه منهم .

5/ تساهم المؤسسات الثقافية في النمو الاقتصادي ، وذلك عن طريق تطوير النشاطات الثقافية وتحويلها الى صناعات ربحية تحقق مداخيل مادية .[1]

6/تثقيف العقل بعمل هادف ومناهج تنبه العقل بمواهب لتثقيف الذات وتأهيلها ، ويكون اسهامها في تنمية الثقافة من خلال وفائها الكامل للقيم التي تلتزم بها .

7/ تهتم بالمهمة وتخطط لأنشطة تقام بأسلوب خطابي (وعيظة او خطابية) بهدف ابراز اهم المنجزات والأنشطة والابداعات الموجودة في الفضاء الاجتماعي ، مع إعطاء فرص قيمة لأبناء الوطن من اجل تبادل معرفة منجزات الشعوب الأخرى .

8/ تلبي حاجات المواطنين الثقافية ، وتأسيس علاقة إيجابية بينهم .

فالمؤسسات الثقافية لا تتخلى على أي مهمة حيث عرف انها ذات أساس ومنهج دقيق ومرسوم ، وتساهم في تكوين حياة ثقافية وجد معرفية وقادرة على جذب فئات المجتمع المتعددة ، وعليه يمكن ان نصف المؤسسات الثقافية بمصدر ثقافي وادبي وبيئة حاضنة للأفكار والتعابير .[2]

[1] اكرام شاوش مرجع سابق ، ص51

[2] نرجس حيرصة ، مرجع سابق ص 11 .

المطلب الثالث : أنواع المؤسسات الثقافية

يمكننا تقسيم المؤسسات الثقافية الى أربعة أقسام ، كل قسم تحدده المهام التي يقوم بها .

أولا : مؤسسات عمومية ذات طابع اداري : وهذه المؤسسات تتمثل في مديريات الثقافة ودور الثقافة ، وهذه المؤسسات تسهر على التسيير الإداري للنشاطات الثقافية ، فهي مؤسسات ذات ميزانيات خاصة بها وهي مؤسسات غير ربحية .

ثانيا : مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي تجاري : وهذه المؤسسات تتمثل في المسارح ودور السينما ، بحيث تعمل هذه المؤسسات على صناعة السينما والمسرح والتي تحقق من وراءها أرباحا وان كان الغرض ليس تجاريا محضا وانما انعكس هذا النشاط إيجابا على تحقيق مداخيل مادية ربحية.

ثالثا : مؤسسات عمومية ذات طابع اقتصادي : وتتمثل في المؤسسة العمومية للفنون المطبعية ، والغرض من هذه المؤسسة اقتصاد محض ، بحيث تهدف الى تحقيق أرباح وعائد مادي عن طريق تشميع الإنتاج الفكري مثل (دور النشر) .

رابعا : المؤسسات الثقافية المستقلة : هي التي تنشط في اطار قانون الجمعيات الثقافية المختلفة ، مثل الجمعيات الأدبية والجمعيات المهتمة بالتراث وغيرها .[1]

[1] سعاد بوطالب، مرجع سابق ص 477.

خلاصة:

في ختام هذا الفصل نستخلص من هذا العرض ان للمؤسسات الثقافية دور كبير في حياة المجتمع فهي تؤثر بشكل مباشر في تشكيل الوعي الثقافي ، التفاعل بين صورة المؤسسة والمؤسسة الثقافية تبرز حاجة ملحة لهذا النوع من المؤسسات وصورة المؤسسة الإيجابية أصبحت ضرورية في كل مؤسسة وكيفية استغلال الأدوات وبناء ثقة بينها وبين الجمهور ونجد العلاقة بين صورة المؤسسة والمؤسسة الثقافية علاقة تكاملية .

الفصل الثالث : دراسة مسحية على عينة من الجمهور الخارجي لمديرية الثقافة بولاية المدية

1- لمحة عامة عن مديرية الثقافة لولاية المدية

2-عرض البيانات ونتائج الدراسة

3- النتائج العامة للدراسة

1- لمحة عامة عن مديرية الثقافة لولاية المدية :

نشأة مديرية الثقافة :

أنشئت هذه المديرية بموجب المرسوم رقم 200.74 المؤرخ في 1974/12/06 ودشنت رسميا من طرف رئيس الجمهورية سنة 1981 ، وهي تشتمل على أربعة مصالح :

- ✓ مصلحة الإدارة والتخطيط والتكوين التي تضم مكتبين(مكتب الإدارة والوسائل ومكتب التخطيط والتكوين)
- ✓ مصلحة النشاطات الثقافية وتضم 3 مكاتب (مكتب الجمعيات والمؤسسات الثقافية ، مكتب ترقية الإنتاج السمعي البصري ، مكتب النشاطات والتظاهرات الثقافية) .
- ✓ مصلحة الفنون والآداب تضم 3 مكاتب (مكتب المطالعة العمومية والكتاب ، مكتب ترقية المسرح والفنون الإبداعية ، مكتب دعم الابداع والفنون الثقافية) .
- ✓ مصلحة التراث الثقافي تضم 3 مكاتب (مكتب المعالم والمواقع الاثرية ، مكتب المتاحف والفنون التقليدية ، مكتب ترقية التراث).

مهام مديرية الثقافة :

- تشجع العمل المحلي في ميدان الابداع والترقية والتنشيط الثقافي والفني .

- تنشط اعمال الجمعيات ذات الطابع الثقافي وتنسقها وتمسك بطاقية خاصة بها .

- تبدي رأيها في طلبات الاعانة التي تقدمها الجمعيات المذكورة .

- تقترح وتساعد بالاتصال مع السلطات والهيئات المحلية المعنية أي مشروع لإنشاء هياكل جديدة ذات طابع ثقافي وتاريخي .

- تتابع وتدعم الأنشطة والمؤسسات المحلية والجهوية في التكوين والبحث المتصلين بالثقافة .

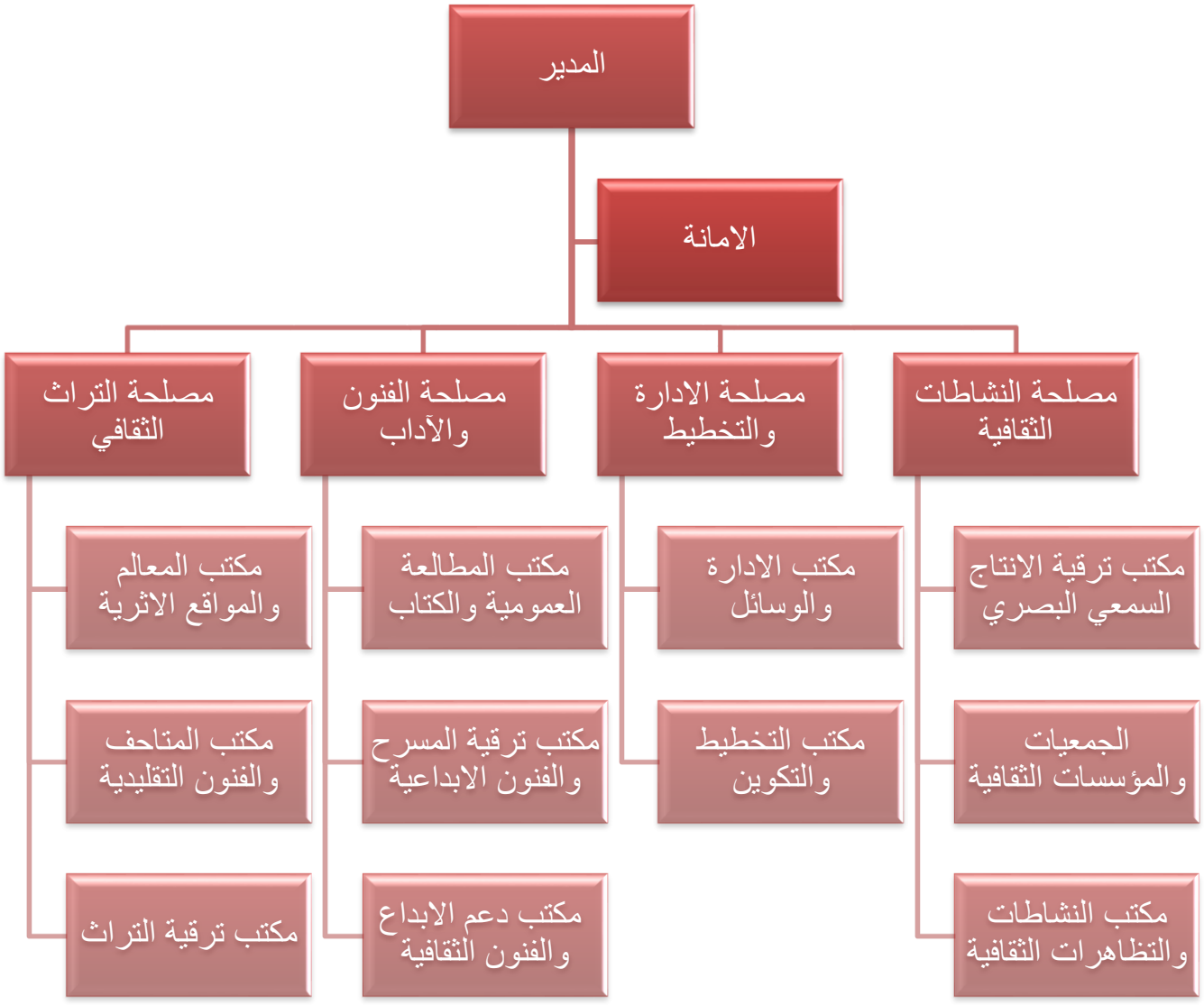
تعد وتقترح بالتشاور مع المؤسسات والجمعيات الثقافية والشخصيات التي تمثل عالم الثقافة ، برامج العمل الثقافي المتعددة السنوات .

- تعمل لترقية المطالعة العمومية وتطور شبكة المكتبات .

– تسهر على حماية التراث والمعالم التاريخية او الطبيعية وعلى صيانتها والحفاظ عليها .

الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمديرية الثقافة لولاية المدية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المديرية

2-عرض البيانات ونتائج الدراسة

منهج الدراسة الأساسية:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي كونه يناسب طبيعة الموضوع المراد دراسته، ومن خلال هذه الدراسة نرغب في تحديد

حدود الدراسة الأساسية:

الحدود المكانية: ولاية المدية

الحدود الزمانية: طبقت الدراسة من فيفري الى جوان 2025.

المجتمع الأصلي للدراسة:

مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في الجمهور الخارجي لمديرية الثقافة بولاية المدية

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **spss** الإصدار رقم 22، للإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتحقق من صحة الفرضيات، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في:

الإحصاء الوصفي: ونعني به استنباط الحقائق من الأرقام بطريقة علمية، بحيث يتم تنظيم وتلخيص المعلومات لتسهيل فهمها ودراستها، نذكر ما تم استخدامه في هذه الدراسة على النحو التالي:

- **جدولة البيانات** : ويتم فيها وضع البيانات في جداول إحصائية، تضم التكرارات والنسب المئوية، لتحديد استجابة المبحوثين تجاه العبارات المتضمنة في أداة الدراسة
- **تمثيل البيانات بيانيا:** أي التعبير عن البيانات برسوم تتلاءم وطبيعة البيانات، تم الإعتماد على الأعمدة البيانية والرسوم الدائرية .

الشروط السيكومترية لأداة الدراسة

1- صدق الأداة: اعتمدنا على نوع واحد من قياس صدق الأداة، وهو:

الصدق الظاهري: وهو ما يعرف بطريقة التحكيم حيث يتم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين وهذا لإبداء أرائهم والاسترشاد بها حول عبارات التي يتضمنها الاستبيان وتحديد مدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله وكذا مدى ملائمة العبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وقد تم الأخذ بنصائح المحكمين بتعديل وحذف بعض الفقرات للوصول إلى القياس الصحيح لمتغيرات الدراسة.

تحليل المعلومات الشخصية

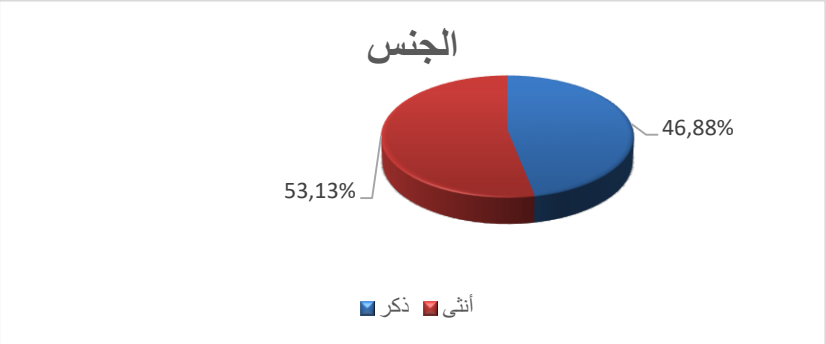
1- تحليل النتائج المتعلقة بالجنس:

الجدول رقم (01) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الجنس

الإجابة / الجنس	التكرار	النسب المئوية%
ذكور	45	46.88%
إناث	51	53.13%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن51 مفردة من عينة الدراسة يمثلون نسبة 53.13% من إجمالي عينة الدراسة هم إناث، في حين أن 45 منهم يمثلون نسبة 46.88% هم ذكور. وهذا ما يدل

على وجود تجانس مقبول في توزيع الاستبيان من حيث الجنس، الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف جنسهم.

– نلاحظ في الجدول أعلاه ان عدد الاناث يفوق عدد الذكور بفارق خفيف ومتوازن ، حيث يعكس هذا الجدول تمثيلا متقاربا بين الجنسين والنسبة الأكبر هي فئة الاناث ربما الموضوع له علاقة بخصائص نفسية او سلوكية تختلف حسب الجنس .

2– تحليل النتائج المتعلقة بالفئة العمرية:

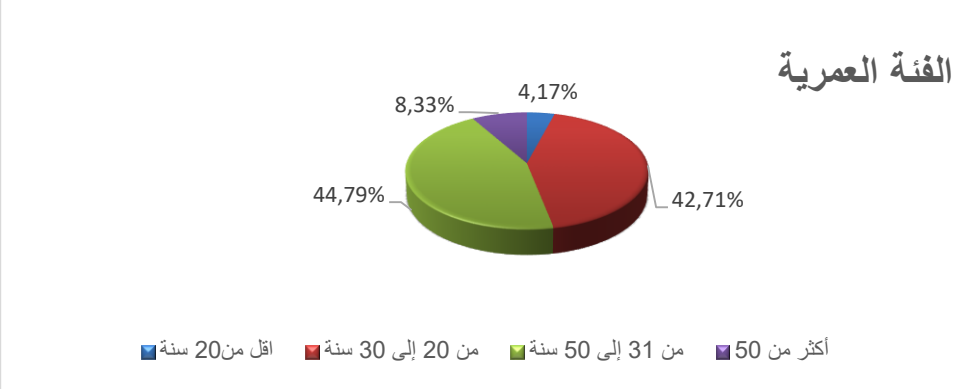
الجدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الإجابة / الفئة العمرية	التكرار	النسب المئوية%
أقل من20 سنة	4	4.17%
من 20 إلى 30 سنة	41	42.71%
من 30 إلى 50 سنة	43	44.79%
أكثر من 50	8	8.33%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن 43 مفردة من عينة الدراسة يمثلون نسبة 44.79% من إجمالي عينة الدراسة هم من فئة العمرية من 30 إلى 50 سنة وهي أعلى نسبة من العدد الإجمالي، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة يمثلون نسبة 42.71% والتي قدر عددهم ب41 مفردة، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية أكثر من 50 بنسبة 8.33% ممثلة ل8 مفردات، وفي المرتبة الأخيرة نجد أن 4 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 4.17% هم من الفئة العمرية أقل من 20 سنة. وتدل هذه النسب على إن النسبة الغالبة تمثل فئة الشباب القادر على العطاء، ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

– نلاحظ ان الفئة العمرية من 31 الى 50 سنة تمثل النسبة الأكبر ، تليها مباشرة الفئة من 20 الى 30 سنة باعتبارها الفئة الأكثر ارتباطا واهتماما بالموضوع ، اما فئة الأقل من 20 سنة فهي ضئيلة جدا لأنها لا تهتم بالمؤسسة الثقافية وانشطتها الثقافية عادة لا تهتم بالفئة الأقل من 20 .

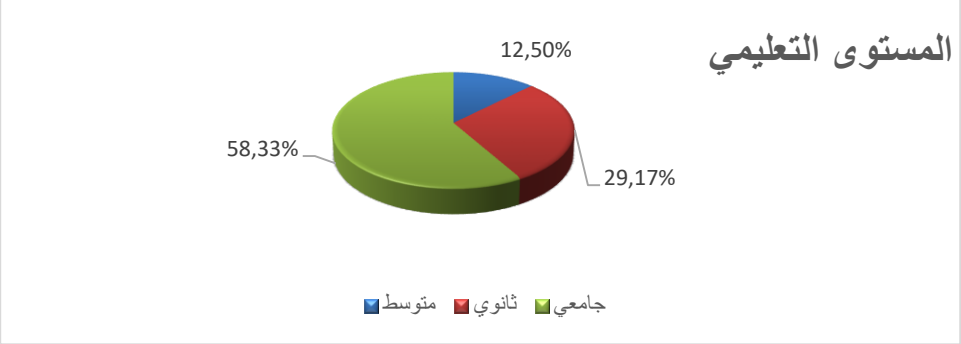
3–تحليل النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي:

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الإجابة / المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية%
متوسط	12	12.50%
ثانوي	28	29.17%
جامعي	56	58.33%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين، أن أكثر مستوى تعليمي المتوفر في عينة الدراسة هو المستوى الجامعي بنسبة 58.33% من إجمالي أفراد عينة الدراسة بما يعادل 56 مفردة، يليها المستوى الثانوي بنسبة 29.17% يقدر عددهم ب28مفردة ، ونجد أقل نسبة عن المستوى المتوسط بنسبة 12.50% ممثلة ل 12 مفردة. مما يعكس تنوع في المستويات تعليمية لأغلب أفراد الدراسة، الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف مستواهم التعليمي.

– هذا التوزيع يشير الى ان الأغلبية من الفئات أصحاب مستوى عالي (جامعي) ، ولديهم وعي ومعرفة كاملة تسمح لهم بالإجابة على الأسئلة بدقة مع فهمها ، وفئة الثانوي اقل نسبة عن الجامعي لكنها حققت نوع من الاستجابة خاصة انهم ينتمون للمجال الثقافي ومشاركين في بعض الأنشطة ، وتليها فئة المتوسط التي كانت ضعيفة جدا وهذا يدل على ان المستوى ضعيف ولديهم قلة الاهتمام في هذا المجال وربما طبيعة الأسئلة تتطلب حدا ادنى لفهمها من خلال هذا الاختلاف نلاحظ ان الفئة الغالبة هي فئة المستوى الجامعي مما تعكس طبيعة الفئة المستهدفة واغلبيتها في القطاع الثقافي فربما نجد المصداقية من خلال اجاباتهم ولديهم ثقة في إنجازات المؤسسة .

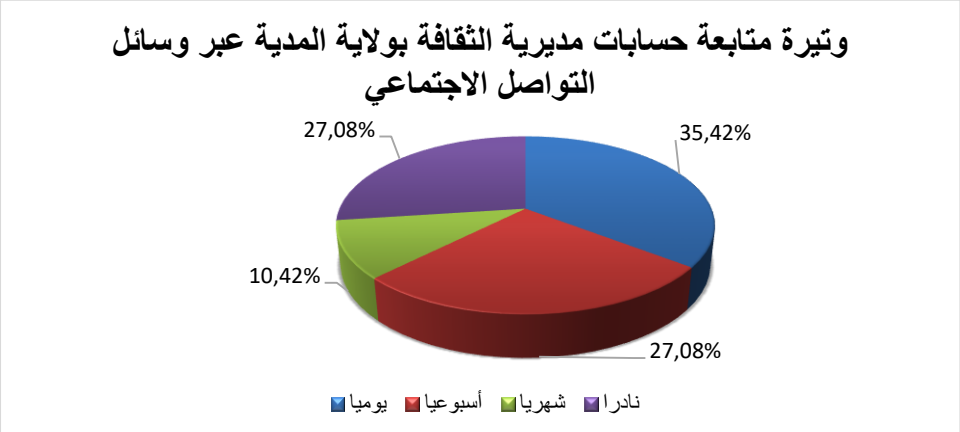
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
يوميا	34	35.42%
أسبوعيا	26	27.08%
شهريا	10	10.42%
نادرا	26	27.08%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (05):توزيع أفراد العينة حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه والمتعلقة بوتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يتابعون حسابات مديرية

الثقافة يوميا وقد بلغت نسبتهم ب 35.42% ما يعادل 34 مفردة من أفراد عينة البحث، في المرتبة الثانية نجد نسبة 27.08% من المبحوثين يتابعون أسبوعيا وفئة أخرى يتابعون الحسابات نادرا وبنفس النسبة والتي تعادل في 26 مفردة، أما في المرتبة الأخيرة فقد كانت نسبة 10.42% من المبحوثين يتابعون حسابات مديرية الثقافة بصفة شهرية ما يعادل 10مفردات.

– يتضح من خلال النتائج التالية ان نسبة معتبرة من افراد العينة يتابعون مديرية الثقافة بصفة يومية وهو مؤشر إيجابي يدل على اهتمامهم بأنشطة المديرية بصفة يومية ودائمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منظم ، ويمكن ان يعكس ذلك فعالية المحتوى المقدم من قبل المديرية في جذب انتباه الجمهور المتابع للصفحة ، او طبيعة المنصات الرقمية التي تشجع على التفاعل اليومي وهذا ما يجعل المديرية تنشر أنشطتها بشكل يومي . والفئة التي تتابع حسابات مديرية الثقافة أسبوعيا تتقارب مع المتابعة النادرة وهذا امر مثير للاهتمام ، نفسر المتابعة الأسبوعية بسبب ان المتابعين لديهم ضيق الوقت او اهتمامهم لا يتطلب متابعة يومية ، بالنسبة للمتابعة النادرة ليست قلية ربما تتفاعل فقط في الاحداث المهمة او احداث معينة فقط ويشير ذلك الى وجود دافع قوي للمتابعة المنتظمة ، والمتابعة الشهرية كانت قليلة جدا وهذا يدل على ان الفئة من الذين يطلعون على المحتوى بشكل متقطع بناءا على حدث معين وليس من خلال المتابعة المستمرة .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (05) : توزيع المبحوثين حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
يوميا	17	17.71%	17	17.71%	34	35.42%
أسبوعيا	13	13.54%	13	13.54%	26	27.08%
شهريا	6	6.25%	4	4.17%	10	10.42%

نادرا	9	9.38%	17	17.71%	26	27.08%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

تشير نتائج الجدول رقم (05) إلى توزيع المبحوثين حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **يوميا** عند فئات الذكور والإناث متساوية والتي بلغت 17.17% ، ثم نجد إجابات المبحوثين ب **أسبوعيا** حيث كانت نسبة الإجابة عند الذكور والإناث أيضا متساوية فبلغت 13.54%، في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب **شهريا** عند الذكور ب6.25% وهي أكبر من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 4.17%. وكانت إجابات المبحوثين ب **نادرا** عند الذكور كانت 9.38% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 17.71%.

– يتضح ان كلا الجنسين يتفاعلان بشكل متساوي مع المحتوى اليومي والاسبوعي ، يبرز الجدول ان الاناث ينقسمن الى المتابعة اليومية المكثفة والمتابعة النادرة ، من جهة أخرى يميل الذكور الى توزيع اكثر توازنا بين وتائر المختلفة ، مع ميل للمتابعة الشهرية ونسبة اقل في المتابعة النادرة عكس الاناث .

– تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (06) : توزيع المبحوثين حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	**الفئة العمرية**								
	اقل من20 سنة		**من 20 الى 30 سنة**		**من 30 إلى 50 سنة**		**أكثر من 50 سنة**		**المجموع**
	ت	**%**	**ت**	**%**	**ت**	**%**	**ت**	**%**	**ت**	**%**
يوميا	1	1.04%	11	11.46%	19	19.79%	3	3.13%	34	35.42%
أسبوعيا	2	2.08%	14	14.58%	9	9.38%	1	1.04%	26	27.08%
شهريا	0	0.00%	2	2.08%	6	6.25%	2	2.08%	10	10.42%
نادرا	1	1.04%	14	14.58%	9	9.38%	2	2.08%	26	27.08%

المجموع	4	4.17%	41	42.71%	43	44.79%	8	8.33%	96	100.00%

تشير نتائج الجدول رقم (06) إلى توزيع المبحوثين حسب وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة بـ**يوميا** عند أقل من 20 سنة 1.04% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 11.46%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 19.79% في حين كانت نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 3.13%
- بلغت نسبة الإجابة بـ**أسبوعيا** عند أقل من 20 سنة 2.08% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 14.58%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 9.38% في حين كانت أقل نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 1.04%.
- كانت نسبة الإجابة بـ**شهريا** عند الفئة العمرية بين 20 الى 30 سنة و أكثر من 50 سنة متساوية حيث بلغت 2.08% لكل فئة، بينما الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 6.25% .
- بلغت نسبة الإجابة بـ**نادرا** عند أقل من 20 سنة 1.04% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 14.58%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة فيها 9.38% في حين كانت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة 2.08%
- – نستنتج من خلال الجدول التالي ان الفئة العمرية الوسطى (30 الى 50) هي المحرك الأساسي حيث تمثل الفئة الأكثر تفاعلا ونشاطا عبر وسائل الاتصال الرقمي مع حسابات مديرية الثقافة ، سواء يوميا او شهريا وهذه الفئة اكثر اهتماما لأنشطة ومحتويات المديرية ، والفئة من (20 الى 30 سنة) نشطة ولكن بطريقة مختلفة فهي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لكن بوتيرة أسبوعية وتفضل النشاطات التي يتم الإعلان عنها أسبوعيا . الفئة الأقل من (20 سنة واكثر من 50 سنة) تظهران مستوى ضعيف جدا ربما مديرية الثقافة تواجه تحديات في الوصول الى هذه الفئات او ان الفئة (الأكثر من 50 سنة) لديها مستوى تعليمي ضعيف او لا تتابع مواقع التواصل الاجتماعي لانهم يفضلون الوسائل التقليدية .

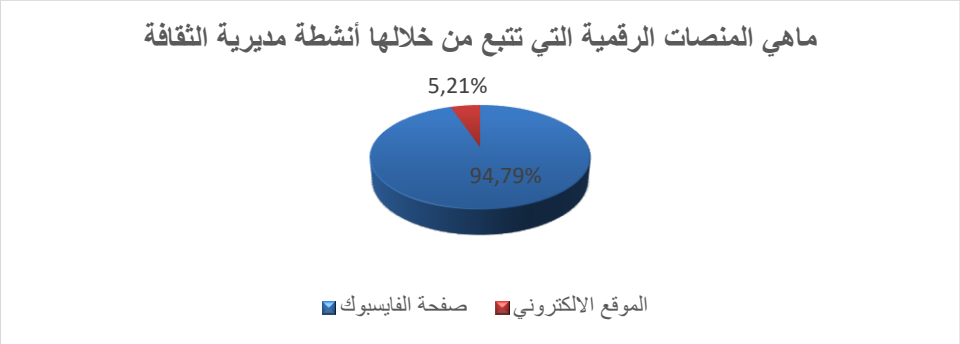
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ماهي المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصات الرقمية

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
صفحة الفايسبوك	91	94.79%
الانستغرام	0	0
الموقع الالكتروني	5	5.21%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصات الرقمية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (07) و الشكل رقم (07) أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة كانت أغلبها صفحة الفايسبوك بنسبة 94.79% بمجموع 91مفردة، يليها في المرتبة الثانية الموقع الالكتروني حيث بلغت النسبة 5.21% يقدر عددهم 5 أفراد.

– نستنتج من خلال الجدول ان صفحة الفيسبوك هي الإجابة المسيطرة ، وهي المنصة الرئيسية لمتابعة الأنشطة الخاصة بمديرية الثقافة واغلبية الجمهور تعتمد بشكل كبير على منصة الفيسبوك لمتابعة الأنشطة والتفاعل معها ومنصة الانستغرام لا يستخدم من طرف المديرية لنشر أنشطتها والموقع

الالكتروني تمثل بنسبة قليلة جدا مقارنة بالفايسبوك وهذا يدل على ان الموقع الالكتروني له دور في الوصول الى أنشطة مديرية الثقافة .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (08) : توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
صفحة الفايسبوك	43	44.79%	48	50.00%	91	94.79%
الموقع الالكتروني	2	2.08%	3	3.13%	5	5.21%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

تشير نتائج الجدول رقم (08) إلى توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **صفحة الفايسبوك** عند فئات الذكور بلغت 44.79% ، أما نسبة الإجابة عند الإناث بلغت 50.00%، ثم في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب **الموقع الالكتروني** عند الذكور ب2.08% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 3.13%.

– نستنتج ان صفحة الفيسبوك هي المنصة المهيمنة على الفئات وعدد الاناث متقارب مع عدد الذكور ، يتضح من خلال الجدول ان استخدام صفحة الفيسبوك للإناث اكثر من الذكور باختلاف بسيط ويعبر الموقع الالكتروني منصة ثانوية للجمهور غير معتمد عليه ونلاحظ ان الموقع الالكتروني ليس ضروريا في ابراز اهم الأنشطة التابعة للمديرية او ان استخدامه يتطلب وقتا عكس صفحة الفايسبوك التي اثارت ضجة كبيرة وإعطاء دور كبير للمديرية .

– تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (09) : توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية								
	اقل من20 سنة		من20 الى 30 سنوات		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صفحة الفايسبوك	3	3.13%	40	41.67%	42	43.75%	6	6.25%	91	94.79%
الموقع الالكتروني	1	1.04%	1	1.04%	1	1.04%	2	2.08%	5	5.21%
المجموع	4	4.17%	41	42.71%	43	44.79%	8	8.33%	96	100.00%

تشير نتائج الجدول رقم (09) إلى توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة ب **صفحة الفايسبوك** عند أقل من 20 سنة 3.13% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 الى 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 41.67%، أما الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 43.75% في حين كانت نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 6.25%
- كانت نسبة الإجابة ب **الموقع الالكتروني** عند كل من أقل من 20 سنة والفئة العمرية بين 5 و10 سنوات و الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة متساوية بلغت 1.04% لكل فئة عمرية، في حين كانت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 2.08%.

– يظهر الجدول ان المستجيبين حسب المنصة الرقمية التي يتبعون من خلالها أنشطة المديرية ، حيث ظهر الفرق الواضح بين صفحة الفيسبوك والموقع الالكتروني فأغلبيتهم يشجعون منصة الفايسبوك

من فئة 20 سن الى اكثر من 50 سنة لكن هناك تدرجات بين الفئات ولا يختلف ذلك عن اختيارهم لصفحة الفيسبوك باعتباره القناة الرئيسية للتواصل الداخلي والخارجي .

تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ماهي المنصات التي تفضلها أكثر ولماذا؟

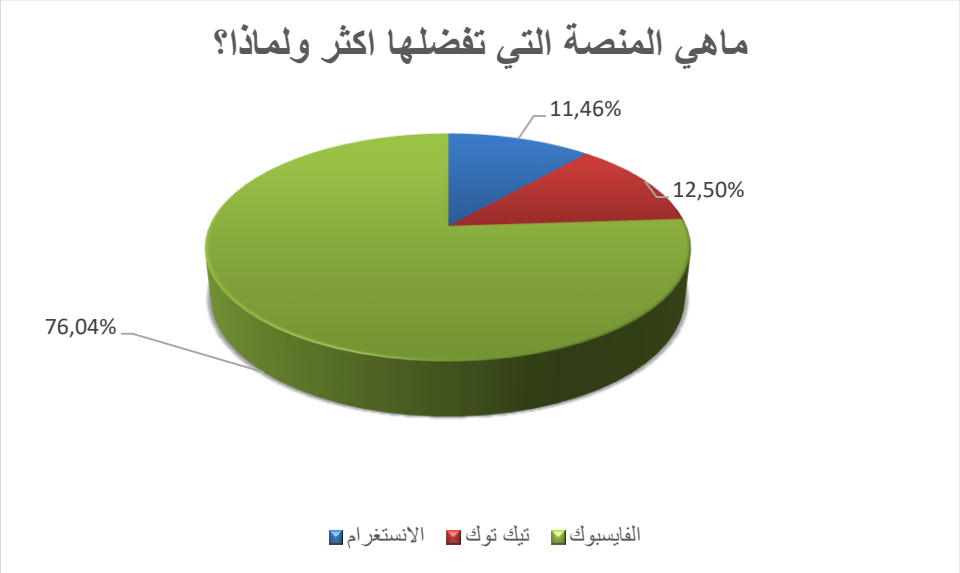
كانت إجابات المبحوثين على النحو التالي:

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصات الرقمية المفضلة

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
الانستغرام	11	94.79%
تيك توك	12	0
الفايسبوك	73	5.21%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصات الرقمية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (10) و الشكل رقم (10) أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص المنصات الرقمية المفضلة عندهم والتي كانت أغلبها صفحة الفايسبوك بنسبة 76.04% بمجموع 73مفردة، يليها في

المرتبة الثانية منصة تيك توك حيث بلغت النسبة 12.50% يقدر عددهم 12 مفردة، وكانت أضعف نسبة عند منصة الانستغرام بنسبة 11.46% ما يعادل 11.46% ، ومن الأسباب التي جعلت المبحوثين يفضلون منصة الفايسبوك هي كالتالي:

- الفايسبوك لان فيها تفاعل و تحديث
- لانه متاح للجميع
- بسبب مشاركة بعض الأشخاص
- استعمله يوميا
- لسهولة الولوج.
- لانه تنشر فيه نشاطاتها اليومية
- لانه الاسهل
- لانه اكثر رواجا للانشطة
- لأنه ينشر يوميا انشطة المديرية
- لانه ينشر يوميا عدد كثير من المنشورات
- لأنه الراعي الرسمي لنشر الانجازات والاخبار الخاصة بالمديرية
- لانه ينشر الانشطة الخاصة بالمديرية خصوصا في المناسبات الدينية
- أنه عملي أكثر
- لأنه ينشر معظم النشاطات والانجازات يوميا
- لأنه معروف بأن المديرية تنشر كل نشاط او احتفال تقدمه
- لانه سهل الاستخدام غير معقد

- – نلاحظ ان الفيسبوك هو الخيار الأول والمنصة الأكثر تفضيلا وهذا يؤكد مكانته كقناة تواصل رئيسة ومفضلة لدى الجمهور وحسب اجرائنا المقابلة مع السيد علي بن رويسي رئيس مصلحة الإدارة والمالية اكد لنا ان الفيسبوك هو المنصة الأساسية التي تعتمد عليها المديرية والتي يتابعها الجمهور هذا ماجعل الأولوية له دائما .[1]

[1] السيد علي بن رويسي رئيس مصلحة الإدارة والمالية بتاريخ 8 افريل 2025 على الساعة 14 بعد الظهر .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية المفضلة لديهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (11) : توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية المفضلة لديهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الانستغرام	5	5.21%	6	6.25%	11	11.46%
تيك توك	5	5.21%	7	7.29%	12	12.50%
الفايسبوك	35	36.46%	38	39.58%	73	76.04%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية المفضلة لديهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **الانستغرام** عند فئات الذكور بلغت 5.21% ، أما نسبة الإجابة عند الإناث بلغت 6.25%، في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب**تيك توك** عند الذكور ب5.21% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 7.29%. أما نسبة إجابة المبحوثين **ب الفايسبوك** عند الذكور ب36.46% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 39.58%.

– يؤكد الجدول ان الفيسبوك يعتمد عليه كلا الجنسين نتيجة استعمالهم اليومي لهذه المنصة اما التيك توك والانستغرام فهي منصات غير مروجة للأنشطة نوعا ما مقارنة بالفايسبوك .

- تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية المنصات الرقمية المفضلة لديهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (12) : توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية المنصات الرقمية المفضلة لديهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	المستوى التعليمي									
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الانستغرام	0	0.00 %	6	6.25%	4	4.17%	1	1.04 %	11	11.46%
تيك توك	1	1.04 %	8	8.33%	3	3.13%	0	0.00 %	12	12.50%
الفايسبوك	3	3.13 %	27	28.13 %	36	37.50 %	7	7.29 %	73	76.04%
المجموع	4	4.17 %	41	42.71 %	43	44.79 %	8	8.33 %	96	100.00 %

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى توزيع المبحوثين حسب المنصات الرقمية المفضلة لديهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة ب **الانستغرام** عند الفئة العمرية بين 5 و10 سنوات بلغت نسبة الإجابة 6.25%، أما الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 4.17% في حين كانت أقل نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 1.04%
- كانت نسبة الإجابة ب **تيك توك** عند كل من أقل من 20 سنة 1.04%، وبالنسبة للفئة العمرية بين 5 و10 سنوات بلغت النسبة 8.33%، أما الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة فبلغت النسبة 3.13% .

- كانت نسبة الإجابة ب **الفايسبوك** عند كل من أقل من 20 سنة 3.13%، وبالنسبة للفئة العمرية بين 5 و10 سنوات بلغت النسبة 28.13%، أما الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة فبلغت النسبة 37.50% والفئة العمرية أكثر من 50 سنة بلغت نسبتها 7.29%.
- – نلاحظ ان الفئات تفضل الفيسبوك وهي اكثر ارتباطا وتفاعلا مع الفيسبوك لانه يتميز بشعبية كبيرة بين فئة الشباب والكهول وحتى الأقل من 20 فهو لعب دورا كبيرا في جذبهم اليه من خلال نشاطه واستعماله اليومي .

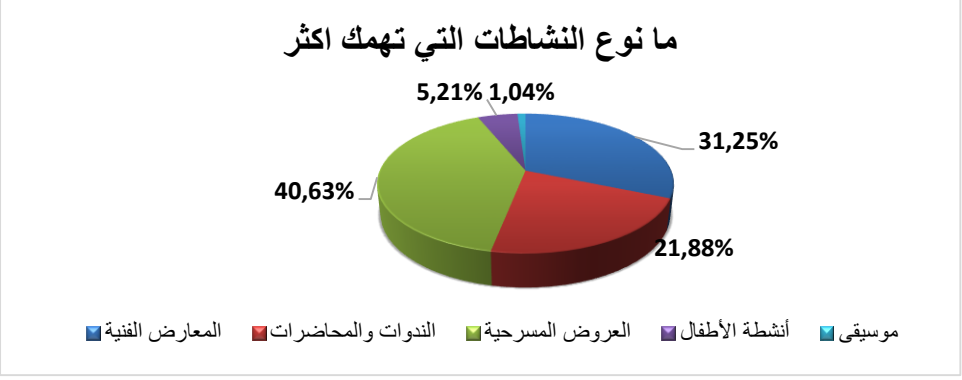
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما نوع النشاطات التي تهمك اكثر

الجدول رقم (13) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النشاطات التي تهمهم

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
المعارض الفنية	30	31.25%
الندوات والمحاضرات	21	21.88%
العروض المسرحية	39	40.63%
أنشطة الأطفال	5	5.21%
موسيقى	1	1.04%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النشاطات التي تهمهم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين الشواهد الكمية الموضحة في الجدول آراء بعض أفراد المجتمع حول النشاطات التي تهمهم حيث أقروا أن العروض المسرحية هي أكثر نشاط مهتمون به بنسبة 40.63% ما يعادل 39 مفردة، تليها في المرتبة الثانية نشاط المعارض الفنية بنسبة 31.25% ممثلة في 30 مفردة، أما في المرتبة الثالثة نجد نشاط الندوات والمحاضر بنسبة 21.88% ما يعادل 21 مفردة ، وجاء في المرتبة الرابعة نشاط أنشطة الأطفال بنسبة 5.21% ممثلة في 5 مفردة من مجموع المبحوثين، وأضاف 1.04% من المبحوثين نشاط آخر يتمثل في موسيقى ما يعادل 1 مفردة فقط.

– يقدم الجدول لمحة عن تفضيلات عينة الدراسة فيما يخص النشاطات الثقافية ، حيث ان النشاط المفضل لديهم هو العروض المسرحية فهي التي تجذب انتباه الجمهور اكثر ، ما يبين ان المسرح يتمتع بشعبية كبيرة ويعرض مختلف المسرحيات وربما يعالج قضايا اجتماعية بطريقة مباشرة وبسيطة ، وتأتي بعدها المعارض الفنية من حيث اهتمام الجمهور لها ، يدل على ان هناك علاقة سطحية بينها وبين الجمهور الذي يهتم بالفوتوغراف واشكال الفنون وغيرها من أنواع المعارض ، تليها الندوات والمحاضرات كاهتمام متوسط ونجد اهتمام قليل من طرف الجمهور ونعتبره مقبول مما يعكس رغبة الجمهور في التعلم المستمر او مشاركة القطاع الثقافي ، وهذا احسن نسبة بالنسبة لاهتمام الجمهور بأنشطة الأطفال والموسيقى التي كانت ضعيفة جدا مما اثرت على توازن أنشطة المديرية واغلب الفئات تهتم بالمعارض والمسرحيات لانها تلبي رغباتهم و اكثر استفادة .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب النشاطات التي تهمهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (13) : توزيع المبحوثين حسب النشاطات التي تهمهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
المعارض الفنية	15	15.63%	15	15.63%	30	31.25%
الندوات والمحاضرات	8	8.33%	13	13.54%	21	21.88%
العروض المسرحية	18	18.75%	21	21.88%	39	40.63%
أنشطة الأطفال	3	3.13%	2	2.08%	5	5.21%

موسيقى	1	1.04%	0	0.00%	1	1.04%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى توزيع المبحوثين حسب النشاطات التي تهمهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **المعارض الفنية** عند فئات الذكور والإناث متساوية والتي بلغت 15.63% ، ثم نجد إجابات المبحوثين ب **الندوات والمحاضرات** حيث كانت نسبة الإجابة عند الذكور 8.33% أما عند الإناث فبلغت 13.54%، في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب **العروض المسرحية** عند الذكور ب18.75% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 21.88%. وكانت إجابات المبحوثين ب **أنشطة الأطفال** عند الذكور كانت 3.13% وهي أكبر من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 2.08%. وكانت إجابات المبحوثين ب **موسيقى** عند الذكور كانت 1.04%.

– يمكن ان نحلل الجدول التالي الذي يعبر عن اهتمامات الذكور والاناث بالأنشطة الثقافية التي تنشرها مديرية الثقافة ، حيث نجد المعارض الفنية لديها اهتمام متساو بين الجنسين ، ما يشير الى ان المعارض البصرية لديها معجبين وان اهتمامها لا يقتصر عن كلا الجنسين ، اما الندوات والمحاضرات تبين ان الاناث اكثر اهتماما بها مقارنة بالذكور بنسبة اقل بكثير و الاناث تميل لمثل هذه الأنشطة ربما المحاضرات فيها عبرة ومعلومات مهمة وتبادل المعرفة لان المحاضرات في اغلب الأحيان تناقش بعض قضايا المجتمع ، عكس الذكور الذين أبدوا عدم اهتمام بمثل هذه النشاطات. اما العروض المسرحية فلديها اهتمام متساوي من كلا الطرفين لان الجنسين لديهم اهتمامات مختلفة في المسرحيات ويقدرون محتوياتها العاطفية او الدرامية او غيرها من المحتويات فكلما اختلف المحتوى زاد الاهتمام من طرف الجنسين .ونلاحظ ان أنشطة الأطفال والموسيقى في مستوى متدني واهتمام ضئيل ربما يشير الى ان الموسيقى تكون اقل حضوريا او لأنها ليس لديها محتوى معين او غير مهم ، وانشطة الأطفال ربما لان المتابعين اغلبهم كبار وليس لديهم ميول حول هذه المحتويات .

– تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب النشاطات التي تهمهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (14) : توزيع المبحوثين حسب النشاطات التي تهمهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية									
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
المعارض الفنية	0	0.00 %	16	16.67 %	14	14.58 %	0	0.00 %	30	31.25 %
الندوات والمحاضرات	0	0.00 %	7	7.29%	10	10.42 %	4	4.17 %	21	21.88 %
العروض المسرحية	3	3.13 %	17	17.71 %	15	15.63 %	4	4.17 %	39	40.63 %
أنشطة الأطفال	1	1.04 %	0	0.00%	4	4.17%	0	0.00 %	5	5.21%
موسيقى	0	0.00 %	1	1.04%	0	0.00%	0	0.00 %	1	1.04%
المجموع	4	4.17 %	41	42.71 %	43	44.79 %	8	8.33 %	96	100.00 %

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى توزيع المبحوثين حسب النشاطات التي تهمهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة ب **المعارض الفنية** عند الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة 16.67%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة فبلغت نسبة الإجابة فيها 14.58% .
- بلغت نسبة الإجابة ب **الندوات والمحاضرات** عند الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة 7.29%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة فبلغت نسبة الإجابة 10.42%، في حين كانت أقل نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 4.17%.
- كانت نسبة الإجابة ب **العروض المسرحية** عند أقل من 20 سنة 3.13% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 17.71%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 15.63% في حين كانت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة 4.17%
- بلغت نسبة الإجابة ب **أنشطة الأطفال** عند أقل من 20 سنة 1.04% ، وبالنسبة الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 4.17% .
- بلغت نسبة الإجابة ب **موسيقى** فقط عند الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة ب 1.04%.
- – تظهر المعارض الفنية اهتماما كبيرا في الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة ثم الفئة من 30 الى 50 والشيء المثير للاهتمام انه لا يوجد اهتمام من الفئتين الأصغر من 20 سنة والاكبر من 50 سنة ، وهذا يدل على ان المعارض الفنية قد تكون اكثر جاذبية للشباب والبالغين ولان هذا النوع من الأنشطة يعكس اهتمامهم الحديث ، اما بالنسبة للندوات والمحاضرات نلاحظ ان اغلبية متابعيها هم كبار السن من 30 الى 50 ربما لان لديهم وقت فراغ او يجذبهم هذا النوع من الندوات وتليها فئة من 20 الى 30 سنة اما فئة الأقل من 20 والأكثر من 50 لا تظهر أي تفاعل حول هذا النوع من الأنشطة ، ونلاحظ ان المشاركة في النقاشات الجادة اصبح اكثر أهمية للكبار والناضجين ذوو الخبرة حيث يتمتعون بالوعي الثقافي ويستطيعون ابداء اراءهم . اما بالنسبة للعروض المسرحية تتمتع باهتمام كبير عبر الفئات العمرية ولكن الفئة الغالبة هي من 20 الى 30 سنة هذا يدل على ان المسرح يلفت انتباه اغلب الشباب والبالغين ربما يرجع الى بناءهم لهويتهم الثقافية وأيضا الاجتماعية ، اما أنشطة الأطفال والموسيقى ليس لديها اهتمام كبير من قبل المبحوثين، وهذا يبدو منطقيا لأن الاستبيان لم يوجه لفئة الأطفال .

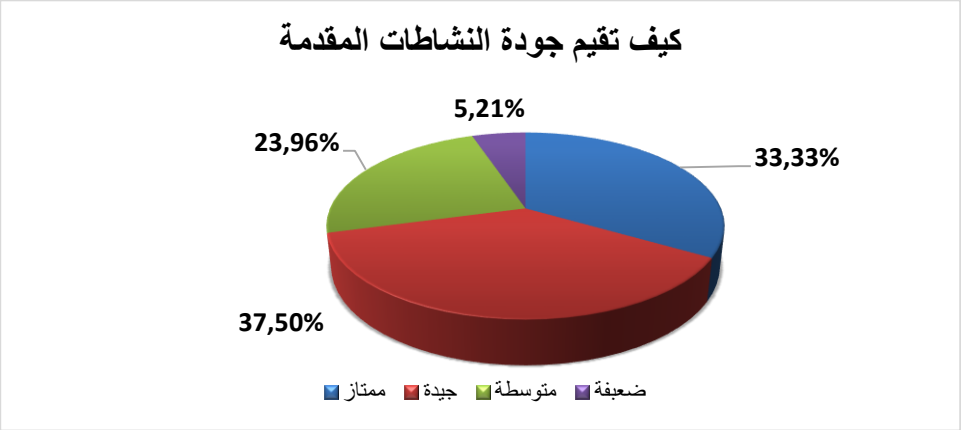
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: كيف تقيم جودة النشاطات المقدمة

الجدول رقم (15) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
ممتاز	32	33.33%
جيدة	36	37.50%
متوسطة	23	23.96%
ضعيفة	5	5.21%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه والمعنون بتقييم جودة النشاطات المقدمة أن غالبية أفراد المجتمع البحث صرحوا بأن النشاطات المقدمة كانت جيدة وذلك بنسبة 37.50% ما يعادل 36 مفردة، في حين نجد نسبة 33.33% من مجموع المبحوثين يجدون أن النشاطات كانت ممتازة ممثلة في 32 مفردة، وكانت نسبة 23.96% صرحوا بأن النشاطات كانت متوسطة ما يعادل 23مفردة ، أما النسبة المتبقية والتي بلغت 5.21% ممثلة في 5 مفردات من مجموع المبحوثين أقروا بأن النشاطات المقدمة كانت ضعيفة.

– نستنتج ان النشاطات الثقافية والفنية المقدمة للجمهور تقدر بجودة ممتازة وجيدة لان اغلب الفئات أعطت إجابة إيجابية من خلال تقييمهم لها ، وهذا يعني ان المديرية تسير بشكل جيد والجمهور راض عن أنشطتها المقدمة ، وعدد قليل من العينة التي قيمت المديرية بانها متوسطة مع العلم انها ليست سلبية ربما لم تصلها جميع الأنشطة او ليس لديها اهتمام كبير من جهة المديرية وهذا لا يعني انها ليست مهتمة بمختلف الأنشطة ، والفئة التي قالت ان الجودة ضعيفة كان عددها قليل جدا وهذا لا يعكس قيمة المديرية ولا يؤثر على آراء الجمهور . لان اغلب الجمهور اعطى صورة إيجابية .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (16) : توزيع المبحوثين حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
ممتاز	19	19.79%	13	13.54%	32	33.33%
جيدة	13	13.54%	23	23.96%	36	37.50%
متوسطة	10	10.42%	13	13.54%	23	23.96%
ضعيفة	3	3.13%	2	2.08%	5	5.21%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (16) إلى توزيع المبحوثين حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **ممتاز** عند الذكور ب19.79% وهي أكبر من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 13.54%. ثم نجد إجابات المبحوثين ب **جيدة** عند الذكور كانت 13.54% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 23.96%، في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب **متوسطة** عند الذكور ب10.42% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت

13.54%. وكانت إجابات المبحوثين ب **ضعيفة** عند الذكور كانت 3.13% وهي أكبر من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 2.08%.

– نلاحظ نسبة اعلى قليلا من الذكور قيموا الأنشطة بانها ممتازة مقارنة بالإناث مع العلم ان الفرق بينهم ليس كبيرا ، ربما لان الذكور لديهم تصور إيجابي اكثر من الاناث او لانهم شاركوا في مختلف الأنشطة ، اما الذين قيموا الأنشطة بانها جيدة هم فئة الاناث مقارنة بالذكور وهذا تناقض واضح لان الذكور كانت اغلب اجاباتهم بان الأنشطة ممتازة وغلبت عن فئة الاناث ، ربما لان هناك عناصر معينة في الأنشطة تتلقى استجابة لدى جنس الذكور اكثر من الاناث ، اما الفئة التي قالت ان الأنشطة متوسطة او ضعيفة تقدر بنسبة قليلة ربما لان المديرية لم تحقق بعض متطلباتهم او لا تهتم بأنواع المحتويات المفضلة لديهم .

– تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (17) : توزيع المبحوثين حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية								
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ممتاز	1	1.04 %	14	14.58 %	14	14.58 %	3	3.13 %	32	33.33%
جيدة	1	1.04 %	17	17.71 %	16	16.67 %	2	2.08 %	36	37.50%
متوسطة	2	2.08 %	8	8.33%	11	11.46 %	2	2.08 %	23	23.96%
ضعيفة	0	0.00	2	2.08%	2	2.08%	1	1.04	5	5.21%

		%						%		
المجموع	4	4.17 %	41	42.71 %	43	44.79 %	8	8.33 %	96	100.00 %

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (17) إلى توزيع المبحوثين حسب تقييم جودة النشاطات المقدمة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة ب **ممتاز** عند أقل من 20 سنة 1.04% ، وبالنسبة للفئة العمرية بين 20 و 30 سنة ومن 30 إلى 50 سنة كانت نسبة الإجابة متساوية بلغت 14.58% لكل فئة، أما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فبلغت نسبة 3.13%
- بلغت نسبة الإجابة ب **جيدة** عند أقل من 20 سنة 1.04% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 17.71%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 16.67% في حين كانت أقل نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 2.08%.
- كانت نسبة الإجابة ب**متوسطة** عند أقل من 20 سنة والفئة العمرية أكثر من 50 سنة متساوية بلغت لكل فئة 2.08% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 8.33%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 11.46% .
- كانت نسبة الإجابة ب **ضعيفة** عند الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة والفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة متساوية حيث بلغت 2.08%، في حين كانت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة 1.04%
- – نلاحظ هيمنة كبيرة في التصور الإيجابي للفئة العمرية المتوسطة من 20 الى 30 سنة ، حيث تقيم الأنشطة بمستوى عال وهذا يبرر ان الأنشطة تحضى بقبول ممتاز من قبل المجتمع والفئة الأقل من 20 سنة واكبر من 50 سنة دائما تكون متناقضة مع هذه الأنشطة مقارنة بالفئات الأخرى ربما لان المديرية لم تأخذ بعين الاعتبار عند إعطاء قيمة للأنشطة الثقافية التي تخص هذه الفئة .

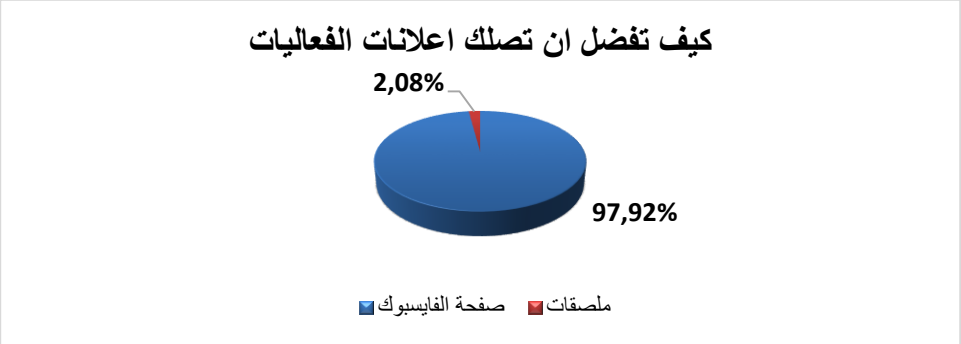
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع: كيف تفضل ان تصلك اعلانات الفعاليات

الجدول رقم (18) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
صفحة الفايسبوك	94	97.92%
ملصقات	2	2.08%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (18) و الشكل رقم (18) أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم كانت أغلبها صفحة الفايسبوك بنسبة 97.92% بمجموع 94 مفردة، يليها إجابات الأفراد بملصقات حيث بلغت النسبة 2.08% يقدر عددهم 2 مفردة.

– نلاحظ من خلال تحليل هذا الجدول ان الأولوية لصفحة الفايسبوك حيث بلغ نسبة هائلة من المبحوثين تأكد ان للفايسبوك أهمية بالغة للوصول الى الجمهور المستهدف بالإعلانات حيث اختار معظم الفئات ان تصلهم الفعاليات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها الأكثر استخداما بالنسبة لهم واستعمالها يومي وبسيط يسهل الوصول الى أي معلومة والجمهور يفضل الوسائل الحديثة عن الوسائل التقليدية ربما وجد صعوبة في الوصول الى المعلومات عن طريق الملصقات وفي وقتنا الحالي الوسائل الحديثة تغلبت على الوسائل التقليدية بشكل كبير .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (19) : توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
صفحة الفايسبوك	44	45.83%	50	52.08%	94	97.92%
ملصقات	1	1.04%	1	1.04%	2	2.08%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (19) إلى توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **صفحة الفايسبوك** عند الذكور بلغت 45.83% وهي أقل من نسبة الإناث والتي بلغت 52.08% ، ثم نجد إجابات المبحوثين ب **ملصقات** حيث كانت نسبة الإجابة عند الذكور والإناث متساوية فبلغت 1.04%.

- نستنتج ان الاناث اكثر اعتمادا على صفحة الفايسبوك لوصول الإعلانات ، مقارنة بالذكور الذين نسبتهم اقل عن الاناث التي لديهم ميل طفيف للصفحة او ربما يأخذون المحتويات بعين الاعتبار ، وهن من يتابعن الصفحة بشكل مستمر ويبرزون حضورهم من خلال التعليقات وابداء اراءهن .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (20) : توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية									
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صفحة الفايسبوك	3	3.13%	40	41.67%	43	44.79%	8	8.33%	94	97.92%
ملصقات	1	1.04%	1	1.04%	0	0.00%	0	0.00%	2	2.08%
االمجموع	4	4.17%	41	42.71%	43	44.79%	8	8.33%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (20) إلى توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيف تصل إعلانات الفعاليات إليهم وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة بـ**صفحة الفايسبوك** عند أقل من 20 سنة 3.13% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و30 سنة بلغت نسبة الإجابة 41.67%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 44.79% في حين كانت أقل نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 8.33%
- بلغت نسبة الإجابة ب **ملصقات** عند الفئة العمرية أقل من 20 سنة والفئة العمرية بين 20 الى 30 سنة ب 1.04% لكل فئة.
- – يعرض الجدول كيف تصب الإعلانات الى المبحوثين مع تقسيم النتائج حسب الفئات العمرية حيث نجد ان الفئة ما بين 30 و 50 سنة هي الأكثر متابعة وتشكل الشريحة الأكبر التي تستخدم الفايسبوك بصفة متكررة وتليها الفئة من 20 الى 30 سنة لا تفرق عن الفئة الأولى رغم ذلك تتفاعل وتعتمد على الفايسبوك أيضا اما الفئة الأقل اعتمادا على الفايسبوك هي الفئة الأقل من 20 سنة ربما تستخدم منصة رقمية أخرى او ان اهتماماتهم بأنشطة مديرية الثقافة غير متوازن ، والاعتماد على الملصقات نادر جدا لان الوسائط الرقمية سيطرت على الوسائط التقليدية .

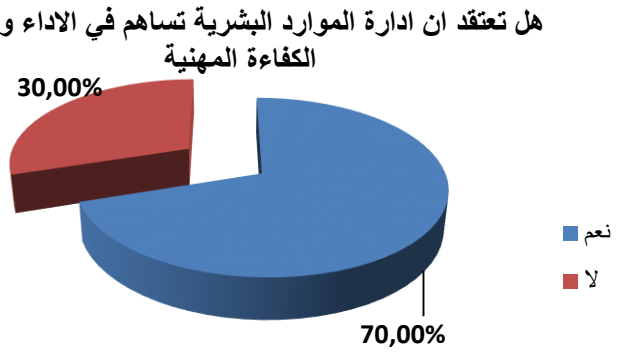
- **المحور الثالث: كيف ينعكس استخدام أدوات الاتصال الرقمي على تشكيل صورة المؤسسة الثقافية؟**
- **تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال العاشر: كيف ينعكس استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة**

الجدول رقم (21) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
جعل التواصل أسهل وأسرع مع المؤسسة	30	31.25%
زاد من وضوح أنشطة المديرية وأهدافها	33	34.38%
الصورة تحسنت لكن لا تزال هناك مشاكل في الردود	32	33.33%
جعل معرفة نشاطات المؤسسة سهل التوصل اليه	1	1.04%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تظهر النتائج الكمية الموضحة في الجدول أعلاه والمتمثل في أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة أن معظم المبحوثين صرحوا أن الأثر زاد من وضوح أنشطة المديرية وأهدافها حيث بلغت النسبة 34.38% ممثلة في 33 مفردة، في حين نجد نسبة 33.33% من أفراد العينة يعتبرون أن الصورة تحسنت لكن لا تزال هناك مشاكل في الردود ما يعادل 33 مفردة، أما نسبة 31.25% من المبحوثين صرحوا أن الأثر قد جعل التواصل أسهل وأسرع مع المؤسسة ممثلة في30 مفردة. وأضاف نسبة 1.04% من المبحوثين أن الأثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي قد جعل معرفة نشاطات المؤسسة سهل التوصل اليه ما يعادل 1 مفردة.

– نستنتج من خلال هذا الجدول ان اغلب الإجابات حول اثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة كانت " زاد من وضوح أنشطة المديرية وأهدافها " هذه الإجابة اكثر شيوعا لان استخدام أدوات الاتصال الرقمي اثرت بشكل إيجابي على المديرية ونجحت في تحقيق اهداف المديرية ، اما الإجابة التي تليها " الصورة تحسنت لكن لا تزال هناك مشاكل في الردود " ربما وجد الجمهور صعوبة في الوصول الى المديرية او قد تكون هناك أخطاء تقنية تعرقل التواصل ، والاجابة التي تليها " جعل التواصل اسرع واسهل مع المؤسسة " وهذه الإجابة قريبة من الاجابتين السابقتين وهذا يؤكد ان أدوات الاتصال الرقمي ساهمت في تحسين صورة المؤسسة وسهلت على الجمهور التواصل مع المديرية ، اما الإجابة النادرة رغم انها إيجابية " جعل معرفة نشاطات المؤسسة سهل التوصل اليه " كانت من قبل مبحوث واحد .

وخلال اجرائنا المقابلة صرحت مستشارة الثقافة بمديرية الثقافة بولاية المدية السيدة أ. ب، ان الاتصال الرقمي داخل المؤسسة ساعدهم كثيرا في تطوير الأنشطة المختلفة واصبح حلقة أساسية لسيرورة المؤسسة واصبحنا نعتمد عليه بشكل مفرط وساعدنا على التواصل مع الفنانين والمديريات الأخرى .[1]

[1] السيدة أ ب ، مستشارة الثقافة بمديرية الثقافة بولاية المدية، مقابلة شخصية، المدية، بتاريخ 08 افريل 2025 على الساعة 14 زوالا .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب انعكاس استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (22) : بتوزيع المبحوثين حسب انعكاس استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
جعل التواصل أسهل وأسرع مع المؤسسة	15	15.63%	15	15.63%	30	31.25%
زاد من وضوح أنشطة المديرية وأهدافها	12	12.50%	21	21.88%	33	34.38%
الصورة تحسنت لكن لا تزال هناك مشاكل في الردود	17	17.71%	15	15.63%	32	33.33%
جعل معرفة نشاطات المؤسسة سهل التوصل اليه	1	1.04%	0	0.00%	1	1.04%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم(22) إلى توزيع المبحوثين حسب أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **جعل التواصل أسهل وأسرع مع المؤسسة** عند فئات الذكور والإناث متساوية والتي بلغت 15.63% ، ثم نجد إجابات المبحوثين ب **زاد من وضوح أنشطة المديرية وأهدافها** حيث كانت نسبة الإجابة عند الذكور كانت 12.50% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 21.88%، في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب **الصورة تحسنت لكن لا تزال هناك مشاكل في الردود** عند الذكور ب17.71% وهي أكبر من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 15.63%. وكانت إجابات المبحوثين ب **جعل معرفة نشاطات المؤسسة سهل التوصل اليه** عند الذكور فقط بنسبة 1.04%.

– نلاحظ في الجدول التالي ان هناك فرق طفيف بين الجنسين وان اغلبية الإجابات كانت إيجابية من كلا الطرفين مما يوضح اكثر ان الاتصال الرقمي له دور كبير في تحسين صورة المؤسسة الثقافية ، ومع

ذلك لا تزال هناك ملاحظات حول وجود مشكلة في الردود وهو عدد ضعيف جدا ولا يؤثر على إيجابية صورة المؤسسة الثقافية ونلاحظ ان الاناث يرين تحسنا واضحا في بروز أنشطة المديرية بفضل أدوات الاتصال الرقمي ، من جهة أخرى الذكور ليس لديهم قلق حول مشكلة الردود .

– تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (23) : توزيع المبحوثين حسب انعكاس استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية									
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
جعل التواصل أسهل وأسرع مع المؤسسة	1	1.04%	14	14.58%	13	13.54%	2	2.08%	30	31.25%
زاد من وضوح أنشطة المديرية وأهدافها	0	0.00%	16	16.67%	14	14.58%	3	3.13%	33	34.38%
الصورة تحسنت لكن لا تزال هناك مشاكل في الردود	3	3.13%	11	11.46%	15	15.63%	3	3.13%	32	33.33%
جعل معرفة نشاطات المؤسسة سهل التوصل اليه	0	0.00%	0	0.00%	1	1.04%	0	0.00%	1	1.04%
المجموع	4	4.17%	41	42.71%	43	44.79%	8	8.33%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (23) إلى توزيع المبحوثين حسب أثر استخدام أدوات الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة بـ**جعل التواصل أسهل وأسرع مع المؤسسة** عند أقل من 20 سنة 1.04%، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 14.58%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 13.54% في حين كانت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة 2.08%.
- بلغت نسبة الإجابة بـ**زاد من وضوح أنشطة المديرية** عند الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة 16.67%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 14.58% في حين كانت أقل نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 3.13%.
- كانت نسبة الإجابة ب **الصورة تحسنت لكن لا تزال هناك مشاكل في الردود** عند أقل من 20 سنة 3.13%، وبالنسبة الفئة العمرية بين20 الى 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 11.64%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 15.63% في حين كانت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة 3.13%.
- كانت الإجابة ب **جعل معرفة نشاطات المؤسسة سهل التوصل اليه** عند الفئة العمرية من 30 إلى 50 بنسبة 1.04%
- – نلاحظ ان الفئات العمرية المتوسطة من 20 الى 50 سنة هي الأكثر إدراكا لأدوات الاتصال الرقمي والفئة الأقل من 20 وكبار السن لديهم مشاركة اقل في هذه الآراء ، ربما لكبر سنهم او لغير اهتمامهم بما تنشره المديرية عبر الفايسبوك .

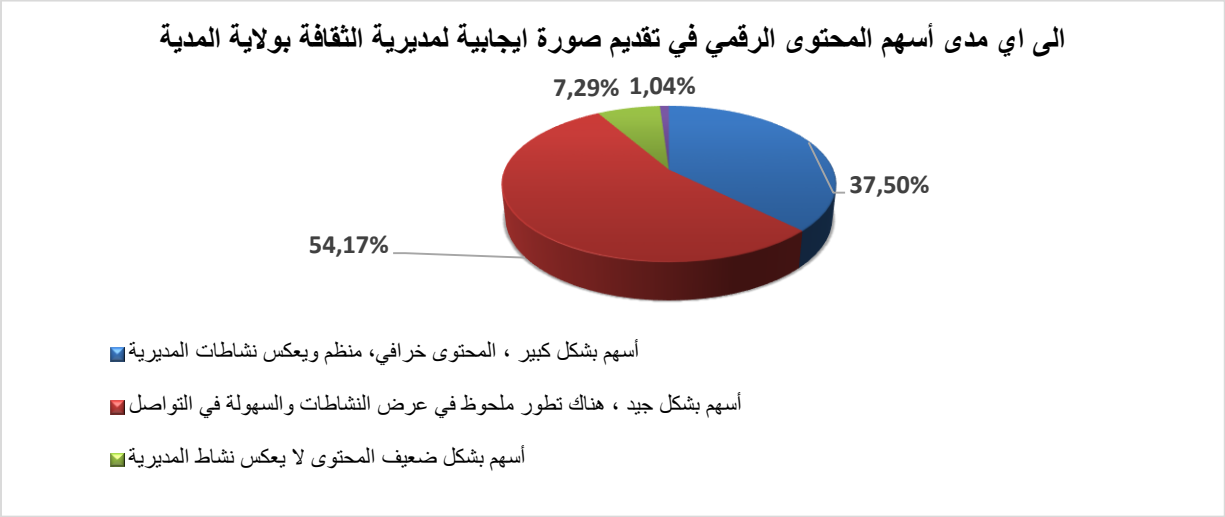
– تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الحادي عشر: الى اي مدى أسهم المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية

الجدول رقم (24) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
أسهم بشكل كبير، المحتوى خرافي، منظم ويعكس نشاطات المديرية	36	37.50%
أسهم بشكل جيد، هناك تطور ملحوظ في عرض النشاطات والسهولة في التواصل	52	54.17%
أسهم بشكل ضعيف المحتوى لا يعكس نشاط المديرية	7	7.29%
المحتوى ليس محترفا جدا، لأنه لا يتوافق مع آليات التسويق الرقمي الجديدة	1	1.04%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه والمتعلقة بمدى اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية صرح غالبية أفراد الدراسة أن المحتوى أسهم بشكل جيد ، هناك تطور ملحوظ في عرض النشاطات والسهولة في التواصل وقد بلغت النسبة ب 54.17% ما يعادل 52 مفردة، في المرتبة الثانية نجد نسبة 37.50% من المبحوثين صرحوا أن المحتوى الرقمي أسهم بشكل كبير واعتبروا أن المحتوى خرافي، منظم ويعكس نشاطات المديرية وكانت ممثلة في 36 مفردة، أما في المرتبة الأخيرة فقد كانت نسبة 7.29% من المبحوثين صرحوا أن المحتوى أسهم بشكل ضعيف المحتوى ولا يعكس نشاط المديرية ما يعادل 32 مفردة. وأضاف 1.04% من المبحوثين أن المحتوى جعل معرفة نشاطات المؤسسة سهل التوصل اليه ممثلة في 1 مفردة.

– نستنتج من خلال الجدول التالي حسب اراء المبحوثين ان الاتصال الرقمي ساهم بشكل كبير ويعكس نشاطات المديرية وقدر بنسبة جيدة حيث ان جزءا كبيرا من العينة يرى ان المحتوى الرقمي الخاص بالمديرية لديه جودة عالية ، والنسبة التي تليها كانت تفي بالغرض وقريبة من الأولى حيث تمثلت في " اسهم بشكل جيد هناك تطور ملحوظ في عرض النشاطات والسهولة في التواصل " يعني رغم انه لم يسهم بشكل كبير لكنه اسهم بشكل جيد وهذا لا يفرق عن الإجابة الأولى وهناك إجابة واحدة فقط عكست محتوى المديرية لكنها لم تؤثر على جودة الأنشطة المقدمة من طرف المديرية ويبقى الاتصال الرقمي دائما الركيزة الأساسية في المديرية على حسب رأي المبحوثين .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (25) : توزيع المبحوثين حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
أسهم بشكل كبير، المحتوى خرافي، منظم ويعكس نشاطات المديرية	16	16.67%	20	20.83%	36	37.50%
أسهم بشكل جيد، هناك تطور ملحوظ في عرض النشاطات والسهولة في التواصل	23	23.96%	29	30.21%	52	54.17%
أسهم بشكل ضعيف المحتوى لا يعكس نشاط المديرية	5	5.21%	2	2.08%	7	7.29%
المحتوى ليس محترفا جدا، لأنه لا يتوافق مع آليات التسويق الرقمي الجديدة	1	1.04%	0	0.00%	1	1.04%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (25) إلى توزيع المبحوثين حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **أسهم بشكل كبير** عند الذكور كانت 16.67% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 20.83%.، ثم نجد إجابات المبحوثين ب **أسهم بشكل جيد،** عند الذكور كانت 23.96% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 30.21%. في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب

أسهم بشكل ضعيف عند الذكور 5.21% وهي أكبر من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 2.08%. وكانت إجابات المبحوثين ب **المحتوى ليس محترفا جدا** عند الذكور فقط بنسبة 1.04% .

– نرى ان الاناث اكثر إيجابية بمستوى قليل من الذكور في تقييم المحتوى على انه اسهم بشكل كبير ، والاجابة التي تليها هي اسهم بشكل جيد تضل دائما الاناث غالبة على الذكور لكن ليس بمستوى كبير ويبدو ان الذكور اكثر ميلا لإبداء التحفظات لان المبحوث الوحيد الذي قال ان المحتوى ضعيف كان ذكرا ورغم كل هذا الا ان الاتصال الرقمي لا يزال دائما يعطي صورة إيجابية للمديرية .

– تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (26) : توزيع المبحوثين حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية									
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
أسهم بشكل كبير ،	1	1.04 %	14	14.58%	20	20.83 %	1	1.04%	36	37.50%
أسهم بشكل جيد	2	2.08 %	23	23.96%	20	20.83 %	7	7.29%	52	54.17%
أسهم بشكل ضعيف	1	1.04 %	4	4.17%	2	2.08%	0	0.00%	7	7.29%
المحتوى ليس	0	0.00 %	0	0.00%	1	1.04%	0	0.00%	1	1.04%

محترفا جدا									
المجموع	4	4.17 %	41	42.71%	43	44.79 %	8	8.33%	96	100.00 %

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (26) إلى توزيع المبحوثين حسب رأيهم في اسهام المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة ب **أسهم بشكل كبير**، عند أقل من 20 سنة والفئة العمرية أكثر من 50 سنة 1.04% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 14.58%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 20.83% .
- بلغت نسبة الإجابة ب **أسهم بشكل جيد**، عند أقل من 20 سنة 2.08% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 الى 30سنة بلغت نسبة الإجابة 23.96%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 20.83% في حين كانت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة 7.29%.
- كانت نسبة الإجابة ب **أسهم بشكل ضعيف** عند أقل من 20 سنة 1.04% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 الى 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 4.17%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 2.08% .
- بلغت نسبة الإجابة ب **المحتوى ليس محترفا جدا**، عند الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة ب 1.04%
- – تظهر النتائج ان الفئات العمرية المتوسطة من (20 الى 50 سنة) الأكثر اهتماما وتقديرا لاهتمام المحتوى الرقمي في تقديم صورة إيجابية لمديرية الثقافة حيث اجابت هذه الفئات بان المحتوى خرافي او جيد ويشهد تطور ملحوظ وهذا يدل على ان اغلب الفئات تصرح ان الاتصال الرقمي له دور كبير في مديرية الثقافة بولاية المدية واسهم بشكل كبير في اعطاء صورة واضحة وجذابة التي شهدها الجمهور الخارجي وكان أيضا سببا في تشجيع المديرية على التطور والتقدم للأمام .

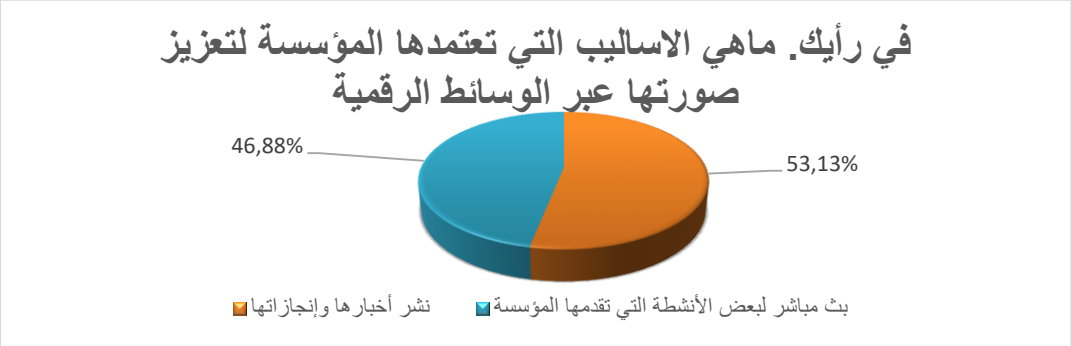
- **تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني عشر: في رأيك. ماهي الأساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية**

الجدول رقم (27) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
نشر أخبارها وإنجازاتها	51	53.13%
بث مباشر لبعض الأنشطة التي تقدمها المؤسسة	45	46.88%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد المجتمع البحث صرحوا بأن أكثر أسلوب تعتمده المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية هو نشر أخبارها وإنجازاتها وذلك بنسبة 53.13% ما يعادل 51 مفردة، في حين نجد نسبة 46.88% من مجموع آراء المبحوثين أجمعوا على أسلوب بث مباشر لبعض الأنشطة التي تقدمها المؤسسة ممثلة في 44 مفردة .

– نلاحظ من خلال الجدول التالي كيف تعتمد المؤسسة على الوسائط الرقمية لتعزيز صورتها ونجد اغلب الإجابات كانت " نشر اخبارها وانجازاتها " وهذا الأسلوب الأكثر استخداما من خلال وجهة نظر العينة المدروسة وهذا يدل على ان المؤسسة تنشر يوميا إنجازاتها ومحتوياتها وانشطتها وتطوراتها كمنهج أساسي لكي تبرز نفسها امام الجمهور وهذا يعزز من مصداقيتها بما انها تعتمد على صفحة الفايسبوك هذا يعني انها تنشر يوميا أي انجاز او مسابقة تقوم بها ، اما الإجابة التالية هي " البث المباشر لبعض الأنشطة

التي تقدمها المؤسسة " فهو يمثل نسبة كبيرة ومهمة جدا وهذا يدرك على ان المؤسسة تدرك قيمة الجمهور بشفافية وتفاعل مباشر ويعرف البث المباشر انه يعزز القرب والمشاركة للجمهور ، بما ان الاجابتين متقاربتين نقول ان المديرية تعتمد عليهم بشكل متساوي لتعزيز صورتها وإبراز جانبها الحيوي .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (28) : توزيع المبحوثين حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نشر أخبارها وإنجازاتها	23	23.96%	28	29.17%	51	53.13%
بث مباشر لبعض الأنشطة التي تقدمها المؤسسة	21	21.88%	24	25.00%	45	46.88%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (28) إلى توزيع المبحوثين حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب نشر أخبارها وإنجازاتها عند الذكور بلغت 23.96% أما نسبة الإجابة عند الإناث بلغت 29.17% ، ثم نجد إجابات المبحوثين ب **بث مباشر لبعض الأنشطة التي تقدمها المؤسسة** حيث كانت نسبة الإجابة عند الذكور بلغت 21.88% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث التي بلغت 25.00%.

– نلاحظ ان الاناث تساهم بشكل افضل في تفضيل أسلوب نشر اخبارها وانجازاتها والذكور أيضا لكن بنسبة قليلة فقط وهذا يدل ان كلا الجنسين يرى بان نشر الاخبار والإنجازات وسيلة مهمة لتعزيز صورة المؤسسة لان الاخبار والإنجازات فيهم عبرة وفوائد لمختلف فئات الجمهور او ربما فيها إرشادات وحملات

تحسيسية وحتى أنشطة ثقافية للمعارض والفنون حيث يمس مختلف فئات الشباب والكبار ، اما تأثير الجنس على أسلوب البث المباشر لبعض الأنشطة فالفئة الغالبة هي فئة البنات اما الذكور أيضا تشجع هذه الوسيلة وهناك تقارب بين الجنسين ويتضح من خلاله ان البث المباشر لديه تقدير شبه متساو من قبل البنات والذكور . ونلاحظ ان كلا الجنسين يتفقان على الاسلوبين في تعزيز صورة المؤسسة الثقافية وهذا امر جيد .

– تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (29) : توزيع المبحوثين حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية									
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نشر أخبارها وإنجازاتها	3	3.13 %	23	23.96 %	21	21.88 %	4	4.17 %	51	53.13%
بث مباشر لبعض الأنشطة التي تقدمها المؤسسة	1	1.04 %	18	18.75 %	20	20.83 %	6	6.25 %	45	46.88%
المجموع	4	4.17 %	41	42.71 %	41	44.79 %	10	8.33 %	96	100.00 %

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (29) إلى توزيع المبحوثين حسب الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة ب**نشر أخبارها وإنجازاتها** عند أقل من 20 سنة 3.13% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 23.96%، أما الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 21.88% في حين كانت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 4.17%
- بلغت نسبة الإجابة ب **بث مباشر لبعض الأنشطة التي تقدمها المؤسسة** عند أقل من 20 سنة 1.04%، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 18.75%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 20.83% في حين كانت النسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 6.25%.
- – نستنتج ان الفئات العمرية المتوسطة (من 20 الى 50 سنة) هي الأكثر تفاعلا مع الأساليب التي تستخدمها المؤسسة لتعزيز صورتها الرقمية كلا الاسلوبين (" نشر اخبارها وانجازاتها ، والبث المباشر ") يتميزان بتقدير جيد ، يبدو ان هناك عرقلة في الوصول او التفاعل مع الفئات العمرية الأصغر سنا (اقل من 20 سنة) والأكثر (من 50 سنة) ، رغم هذا الاختلاف الا ان اغلب الفئات واغلب العينات ابدوا صورة إيجابية للمؤسسة .
- **المحور الرابع التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف الجمهور الخارجي لمديرية الثقافة بولاية المدية**

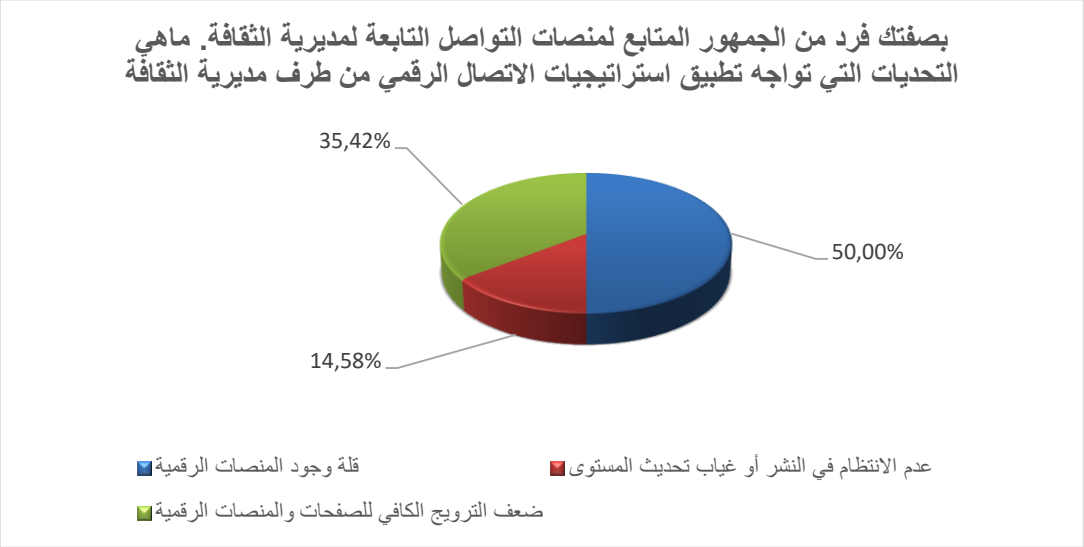
– **تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث عشر: بصفتك فرد من الجمهور المتابع لمنصات التواصل التابعة لمديرية الثقافة. ماهي التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة**

الجدول رقم (30) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
قلة وجود المنصات الرقمية	48	50.00%
عدم الانتظام في النشر أو غياب تحديث المستوى	14	14.58%
ضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية	34	35.42%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين الشواهد الكمية الموضحة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد المجتمع أقروا أنهم يواجهون تحدي قلة وجود المنصات الرقمية بنسبة 50.00% ما يعادل 48 مفردة، تليها في المرتبة الثانية تحدي ضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية بنسبة 35.42% ممثلة في 34 مفردة، أما في المرتبة الثالثة نجد تحدي عدم الانتظام في النشر أو غياب تحديث المستوى بنسبة 14.58% ما يعادل 14 مفردة .

– يدرس الجدول التالي التحديات التي تواجه مديرية الثقافة في تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي حيث نجد ان التحدي الذي كان في الخيار الأول هو قلة وجود المنصات الرقمية هذا يرجع الى نقص البنية التحتية او الاعتماد على منصة واحدة فقط لنشر مختلف الأنشطة وربما لا تملك المديرية عددا كافي من مواقع التواصل الاجتماعي ، اما الإجابة التالية تمثلت في ضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية ، نفسر هذا التحليل ان حتى لو كان هناك منصات موجودة فان عدم الترويج لها بشكل كاف يقلل من فاعليتها وهذا يدل على ان المؤسسة تعتمد على وسيلة واحدة فقط وهذا ربما غير كافي لترويج بعض الأنشطة .اما الإجابة " عدم الانتظام في النشر او غياب تحديث المستوى " وهذا يؤثر على تفاعل الجمهور ويصبحون فاقدين الاهتمام .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (31) : توزيع المبحوثين حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
قلة وجود المنصات الرقمية	22	22.92%	26	27.08%	48	50.00%
عدم الانتظام في النشر أو غياب تحديث المستوى	5	5.21%	9	9.38%	14	14.58%
ضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية	18	18.75%	15	16.67%	32	35.42%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (31) إلى توزيع المبحوثين حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **قلة وجود المنصات الرقمية** عند الذكور ب22.92% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 27.08%، ثم نجد إجابات المبحوثين ب **عدم الانتظام في النشر أو غياب تحديث المستوى** حيث كانت نسبة الإجابة عند الذكور ب5.21% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 9.38%، في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب **ضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية** عند الذكور ب18.75% وهي أكبر من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 16.67%.

– نلاحظ ان فئة الاناث يرين بان المؤسسة تعاني من نقص لوجود المنصات الرقمية بشكل واضح مقارنة بالذكور ربما لان لديهم اهتمام كبير للبنية التحتية هذه النتيجة تبين ان الأدوات والمنصات الرقمية غير متوفرة بشكل كبير داخل المديرية وتعيق مجهودات لتطبيق استراتيجيات المؤسسة ، ويرى الذكور

في التحدي التالي الذي يتمثل ضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية ان المؤسسة لم تنجح في نشر أنشطتها بشكل مستمر او منظم عكس الاناث ، اما بالنسبة لعدم الانتظام في النشر او غياب تحديث مستوى كانت نسبة المبحوثين قليلة ، تظهر الفروق الطفيفة بين الجنسين حيث تميل الاناث الى ابراز مشكلة قلة المنصات ، و من جهة أخرى يميل الذكور اكثر لإبراز مشكلة ضعف الترويج .

- تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (32) : توزيع المبحوثين حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية									
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
قلة وجود المنصات الرقمية	1	1.04 %	19	19.79 %	24	25.00 %	4	4.17 %	48	50.00%
عدم الانتظام في النشر أو غياب تحديث المستوى	2	2.08 %	8	8.33%	3	3.13%	1	1.04 %	14	14.58%
ضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية	3	3.13 %	14	14.58 %	14	14.58 %	3	3.13 %	32	35.42%
المجموع	6	6.25 %	41	42.71 %	43	44.79 %	8	8.33 %	96	100.00 %

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (32) إلى توزيع المبحوثين حسب التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة ب **قلة وجود المنصات الرقمية** عند أقل من 20 سنة 1.04% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 19.79%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 25.00% في حين كانت نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 4.17%
- بلغت نسبة الإجابة ب **عدم الانتظام في النشر أو غياب تحديث المستوى** عند أقل من 20 سنة 2.08% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 8.33%، أما الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 3.13% في حين كانت أقل نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 1.04%.
- كانت نسبة الإجابة ب **ضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية** متساوية عند فئة أقل من 20 سنة والفئة العمرية أكثر من 50 سنة 3.13%، أما عند الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة و من 31 إلى 50 سنة فكانت النسبة متساوية بينهما حيث بلغت 2.08% لكلل فئة.
- – تبرز اغلب الفئات ان قلة وجود المنصات الرقمية وضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية تؤثر على تطبيق استراتيجية الاتصال الرقمي لان منصة واحدة لم تكن كافية لترويج مختلف الأنشطة ويجب توفير عدة منصات رقمية أخرى وأيضا ليس كل الجمهور يستعمل الفايسبوك ، اما عدم الانتظام في النشر وغياب لتحديث المستوى فهو اقل ذكرا ، تبين بيانات الدراسة ان الفئات العمرية الأكثر استخداما للتكنولوجيا والمنصات الرقمية هي الفئة الوسطى والشابة لانها مدمنة على مواقع التواصل الاجتماعي .

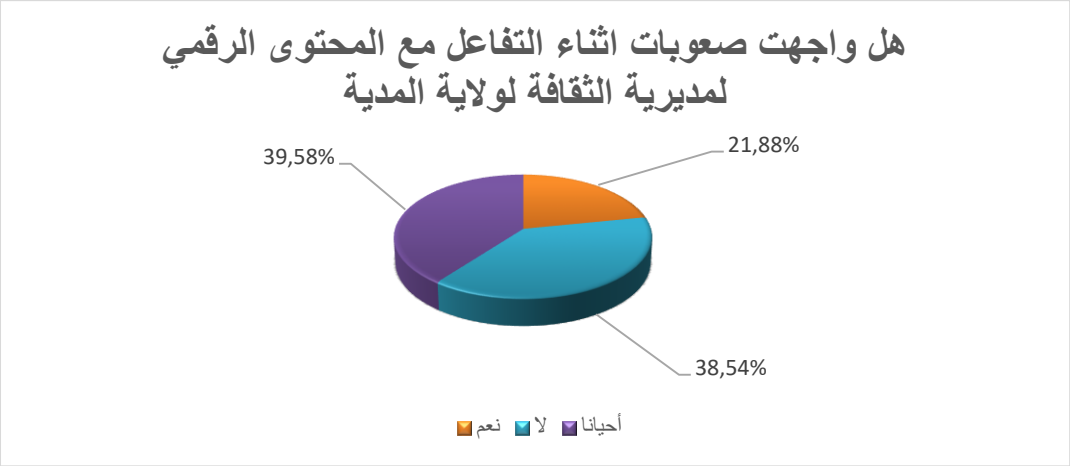
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع عشر : هل واجهت صعوبات اثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية

الجدول رقم (32) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مواجهتهم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
نعم	21	21.88%
لا	37	38.54%
أحيانا	38	39.58%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة والتي بلغت 39.58% أجابوا بأنهم يواجهون أحيانا صعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة بولاية المدية وممثلة في 38 مفردة، في حين نجد نسبة 38.54% ما يعادل 37 مفردة من المبحوثين لا يواجهون أي صعوبات، في المقابل نجد نسبة 21.88% أقرت بأنها تواجه صعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي وكانت ممثلة في 21 مفردات.

– يمكن استخلاص النتيجة ان التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة في ولاية المدية مقبولة الى حد كبير لأغلبية الجمهور ونلاحظ ان معظم العينة لا تجد صعوبة دائما في التواصل مع المديرية ، رغم انه يوجد صعوبات أحيانا الا ان هذا لا يعني ان التواصل صعب ، يمكن ان تكون صعوبة من الجانب التقني او الهيكلي .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب مواجهتم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (33) : توزيع المبحوثين حسب مواجهتم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	9	9.38%	12	12.50%	21	21.88%
لا	16	16.67%	21	21.88%	37	38.54%
أحيانا	20	20.83%	18	18.75%	38	39.58%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (33) إلى توزيع المبحوثين حسب مواجهتهم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **نعم** عند فئات الذكور بلغت 9.38% اما نسبة الإجابة عند الإناث فبلغت 12.50%، ثم نجد إجابات المبحوثين ب **لا** حيث كانت نسبة الإجابة عند الذكور16.67% والتي كانت أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 21.88%، في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب**أحيانا** عند الذكور ب20.83% وهي أكبر من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 18.75%.

– نلاحظ ان نسبة الاناث هي التي تواجه صعوبات في التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية ربما لأنهن يصرحن بهذه الصعوبات عبر تعليقات خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، اما الذكور يواجهون أيضا صعوبة لكن ليس بقدر الاناث ربما هذه الصعوبات ليست دائمة ، والتفاعل مع محتوى مديرية الثقافة ليس متماثل بين الجنسين ربما الاناث تريد تفاعل اكثر عكس الذكور .

– تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب مواجهتم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (34) : توزيع المبحوثين حسب مواجهتم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية								
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	2	2.08 %	5	5.21%	10	10.42 %	4	4.17 %	21	21.88%
لا	2	2.08 %	21	21.88 %	11	11.46 %	3	3.13 %	37	38.54%
أحيانا	0	0.00 %	15	15.63 %	22	22.92 %	1	1.04 %	38	39.58%
المجموع	4	4.17 %	41	42.71 %	43	44.79 %	8	8.33 %	96	100.00 %

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (34) إلى توزيع المبحوثين حسب مواجهتم لصعوبات أثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- بلغت نسبة الإجابة بـ**نعم** عند أقل من 20 سنة 2.08% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 5.21%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 10.42% في حين كانت أقل نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 4.17%
- بلغت نسبة الإجابة بـ**لا** عند أقل من 20 سنة 2.08% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 21.88%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 11.46% في حين كانت أقل نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 3.13%.
- كانت نسبة الإجابة بـ**أحيانا** عند الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة 15.63%، بينما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 22.92% ، أما نسبة الإجابة عند الفئة أكثر من 50 سنة بلغت 1.04% .
- – نستنتج ان التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة تختلف من فئة الى أخرى حيث نجد الفئة المتوسطة من 30 الى 50 سنة تظهر اعلى نسبة في مواجهة الصعوبات بشكل متقطع ربما لان هناك أخطاء تقنية داخل المؤسسة اما فئة الأقل من 20 لا يواجهون أي صعوبة لانهم يستطيعون التكيف معها ويعرفون كيف يستخدمون المحتوى الرقمي .

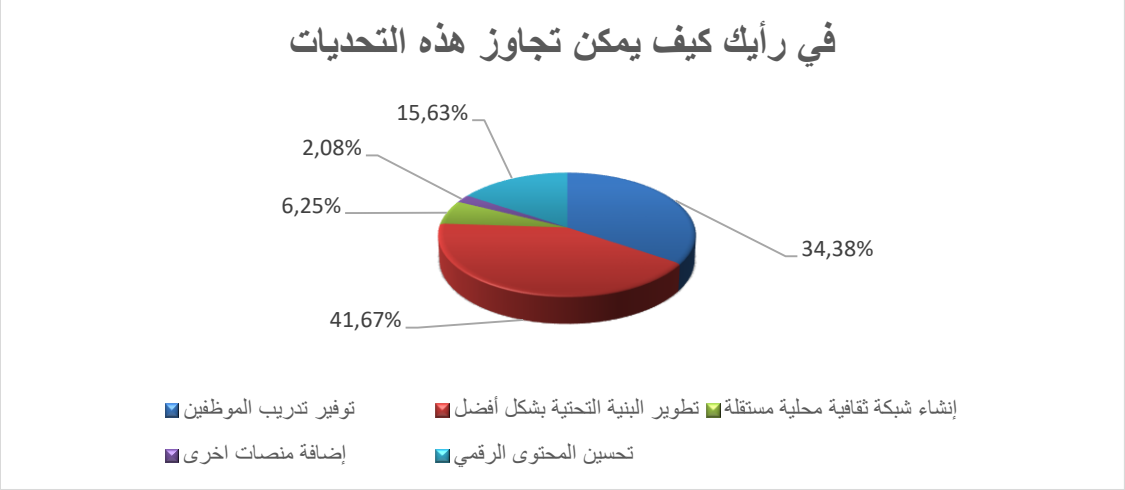
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس عشر: في رأيك كيف يمكن تجاوز هذه التحديات

الجدول رقم (35) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
توفير تدريب الموظفين	33	34.38%
تطوير البنية التحتية بشكل أفضل	40	41.67%
إنشاء شبكة ثقافية محلية مستقلة	6	6.25%
إضافة منصات أخرى	2	2.08%
تحسين المحتوى الرقمي	15	15.63%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أغلبية المبحوثين أفادوا أنه من أجل تجاوز التحديات المتعلق بتطوير المحتوى الرقمي بمديرية الثقافة لولاية المدية يجب تطوير البنية التحتية بشكل أفضل وذلك بنسبة 41.67% ما يعادل 40 مفردة، وجاءت في المرتبة الثانية اقتراح توفير تدريب للموظفين بنسبة 34.38% ممثلة في 33 مفردة، أما في المرتبة الثالثة كان اقتراح المبحوثين حول تحسين المحتوى الرقمي بلغت نسبتها 15.63% اي 15 مفردة من مجموع المبحوثين، وبلغت نسبة إنشاء شبكة ثقافية محلية مستقلة من أجل تجاوز التحديات 6.25% وقدر عددهم 6 مفردات، وذكر بعض المبحوثين اقتراحات أخرى كإضافة منصات أخرى ولغت 2.08% ما يعادل 2 مفردة .

– نلاحظ ان اول طلب كان من الجمهور لتجاوز هذه التحديات هو تطوير البنية التحتية والتدريب للموظفين رغم اننا عندما أجرينا المقابلة مع الموظفين لاحظنا ان المؤسسة لديها بنية تحتية لا بأس بها وتفي بالغرض من الحواسيب والطابعات وغيرها من الأجهزة ، ربما لم يرضي الجمهور بنسبة كبيرة ، وطلبوا بإنشاء شبكات او منصات رقمية أخرى ربما لم تكفي منصة واحدة لجذب عدد اكثر من الجمهور وتحسين المحتوى الرقمي .

تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (36) : توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات وذلك بالنسبة لمتغير الجنس

الإجابة	الجنس					
	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
توفير تدريب الموظفين	19	19.79%	14	14.58%	33	34.38%
تطوير البنية التحتية بشكل أفضل	19	19.79%	21	21.88%	40	41.67%
إنشاء شبكة ثقافية محلية مستقلة	3	3.13%	3	3.13%	6	6.25%
إضافة منصات اخرى	0	0.00%	2	2.08%	2	2.08%
تحسين المحتوى الرقمي	4	4.17%	11	11.46%	15	15.63%
المجموع	45	46.88%	51	53.13%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (36) إلى توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات وذلك بالنسبة لمتغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإجابة ب **توفير تدريب الموظفين** عند الذكور بلغت 19.79% أما عند الإناث فبلغت 14.58% ، ثم نجد إجابات المبحوثين ب **تطوير البنية التحتية بشكل أفضل** حيث كانت نسبة الذكور 19.79% أما عند الإناث فبلغت 21.88% ، في المقابل كانت نسبة إجابة المبحوثين ب **إنشاء شبكة ثقافية محلية مستقلة** عند الذكور والاناث بنسبة متساوية بلغت 3.13% ، وكانت إجابات المبحوثين ب **إضافة منصات اخرى** عند الإناث فقط والتي بلغت 2.08%. أما إجابات المبحوثين ب **تحسين المحتوى الرقمي** عند الذكور كانت 4.17% وهي أقل من نسبة الإجابة عند الإناث والتي بلغت 11.46%.

– توافق الجنسين على تطوير البنية التحتية وتوفير تدريب للموظفين حيث كان لديهم نفس الإجابات حيث وضحوا انهم الأكثر أهمية ، حيث نلاحظ ان كلا الجنسين يركزون على الجانب التقني والبشري ربما وجدوا نقص في الأجهزة الرقمية وعند توفرها بشكل كبير سوف تتجاوز المديرية تحدياتها .

– تحليل النتائج المتعلقة بتوزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الجدول رقم (37) : توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

الإجابة	الفئة العمرية									
	اقل من20 سنة		من 20 الى 30 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
توفير تدريب الموظفين	1	1.04%	18	18.75%	13	13.54%	1	1.04%	33	34.38%
تطوير البنية التحتية بشكل أفضل	1	1.04%	14	14.58%	21	21.88%	4	4.17%	40	41.67%
إنشاء شبكة ثقافية محلية مستقلة	1	1.04%	1	1.04%	1	1.04%	3	3.13%	6	6.25%
إضافة منصات اخرى	0	0.00%	2	2.08%	0	0.00%	0	0.00%	2	2.08%
تحسين المحتوى الرقمي	1	1.04%	7	7.29%	7	7.29%	0	0.00%	15	15.63%
المجموع	4	4.17%	41	42.71%	43	44.79%	8	8.33%	96	100.00%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (37) إلى توزيع المبحوثين حسب رأيهم في كيفية تجاوز التحديات وذلك بالنسبة لمتغير الفئة العمرية وذلك كالتالي:

- كانت نسبة الإجابة ب **توفير تدريب الموظفين** عند أقل من 20 سنة وأكثر من 50 سنة متساوية حيث بلغت 1.04%، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 او 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 18.75%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 13.54%.
- بلغت نسبة الإجابة ب **تطوير البنية التحتية بشكل أفضل** عند أقل من 20 سنة 1.04% ، وبالنسبة الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة بلغت نسبة الإجابة 14.58%، أما الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بلغت نسبة الإجابة 21.88% في حين بلغت نسبة عند الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 4.17%.
- كانت نسبة الإجابة ب **إنشاء شبكة ثقافية محلية مستقلة** عند الفئة العمرية أقل من 20 سنة وبين 20 و 30 سنة ومن 30 إلى 50 سنة متساوية حيث بلغت 1.04% لكل فئة، بينما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بلغت نسبة الإجابة فيها 3.13% .
- بلغت نسبة الإجابة ب **إضافة منصات اخرى** عند الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة 2.08%.
- كانت نسبة الإجابة ب **تحسين المحتوى الرقمي** عند أقل من 20 سنة 1.04%، أماعند الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة و من 30 إلى 50 سنة فانت النسبة متساوية حيث بلغت 7.29% لكل فئة..
- – نلاحظ ان مستوى العينة ككل تفضل تطوير البنية التحتية وتوفير تدريب للموظفين فهي تعتبر من اساسيات الحلول بعدها تأتي تحسين المحتوى الرقمي بينما لا تراه الفئات انه حل أساسي لتجاوز هذه التحديات ربما المشكلة ليست في نقص المنصات الرقمية بل في الكفاءة المهنية والبشرية والانخراط في المهنة بشكل متطور ، والمؤسسة بحاجة ماسة الى بنية تحتية اقوى من اجل تجاوز التحديات .

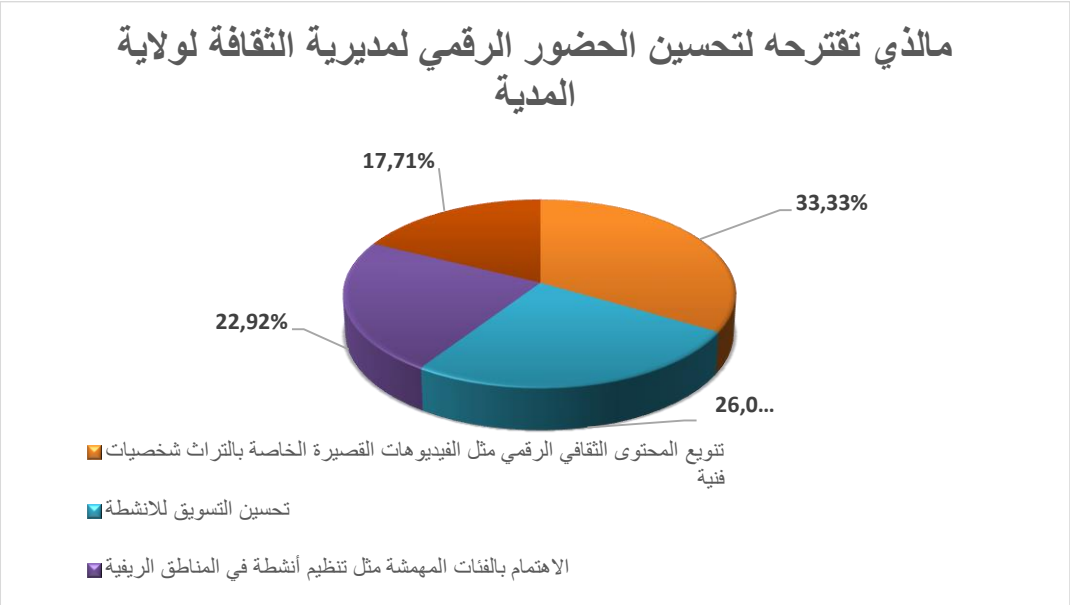
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال السادس عشر: ما الذي تقترحه لتحسين الحضور الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية

الجدول رقم (38) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب اقتراحاتهم لتحسين الحضور الرقمي لمديرية الثقافة

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
تنويع المحتوى الثقافي الرقمي مثل الفيديوهات القصيرة الخاصة بالتراث شخصيات فنية	32	33.33%
تحسين التسويق للأنشطة	25	26.04%
الاهتمام بالفئات المهمشة مثل تنظيم أنشطة في المناطق الريفية	22	22.92%
تقديم محتوى تعليمي مثل مسابقات ثقافية، أسئلة حول التراث	17	17.71%
المجموع	96	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد المجتمع البحث صرحوا بأنهم من أجل تحسين الحضور الرقمي بمديرية الثقافة لولاية المدية يجب تنويع المحتوى الثقافي الرقمي مثل الفيديوهات

القصيرة الخاصة بالتراث شخصيات فنية وذلك بنسبة 33.33% ما يعادل 32 مفردة، في حين نجد نسبة 26.04% من مجموع المبحوثين اقترحوا تحسين التسويق للأنشطة ممثلة في 25 مفردة، وكانت نسبة 22.92% من المبحوثين اقترحوا الاهتمام بالفئات المهمشة مثل تنظيم أنشطة في المناطق الريفية ما يعادل 22 مفردة ، أما النسبة المتبقية والتي بلغت 17.71% ممثلة في 17 مفردات من مجموع المبحوثين أفادوا أن تقديم محتوى تعليمي مثل مسابقات ثقافية، من شأنه يحسن من الحضور الرقمي بمديرية الثقافة لولاية المدية.

– من خلال الجدول التالي الى عرض بعض الاقتراحات المقدمة من طرف الجمهور لتحسين الحضور الرقمي لمديرية الثقافة ، حيث نلاحظ ان الجمهور اقترح تنوع المحتوى الثقافي كخيار اول من اجل استخراج محتوى رقمي اكثر انجذابا واكثر تنوعا مثل الفيديوهات القصيرة الخاصة بالتراث والشخصيات الفنية من اجل جذب اكبر عدد من الجمهور ، اما بنسبة الاقتراح التالي تحسين التسويق للأنشطة هذا يدل على ان المؤسسة لم تروج أنشطتها بشكل كاف للجمهور المستهدف ، او استخدام قنوات أخرى ترويجية لانه رغم تنويع المحتويات وقوتها الا انها تحتاج الى تسويق جذاب بطريقة تلفت الانتباه ، وأيضا الاهتمام بالفئات المهمشة ما يقصد به المناطق الريفية التي لا تملك وسائل رقمية لا يصلها أنشطة المديرية فتقوم المديرية باستعراض مسرحيات للأطفال وحتى كبار السن وتنويع انشطتهم ، وتقديم محتوى تعليمي متنوع مثل مسابقات ثقافية او أسئلة حول التراث وهذا ما يرفع من معنويات الجمهور ورفع المستوى الثقافي ، ربما تستفيد المديرية من هذه الاقتراحات .

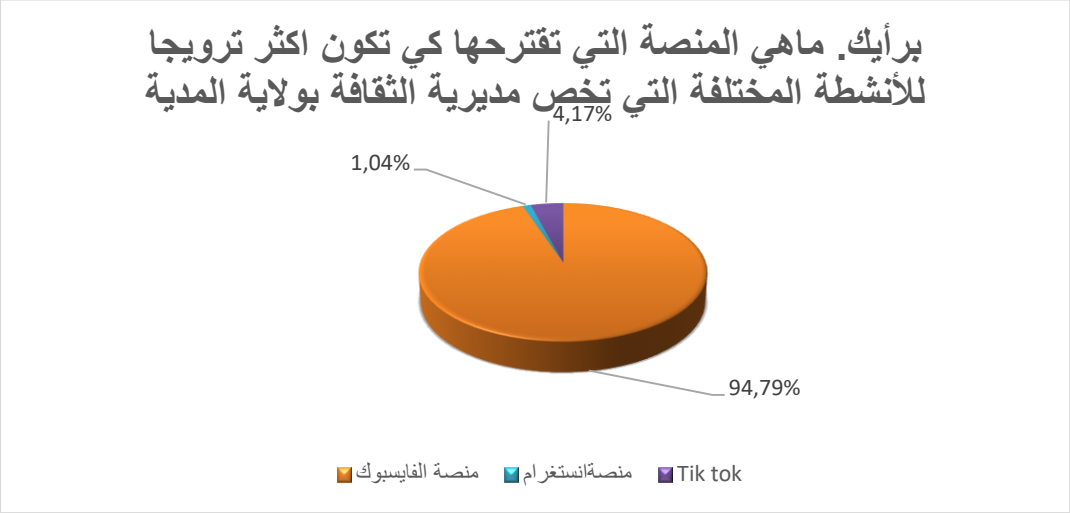
تحليل النتائج المتعلقة بالسؤال 17: برأيك. ماهي المنصة التي تقترحها كي تكون اكثر ترويجا للأنشطة المختلفة التي تخص مديرية الثقافة بولاية المدية

الجدول رقم (39) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المنصة المقترحة الأكثر ترويجا لنشاطات مديرية الثقافة

الإجابة	التكرار	النسب المئوية%
منصة الفايسبوك	91	94.79%
منصة الانستغرام	1	1.04%
منصة تيك توك	4	4.17%
المجموع	23	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصة المقترحة الأكثر ترويجا لنشاطات مديرية الثقافة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تكشف البيانات الواردة في الجدول رقم (39) أن نسبة 94.79% من أفراد العينة اقترحت منصة الفايسبوك كي تكون اكثر ترويجا للأنشطة المختلفة التي تخص مديرية الثقافة بولاية المدية ما يعادل 91 مفردة من أفراد العينة، في حين بلغت نسبة 4.17% ممثلة في 4 مفردات منصة تيك توك، بينما اقترحت نسبة 1.04% من مجموع المبحوثين أي ما يعادل 1 مفردة منصة الانستغرام وهي النسبة الأضعف.

– تشكل منصة الفايسبوك سيطرة قوية مما يدل على ان اغلب الفئات يرون ان منصة الفايسبوك اكثر أهمية وفاعلية للتويج والتفاعل ، ربما تعتبر الأداة الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة ولديها شعبية كبيرة من طرف الجمهور ومواقع التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية وسهلة الاستخدام تتميز بالمرونة ، وتدعم مختلف أنشطة المديرية وآراء الجمهور حيث اختارها كعنصر أساسي معتمد عليه في التصفح لرؤية مختلف الأنشطة والإنجازات ، فضل الجمهور منصة الفايسبوك عن مختلف المنصات مثل الانستغرام والتيك توك .

2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات :

بناءً على الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة وانطلاقا من النتائج المتحصل عليها استنتجنا جملة من النتائج في ضوء التساؤلات تمت صياغتها على النحو التالي :

1/ ماهي طبيعة استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الرقمية في تواصلهم مع مديرية الثقافة لولاية المدية ؟

توصلنا للنتائج التالية :

- أغلب المبحوثين يتابعون حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوميا.

- نستنتج بأن معظم المبحوثين يستخدمون صفحة الفايسبوك لتتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة ، لأنها الأداة الوحيدة التي تنشر مختلف أنشطة المديرية .

- أغلبية الجمهور الخارجي يفضل صفحة الفيسبوك عن باقي الصفحات لأنها أكثر رواجا للأنشطة.

- نرى بأن جل الأنشطة التي يفضلها الجمهور الخارجي هي العروض المسرحية و الندوات والمحاضرات.

- يقيم المبحوثين جودة النشاطات المقدمة من طرف مديرية الثقافة بتقدير جيد وهذا ما يعبر عن رضى الجمهور لأنشطتها .

- تبقى صفحة الفيسبوك لها أولوية دائما عند الجمهور لأنه يعتمد عليها في استقبال الإنجازات الخاصة بالمديرية .

2/ كيف ينعكس استخدام أدوات الاتصال الرقمي على تشكيل صورة المؤسسة ؟

- ساهم الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة ، حيث صرّح المبحوثين أنه زاد من وضوح أنشطة المديرية و أهدافها .

- اثبتت الدراسة ان المحتوى الرقمي الخاص بالمديرية لديه جودة عالية ويعكس نشاط المديرية .

– تعتمد المديرية على بث مباشر لبعض الأنشطة مع نشر أخبارها و إنجازاتها من أجل تعزيز صورتها و إبراز جانبها الحيوي .

3/ فيما تتمثل التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي بالنسبة للجمهور الخارجي لمديرية الثقافة بولاية المدية ؟

– توصلت الدراسة ان مديرية الثقافة تعاني من قلة وجود المنصات الرقمية و هذا راجع إلى نقص البنية التحتية و اعتمادها على منصة واحدة لمشاركة أنشطتها .

– واجه بعض المبحوثين بعض الصعوبات في التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة رغم ذلك فإن هذا المحتوى ليس ضعيف .

– يطالب بعض الجمهور بتطوير البنية التحتية وتوفير تدريب للموظفين من اجل تجاوز هذه الصعوبات.

3/فيما تكمن الاقتراحات والحلول التي تحسن من صورة مديرية الثقافة بولاية المدية ؟

– نستنتج ان الجمهور يقترح تنويع المحتوى الثقافي والرقمي لتحسين الحضور الرقمي لمديرية الثقافة بولاية المدية .

– المؤسسة لم تروج أنشطتها بشكل كاف لذلك يجب تحسين التسويق للأنشطة .

– تشكل منصة الفايسبوك سيطرة قوية مما يدل على ان اغلب الفئات يرون ان منصة الفايسبوك اكثر رواجا للإنجازات .

منصة الفايسبوك ليست كافية وحدها لخدمة المديرية ويجب زيادة عدد المنصات وتنويعها .

3/ الاستنتاجات العامة للدراسة :

لقد توصلت دراستنا الموسومة ب : " دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الثقافية – دراسة مسحية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة مديرية الثقافة بولاية المدية – " الى جملة من النتائج التالية :

1 – اثبتت الدراسة ان جل افراد العينة يستخدمون منصة الفايسبوك للاطلاع على إنجازات ونشاطات مديرية الثقافة بولاية المدية مما يسهل عليهم التواصل مع المؤسسة من اجل الاستفسارات وتصفح الاخبار بدلا من الملصقات والأدوات التقليدية .

2 – توصلت الدراسة بأن الاتصال الرقمي ساهم في تطوير وتحسين المؤسسة الثقافية بشكل كبير ومنحها صورة إيجابية والتغيير من أنشطتها ، وهذا ما حفّز المديرية على التقدم والازدهار في مختلف أنشطتها وتحقيق أهدافها وجذب اكبر عدد من الجمهور .

3 – تشير الدراسة الى ان الأنشطة المقدمة من طرف مديرية الثقافة بولاية المدية هي أنشطة متنوعة وتشمل جميع الفئات والاعمار، والمديرية تتواصل مع اكبر الشخصيات الفنية وتعمل على تعزيز الوعي الثقافي والفني وهذا ما يجعل الشباب يبرزون مواهبهم والمشاركة في بعض الأنشطة التي تقدمها المديرية.

4 – خلصت الدراسة ان افراد العينة يتابعون إنجازات واعمال المديرية بشكل يومي تقريبا وهذا دليل على انهم يهتمون بمبادراتها وممارساتها مما يثبت كفاءة ونجاح محتوى المؤسسة ، حيث لعبت دورا كبيرا في جذب اكبر عدد من الجمهور .

5 – اثبتت الدراسة ان الاعتماد على منصة واحدة من اجل ترويج أنشطة المديرية ليست كافية بل يجب تطوير البنية التحتية واستخدام منصات أخرى لرفع المستوى الرقمي التكنولوجي والتنويع في المنصات ربما يساعد المديرية في اكتشاف محتويات اكثر .

6 – توصلت الدراسة ان المديرية تعاني من بعض التحديات الطفيفة مثل نقص المحتوى الرقمي لكن هذا ليس عائق كبير بالنسبة للجمهور .

الخاتمة

خاتمة

بعد انجاز هذه الدراسة الميدانية وتحليل البيانات واستخلاص النتائج التي توصلنا اليها من خلال الدراسات العلمية والاحصائية المناسبة ، توصلت الدراسة بأن اغلب افراد العينة يقيّمون الاتصال الرقمي داخل مديرية الثقافة بولاية المدية بتقييم جيد وان لاشك من الافراط في استخدامه لأنه اصبح الركيزة الأساسية في جل المؤسسات ، وان مديرية الثقافة تستغل مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز اهم ابداعاتها و تقوية حضورها و مشاركة أنشطتها في بث مباشر من اجل جذب جمهور أوسع وتعزيز ثقته وابداء آراءهم في التعليقات بالإضافة الى بناء علاقة متينة شفافة ، ومن هنا نستخلص ان للاتصال الرقمي القدرة على تطوير وتحسين صورة المؤسسة الثقافية بكل سهولة بالنسبة للجمهور الخارجي ، لذلك نجد اغلب افراد العينة يصرّحون ان وجود الاتصال الرقمي داخل مديرية الثقافة امر ضروري وهم يعتمدون على المنصات الرقمية الحديثة (صفحة الفايسبوك) في معرفة اهم الإنجازات المتعلقة بمديرية الثقافة لأنها تسهل عملية التواصل بين المديرية وجمهورها وتساعد في عملية التفاعل ، وفي الأخير يمكن القول انه لا بد من ضرورة ربط الاتصال الرقمي في جميع المؤسسات لأنه يوفر العديد من الخدمات داخل مديرية الثقافة وخارجها ، وأيضا استخدام التكنولوجيا الحديثة في المجال الثقافي يساعد مديرية الثقافة في الابتكار والتطور والتعامل مع مختلف المديريات الأخرى سواء داخل الوطن او خارجه و إقامة أنشطة تعاونية وعقد برامج مشتركة ، والتعاون في انتاج المحتوى الثقافي ، هذا يعزز التنوع والابتكار في المجال الثقافي ،وتطوير البنية التحتية للمؤسسة، ومن هذا السياق يجب ان ندرك مدى أهمية الاتصال الرقمي داخل المؤسسة الثقافية لأنه يساهم في تحقيق رؤيتها في نشر الثقافة والفنون والآداب بين الجمهور.

قائمة المراجع

أولا: الكتب

1. انجرس موريس ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ط 2، الجزائر ، دار القصبة للنشر، 2004 .
2. عجوة علي, **العلاقات العامة والصورة الذهنية** , عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة القاهرة , مصر 2003 .
3. المشهداني سعد سلمان ، **منهجية البحث العلمي** ، ط1 ؛ الأردن العمان : دار أسامة للنشر والتوزيع سنة 2019 .
4. مفلح العلي رضوان وآخرون ، **مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي** ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 2016.
5. مكاوي حسن عماد ، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات** ا، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 ، 1998 .
6. نبيح أمينة يحيى ، **الاتصال الرقمي والاعلام الجديد** ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2019

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

1. ازمور صبرينة و عنصر تسعديت ، بعنوان **دور الاتصالات الحديثة في تفعيل العلاقات التجارية لدى البنوك الجزائرية ، بنك بدر نموذجا** ، رسالة ماستر ، جامعة ورقلة ، سنة 2018.
2. بدري نصيرة ، **الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ، دراسة وصفية لمؤسسة موبيليس** ، (أطروحة دكتوراه منشورة) ،جامعة الجزائر 3 2023/2022.
3. بطاهر هشام، **أشكال الاتصال الالكتروني عبر تطبيق ماسنجر**، (أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه ل م د ج)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، سنة2021 .
4. بلبراهيم جمال, **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية** , (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير منشورة) , جامعة شلف 2010/2009 .
5. بن علي احلام, **مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الجامعية** (مذكرة تخرج لنيل الماستر منشورة) ،جامعة المدية سنة 2022

6. جغادر شيماء ،**دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية** مذكرة ماستر منشورة جامعة سكيكدة سنة 2023/2022 .

7. حاجي حمزة ، **استراتيجية الاتصال الحدثي في المؤسسة الثقافية الجزائرية ، دراسة ميدانية في مديريتي الثقافة لولاية الجزائر وقسنطينة** ، (أطروحة دكتوراه منشورة) ،جامعة قسنطينة 3 ، 2019

8. حيرصة نرجس ، **تسيير إدارة الاعمال في المسرح الجزائري** (رسالة ماستر منشورة) جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم سنة 2022/2021 .

9. خوالدية نجلاء وآخرون ، **الصورة الذهنية للمؤسسة إدارة الصورة التموقع والهوية** ، (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر) ، جامعة قالمة ، 2021 .

10. دالي عبد الفتاح, بعنوان **الإدارة الرقمية للمؤسسة الثقافية ومواطن الالفية الثالثة ,الموقع الالكتروني لوزارة الثقافة المغربية نموذجا** ، (مذكرة شهادة ماستر منشورة) ، جامعة محمد الخامس بالرباط 2022 .

11. دحية محمد صلاح الدين ،بعنوان **دور وسائط الاتصال الحديثة صفحة الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الثقافية** ،(رسالة ماستر منشورة) جامعة محمد بوضياف ،المسيلة 2023 .

12. دوباني أحلام, **بعنوان توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية**, رسالة ماستر منشورة ,جامعة المسيلة, سنة 2020/2019

13. رسالة ماستر جامعة يحيى فارس 2023, ص 23 بن علي أحلام, **مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الجامعية,**

14. شاوش اكرام, **دور الاتصال الالكتروني في تحسين أداء المؤسسات الثقافية** ,(رسالة مذكرة ماستر منشورة), جامعة الاغواط. سنة 2023/2022.

15. طلحة الياس ، **نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية** ، جامعة الأمير عبد القادر ، قسنطينة ، الجزائر 2017 .

16. لعجال عبد الوهاب وغزال سمية ، **الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية إذاعة المسيلة نموذجا** ، (مذكرة لنيل شهادة الماستر) جامعة محمد بوضياف –المسيلة 2021.

17. ياحي جمال, **مطبوعة بيداغوجية بعنوان الاتصال تخصص علم النفس التربوي كلية علم النفس وعلوم التربية والارطفونيا** قسم علوم التربية .

ثالثا: المجلات

1. بن عمروش فريدة ، "**الاتصال الرقمي وفق منظور مقترب الاستخدامات والاشباعات**" ، مجلة المعيار ،(العدد 54)سنة 2021 .
2. بودراع فوزي ،"ثقافة المؤسسة المقاربة الثقافية في دراسة المؤسسة الصناعية "، **مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات** ،(العدد 02)السداسي الثاني 2021 .
3. بوشنافة كريمة ، **وسار نوال** ، "مهارة التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي "، **مجلة الرواق للدراسة الاجتماعية والإنسانية** ،(العدد 02) 2023 .
4. بوطالب سعاد ،"المؤسسات الثقافية ودورها في الترويج للتراث الثقافي اللامادي بالجزائر" ،**مجلة رفوف** (العدد 01)ماي 2024.
5. حاجي حمزة ، "الوسائل الاتصالية الحديثة في المؤسسة الثقافية الجزائرية "، **مجلة المعيار** (العدد 51)، سنة 2020 .
6. حرز الله شوشة ، ا"لصورة الذهنية للمؤسسة ، قراءة مفاهمية نظرية "، **المجلة الجزائرية للامن الإنساني** ، جامعة الاغواط ، (العدد 2) ، 2020.
7. الحمزة احمد و البار امين الاستبيان كأداة للبحث العلمي واهم تطبيقاته **المجلة الجزائرية للأمن والتنمية** (العدد 02) جويلية 2023 .
8. خواني خالد ، "مفاهيم الثقافة والمصطلحات المرتبطة بها "، **مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية** ، (العدد 03) سبتمبر 2021.
9. دغمان هالة ، خيري نورة ، "وسائط الاتصال الجديدة وتداعياتها على وسائل الاعلام القديمة "، **المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والراي العام** (، العدد 02)، ديسمبر 2021 .
10. سيبوكر إسماعيل و نجلاء نجاحي ، **أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية** ، دون ذكر اسم المجلة ، (العدد 16) جوان 2019 .

11. طبي منير ، "وسائل الاعلام والاتصال عبر التاريخ الحديث ... كورونولوجيا التطور من الاتصال غير اللفظي الى الميديا الجديدة" ، **مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية** ا(لعدد 03)ديسمبر 2020.

12. عبد الحميد محمد **نظريات الاعلام اتجاهات التأثير** ,ط3 عالم الكتب القاهرة 2004.

13. علي جبر الدبيسي عبد الحكيم, الطاهات زهير ياسين , **مجلة الاتصال والتنمية** (العدد06), دار النهظة العربية , بيروت 2012 .

14. غربي صباح ، تيشوش محمود ، "الاستبيان الالكتروني كاداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي"، **مجلة الحوار الثقافي**،العدد 3(2023).

15. مناصري سليمة ، "اليقضة المعلوماتية كآلية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "، **مجلة الاعلام والمجتمع** ، العدد(01)، جوان 2024 .

16. منصور حسام ، "الاعلام الرقمي ، مفهومه ، وسائله ، نظرياته "، **مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة** ، (العدد : 02)سنة 2022 .

رابعا: المقابلات

1. السيد علي بن رويسي رئيس مصلحة الإدارة والمالية بتاريخ 8 افريل 2025 على الساعة 14 بعد الظهر .

2. السيدة أ ب ، مستشارة الثقافة بمديرية الثقافة بولاية المدية، مقابلة شخصية، المدية، بتاريخ 08 افريل 2025 على الساعة 14 زوالا .

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

استبيان حول دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الثقافية

نرجو منكم الاجابة على جميع الاسئلة التالية دون ترك الفراغات وشكرا مسبقا

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس

- ذكر
- أنثى

الفئة العمرية

- اقل من 20 سنة
- من 20 الى 30 سنة
- من 30 الى 50 سنة
- أكثر من 50 سنة
- غير ذلك...

المحور الثاني: طبيعة استخدام الجمهور للوسائط الرقمية في تواصلهم مع مديرية الثقافة لولاية المدية

وتيرة متابعة حسابات مديرية الثقافة بولاية المدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- يوميا
- اسبوعيا
- شهريا
- نادرا

ماهي المنصات الرقمية التي تتبع من خلالها أنشطة مديرية الثقافة *

- صفحة الفيسبوك
- انستغرام
- الموقع الالكتروني

ماهي المنصة التي تفضلها اكثر ولماذا؟ يرجى كتابة الاجابة

.....

ما نوع النشاطات التي تهمك اكثر يمكنك اختيار أكثر من اجابة

- المعارض الفنية
- الندوات والمحاضرات
- العروض المسرحية
- انشطة الاطفال

كيف تقيم جودة النشاطات المقدمة *

- ممتاز
- جيدة

- متوسطة
- ضعيفة

كيف تفضل ان تصلك اعلانات الفعاليات

- صفحة الفيسبوك
- ملصقات
- غير ذلك

المحور الثالث: كيف ينعكس استخدام أدوات الاتصال الرقمي على تشكيل صورة المؤسسة *

اختيار الاختيار الذي يعكس رأيك

- جعل التواصل اسهل واسرع مع المؤسسة
- زاد من وضوح انشطة المديرية واهدافها
- الصورة تحسنت لكن لاتزال هناك مشاكل في الردود
- إجابة أخرى

الى أي مدى أسهم المحتوى الرقمي في تقديم صورة ايجابية لمديرية الثقافة بولاية المدية

- أسهم بشكل كبير المحتوى احترافي منظم ويعكس نشاطات المديرية
- أسهم بشكل جيد. هناك تطور ملحوظ في عرض النشاطات والسهولة في التواصل
- أسهم بشكل ضعيف المحتوى لا يعكس نشاط المديرية
- غير ذلك.

في رأيك ماهي الاساليب التي تعتمدها المؤسسة لتعزيز صورتها عبر الوسائط الرقمية يمكن اختيار اكثر من اجابة *

- نشر اخبارها وانجازاتها
- بث مباشر لبعض الانشطة التي تقدمها المؤسسة
- غير ذلك..

المحور الرابع: التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال القمي من طرف الجمهور الخارجي لمديرية الثقافة لولاية المدية

بصفتك فرد من الجمهور المتابع لمنصات التواصل التابعة لمديرية الثقافة ما هي التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي من طرف مديرية الثقافة . يمكن اختيار أكثر من اجابة

- قلة وجود المنصات الرقمية
- عدم الانتظام في النشر أو غياب تحديث المستوى
- ضعف الترويج الكافي للصفحات والمنصات الرقمية
- غير ذلك

هل واجهت صعوبات اثناء التفاعل مع المحتوى الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية

- نعم
- لا
- احيانا

في رأيك كيف يمكن تجاوز هذه التحديات

- توفير تدريب للموظفين
- تطوير البنية التحتية لشكل افضل

- انشاء شبكة ثقافية محلية مستقلة
- غير ذلك

ما الذي تقترحه لتحسين الحضور الرقمي لمديرية الثقافة لولاية المدية

- تنويع المحتوى الثقافي الرقمي مثل الفيديوهات القصيرة الخاصة بالتراث شخصيات فنية
- تحسين التسويق للأنشطة
- الاهتمام بالفئات المهمشة مثل تنظيم أنشطة في المناطق الريفية
- تقديم محتوى تعليمي مثل مسابقات ثقافية. أسئلة حول التراث

برأيك ماهي المنصة التي تقترحها كي تكون أكثر ترويجا للأنشطة المختلفة التي تخص مديرية الثقافة بولاية المدية

- منصة الفيسبوك
- منصة الانستغرام
- غير ذلك.