جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

العنوان

دور الموقع الإلكتروني الرسمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

موقع جامعة المدية " انموذجا "

دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم " علوم الإعلام والاتصال

من بداية مارس إلى غاية نهاية ماي 2020

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال علاقات عامة

من إعداد الطالبين:

يوسف قارس

عمر بارة

الأستاذ المشرف:

د. فزاني شاكر

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد والشكر لله الذي أعانني ووفقني على انجاز هذا العمل.

أود كذلك أن أعرب عن بالغ شكري وعظيم امتناني الى كل من قدم لي يد المساعدة والعون

وعلى رأسهم قاموس العطاء الأستاذ " فزاني شاكر" عن تكبده عناء الإشراف على المذكرة ونصائحه الرشيدة وارشاداته القيمة.

كما أقدم شكري أيضا إلى كل أساتذة قسم الإعلام و الاتصال الذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم والمعرفة و على رأسهم " الدكتور : شايب نبيل .

إهداء

من قلب صافي أقدم هذا الإهداء لأب حارب الدنيا بشقاء لكي أصل إلى جميع الأفاق لمن أحمل اسمه بكل افتخار بدون ملل ولا إنكار إلى نبع الحنان أمي التي ملكت قلبي بسحرها فصرت أحيا وأموت لأجلها إلى من علمتني الاحترام والتمسك بدين الإسلام والسير على درب الأخلاق حتى يوم الفناء أقول لكي اليوم أن شمعتك الكبرى قد أضاءت ودرب العلم أكملت وبأدعيتك جاهدت لتقتدي بها الأجيال و تفتخرين بها في كل مقام ،إلى إخوتي منبع الفرح والسعادة

و الإرادة ،إلى جدتي سند العائلة ،الى أخوالي وخالاتي وأعمامي وعماتي الذين ساندوني طيلة مشواري الدراسي ،الى كل أصدقائي الذين شاركوني هذا العمل .

الأستاذ المشرف فزاني شاكر

يوسف

إهداء

إلى من طالما حلمت أن تبصر نجاحي والتفوق الدائم والمتواصل في دراستي ومشواري العملي

إلى من لازلت أسمع صوتها يدغدغ مشاعري ويحن إلى قلبي ويضيء دربي إليك

أمي ...أمي...أمي

إلى أبي أهدي الثمرة التي لا تضاهي شيئا من جميلك

إلى إخوتي وأخواتي الذي ساعدوني في الأوقات الصعبة

إلى كل الأهل والأقارب

عمر

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على دور الموقع الإلكتروني لجامعة المدية في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة.

وحاولت الإجابة على التساؤلات التالية:

-ماهي أنماط وعادات إستخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال للموقع الالكتروني؟

-ماهي دوافع إستخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال الموقع الإلكتروني لجامعه المدية؟

-كيف يساهم الموقع الإلكتروني لجامعة المدية في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة؟

-ماهي العراقيل التي تحول دون تحسين جامعة المدية لصورتها الذهنية من خلال موقعها الإلكتروني؟

وقد تم الإعتماد على المنهج المسحي وأجريت الدراسة على عينة تكونت من 70 طالب من قسم علوم الإعلام والإتصال أما ،أداة الدراسة فتمثلت في إستمارة الإستبيان.

وكانت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

1. تبين النتائج بأن طلبة جامعة المدية يستخدمون الموقع الالكتروني للجامعة وهذا من أجل الحصول على المعلومات الآنية والتي تهمهم ، بالإضافة إلى سهولة الإستخدام وتوفير الوقت والجهد.
2. تبين النتائج بأن أغلبية الطلبة إعتبروا الموقع الالكتروني للجامعة ناجح وذلك من خلال تنوع خدماته، وإعتباره همزة وصل بين الطالب والجامعة.
3. تبين النتائج بأن الجامعة تحرص في غالب الأحيان على التواصل مع الطلبة عن طريق موقعها الإلكتروني، وهو ما يساهم في تعزيز وتحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة.

خطة الدراسة

مقدمة

أولا: الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة

2- تساؤلات الدراسة

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- نوع الدراسة

7- منهج الدراسة

8- أدوات الدراسة

9- مجتمع وعينة الدراسة

10-مجالات الدراسة

11-تحديد المصطلحات

12- الدراسات السابقة

13-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ثانيا: الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الموقع الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني وتطوره

المطلب الأول: تعريف الموقع الإلكتروني

المطلب الثاني: التطور التاريخي للمواقع الإلكترونية

المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية

المطلب الرابع: مكونات المواقع الإلكترونية ومواصفاتها

المطلب الخامس: تقنيات ووظائف الموقع الإلكتروني

المبحث الثاني: آليات الموقع الإلكتروني

المطلب الأول: التصميم الفعال للمواقع الإلكترونية

المطلب الثاني: عناوين المواقع الإلكترونية

المطلب الثالث: نشاط المواقع الإلكترونية في الجزائر

المطلب الرابع: عوامل نجاح الموقع الإلكتروني وأسباب فشله

المطلب الخامس: أهمية المواقع الإلكترونية

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: مستوياته ومراحل تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسة

المطلب الرابع: العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الخامس: طبيعة وأهداف الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية.

المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: وظائف ومبادئ الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: بحوث ومزايا الصورة الذهنية.

المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل

ثالثا: الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لجامعة المدية ودوره في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (جامعة يحي فارس – المدية)

المطلب الأول: بطاقة فنية لجامعة يحي فارس المدية

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها الموقع الرسمي لجامعة يحي فارس المدية

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة

المطلب الأول: تفريغ الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس المحتويات

مقدمة

مقدمة:

جاء تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال كثمرة لجهود الإنسان، فهي تعتبر كمرحلة خامسة للثورات الاتصالية بعد اللغة، الطباعة، ظهور وسائل الاتصال على غرار " الهاتف، القرص المسطح..."

ومع تطور وسائل الإعلام والإتصال حصل إنتقال من مرحلة وسائل الإعلام المتعارف عليها من إذاعة، تلفزيون إلى مرحلة تكنولوجيا الإعلام والمعلومة المتطورة والمتمثلة في " الأنترنيت" والتي سمحت بالاتصال بين الناس والتواصل مع بعضهم البعض، وهذا ما ألغى حاجزي الزمان والمكان، وزادت من التفاعل بين المرسل والمتلقي.

فالمؤسسات التربوية مثل الجامعة من المؤسسات التي تسعى لكسب ثقة الجمهور مهما اختلفت أماكن تواجده لذلك سارعت لاستخدام تقنية الأنترنيت و خدماتها لنشر الأخبار و ضمان تعرفه عليها في الوقت المناسب، لذلك لجأت إلى خدمة الموقع الإلكتروني، فلقد احتلت مكانة و أهمية في كل المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات التربوية بصفة خاصة، كونها تقوم بالإعلان فيه عن خدماتها و نشاطاتها و أخبارها، و الجامعة الجزائرية من المؤسسات التربوية التي سارعت إلى إطلاق موقع إلكتروني ، و اعتبرته كأداة اتصالية تربط بين إدارة الجامعة و جمهورها الخارجي و كذا الداخلي من طلبة ، موظفين، أساتذة، ....، فهو يزودهم بجميع الأخبار التي تهمهم، فالموقع الإلكتروني يسعى لتكوين صورة ذهنية حسنة عن الجامعة لدى جمهورها و كسب التأييد حول المواضيع الحساسة.

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة – معرفة دور الموقع الإلكتروني الرسمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة – وعلى وجه الخصوص أهميته بالنسبة لجامعة المدية، من حيث التعرف على مدى مساهمته في التعريف بالجامعة ومدى تقديمه للأخبار وفي إطار هذه الأبعاد، ولفهم العلاقة بين الموقع الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية تتبلور مشكلة دراستنا وأهدافها التي جاءت في ثلاثة فصول:

الإطار المنهجي: تناول الإجراءات المنهجية إشكالية الدراسة و تساؤلاتها ، أسباب إختيار الموضوع ، وأهمية الدراسة وأهدافها، نوع الدراسة، منهج الدراسة، أدوات وعينة الدراسة، مجالات الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها ثم جاء الإطار النظري ويشتمل على فصلين : الفصل

الأول بعنوان ماهية الموقع الإلكتروني ويتضمن مبحثين بحيث جاء في المبحث الأول تعريف الموقع الإلكتروني وتطوره التاريخي، أنواع المواقع الإلكترونية، مكونات ووظائف وتقنيات الموقع الإلكتروني .

أما المبحث الثاني فهو بعنوان آليات الموقع الالكتروني ويشتمل على التصميم الفعال للموقع الإلكتروني، عناوين ونشاط الموقع الإلكتروني، عوامل نجاح وأسباب فشل الموقع الالكتروني، أهمية الموقع الالكتروني.

في حين جاء الفصل الثاني بعنوان ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ويشتمل على مبحثين: المبحث الأول تضمن تعريف الصورة الذهنية، أنواع الصورة الذهنية، مستويات و مراحل تكوين الصورة الذهنية، العوامل و المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية، طبيعة الصورة الذهنية، أهداف الصورة الذهنية .

في حين جاء المبحث الثاني بعنوان أساسيات الصورة الذهنية وتكون من خصائص ووظائف الصورة الذهنية، مكونات وأبعاد الصورة الذهنية، بحوث ومزايا الصورة الذهنية وأخيرا أهمية الصورة الذهنية.

وأخيرا الفصل الثالث بعنوان الموقع الإلكتروني ودوره في تحسين صورة المؤسسة الجامعية الذي تناولنا فيه: بطاقة فنية عن جامعة المدية، خدمات الموقع الإلكتروني لجامعة المدية، بالإضافة إلى تفريغ و تحليل البيانات الميدانية، وإستخلاص النتائج العامة للدراسة.

الإشكالية:

أدى التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الإلكتروني إلى وجود وسائل اتصال حديثة تختلف في طبيعتها عن وسائل الاتصال التقليدية ومنها الأنترنيت بحيث أصبح التعامل مع هذه التقنية حتمية يومية، فالمؤسسات على اختلاف طبيعة نشاطها وحجمها واكبت التغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا من أجل التواصل مع جمهورها الخارجي وكسب ثقته لتكوين صورة ذهنية حسنة عنها.

من بين خدمات الأنترنيت نجد المواقع الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات لضمان سهولة الاتصال، و خاصة الجامعات التي تملك خصائص و مميزات تمكنها من نشر و عرض مختلف الخدمات على كافة المستويات للمتصفحين و المستفيدين منها فالجامعات الجزائرية ليست بمنأى عن هذا التطور و من بينها: جامعة يحي فارس بالمدية، و التي تتوفر على موقع إلكتروني رسمي تسعى من خلاله إلى تكوين و تحسين صورتها الذهنية و التعريف بمختلف نشاطاتها و التعرف على اقتراحات جمهورها الواسع.

ومن خلال ما سبق ارتأينا أن نتعرف على دور الموقع الإلكتروني الرسمي في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المدية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وعليه نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور الموقع الإلكتروني الرسمي في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المدية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال؟

02- **التساؤلات**

1- ما هي أنماط وعادات استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية؟
2- ماهي دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية؟
3- كيف يساهم الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية في تكوين صورة ذهنية حسنة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال؟
4- ما هي المعيقات التي تحول دون تحسين جامعة المدية لصورتها الذهنية من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أنّ كل باحث عند اختياره وإشرافه على إنجاز بحث ما أسباب قادته إلى اختيار ذلك الموضوع دون سواه وهذا للوصول إلى الهدف المراد من إنجاز ذلك البحث ومنه فإنّ اختيار مجموعة الدراسة لهذا الموضوع كان نتيجة عدة اعتبارات موضوعية وأخرى ذاتية لا بمحضى الصدفة والعفوية، و من هذا المنطلق يمكن القول أنّ الأسباب التي أدت بنا لدراسة الموضوع تتمثل فيما يلي:

الأسباب الشخصية :

- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا
- فضولنا وميلنا لمعرفة أهمية المواقع الإلكترونية الرسمية بالنسبة للجامعة
- كان باختيارنا لهذا الموضوع لمعرفة الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في التعريف بالمؤسسة الجامعية وتقديم خدماتها وتحسين صورتها الذهنية
- وجود إمكانية كبيرة للبحث في الموضوع من خلال توفر المصادر والمراجع.

الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع خاصة وأنّ المواقع الإلكترونية أصبحت بمثابة القاعدة الأساسية للوصول إلى الجمهور المستخدم لها مما يكون صورة ذهنية حسنة لديه، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل.
- الرغبة في معرفة المكانة التي توليها جامعة المدية لموقعها الإلكتروني كونه أداة فعالة يمكنها من أداء دورها بفعالية.
- محاولة التعرف أو الوقوف على آراء طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال من خلال استخدامهم للموقع الإلكتروني لجامعة المدية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية الحسنة
- تقديم اقتراحات للقائمين على هذه المواقع الإلكترونية الرسمية وإبراز أهميتها ومكانتها داخل الجامعة.

4- أهداف الدراسة:

إنّ لكل دراسة أو بحث علمي مجموعة من الأهداف التي يسعى الباحث الوصول إليها وتحقيقها ولو بالجزء البسيط وذلك بكل ما أوتي من جهد سواء كان معنوي أو ماديا وأي باحث عند اختيار موضوع دراسته لابد عليه أن يحدد بعناية ودقة الأهداف المرجوة من إنتقاء الموضوع لأنّ موضوع البحث يجب أن تكون وراءه جملة من الأهداف وإلاّ سوف يعجز الباحث عن التحكم في الموضوع، ولهذا فقد حددنا بعض الأهداف المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تتلخص بدورها في:

- معرفة دور الوقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة.
- إبراز الدور الكامل الذي يلعبه الموقع الرسمي في تسيير أداء وإدارة الجامعة.
- التعرف على جميع المعطيات حول هذا الموقع الإلكتروني الرسمي وأهميته في المؤسسة الجامعية.
- الوقوف على الأثار التي يتركها الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة في أذهان الجمهور
- تقديم صورة شاملة وكافية عن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية وأهميته في زيادة فعاليتها وتطورها.

5- أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية هذه الدراسة كونها تتناول أهم ظاهرة، وهي الظاهرة الاتصالية من ناحية إلكترونية التي وإن درست أو عولجت من قبل، إلاّ أنها كانت في مؤسسات اجتماعية أو اقتصادية غير أنها لم تعالج من قبل في المؤسسة الجامعية
- محاولة الربط بين مستخدمي الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية من خلال مجموعة من الحاجات والدوافع والرغبات والإشباعات المحققة من هذا الاستخدام
- معرفة دور الموقع الإلكتروني في بناء وتحسين الصورة الذهنية لجامعة المدية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال
- الكشف عن مدى فعالية الموقع الإلكتروني واستقطابه لأكبر قدر من متصفحيه والتعرف على أهم الخدمات التي يقدمها.

نوع الدراسة والمنهج:

6- نوع الدراسة

تتدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بتصوير ما هو كائن فهي تصف خصائص الظاهرة و مركباتها و تصف العوامل التي تؤثر عليها و الظروف التي تحيط بها و تحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة[1] .

ولهذا فهي أنسب الدراسات ملائمة لهذا النوع من المواضيع وهي دراسة مستقلة بذاتها لها أغراض محددة وتقنيات خاصة مع إمكانية وصفه لإطار عام تتدرج تحته الأساليب البحثية الأخرى لتحليل المحتوى و يمكن عدها مناهج وصفية انطلاقا من وصف أي ظاهرة معاصرة و بما أن الدراسة الوصفية تستهدف وصف الظواهر و تفسر الأحداث في وضعها الراهن فهذا جعلنا نعتمدها لدراسة موضوعنا كونها تسمح بوصف المواقع الإلكترونية و استخدام الطلبة لها و التعرف على الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الجامعة

7- منهج الدراسة:

" المنهج هو عبارة عن سلسلة من المراحل التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة، و بعبارة أخرى هو مسعى صارم لترتيب عليه نتائج ملائمة، و الشخص الذي يقوم بالبحث باحترام هذا المسعى الذي هو في الواقع طريقة دقيقة و صريحة و منظمة"[2].

كما يعرف بأنه " الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها"[3].

و بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المدية لدى طلبة فسم علوم الاعلام و الاتصال و التعرف على الإشباعات التي يحققها هذا الاستخدام، و بما أنها تتدرج ضمن الدراسات الوصفية فإن المنهج الملائم لها و الذي ستعتمده مجموعة الدراسة هو المنهج المسحي و الذي يعتمد عليه اعتمادا كبيرا في البحوث

[1] كامل محمد المغربي: اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 95.
[2] موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي ، العلوم الانسانية، تدريبات علمية، دار القصبة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2004، ص 36
[3] عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط1، دار النمير، دمشق، 2002، ص 31.

الاجتماعية و الإنسانية خاصة دراستها الوصفية و يعرف المنهج المسحي على أنه منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وافية و دقيقة تصور الواقع الاجتماعي و الذي يؤثر على كافة الأنشطة الثقافية و السياسية العلمية و تساهم في تحليل ظواهره" و يهدف إلى تحقيق عدد من الأهداف.

1- جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن مجتمع أو مجموعة أو ظاهرة من الظواهر أو نشاط من الأنشطة.
2- صياغة عدد من التعليمات أو النتائج التي يمكن أن تكون أساسا يقوم عليه تصور نظري محدد للإصلاحات الاجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة أخرى
3- الخروج بمجموعة من المقترحات والتوصيات العلمية التي يمكن أن تسترشد بها السياسات الاجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة.
4- كما يمكن تعريفه بأنه" تجمع منظم للبيانات المتعلقة بمؤشرات إدارية وعلمية أو ثقافية أو اجتماعية، وأنشطتها المختلفة وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة[1].
5- كما أن هذا " المنهج يستهدف تسجيل، وتحليل وتفسير الظاهرة التي في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، و عن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات و مصدرها و طرق الحصول عليها، كما أنه يسمح بدراسة أعداد كبيرة من الجماهير و العديد من المتغيرات في وقت واحد و في إطار جهود مناسبة نظرا لأنه يقوم على أسلوب الفئات الذي يعتبر السمة المميزة لبحوث المسح المعاصرة"[2].

كما أنه " يضمن جمع المعلومات مباشرة من مجتمع أو عينة الدراسة، ويتطلب خبرة في التخطيط و التحليل و التفسير للنتائج"[3].

و بما أن منهج المسح من أشهر مناهج البحث و أكثرها استخداما في الدراسات الوصفية خاصة و أنه يوفر الكثير من البيانات و المعلومات عن موضوع الدراسة، حيث أننا بواسطته نجمع وقائع و معلومات موضوعية عن ظاهرة معينة أو حادثة مخصصة أو جماعة من الجماعات أو ناحية من النواحي و بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور الموقع الإلكتروني الرسمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

[1] عامر قندلجي، البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2008، ص 99-100
[2] محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص 93، 94.
[3] منذر عبد الحميد، ، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 139.

الجامعية لدى الطلبة و عليه فإن المنهج المسحي في هذه الدراسة يساعدنا في معرفة مدى استخدام طلبة جامعة المدية لهذا الموقع و مدى تفاعلهم معه ، وكيف يحسن الصورة الذهنية للجامعة ،بالإضافة إلى التعرف على اهم الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية.

8- أدوات جمع البيانات:

والتي نعني بها مختلف الوسائل التي نستخدمها في جمع المعلومات والبيانات التي تساعدنا في الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية وفي دراستنا اعتمدنا على الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات في البحوث العلمية لدراسات علوم الإعلام والاتصال

1-الإستبيان:

عند اختيار المنهج الوصفي كأسلوب بحث فإن أهم أداة يمكن استخدامها لجمع البيانات من مجتمع البحث الذي نقوم بمسحه هي: الاستبيان والذي عرف على أنه " هو عبارة عن أداة لجمع البيانات تتمثل في مجموعة الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما يتطلب من المستجوب الإجابة عنها"[1].

" كما تعتبر استمارات البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحث ويرجع ذلك إلى الميزة التي تحققها هذه الأداة سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو لسهولة معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية غير أن هذه السهولة تخفي وراءها عدد كبير من الصعوبات المنهجية التي يتعين مواجهتها حتى يتمكن الباحث من صياغة استمارة البحث بالصورة التي تحقق أهداف الدراسة"[2].

ومرت الاستمارة بمراحل عديدة أولها النظر في التراث النظري للدراسة ومعاينة الدراسات السابقة لهذه الدراسة للاستفادة منها ثم صياغة الاستمارة صياغة علمية على النحو الآتي:

بيانات شخصية حول الجنس والمستوى التنظيمي

- **المحور الأول:** أنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للموقع الإلكتروني لجامعة المدية.
- **المحور الثاني:** دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للموقع الرسمي لجامعة المدية.

[1] سيف الإسلام سعد عمر، الموجز في المنهج العلمي في التربية و العلوم الانسانية، دار الفكر، دمشق، 2009، ص 115.
[2] محمد علي محمد، البحث الاجتماعي، دراسة الطرائق البحث و أساليبه، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ص 348.

- **المحور الثالث:** كيفية مساهمة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية في تكوين صورة ذهنية حسنة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال.
- **المحور الرابع:** المعيقات التي تحول دون تحسين جامعة المدية لصورتها الذهنية من خلال موقعها الالكتروني.

تم توزيع الاستمارات على مجموعة من المحكمين و هم أساتذة إعلام و اتصال بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة المدية: الدكتور فزاني شاكر، الدكتور شايب نبيل، الأستاذ العيدي موسى، بالإضافة إلى الدكتورة ربيعة فندوشي و الأستاذة صفرة إلهام ، و هذا قصد إعطاء ملاحظات حول نوعية الأسئلة و كيفية صياغتها و ترتيبها المنطقي و مدى ملائمتها للدراسة.

بعد جمع مختلف الملاحظات تم إعادة صياغة بعض الأسئلة وحذف البعض الآخر وإعادة ترتيبها، و بهذا تم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي القابل للتوزيع.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

9- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"، و هو أيضا المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و يتمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف و الذي يهدف إلى دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته[1]، كما أنه تحديد للمفردات التي يتم إعداد البحث من خلالهم مثلا دراسة المستوى العلمي لجامعة معينة، فإن مجتمع البحث لهاته الدراسة يتألف من جميع الطلبة لتلك الجامعة.

إن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة ويتمثل مجتمع البحث في هاته الدراسة على طلبة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية يحي فارس بالمدية والذي يتراوح عددهم 346 طالب، 221 طالب بالسنة أولى و 125 طالب سنة ثانية ماستر

وقد تم اختيار طلبة علوم الإعلام والاتصال لأنهم الأقرب إلى التخصص كما أنهم من أكثر الطلبة معرفة بالاتصال الإلكتروني الذي يتم عبر المواقع الإلكترونية.

[1] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة ، 2004، ص 130.

عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها هي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي[1]

وتعرف أيضا على أنها الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه، لا يمكن أن ينجح إلا إذا كان الباحث يقدم أساليب خاصة باختيار العينات، إن الباحث عند دراسة الأفراد والمجتمعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد والمجتمع بأسره لدراسته، لأن هذا يتطلب جهدا ووقتا وتكاليف مادية كبيرة جدا لهذا يختار عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته وكلما زاد مجتمع الأصل كلما قلت النسبة وكلما قلت النسبة زاد مجتمع الأصل للعينات"[2]

وتعرف العينة أيضا على أنها " طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر المفردات ومجتمع الدراسة بأساليب مختلفة[3].

وفي دراستنا هذه لاستحالة إجراء البحث عن كافة عناصر المجتمع وإمكانية جمع كافة المفردات في مكان زمان واحد سنطبق هذا الأسلوب (المسح بالعينة) وهذا اختصارا للوقت والجهد لإنجازه وتقليص التكاليف الإجمالية لأن (المسح الشامل يكلف وقت وجهدا أو أموالا أكثر منه عند إجراء البحث عن طريقة العينة و الحصول على الإجابات بسرعة لأن عدد المفردات قليل بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى النتائج بعد معالجة المعلومات و تحليلها فكلما كانت مفردات البحث أكبر طال عليه الوصول إلى النتائج.

أما فيما يخص في كيفية اختيارنا لمفردات البحث من الطلبة المستخدمين للموقع الإلكتروني لجامعة يحي فارس بالمدية فقد اعتمدنا على العينة القصدية .

[1] عبود عبد الله العسكري، مرجع ساق ذكره ، ص 168
[2] محجوب وجيه ، أصول البحث العلمي و مناهجه، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 149
[3] المرجع نفسه ، ص 151

العينة القصدية:

" تكمن الفكرة الجوهرية في العينات القصدية في الحاجة إلى انتقاء عينات ذات مواصفات محددة و يختار الباحث أفراد عينته في هذا النوع مواصفات مبنية على معلومات معروفة سابقا عن مجتمع الدراسة ثم يحاول أن يختار الأفراد الذين تنطبق عليهم هذه الشروط إلى درجة كبيرة"[1] .

كما تعرف العينة القصدية على أنها" العينة التي يعتمد عليها في الدراسات الوصفية الخاصة عندما يكون الباحث مرتبطا بمدة زمنية محددة و يفتقر إلى المعلومات حول المجتمع المدروس، فيختار حالات من الميدان يعتقد أنها ستفيده و تمثل مجتمع البحث، إذ يقرر الباحث بصفة مسبقة عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة"[2] .

و في هذه الدراسة نتوجه مباشرة و عن قصد إلى الطلبة الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة، حيث تكونت عينة الدراسة من 70 طالبا من الماستر تخصصي اتصال و علاقات عامة و سمعي بصري و يرجع سبب اختيار هذه العينة، لأن طلبة الماستر لديهم الخبرة و التجربة و الأكثر تطلعا للموقع الرسمي للجامعة.

10- مجالات الدراسة:

1-**المجال المكاني:** أجريت هاته الدراسة على طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة يحي فارس بالمدية بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية.

2- **المجال الزماني:** تم الشروع في إنجاز هاته الدراسة بداية من شهر جانفي 2020، و من خلال ذلك قسمت فترة الإنجاز إلى :

- **جانب نظري:** استمر البحث فيه من الفترة الممتدة من بداية شهر فيفري حتى نهايته.
- **جانب ميداني (تطبيقي)** : شرع فيه ابتداء من شهر مارس إلى غاية نهاية شهر أفريل.

[1] سعيد اسماعيل حسيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة ، بيروت، 1994، ص 284.
[2] نبيلة جعفري، الاعلام الجهوي، تحقيق اشباعات الجمهور (مذكرة ماجيستير منشورة)، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 132.

– **جانب بشري:** يعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافيت: " أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي"[1].

و دراستنا هاته تهدف إلى رسم صورة ذهنية للجامعة من خلال موقعها الإلكتروني، حيث يتكون مجتمع البحث الأصلي للدراسة من جميع متصفحي موقع الجامعة، و الذي يتكون من 346 طالب سنة أولى و الثانية ماستر تخصصي اتصال و علاقات عامة و سمعي و بصري، أما عينة الدراسة فاخترنا 70 مفردة عن قصد من مجتمع الدراسة ككل.

11– تحديد المصطلحات

الموقع الإلكتروني:

أ– **لغة:** الموقع هو مكان الشيء، موضوع الوقوع وجمع مواقع[2]

ب–**اصطلاحا:** عبارة عن صفحة خاصة على شبكة الأنترنيت تصمم بحيث تستخدم كواجهة للمستخدمين كافة المعلومات التي يريدون معرفتها ، و يشتمل الموقع إلى جانب النصوص على الرسوم و الخرائط، كما يزود بالصوت و الموسيقى المصاحبة و الألوان و كافة عوامل الجذب المختلفة، و عند إنشاء الموقع يتم الإعلان عنه على الانترنيت و من خلال الجرائد و المجلات، و البريد الالكتروني، و كافة المطبوعات الأخرى[3].

ج– **اجرائيا:** هو عبارة عن صفحة أو عدة صفحات على شبكة الأنترنيت تتخذها المؤسسات للتعريف بنشاطاتها و خدماتها، و يمكن لأي شخص الاطلاع عليها في أي وقت و من أي مكان يشاء و تساهم المواقع الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، و نجد بأنّ جامعة المدية تستخدم موقعها الالكتروني من أجل التواصل مع جمهورها من خلال الخدمات التي تقدمها عبره و الخاصة بالأساتذة و الطلبة من خلال الإعلان عن مختلف الملتقيات، المسابقات، إعلانات خاصة بالأساتذة ، إعلانات خاصة بالطلبة.

[1] موريس انجلس، منهجية البحث في العلوم الانسانية ، ترجمة : بوزيد صحراوي و آخرون، ط2، الجزائر، دار القصبة، 2006، ص 62.
[2] يوسف شكري فرحات، معجم الطلاب عربي، عربي، ط5، دار الكتب العلمية، لبنان- 2003، ص 651
[3] مديحة حيطاني، استخدامات الشباب الجامعي، المواقع الاسلامية، دراسة في العادات و الأنماط، و الاتجاهات-مذكرة ماجستير، قسم أصول الدين، فرع دعوة و اعلام، كلية العلوم الاجتماعية الاسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة (2009-2010) الجزائر، ص 63.

الصورة الذهنية:

لغة: يعرفها المعجم الوسيط بأنّها: الشكل والتمثال المجسم والصورة بمثابة خيال في الذهن أو العقل، و يقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم و النوع، و صورة الشيء هي خياله في الذهن و العقل، و تعرف بأنها الانطباع الذهني أو عكس الصورة، و هي فكرة ذهنية أو صورة انطباع أما الذهنية فإنّها تشير إلى الذهن و الذهن هو العقل و لهذا فإنّ العقل يطلق على الإدراك و التفكير الاستعجالي نحو طريق إنشاء العلاقات[1].

اصطلاحا:

يعرفها علي عجوة بأنّها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم ، كما أنّها تعتبر النشاط للفرد لتمثيل حركة عقليا يتمثل في خلق تمثيل المهام المعرفية المختلفة التي يمكن القيان بها، أو هي تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة[2].

اجرائيا: هي تصور للطلبة ومستخدمي الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة يحي فارس بالمدية بغض النظر فيما كان هذا التصور إيجابي أو سلبي بالنسبة للموقع، وتتكون هذه الصورة مما إكتسبه الطلبة من معلومات ومعارف حول هذا الموقع.

المؤسسة:

لغة: أسس، يؤسس، مؤسسة، جمع مؤسسات، منشأة أنشئت لغرض معين يقال مؤسسة علمية صناعية أو خيرية[3].

اصطلاحا: المؤسسة هي اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج و تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين وهذا في إطار قانوني و مالي و اجتماعي معين ضمن شروط تختلف زمانيا و مكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به المؤسسة[4] .

[1] محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر و التوزيع، مصر، ط1، 2004، ص 236
[2] علي عجوة العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983، ص 10.
[3] جبران مسعود، الرائد في معجم القبائي في اللغة و الاعلام، ط3- دار العلم الملايين، لبنان، ص 430
[4] عبد الرزاق حبيب،، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 200، ص 23

التعريف الإجرائي: المؤسسة هي منظمة إدارية تسير وفق قانون إداري معين يحكمها و ينظمها وفق المجال المتخصصة فيه، و ذلك من أجل الوصول إلى الصورة الجيدة التي ترغب في الحصول عليها، و بما أن جامعة المدية هي مؤسسة تربوية فهدفها تحسين سمعتها من خلال خدماتها المقدمة لجمهورها من خلال موقعها الالكتروني الذي هو عبارة عن همزة وصل بينها و بين جمهورها.

12- الدراسات السابقة

بما أنّ نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث للإقتناع بأنّ عمله عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لابد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو متشابهة و لقد أدرجنا بعض الدراسات التي وجدناها أثناء بحثنا في موضوع الدراسة و المتمثلة في دراستين بالأساس و هما كالتالي:

الدراسات العربية:

الدراسة الاولى: " دور المواقع الإلكترونية في خدمة البحث العلمي لدى طلبة برامج الدراسات العليا في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية" من إعداد الطالب: ناصر عميري[1]

ملخص الدراسة: تمثلت الإشكالية المطروحة ضمن هذه الدراسة في ما هو دور المواقع الإلكترونية في خدمة البحث العلمي لدى طلبة برامج الدراسات العليا في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية؟

- تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور الموقع الإلكتروني في خدمة البحث العلمي لدى طلبة برامج الدراسات العليا في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كما حاولت الدراسة معرفة واقع استخدام الطلبة للمواقع الإلكترونية في بحوثهم العلمية، و أيضا محاولة التعرف على الأسباب التي تدفع الطلبة وراء هذا الاستخدام ، إضافة إلى المعوقات و الصعوبات التي تواجه الطلبة في استخدامهم للموقع و إيجاد بعض المقترحات للاستفادة من خدمات المواقع الإلكترونية لأغراض البحث العلمي من خلال وجهة نظر أفراد عينة الدراسة و قد استخدم الباحث أداة الاستبيان و تمّ تطبيقها على عينة عشوائية متكونة من 313 مفردة من طلبة برامج الدراسات العليا في جامعة

[1] ناصر بن محمد ناصر عيسري، دور المواقع الالكترونية في خدمة البحث العلمي، مذكرة ماجستير (منشورة) جامعة نايف العربية، الرياض (السعودية)، 2013، ص 07

نايف، كما أنّ هاته الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

- نتائج الدراسة:

– بصفة عامة يتبين أنّ افراد عينة الدراسة يرون أهمية توظيف المواقع الإلكترونية في خدمة تقرير بحوثهم العلمية وأن أفراد العينة موافقين بدرجة أهمية عالية خلال دراستهم في خدمة و تعزيز بحوثهم العلمية.

- لأن أفراد العينة موافقين بدرجة أهمية عالية خلال دراستهم في الجامعة
- بصفة عامة هناك اتفاق على بعض الأسباب التي تدفع الطلبة، و هي سهولة البحث في أي موضوع، أيضا السرعة العالية في الحصول على المعلومات من أهم الأسباب التي تدفعهم في تلك الخدمة.
- أغلبية أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على أنّ هناك معوقات تحول دون نجاح لخدمة و تعزيز البحث العلمي.
- **الدراسة الثانية:** العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية من إعداد الطالبة إيمان سمير عودة[1]
- **ملخص الدراسة:**
- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة و سمعتها إذ ثمّ اعتماد على متغيرات جودة الموقع الإلكتروني من خلال جودة التصميم، جودة المعلومات ، جودة الخدمات، و كانت متغيرات السمعة قد شملت الإعجاب، الرضا، الاحترام، و لقد تمّ اختيار عينة قصدية من الطلبة بلغت (1524) أي نسبة 5 % من مجموع مجتمع الدراسة، و قد تم تطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

– أشارت نتائج الدراسة أن مواقع الجامعات الإلكترونية تتمتع بجودة عالية

كما أشارت إلى جودة الخدمات (الموثوقية و الاستجابة) التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة.

[1] إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، الأردن، 2012

كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر جودة المواقع الإلكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعة تلك الجامعات.

الدراسة الثالثة: للباحث حمد فاروق رضوان بعنوان " دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة ، دراسة على الجمهور و الوسيلة للمنظمات التجارية في مصر و الإمارات[1] و هي أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في الإعلام قدمها الباحث عام 2010 بجامعة القاهرة.

ملخص الدراسة: سعي الباحث من خلال هذه الدراسة إلى وصف و تحليل العوامل المؤثرة على سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية و تقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل و كذلك دراسة العناصر المكونة لهذه السمعة و اتجاهات الجمهور نحوها و ذلك في كل من مصر و الامارات.

منهج الدراسة: استخدام الباحث في دراسته على منهج المنهج الوصفي التحليلي و اعتمد الباحث في جمع البيانات من الجمهور المستخدم للمواقع الإلكترونية للمنظمات و استمارة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية للمنظمات التجارية الربحية

مجتمع الدراسة و العينة: يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي الأنترنيت في كل من جمهورية مصر و الإمارات و الذين يتعاملون مع المواقع الإلكترونية للمنظمات و عددهم 200 مفردة موزعة بالتساوي بين الإمارات و مصر و قد حددت العينة بـ 40 شركة المنتجة للسلع و الخدمات موزعة بالتساوي بين البلدين.

نتائج الدراسة : لقد جاءت النتائج على الشكل التالي:

يهتم الجمهور المستخدم لمواقع المنظمات الربحية بعناصر معينة على هذه المواقع

-حرص الجمهور على متابعة عناصر إعلامية معينة على موقع المنظمة

كما تثبت النتائج على أنّه لا توجد فروق بين الذكور و الإناث في تقديرهم للعوامل المؤثرة على سمعة المنظمة أو اتجاهاتهم نحو العناصر المكونة للسمعة على الموقع في حين أثبتت النتائج أنّه توجد

[1] أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال الالكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، دراسة على الجمهور و الوسيلة لمنظمات تجارية في مصر و" الامارات، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية الإعلام، القاهرة، 2010، ص 5

فروق لصالح فئات السن الأصغر عمرا في كل من تقدير عوامل التأثير على السمعة و أهمية عناصرها و مكوناتها و عناصرها الإعلامية على الموقع.

2/ **الدراسات المحلية:**

الدراسة الأولى: " استخدام الطلبة الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباعات المحققة منه " من إعداد الطالبة فطوم لطرش[1]

ملخص الدراسة: قامت هذه الدراسة بمعالجة الإشكالية في: ما هي استخدامات الطلبة للموقع الرسمي لجامعة محمد خيضر " بسكرة" و الإشباعات المحققة منه؟

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة، كما حاولت الدراسة معرفة الدوافع التي تكمن وراء استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني لجامعة بسكرة إضافة إلى أهم الإشباعات المحققة جراء هذا الاستخدام و قد استخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة قصدية قوامها 60 مفردة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة محمد خيضر ببسكرة كما أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية و قد اعتمدت على منهج المسح.

نتائج الدراسة:

إن طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة أحيانا

– يستخدم أغلبية الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي و الإشباعات المحققة.

– أرجع الطلبة بسبب إعجابهم بالموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة للحصول على مختلف المعلومات من خلاله.

– يسعى طلبة جامعة بسكرة من خلال استخدامه للموقع الإلكتروني الرسمي للحصول على مختلف المعلومات

– يرى الطلبة بأنّ الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة يمتاز بالجودة لأنّه يلم و يهتم بالوسط الجامعي.

[1] فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي و الاشباعات المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر (منشورة)، بسكرة ، 2014-2013

– يرى معظم طلبة جامعة بسكرة بأنّ الموقع الإلكتروني للجامعة يلبي طلباتهم لكنه غير كاف

– كما أكد مستخدمو هذا الموقع على أنه يجب على مسيري الموقع الإلمام بكل أخبار الجامعة مهما كانت كما أنّه يجب إضافة التعليقات الإلكترونية لإبداء آرائهم.

الدراسة الثانية: تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني " دراسة من إعداد الطالبتين آسيا قران و شعباني فاطمة[1]و هي دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة"

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة للبحث في الإشكالية التالية: ماهي الصورة الذهنية المشكلة لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال من خلال استخدامهم للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟

و حاولت الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى استخدام طلبة قسم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟
- ما هي دوافع استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال للموقع الالكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟
- ماهي الإشباعات المحققة من استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟
- ما هي طبيعة الصورة الذهنية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال تجاه جامعة ورقلة؟

المنهج و عينة الدراسة: تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي و أجريت الدراسة على عينة تكونت من 76 طالب و طالبة من قسم علوم الإعلام و الاتصال تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة و إذاعة و تليفزيون بجامعة قاصدي مرباح بورقلة.

أدوات الدراسة: أما أدوات الدراسة فكانت متمثلة في استمارة الاستبيان

[1] آسيا قزان و فاطمة شعباني، تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني ، مذكرة لنيل شهادة الماستر (منشورة) ، و رقلة ، 2015-2014

نتائج الدراسة:

لقد خلصّ من خلال هذه الدراسة إلى أنّ نتائج الدراسة تمثلت فيما يلي: أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة له دور كبير لدى الطلبة في تكوين الصورة الذهنية للجامعة و أن جامعة ورقلة تمتلك صورة ذهنية مقبولة من خلال تشكيل صورتها في أذهان الطلبة من خلال الموقع.

-تبين النتائج أن الموقع الرسمي لجامعة ورقلة معروف بما فيه الكفاية لدى الطلبة.

- كما أن معظم الطلبة بقسم علوم الإعلام و الاتصال يستخدمون الموقع الرسمي لجامعة ورقلة و ذلك لأغراض مختلفة في مقدمتها معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي- تليها متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم، ثمّ الاطلاع على الجداول و البرامج الدراسية

- الإقرار بأهمية الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة في الرفع من مستوى الطلبة و لكن رغم ذلك يبقى دور الموقع الإلكتروني للجامعة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة ورقلة و بالرغم من تلبية الموقع العديد من حاجياتهم إلا أنه محدود و لا يحظى بالاهتمام الكافي.

13- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أنه ثمة أوجه تشابه و اختلاف بين الدراسات لا سيما من حيث المناهج و أدوات الدراسة ، و إذ أنّ هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة فقد تمّ الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها:

- الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة و محاولة الإلمام بجميع جوانبه العرض السليم للإطار النظري، و تصميم و بناء أداة الدراسة.
- كل الدراسات السابقة التي تعرضنا لها تناولت مواضيع مشابهة لموضوع دور الموقع الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية ، فالدراسة الأولى تناولت دور المواقع الإلكترونية في خدمة البحث العلمي لدى طلبة برامج الدراسات العليا في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، أما الدراسة الثانية فتمثلت في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية و سمعة الجامعات ، أما الدراسة الثالثة فتمثلت في دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة ، في حين كانت الدراسة الرابعة بعنوان استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و

الإشباعات المحققة منه و أخيرا الدراسة الخامسة فتمثلت في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني ، كل هذه الدراسات تناولت موضوع الموقع الإلكتروني في مجالات متعددة و كذلك الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني في مجالات متعددة و كذلك الصورة الذهنية تناولها بأشكال و نماذج و زوايا بحث مختلفة ، في حين دراستنا ركزت على دور الموقع الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لجامعة المدية، و ماهي النشاطات التي يقدمها الموقع و التي تساعد في تحسين سمعة الجامعة، كما أفادتنا الدراسات السابقة من خلال ضبط خطة الدراسة من حيث التسلسل و التركيب و الفصول و سهلت علينا عملية جمع المعلومات

الفصل الأول: ماهية الموقع الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني وتطوره

المطلب الأول: تعريف الموقع الإلكتروني

المطلب الثاني: التطور التاريخي للمواقع الإلكترونية

المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية

المطلب الرابع: مكونات المواقع الإلكترونية ومواصفاتها

المطلب الخامس: تقنيات ووظائف الموقع الإلكتروني

المبحث الثاني: آليات الموقع الإلكتروني

المطلب الأول: التصميم الفعال للمواقع الإلكترونية

المطلب الثاني: عناوين المواقع الإلكترونية

المطلب الثالث: نشاط المواقع الإلكترونية في الجزائر

المطلب الرابع: عوامل نجاح الموقع الإلكتروني وأسباب فشله

المطلب الخامس: أهمية المواقع الإلكترونية

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الانفجار المعلوماتي الذي شهدته التكنولوجيا في العالم أبرز تقنية حديثة تسمح بالاطلاع على أكبر قدر من المعلومات، و الحصول على العديد من الخدمات بطريقة سريعة، كما تعتبر من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها من قبل جميع الأطراف (المؤسسات، الجماهير، الزبائن، العملاء) فهي وسيط اتصالي يطوي بداخله جميع الوسائل الاتصالية الأخرى و هذه التقنية التكنولوجية التي أصبحت ضرورة اتصالية في العالم التكنولوجي سنتطرق إليها أكثر و بشكل مفصل في هذا الفصل ألا وهي تقنية المواقع الإلكترونية.

المبحث الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف الموقع الإلكتروني

تعرف المواقع الإلكترونية بأنّها مجموعة مصادر المعلومات متضمنة في وثائق متمركزة في الحسابات و الشبكات حول العالم، أو هي مجموعة من الصفحات الثابتة و التي تندرج تحت إسم موقعك وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة[1]

و عرفها katyal بأنّها موقع إلكتروني في جغرافية الفضاء ضمن الشبكة العالمية و الذي يحتوي على نصوص، صور، و أصوات، و رسوم و فيديو (www)[2]

كما يعرف أنّه مجموعة من الصفحات و النصوص و الصور و المقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك و متفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات و البيانات من جهة ما أو مؤسسة ما ، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان و لا مكان و له عنوان فريد محدد يميزه عن باقي المواقع على شبكة الأنترنيت[3]

[1] محمد موسى بدر الدين، الانترنيت، د ط، مركز التغني لعلوم الكمبيوتر، برج الجزيرة، ص 7

[2]) حسن أحمد الشهيدي، المواقع الالكترونية و دورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين ، مذكرة ماجستير (منشورة كلية الدراسات العليا ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص 19

[3] محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية- المجلد 6- العدد 18، 2010، ص 38

كما تعرف على أنّها عبارة عن مجموعة من الصفحات الالكترونية المرتبطة مع بعضها البعض يمكن مشاهدتها و التفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى بعضها المتصفحات web browser كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية (web) و هذه الصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم[1]

المطلب الثاني: التطور التاريخي للمواقع الإلكترونية

تبدأ أصول الأنترنيت منذ الحرب الباردة و إطلاق المركبة السوفياتية (سبوتينيك) عام 1957 م و كانت الحكومة الأمريكية مهتمة بذلك و نتيجة ذلك بدأت الحكومة بوكالة مشروعات البحث المتقدمة (ARPA) حتى تسعى في أبحاث الدفاع و الاشياء الخاصة به و قد استعملت (arpa) خيارات معظم جامعات أمريكا.

و في عام 1969 أنشئ مشروع لوزارة الدفاع الأمريكية بغرض ربط أربعة من الجامعات بشبكة الأريانات كمشروع تجريبي لاستغلال القدرات الحاسوبية للكمبيوترات المتوفرة في تلك الجامعات مع ربطها بالأبحاث المعمول بها في ذلك الغرض، و في عام 1972 كان أول عرض لشبكة (ARPA NET) في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان العالم يريد ان يتصل و السيد " راي توملنس " يخترع البريد الإلكتروني و يرسل أول رسالة على (ARPANET) و في عام 1973 تم إضافة النرويج و انجلترا إلى الشبكة و في عام 1979 ظهرت خدمة شبكة المستخدمين (USENET) و من ثم ظهرت فكرة الاستقلال ذلك النظام بخصوص مهمة في ذلك الطرح و في عام 1983 تم العمل بربط تلك الشبكات بنظام حاسوبي اخترعه طلاب تلك الجامعات و استعانوا بالمهندسين العاملين في مجالات الاتصال، و يربط الشبكة ببرتكول سهل الإصلاح و الاتصال بتلك الشبكة و تمت تنميته بذلك النظام الحاسوبي (TCP /IP) و هذا يعني برتوكول، و تم إصلاح ذلك بمتصفح موزاييك نسبة للباحث الذي اخترع الفكرة و جاء بعده " جوفر "و قد أثر في ذلك النظام بعد جهودهما المضنية في ذلك النظام الحاسوبي و في عام 1984 أخذت مؤسسة العلوم الأمريكية (NSF) على عاتقها مسؤولية ARPANET و تقديم نظام إعطاء أسماء لأجهزة

[1] أحمد ريان ، خدمات الانترنيت، ط4، مكتبة الاسكندرية، أبو ظبي، 2001، ص 36.

الكمبيوتر (DNS) و في عام 1985 انطلاق أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية أنترنيت خاصة بها، و في عام 1986 ظهر بروتكول نقل الأخبار الشبكية (PINN) [1].

وفي عام 1990 ظهرت شبكة الويب عنما قام مختبر فيزياء الجسيمات سيرن CERN في جنيف بسويسرا يوصل جميع حواسيب الشبكية بنظام معلومات تشعبي بحيث تكون المعلومات منظمة باستخدام مستندات تحتوي على وصلات صفحات مرتبطة بها مباشرة سواء في جهاز الحاسوب المستخدم او في نظام جهاز آخر تابع لمركز سيرن وكان الهدف من وراء ذلك هو إيجاد حل لمشكلة تزايد المعلومات و تضخمها التي واجهت مركز سيرن[2].

و في نهاية 1990 أدخل للمرة الأولى برنامج كمبيوتر يسمح بقراءة و إرسال hypetext من جهاز إلى جهاز آخر على شبكة الأنترنيت و عرض ذلك على اللجنة المختصة CERN و من ثم أقيمت تجارب علنية في مؤتمر hyper text 91 conference ، و في عام 1991 كتب بيرنرزلي ملخص قصيرا حول مشرق شبكة الويب world wi de web في مجموعة أخبار الهاي تكسيت alt . hgpertext news graup بيرنرزلي في رسالته أن شبكة الويب هي مشروع يهدف إلى ربط المعلومات ببعضها البعض في أي مكان تكون فيه[3].

و في سنة 1993 تم الانتهاء من تطوير تقنية الويب الجديدة بحيث أصبحت عملية الحصول على المعلومات و البيانات بسرعة فائقة ، وبعد ذلك انتشرت فيما بعد الوصلات المتشعبة أو الروابط البرمجية التي تربط بين المستندات و الصفحات الإلكترونية على نفس الصفحة أو صفحات أخرى تتعلق بنفس الموضوع، و من جهة أخرى كان العمل متواصلا في جامعة إلينوي بالولايات المتحدة الأمريكية من أجل تطوير تقنية الأنترنيت أخرى لاستكمال تقنية الويب التي اخترعت في سويسرا و مكنت هذه التقنية من دخول الوسائط المتعددة إلى عالم الويب و الأنترنيت بحيث أضافت لها عنصري الفعالية و الانتشار عن طريق إرسال الصور والصوت إلكترونيا بالإضافة إلى تحميل المعلومات و الأفلام و الأشرطة و الصور المتحركة.

[1] ناصر محمد مشيب آل زيران، المواقع الالكترونية و دورها في نشر الخلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين ، رسالة ماجستير منشورة)، قسم العلوم الإدارية ، جامعة نايف للعلوم الأجنبية، الرياض، 2011، ص 31.

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

[3] راجي أبو شقرا، دليل استعمال الإنترنيت لغير المتخصصين، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 1997، ص 89

و في عام 1991 تم إصدار أول لغة ترميز النص المتشعب html التي مكنت من النشر السهل على شبكة الإنترنيت و في العام نفسه أخرجت " أدوبي " برنامج النشر المعروف " باكروبايت " بي . دي. أف PDF كأحد خيارات النشر الإلكتروني الذي ينقل الوثائق عبر الشبكة دون تغيير في هيئتها التي صممت بها و في نهاية 1991 ظهر مستعرض غوفر Gopher و قد طوره باول ليندر و مارك كاهيل و هو بسيط في تشغيله .

و في عام 1993 تم عرض المستعرضين " فيولا– فوالا " الذي كتبه الطالب " توني جونسون" ، في المركز القومي لتطبيقات الأجهزة العملاقة في " الينوى" و في عام 1994 أصدرت شركة موزابيك للاتصالات متصفح الأنترنيت " نيتسكتنا فيغاتور " 1 و في نفس العام إبتكر جيم كلار كمستعرض mcc الذي بعد ذلك أصبح مستعرض مايكروسوفت Microsoft exploerer و قد تطور المستعرضان على قياسات اتحاد الواب و التطورات في الشبكة بما يمكن من استخدامها و إمكانية الوصول إلى المعلومات المستخدمة فيها أيا كانت اللغة.

و قد مكنت المستعرضات من عرض صفحات الواب بالصدر و الوسائط المتعددة ، و جاءت الواب و معها فن جديد و هو تصميم و إنشاء الصفحات التي تخدم أغراض مختلفة و تمكن الأفراد و المؤسسات من وضع أنفسهم على الشبكة من خلال هذه الصفحات[1].

المطلب الثالث: أنواع المواقع الالكترونية

تختلف مواقع الويب (web) وفقا لأغراضها و محتواها فهناك نوعان أساسين هما:

***موقع ويب المنظمة :(corporat)**

يمثل هذا النوع الأساس الأكثر حيث يصمم لبناء الزبائن و دعم قنوات المبيعات الأخرى بدلا من بيع منتجات المنظمة ، تقدم مواقع الويب المنظمة الكثير من المعلومات و في محاولة الإجابة على أسئلة الزبائن و بناء علاقات مع الزبائن بشكل أوثق، و كذلك توفير معلومات بصفة عامة عن تاريخ المنظمة و رسالتها و فلسفتها و منتجاتها و خدماتها التي قدمتها ، كما يمكن عرض المعلومات عن الظروف الحالية و أفراد المنظمة و أدائها في المجالات المختلفة و فرص العمل المتوفر لديها، كما تقوم بسمات

[1] عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات" ، ط1، دار الشروق، عمان، 2008ن ص 89، 90.

التسلية لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم، كذلك ممكن أن يوفر هذا الموقع فرصا للزبائن لطرح الأسئلة و التعليقات على البريد الإلكتروني قبل مغادرة الموقع.

موقع ويب التسويقي (MARKETINEG WIB SITE)

هذا الموقع يسمح للزبائن بالتدخل الذي ينقلهم ليكونوا أقرب من الشراء المباشر و يمكن أن تشمل هذه المواقع كتالوجات، و أفكار مفيدة للشراء بوسائل ترويجية مثل تنشيط المبيعات و المسابقات ، فمثلا يمكن لزائري موقع (sany style) مشاهدة عشرات من الكتالوجات لمنتجات شركة (sany) و التعرف على الخصائص و السمات التفصيلية للمنتجات، بالإضافة إلى الإعلانات المطبوعة و المذاعة بالخط المتعلق و عبر إعلانات الموقع (banner–to– sit) التي تظهر في مواقع الويب المختلفة[1].

و هناك أنواع ثانوية أخرى تتمثل فيما يلي :

أنواع المواقع من حيث الجمهور المستهدف:

يتنوع الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة الموقع أو المؤسسة أو الشخص القائم عليه وحسب الهدف الأساسي وتتمثل هذه الأنواع في ما يلي:

1–**مواقع تستهدف جمهور متخصص محترفا:** تستهدف جمهورا في تخصص علمي أو اجتماعي أو فكري فيتوجه الموقع بمحتواه إلى جمهور المهندسين أو الأطباء أو المحامين، ويقدم معلوماته لهذه الفئة دون غيرها

2– **مواقع تستهدف جمهورا عاما و متنوعا:** تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور شبكة الأنترنيت

3– **مواقع تستهدف جمهورا نوعيا:** تخصص هذه المواقع مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع مثل النساء، الشباب، الأطفال و بذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات و طبيعة الشريحة المنتقاة كما نجد تصنيف آخر للمواقع الإلكترونية و هو

[1] محمد جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسفن التسويق الإلكتروني، ط1، دار النشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ص 246.

-**موقع لتزويد المعلومات:** يكون هذا النوع من المواقع مقتصر على التزويد بالمعلومات عن الشركة و المنتجات أو الخدمات التي تقدمها .

- **موقع التنزيل: (download)** ، يحتوي هذا النوع على محتويات للقراءة و معلومات يمكن للزائر بإنزالها على حاسوب الخادم المناسب إلى جهاز المستخدم

- **موقع مخصص:** يستطيع الزائر تخصيص هذا الموقع حسب احتياجاته ومتطلباته

- **موقع تفاعلي:** بحيث يستطيع الزوار في هذا الموقع الاتصال و التخاطب مع المجتمع من خلال غرفة الدردشة بالنص و الصوت و الصورة و الفيديو.

- **موقع خدماتي:** بحيث يقدم هذا الموقع العديد من الخدمات للزوار و مساعدتهم و الرد على استفساراتهم
- **مواقع قواعد بيانات:** بحيث يقوم المستخدم بتداول قواعد بيانات منوعة و ضخمة و الحصول على المعلومات المطلوبة منها[1].

المطلب الرابع: مكونات ومواصفات الموقع الإلكتروني

مكوناته: هناك عدة مكونات لأي موقع إلكتروني وهي:

1-**عنوان الصفحة:** يتضمن الموقع عدة صفحات ويجب أن يعطي عنوانا لكل صفحة مختلفة وعدم إعطاء واحدا لجميع صفحات الموقع

2-**وصف الصفحة:** يجب أن يكون لكل صفحة عنصر يحتوي على وصف محتوى الصفحة وأنّ هذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها ولكن يظهر في حركات البحث، وأن يحتوي على كلمات معبرة أساسية لوصف المنتج وهذه الكلمات تسمى كلمات الدالة.

3-**الكلمات الدالة:** وهي التي تمثل المفاتيح الأساسية التي تساعد على ظهور الموقع على محركات البحث ولأنّ التسويق عبر محركات البحث هو أساسيات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني الطويل المدى و هذه الكلمات المفتاحية هي عبارة عن كلمات خاصة لوصف المنتج أو المحتوى للصفحة المراد البحث

[1] محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 289.

عنها لذلك فإنّ من المهم الاختيار الصحيح و المناسب لهذه الكلمات و عدم الإطالة بها و أنّ لا تزيد عن 250 حرف، لأن الإطالة بهذه الكلمات سوف يؤدي إلى تجاهلها.

4- **نص الصفحة:** هناك العديد من النقاط الواجب الالتزام بها في النص و هي كالتالي:

- الكلمات الدالة يجب أن تتكرر على الأقل أكثر من مرة في محتوى الصفحة
- ضرورة وجود روابط تتضمن نفس هذه الكلمات الدالة، وإن هذا الرابط يتضمن كلمات محددة فهذا يعني أن الصفحة ذات روابط تشير لهذه الكلمات
- إنّ الكلمات الدالة يجب أن توضع في وصف الصور أيضا عنصر النص البديل للصورة
- إنّ عدم وجود الكلمات الدالة في النص محتوى الصفحة سيجعل منها ليست ذات فائدة، ويتم تجاهلها من قبل محرك البحث
- إنّ مواد الدعاية و الإعلان تعتمد على الكلمات الدالة حيث أنّ هذه الكلمات هي المحتوى لهذه المواد[1] .

* **مواصفاته:** للمواقع الالكترونية عدة مواصفات يمتاز بها وهي تتمثل فيما يلي:

- قدرة المواقع الإلكترونية على اختراق الحدود و القارات و الدول دون رقابة أو موانع أو رسوم بل و بشكل فوري و رخيص التكاليف، و ذلك عبر الانترنيت و لأنّ الإرسال عبر الأنترنيت سيمنح المواقع الإلكترونية صيغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها و لأنّ المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصيغة العالمية.

- النقل الفوري للأخبار و متابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت.

- لجوء معظم المواقع الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات و أصبحت الإعلانات المتكررة على كل صفحة في الموقع المسمى بالإعلانات اليَافطة (BANNER) و هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه المواقع[2].

[1] عثمان ابراهيم سلوم، تصميم الصفحات الإلكترونية العربية على الانترنيت، دار عالم الكتب، الرياض، 2002، ص 21
[2] أسامة محمد شريف، مستقبل الصحيفة المطبوعة و الصحيفة الالكترونية، بحوث الندوة العلمية المؤتمرات، العام التاسع لإتحاد الصحافيين العرب، عمان، 2000، ص 69

– توفر المواقع الإلكترونية على إمكانية الحصول على إحصائيات دقيقة عن زوار موقعها، و بالتالي توفر مؤشرات عن إعداد متصفحيها و بعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر .

– منحت تقنيات المواقع الإلكترونية عملية رجع الصدى إمكانية حقيقية لم تكن متوفرة من قبل الوسائل الإعلامية، حيث يجد متصفح المواقع الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأيه حول الموقع المنشور أو يكتب تعليقا عليه

– توفر المواقع الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات أو صور قديمة بسرعة قياسية [1] .

المطلب الخامس: وظائف وتقنيات الموقع الإلكتروني

1/ وظائفه

في ظل التغيرات التكنولوجية و التقنية ، أصبح اكتساب مواقع الوايب في بعض المؤسسات، وليدة إرادة المسير، و رغبته في الظهور و الفخر دون وعي منه لوظائفه فعاليته، و حقيقته، الأمر أن الوظائف الأساسية للواب تتمثل في ما يلي:

الوظيفة التأسيسية: هي الوظيفة المترابطة بالويب و المتعلقة بالاتصال و التعريف بأنشطة المؤسسة، أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات أو الخدمات، الوظيفة التأسيسية يمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص أو تكون جزءا من موقع ويب أكثر شمولا و من بين مجالات تطبيقها .

- **وظيفة عرض المتوجات و الخدمات:** إنّ وظيفة عرض الخدمات و المنتجات في الوقت الحالي هي الأكثر تواجدا في المواقع التجارية، و هي تسبق مرحلة البيع على الخط، يرجع لها الفضل في التسويق الإلكتروني، و ذلك أن المتصفحين كثيرا ما يلجؤون إلى مواقع عرض المنتجات و الخدمات ، للاطلاع على خصائص و سعر تلك الخدمات أو المنتجات، بغرض الشراء أو مقارنة الأسعار، و بالتالي فإنّ هذه الوظيفة تتطلب تزويد المنتج أو الخدمة بمعلومات دقيقة، كما أن العرض هو بمثابة إشهار و ترويج[2].

[1] كارول ليتش، ترجمة عبد الستار جواد، كتابة الأخبار و التقرير الصحفية، منهج تطبيقي، (د.د.ن)، د.ب، 2001، ص 45
[2] ابراهيم بختي : التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 161

- **وظيفة التحويل:** تعني هذه الوظيفة بالبيع على الخط لمختلف المنتجات و الخدمات دون الاهتمام بطريقة التسديد المستخدمة لها أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة و الممكن حصرها في:

أ- **البيع عن بعد:** إنّ إنشاء موقع ويب هو بمثابة وسيلة بيع عن بعد، دون الحاجة إلى نشر قوائم البيع و فتح نقاط بيع أخرى

ب- **البيع المباشر:** حالة اللاوساطة هدفها إقصاء وسطاء البيع، حيث يكون الاتصال مباشر مع المستهلك النهائي، دون الحاجة إلى شبكة توزيع

ج- **الحصول على أسواق جديدة:** من المسلم أن الأنترنيت هي الوسيلة المحبذة لاقتحام الأسواق الخارجية

د- **خفض تكاليف التحويل:** إنّ المستخدم لشبكة البيع هو في حد ذاته يعتبر أداة لتخفيض التكاليف بالنسبة للبائع أو المشتري

-**وظيفة تكوين القيمة الإضافية:** الأساس في هذه الوظيفة هو استخدام موقع الويب لزيادة قيمة استخدام منتج أو خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء الخدمة المرتبطة به، و تظهر هذه الزيادة خاصة في المنتجات و الخدمات المعلوماتية و فيما يلي طرق زيادة القيمة

أ/ **التحديث:** نقصد به إثراء وتحديد قيمة استخدام سلعة (أ) خدمة بعد الاقتداء عن طريق الويب باستعمال طريقة التحميل .

ب/ **الخدمات المرطبة:** الأنترنيت يمكن استخدامه للحصول على خدمات مرتبطة بالمنتج أو الخدمة مثلا مؤسسة الخدمات الهاتفية تضيف ميزة على البطاقة الهاتفية بحيث تكون تكلفة الاتصال عن طريقها متدنية و يكون ذلك عبر موقع الويب الخاص بها [1].

وظيفة دعم الزبون: يعتبر موقع الويب أداة قوية لدعم الزبائن خطيا بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدة في مختلف الميادين تقنية، طلبية، إدارية ...إلخ.

وظيفة تدنئة التكاليف: وتنحصر هذه الوظيفة فيما يلي:

[1] مصباح خضر الطيطي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري و إداري، دار الحامد، الأردن، 2008، ص 315

أ– تدنئة تكاليف البنى التحتية و تكاليف التسيير فبناء موقع ويب لن يكلف مبلغ بناء محل تجاري تقليدي

ب–تدنئة تكاليف التحويل، المتعلقة بإدارة الموارد البشرية المرتبطة بالطلبية أو التحويل المالي

ج– الفوترة الخطية على الخط ، و هي وسيلة لتحقيق الوفرة المالية الناتجة عن التحولات التجارية بين المؤسسات أو مع المستهلكين

- **وظيفة الانفتاح الدولي:** لا شك أن الأنترنيت قد تساهم في تنمية الاسواق الجهوية و الدولية بفضل الامكانيات التي يتيحها الويب[1]
- **وظيفة جمع المعلومات:** الويب و البريد الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة و سريعة بحوزة المستثمرين و العملاء للاستفسار أو التعبير عن أحاسيسهم نحو منتج أو خدمة معينة، و بالتالي فهو يمكن من جمع المعلومات لتوظيفها في تحسين الأداء لأنّ المؤسسات المصنعة ليس لها اتصال مباشر مع المستهلكين النهائيين
- **وظيفة العلامة التجارية:** إنّ الطريقة المتبعة غالبا في استخدام مواقع الويب لخدمة العلامة التجارية هي تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى ، فمن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن رواد الموقع.
- **وظيفة تكوين الدخول الإشهارية:** يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر و الإعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، و قد نجد هذا في المواقع التجارية كوظيفة مكملة[2]

2/ تقنياته

على الموقع الالكتروني الجيد أن يعتمد على العديد من التقنيات و هي:

- الاعتماد على الفيديو – الصوت و الرسوم المتحركة حتى لا يشعر المتصفح للموقع بالملل
- أن يكون هناك محتوى قائم على نص يتضمن عرض بيانات المؤسسة بيانات الاتصال بالمؤسسة و معلومات تهم المستثمرين بالإضافة إلى مقالات و نشرات تحمل معلومات عن المنتجات
- أن تكون هناك أداة تسمح بتسجيل بيانات عن المترددين على الموقع.

[1] ابراهيم بختي ، مرجع سبق ذكره، ص 169

[2] سعيد حداد، الأنترنيت صحافة القرن القادم، المجلة العربية، العدد 267، (د.ب)، 23 أوت 1999، ص 67.

- إمكانية تفاعل العملاء مع الشركة وأن يكون الموقع مدعم بالمعلومات التي يطلبونها.
- سهولة البحث في الموقع عن محتوى معين أو ملفات يرغب في تحميلها أو الاطلاع عليها.
- أن يكون للموقع (و خاصة التجاري) محل ذو شاشة مسطحة أي أنه يتطلب تضمين استراتيجية عبر الانترنيت داخل الشركة و كذلك برامج لفتحه بالإضافة إلى :

أ- مفتاح للفحص يمكن للمستثمرين الذين قرروا شراء منتجات من القوائم المعلنة أن يقارن هذا المنتج مع بدائل أخرى و ذلك للوصول إلى قرار سديد بشأن إكمال المعاملات التجارية

ب- مفتاح البريد الالكتروني بالشركة

ج- وسيلة يمكن للزوار من خلالها طلب معلومات إضافية عن المنتج أو الحدة.

د- أداة بحث من نوع ما.

هـ- تحميل سريع دون الحاجة لبرامجه الخاصة[1].

[1] سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي- التسويق عبر الإنترنيت ، ط1، مكتبة المجتمع العربي، مصر، 2007، ص ص 63-64

المبحث الثاني: آليات الموقع الإلكتروني

المطلب الأول: التصميم الفعال للموقع الإلكتروني

تعتبر عملية تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني أحد العناصر الأساسية لنجاح المؤسسة وخطوة هامة لضمان نجاح خدمات المؤسسة لذلك يجب التركيز على تصميم محتوى هذا الموقع لأنّ المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني للمنظمة وهي تحويل أكبر عدد من زائري الموقع إلى زبائن دائمي التعامل مع المنظمة ومنتجاتها وفيما يلي خطوات بناء الموقع الإلكتروني:

- معرفة المطلوب من إنشاء الموقع الإلكتروني (لماذا) وما هو الهدف المرجو تحقيقه من إنشاء الموقع.
- ضرورة اشراك جميع المعنيين في وضع استراتيجية الموقع والأخذ باقتراحاتهم حتى يعكس الموقع تصورا متكاملا وناضجا للعمل
- وضع ميزانية لتكاليف الصيانة والإدارة ومصادر المعلومات، مع العلم أن العناية بالموقع و تحديثه يكسب ثقة الزوار و يعطيه صفة الجدية في العمل.
- الشروع في بناء الموقع على النحو التالي:
- التصميم والإخراج الفني
- بناء البرامج
- فحص الجودة والتأكد من الالتزام بالمعايير القياسية المتفق عليها و تصحيح الأخطاء الفنية
- تقديم الدعم الفني في حال إجراء بعض التعديلات الطفيفة على الموقع وتصحيح بعض أخطاء الفنية إن وجدت أثناء التعامل معه بشكل عملي[1].
- كما أنه لابد على مصممي المواقع الإلكترونية لابد أن يوجهوا انتباها إلى النقاط السبعة التالية لتصميم الموقع الفعال.

1- البيئة (context) و تشمل الشكل التخطيطي للموقع و تصميمه

2- المحتوى (content) و تشمل النص و الصورة و الصوت و الفيديو الذي يحتويها الموقع.

3- المجتمع (community) و تشمل الطرق التي تجعل المواقع تحقق الاتصالات بمستخدم آخر.

[1] مصطفى خيري كتانة، التجارة الالكترونية- ط1- دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، 2009، ص ص 157-158

4- الاعتياد أو حسب الطلب (customization) و تشمل مقدرة الموقع على تفصيل نفسه للمستخدمين المختلفين ليسمح لهم بجعل الموقع شخصيا.

5- الاتصالات (communication) و تشمل الطرق التي يسهل بها الموقع اتصال الموقع بالمستخدم أو المستخدم بالموقع أو في الاتجاهين

6- الارتباط (connections) و تشمل الدرجة التي يربط بها الموقع بمواقع أخرى

7- التجارة (commerce) و تشمل إمكانيات المجتمع على جعل العمليات التجارية ممكنة

وعلى مصمم الموقع الإلكتروني التعبير بمستويات وهي:

1- **المضمون:** وهو الذي يضم شكل وتنظيم محتوى الموقع والذي يشمل طريقة كتابة النصوص و تنظيمه و تقديمه و بناءه مستخدما لغة html

2- **العناصر المرئية:** وتشير إلى إخراج العناصر المقدمة بالموقع على شاشة الحاسب باستخدام لغات وبرامج، وقد يحتوي هذا التصميم على عناصر الجرافيك إما لمجرد التزيين أو لأنّها وظيفة بالتجول.

3- **التقنيات:** يشير هذا المجال إلى العناصر المتفاعلة المتنوعة للموقع خاصة تلك التيّ استخدم في بنائها برامج تقنية

4- **التوصيل:** ويقصد به سرعة وصول الموقع عبر الأنترنيت و له علاقة بمكونات و تجهيزات و برامج الخادم.

5- **الغرض:** أي الغرض من إنشاء الموقع وغالبا ما يكون له علاقة بالشؤون الاقتصادية و يعد هذا العنصر من بين أهم عناصر تصميم المواقع حيث يعد المرجع الأساسي في اتخاذ القرار[1]

ويتصل بناء المعلومات بالعديد من مجالات التصميم منها:

1- **التصميم الجرافيكي:** بحيث أن المصمم الجرافيكي مسؤول عن كل جوانب الاتصال المرئي من أول تصميم الشعار المقترح إلى إخراج الصفحات المنفردة، وفي الويب يوجد العديد من التخصصات المتزايدة التي تفرضها طبيعة البيئة المعقدة للويب.

2- **تصميم التفاعل:** وفيه يهتم المصمم بسلوك المهام والعمليات الواجهة وعادة ما يكون لدى هذا المصمم خلفية في تفاعل الإنسان مع الحاسب.

[1] فتحي محمد منار، تصميم مواقع الصحف الالكترونية –ط1- دار العالم العربي، القاهرة، 2011، ص ص 145-.146

3- **هندسة سير الاستخدام:** يدرك مهندسو سير الاستخدام كيفية تطبيق المنهج العلمي في بحوث المستخدمين واختباراتهم وتحليل النتائج كما تمدهم معرفتهم بتفاعل الإنسان مع الحاسب وخبرتهم في ملاحظة المستخدم بما في ذلك بناء المعلومات والتصميم الجرافيكي.

4- **تصميم الخبرة:** يضم تحته بناء المعلومات وهندسة الاستخدام والتصميم الجرافيكي وتصميم التفاعل.

5- **تطوير البرامج:** من خلال تحويل الأفكار إلى حقيقة إذ يساعد المطورون على تحديد ما يمكن تحديد تنفيذه، وتوجد عدة وسائل لمعرفة وتحديد بناء المعلومات بالموقع منها:

أ/ **خرائط الموقع:** هي أكثر الطرق انتشارا وهي مخطط للمستوى الأعلى توضح البناء الهرمي للموقع

ب/ **حواشي إخراج الصفحات:** توضح التجول على مستوى الصفحة وأنواع المضمون والعناصر الوظيفية

ج/ **مصفوفات المضمون:** تقدم قوائم لكل صفحة بالنظام وتحدد المضمون الذي سيظهر بتلك الصفحة

د/ **قوالب الصفحات:** تستخدم عند تصميم مواقع كبيرة الحجم و تحدد قوالب الإخراج العناصر المشتركة بين الصفحات المختلفة مثل التجول الشامل، التجول المحلي و القائم على المضمون، و يستخدم القالب عادة عدة أنظمة إدارة المحتوى[1].

المطلب الثاني: عناوين المواقع الالكترونية

هي تلك العناوين المعرفة والفريدة والتي بكتابتها في نافذة البرنامج المستعرض تؤدي إلى الموقع المضمون بها عبر شبكة الإنترنيت وهي الطريق الأسهل والأقصر للوصول إلى المواقع وركيزة أساسية للاتصال عبر الأنترنيت وينقسم عنوان الموقع إلى:

* **عناوين المستوى الأعلى:** ويسمى هذا المستوى بالامتداد وتتحدد فيه طبيعة الموقع ونوعيته و بالتالي طبيعة الموقع و نوعيته الجهة المسجلة هل هو موقع تجاري أو ثقافي؟ هل يرد لمؤسسة حكومية أو دولية؟

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا- التسويق الالكتروني، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2008، ص ص 169-170

* **عناوين المستوى الأعلى العمومية:** و يتألف هذا المستوى من 07 امتدادات أو قطاعات أساسية و هي (int,org,end,gov,mil,net)

يمكن لأي كان أن يسجل عنوانه في ثلاثة منها دون قيود أو شروط ، سوى المبادئ و الشروط المعتمدة من قبل الهيئات الناتجة لتلك العناوين و هي الامتدادات هي (com) للاستعلامات التجارية

(org) للجمعيات غير ربحية

(net) للمؤسسات العاملة في مجال الأنترنيت

أما (int) فهو خاص بالمؤسسات و الجمعيات و المنظمات الدولية[1]

أما الإمدادات الثلاثة فلا يمكن وضعها بالمستقلة مونها خاضعة للاستعمال الحصري داخل الولايات المتحدة الأمريكية وهي:

(mil) للمواقع العسكرية الأمريكية

(gov) للمواقع الحكومية الأمريكية

(edu) للمؤسسات التعليمية و الثقافية الأمريكية.

و لا يمكن لأي دولة استعمال هذه الامتدادات إلا بالإضافة إلى امتدادها الجغرافي مثل (edu,dz)

و نتيجة لذلك ازداد الضغط على الامتدادات العمومية المستقلة خاصة (com)، و بعد ذلك تم اقتراح توصيات لإضافة امتدادات عمومية جديدة و هي (muséum,blz,name,info, avero,coop,pro) (name) للمواقع المتصلة بالطابع الشخصي

(info) غير محددة الاستعمال

(pro) للمهنيين والحرفيين

(museum) للمتاحف

(dero) لشركات النقل الجوي

(coop) للتعاونيات

و بعقدها لم يعمل به لحد الآن

(start) للمتاجر

(art) للمواقع المرتبطة بالفن

(firm) لشركات وغيرها

عناوين المستوى الأعلى بالامتداد الجغرافي: بحيث أعطى لكل دولة امتدادها الجغرافي الخاص مثل

(dz) الجزائر (lb) لبنان

(fr) فرنسا (tn) تونس

(us) الولايات المتحدة الأمريكية

و تستطيع كل دولة استخدام الامتدادات العمومية الخاصة و المستعملة بإضافة امتدادها الجغرافي[2]

المطلب الثالث: نشاط الموقع الإلكتروني في الجزائر

يمثل الموقع الإلكتروني أهمية بالغة و فائدة كبيرة و هو يمثل حلقة الوصل بين المتلقي و كثير من المؤسسات و الشركات و الدوائر من خلال تقديم الكثير من الخدمات و التسهيلات و توفير الوقت و الجهد للكثير من المراجعين، كما يمثل الموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في انجاز المعاملات و تسهيل الإجراءات و يمثل جانب معرفي و معلوماتي للمتلقي، لذلك حرص الكثير من أصحاب المواقع الالكترونية على الاهتمام بهذا الجانب من خلال اختيار التصميم التقني الجيد و العمل على إظهار الموقع بطريقة سهلة و مريحة للمتلقي و توجد عدة عوامل تساعد الموقع الإلكتروني على النجاح أهمها المحتوى اللغوي و هو جانب مهم في النجاح إضافة إلى اختيار العنوان السليم السهل البسيط عن التعقيد و اختيار الصورة المعبرة التي تبرز صورة الموقع و تعطي انطباع دهني جيد لدى المتلقي و كذلك اختيار التصاميم الجذابة التي تعطي نوعا من الارتياح، إضافة إلى ضرورة ابتعاد الموقع عن التفريعات المتعددة

[1] نصر الدين حسن ، عناوين مواقع الإنترنيت، مكتبة زين الحقوقية و الأدبية، بيروت، لبنان، 2008، ص 48

[2] ابراهيم عثمان السلوم، تصميم الصفحات الالكترونية العربية على الانترنيت، ط1، دار عالم الكتب، الرياض، 2009، ص 86.

كما أنّ اختيار حجم و نوعية الخط المستخدم في الموقع له تأثير في جذب المتلقي للموقع، و فيما يلي: سنعرض مجموعة من المواقع الإلكترونية المتواجدة في الجزائر

أهم المواقع الالكترونية المتعلقة بالجانب الدراسي:

موقع التسجيل في مستبقة الأساتذة 2019

http://www.onec.dz/inseription/candidature/ inseription.men

موقع الدراسة الأول في الجزائر

http://www eddirasa.com[1]

المنتديات – التعليم الجامعي– التعليم الثانوي. التعليم المتوسط، التعليم الإبتدائي، معلومات عن الموقع

* موقع التسجيل في شهادة التعليم المتوسط 2019 http://bem,once.dz/ كما أن الموقع يحتوي على شروط التسجيل في التعليم المتوسط

* موقع التسجيل في البكالوريا 2019 http://bac.once.dz

أنجح المواقع الإلكترونية في الجزائر و التي تمارس بها أعمال سوق الجزائر: www.dzsoq.com يهتم السوق الجزائر بالمزادات و الصفقات الإلكترونية بين الأفراد فهو يسعى إلى تحقيق التواصل بين الأفراد الراغبين في بيع أو شراء سلعة معينة عبر شبكات الويب مقابل رسم محدد، فبعد عرض البائع للسلعة ، و التي غالبا ما تكون كتب، برامج ، ألعاب، أفلام في القسم المناسب لها يتمكن المشتري صاحب أعلى سعر من الفوز بالمزاد و يربح السلعة ، ثمّ يتيح له الموقع إمكانية التواصل مع البائع للاتفاق على كيفية تسديد قيمة السلع و طريقة شحنها.

* **موقع في الجزائر**:www.made–in Algeria.com

بحيث أضحت الكثير من المؤسسات الجزائرية في الآونة الأخيرة لا تفوت أي فرصة لزيارة قنوات التبادل و البيع ، و لذلك لجأت إلى شبكة الأنترنيت لاستعمالها في الجانب التجاري

[1] http://siteinfo.dzblogspot.com تمت الزيارة يوم 2020/01/29 على الساعة 17:00

* **موقع بيت الجزائر** : www.dz maisan.com

و يوفر هذا الموقع خدمة الاستضافة و حجز اسم النطاق (co,net ,org) مجانا للسنة الأولى أما في السنة الموالية فلابد من دفع مصاريف تقدر بـ 1390 دج سنويا في حالة حجز اسم النطاق و من 3300.9900 دج للاستضافة، و تتم عملية تسوية المدفوعات عن طريق تحويل إلى الحساب البريدي الجاري للموقع و إرسال صورة عبر وصل حوالة إلى البريد الإلكتروني للموقع، تتم عملية تفعيل الخدمة.

* أول موقع لشراء المنتجات عبر الأنترنيت بالجزائر العاصمة

موقع (echrily) هو موقع تسويق إلكتروني يسمح لسكان العاصمة الجزائرية بطلب المواد الغذائية العامة و مستلزمات المكتبية كالكتب و الكراريس و الأدوات المدرسية المختلفة و مواد التجميل و التنظيف مباشرة عبر شبكة الأنترنيت.

*إطلاق أول موقع إلكتروني للتبرع بالدم في الجزائر :www.blad dz.com

يمكن لجميع المواطنين التسجيل من خلاله مع ذكر هويتهم و زمرة دمهم و رقم هاتفهم في حالة الحاجة إلى التبرع بالدم، لاسيما بالنسبة لزمر الدم النادرة (2019) [1]

[1] سمية دميش: الحجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر ، مذكرة ماجستير، (منشورة) جامعة منتوري- الجزائر- 2011، ص 239.

المطلب الرابع: عوامل نجاح المواقع الإلكترونية وأسباب فشله

1/عوامل نجاحه

إنّ جاذبية الموقع تدل على أنّ الموقع ناجح لذلك فإنّ إضافة الترتيب والأناقة واللّغة البسيطة ومخاطبة واضحة تبني الانتباه والفضول التي تشجع على زيارة الموقع وأنّ أسلوب المخاطبة أحد العوامل التي تشجع على الشراء ولذلك فإنّ شكل الموقع ومحتواه هو الذي يضع المبيعات من خلال الموقع وأنّ النقاط التالية تمثل أساسيات كتابة محتوى الموقع والذي يؤدي إلى نجاحه

– تنسيق المحتوى: هي كتابة المحتوى على شكل فقرات قصيرة تترك بينها مسافات فارغة لتسهيل قراءتها ويفضل أن تكون هذه الكتابة بخط عادي سهل القراءة بعيدا عن الزخارف وكذلك الصور والرسوم.

– يفضل أن تكون الخلفية بيضاء والكتابة باللون الأسود وبخط مناسب وأن يكون عنوان الصفحة واضحا وبارزا لجلب انتباه عبارات ذات معنى

– تكتب بعد العناوين أسطر من ثلاثة إلى ستة أسطر على الأكثر لوصف الصفحة أو المنتج

– الاهتمام بالعناوين الفرعية لأنها مهمة ولأنّ الزائر عادة ما يقوم بالاطلاع على محتويات الصفحة يوميا.

–**أسلوب كتابة المحتوى:** يعتبر أسلوب كتابة المحتوى الأساس في نجاح جلب الانتباه له لذلك فإن الأسلوب الواضح لجلب الاهتمام بالمنتجات المعروضة في الموقع للزوار والكلمات يجب أن تجيب عن أسئلة الزائر وأن تؤكد بأن ما يرغب فيه موجود وبالمواصفات التي يريد الحصول عليها وبنفس الوقت يجب أن توحى هذه الكلمات بالثقة والحرفية للمنظمة صاحبة الموقع و يشعر الزائر بأنه ذهب إلى الموقع الصحيح لما يتطلبه من منتجات و كذلك يجب أن يكون أسلوب المخاطبة مباشرا كأنك رجل بيع و قد تتحدث مع الزبون و كأنه معك[1].

كما أن هناك أساسيات أو مبادئ لابد من اعتمادها من أجل موقع إلكتروني ناجح للمؤسسة:

[1] محمود حسين الودي، المعرفة و الإدارة الإلكترونية، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2011، ص 67

1- أن يكون التصميم معقدا بل يكون بسيطا وذا جاذبية معينة تجلب الزائرين لهذا الموقع.

2- يجب أن تكون قائمة التصحيف للموقع في أعلى الجانبين الأيمن والأيسر.

3- يجب أن تكون لغة الموقع (HTML) و عدم اعتماد على غيرها

4- لا يجوز أن يكون الموقع المصمم بالكامل مبنيا على (FLASH) و من الممكن أن يتضمن بعض رسوم (FLASH)

5- لا يجوز استخدام أية برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسوبي العادي و التي يتطلب تنزيلها من الأنترنيت وقتا معينا ، الأمر الذي يعتبر الزائر انتظاره لفترة زمنية من الوقت لحين انتهاء من هذه العملية يجعله يترك هذا الموقع للذهاب إلى مواقع أخرى.

6- لا يجوز وضع إعلانات لمواضيع أخرى ليس لها ارتباط بعروض المنتجات في الموقع.

7- تقليل الرسومات والمخططات الغير ضرورية والتقليل من استخدامها ويكون استخدامها بشكل يساعد في إعطاء فكرة أو انطباع جيد.

8- تقليل كمية التصميمات لأنها تحتاج وقت طويل للتحميل مما ينعكس سلبا على الزائرين الذين لا يرغبون بأوقات تحميل طويلة نسبيا

9- أن يكون موقع المنظمة سهل الاستخدام، و جذابا و لكن في النهاية يجب أن يكون الموقع مفيدا.

10-يجب أن يعرف المتصرفون كيفية الاتصال بموقع المنظمة و ما الذي يوجد فيه على الأخص فيما يتعلق بما يرغبون معرفته[1].

2/ أسباب فشلها

من الأمور الأساسية التي ينبغي التأكد منها باستمرار أن تكنولوجيا المعلومات ما هي إلا أداة تمكنية بمعنى أنّها تمكن منشئات الأعمال من تحقيق الكثير من النجاحات إذ ما تم استثمار قدراتها بشكل صحيح وأنّ هذه القدرات لا تعمل إلا في ضوء وجود خطط واستراتيجيات فعالة ومن بين أسباب فشل هذه المواقع نجد:

1- اختراق المواقع الالكترونية وإتلافها أو تدميرها واختراق المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني لذلك يجب أن تتمتع هذه المواقع بالسرية حتى تتمكن من حماية معاملاتها.

[1] أسامة عبد المنعم ، التجارة الالكترونية، دار وائل للنشر ، عمان، 2013

2- الافتقار إلى استراتيجية عمل واضحة وإلى خطط محكمة للعمل الفعال فلا يمكن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بمعزل عن استراتيجية صلبة متوافقة مع عصر التكنولوجيا.

3- فتح مواقع إلكترونية دون دراسة كافية للجدوى

4- إهمال خدمة العملاء وعدم دراسة سلوكهم دراسة دقيقة مسبقة بغي عرض منتجات قد لا تكون مطلوبة أصلا أو مرغوبا فيها، وهنا نتحدث فقط عن سلوك المستهلك وإنّما أيضا عن أساليب التعليل مع العملاء وأساليب استقطابهم والاحتفاظ بهم

5- الفشل في الاتفاق إلى درجة لا تتناسب مع عمليات الموقع والدخل المتوقع الحصول عليه أي يجب حساب العائد على الاستثمار والمردود

6- الاعتقاد الخاطئ بأنّ العمل الإلكتروني في العالم الافتراضي يحتاج إلى برمجيات فقط جاهزة يمكن شراءها لتقوم بجني الأرباح.

7- عدم ملائمة استراتيجية إدارة الموقع الإلكتروني مع الإدارة الحقيقية للمؤسسة[1] .

المطلب الخامس: أهمية المواقع الإلكترونية:

تبرز أهمية المواقع الإلكترونية في كونها:

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

أداة لتوسيع قاعدة الزبائن: فتواجد المؤسسة عل شبكة الأنترنيت سيمكنها من البلوغ إلى أسواق مختلفة و بالتالي كسب زبائن جدد ذوي احتياجات مختلفة و لعل كسب الزبائن هو الهدف الجوهري الذي تسعى إليه مختلف المؤسسات

وسيلة للتعريف بالمؤسسة: تعتبر المواقع من الوسائل الحديثة للتعريف و الإعلان عن المؤسسة و مختلف نشاطاتها بسهولة و بتكاليف منخفضة مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية

- و تساعد المواقع الإلكترونية المؤسسة في:

- تحسين وضعيتها التنافسية

[1] يوسف حسن يوسف، التجارة الالكترونية و أبعادها القانونية الدولية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة ، 2011، ص 104.

- تمنح للمؤسسة الحرية في اختيار الموردين والشركاء

- سرعة الاستجابة من خلال رد الفعل الفوري الناتج عن السرعة في الإلهام بالمعلومات المختلفة.

- تقديم حاجات شخصية مفصلة حسب مقاسات جموع العملاء

- تمثل وسيلة غير مكلفة لبث معلومات على مستوى العالم

- لا توجد أدوات لغربلة المعلومات و انتقائها

- لا توجد قواعد بخصوص أسلوب تصميم مواقع الويب وطريقته

- جعلت الخدمات المعلوماتية متاحة لملايين المستخدمين[1].

[1] ابراهيم حرز قلال، استراتيجية التسويق الالكترونية للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 98.

خلاصة:

فرضت المواقع الالكترونية نفسها على العديد من المؤسسات و المستخدمين فأصبحت تقنية ملحة و ضرورية في جيل يواكب كل التطورات التكنولوجية ، ليشبع جميع حاجياته في مختلف المجالات خاصة مع عالمية هذه الوسيلة و سعة انتشارها و استخدامها و ما يرافق ذلك من سهولة في الاستخدام و توفير الوقت و الجهد و التكلفة و قدرته على اختراق الحدود دون موانع أو رسوم بشكل صحيح و استغلال مزاياها مع خطط استراتيجية فعالة في مجال الأعمال ستؤدي إلى تحقيق الكثير من النجاحات و الانجازات التي لا حدود

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: مستوياته ومراحل تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسة

المطلب الرابع: العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الخامس: طبيعة وأهداف الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية.

المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: وظائف ومبادئ الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: بحوث ومزايا الصورة الذهنية.

المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل

تمهيد:

تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وأهم دور لإدارة العلاقات العامة من خلال ممارستها لنشاط العلاقات العامة وهو تكوين الصورة الجيدة عن المؤسسة لدى زبائنها

ولقد بذلت الكثير من المؤسسات جهدا كبيرا لتكوين الصورة المرغوبة إلاّ أن كل المحاولات جاءت بالفشل والسبب الرئيسي لذلك هو جهل المؤسسة للاستراتيجية التي يجب عليها إتباعها عند ممارسة نشاط العلاقات العامة وأهم الميكانيزمات التي تطبقها للوصول إلى بناء صورة إيجابية عنها، حيث أن الكثير من المؤسسات أنفقت أموالا طائلة لخدمة المجتمع إلا أنها أهملت الاتصال بينها وبين زبائنها ونشر الحقائق بكل صدق وأمانة.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

في البداية وقبل الخوض في التعريفات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صورة: فالصورة Image وفقا لما ورد في قاموس " ويبستر" في طبعته الثانية بأنها التقييم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة التجربة الحسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواسه الرؤية أو السمع، أو الشم أو اللمس أو التذوق[1].

أما التعريفات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة فتعددت من وجهات نظر الباحثين والدارسين و الممارسين:

التعريف الأول: تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية "IREP" الصورة الذهنية للمؤسسة هي جميع التمثيلات المادية والغير مادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة.

[1] علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، مصر، 2003، ص 04.

التعريف الثاني: تعريف كاترين باري " CATHRIN PARIS" الصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل مرحلة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة.

ومن التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل فيما يلي:

" هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها"

" هي عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسجلها و تؤثر فيها يلحق بها كأنها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكالا عديدة و قوالب مختلفة[1]

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

قبل أن نتحدث عن أنواع الصور الذهنية لابد وأن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على الشكل الآتي:

1- سلبية وتسعى إلى التأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.
2- **إيجابية:** تسعى لتغريزها والحفاظ على استمراريتها
3- **محايدة:** سهلة التأثير

ومن هنا فقد صنف الباحثون الصورة الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء الباحثون (جيفكينز) على النحو الآتي:

1- **الصورة المرآة:** وهي الصورة ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
2- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
3- **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.
4- **الصورة المثلى:** وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية

[1] كريمان فريد و علي عجوة ، إدارة العلاقات العامة بين الادارات الاستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب و النشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 198.

5- **الصورة المعتمدة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطباعا مختلفا عنهم، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية و تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد، فالانطباعات السلبية تخلف صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلف صور حسنة و انطباعات المحايدة تخلق صور متعددة[1].

المطلب الثالث: مستويات ومراحل تشكيل الصورة الذهنية

تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي

قبل البدء لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية و من ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها برغم من أن الموظفين و الزبائن هم أهم جمهور إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى و يمكن تحديد هذه الطبقات كالتالي:[2]

الوكالات الحكومية والتنظيمية: الجمهور الداخلي والخارجي والموظفين والإدارة وجميع الكوادر المحتملة

1- الوكالات المالية والوسائل الإعلامية الاقتصادية: شكلوا الرأي العام وجماعات الضغط ووسائل الإعلام.
2- جمعيات البيئة وبقية المجتمع: الجمهور الخارجي الزبائن والحكومات والمصارف والوكالات الإعلامية والشركاء والتجاريون
3- جماهير مختلفة : الجمهور التجاري و الموردون و بائعو التجزئة و المنافسون و مقدمو الخدمات

يتضح من خلال ما تم ذكره و بناء المعلومات التي تأتينا من البحوث لوضع برنامج تكوين الصورة و لابد أن نشير إلى أن برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية و الاجتماعية و الاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العلمية للعلاقات العامة و أثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية و آلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثبات أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية و الاقتصادية أو

[1] محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1، دار الفجر للتوزيع و النشر، مصر، 2000، ص 180-181
[2] أحمد الدوسقي، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مقدمة تحررات برنامج الأمم المتحدة النهائي، مشروع القدرات في مجال حقوق الإنسان، ص 11-12.

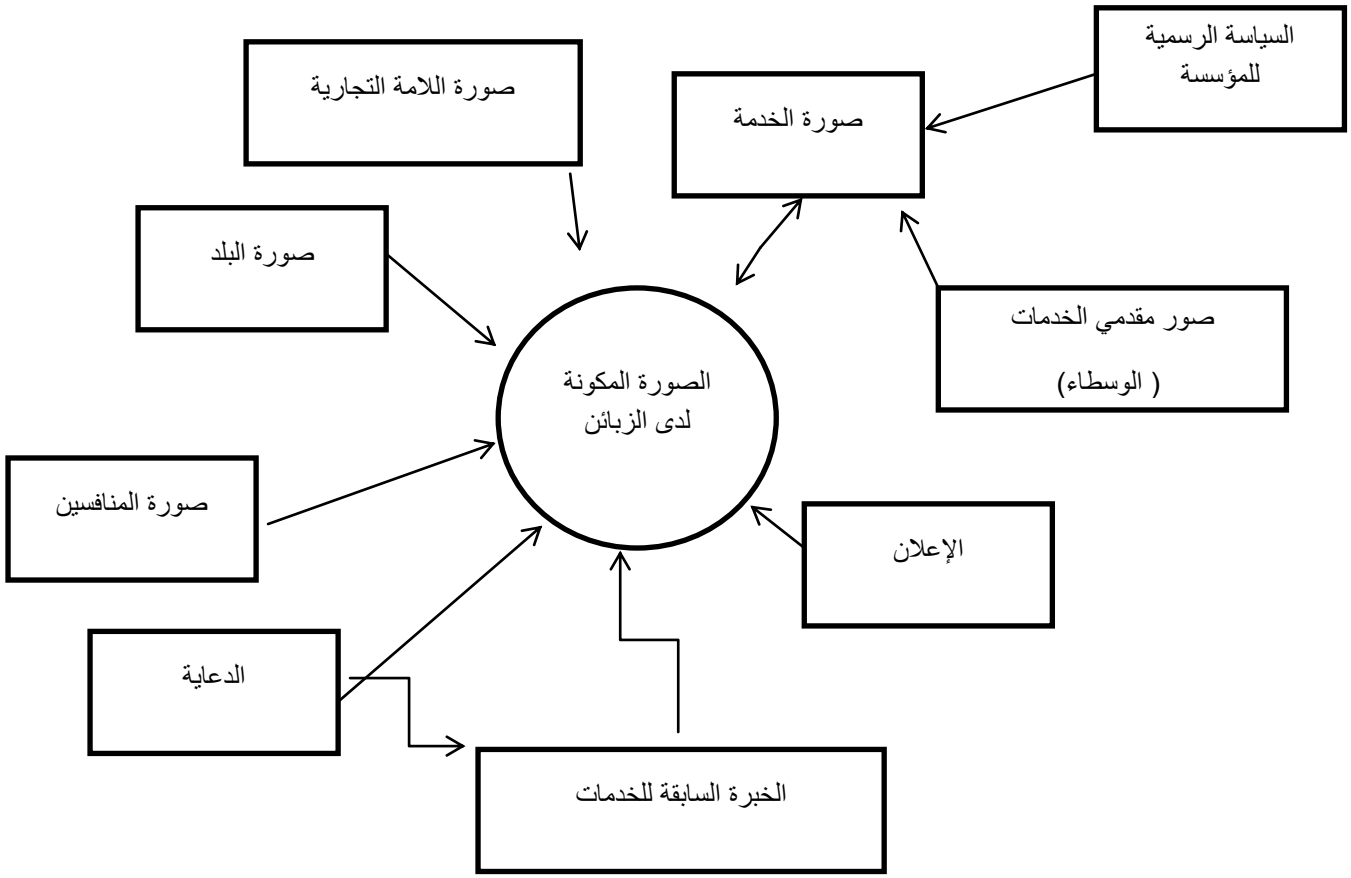
التقنية و كذلك لابد أن تتسم بالواقعية و المصداقية و أن تتفق مع طبيعة العمليات و الأنشطة التي تمارسها المؤسسة و نذكر بعض المبادئ التخطيط لبرامج الصورة [1].

أ/تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيء المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي ، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، و بالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة و فريدة و أهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها و لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل:

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة المعيقة للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدا من الداخل إلى الخارج، و بالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة و فريدة و أهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها لكن يجب الاخذ بعين الاعتبار العوامل التي نلخصها في الشكل التالي :

[1] المرجع نفسه، ص 13.



الشكل (01) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن و نوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس و طريقة شعورهم نحو المؤسسة ما يتأثرون بكل القيم الواردة في الشكل[1]

يبدأ تخطيط الصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للشركة و هذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة

-وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها الشركة

- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة و المرغوبة إلى الجمهور و آليات نقلها

- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية و من الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون سياستها العامة و الأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها و الأمثلة على ذلك كثيرة و كذلك فإن الأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة و المنظمة الجغرافية و الزي الرسمي المميز و الشعار فكافة الرموز المعمدة و حتى طرق

اتصالها و حفاظها على البيئة و المجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

ب/تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي: (الموظفين)

إن بناء الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يسد أمن الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستفيد على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية و لكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة و هذا بحاجة إلى دراسات و بحوث و بناء استراتيجية المتبعة و تشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها

فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة و طرق تنفيذها، و نجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة و ثمة عدة عوامل ترسم انطباع الموظفين على الشركة[2]

المطلب الرابع: العوامل والمؤثرات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

1/ **رؤية رسالة المؤسسة:** لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها و من الأهمية بمكان كل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح و المصداقية، و لذلك فإن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية و كذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات و تفوقها في جميع المجالات و تحقق انطباعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور و لذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة و مرضية لجميع الأطراف داخليا و خارجيا، و أن تحمل بين طياتها هدفا واضحا و أن تصاغ بأسلوب جيد

2/ **ثقافة المؤسسة:** و تكمل أهميتها في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمؤسسة و تلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين و الزبائن ، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات، و هي

[1] علي عجوة ، مرجع سبق ذكره، ص 16.
[2] أحمد الدوسقي، مرجع سبق ذكره، ص 13-14

قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل و بناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية و تحديد الطريقة .

و من العوامل التي تؤثر في ثقافة المؤسسة و بين ما تنظر إليه الجماهير ، التوافق بين الثقافة في السوق، التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة و هيكلتها[1].

3/ **هوية المؤسسة:**

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير و هناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة و هي:

اسمها و شعارها الرمزي و الشكل الحرفي الطباعي ، و العلامات الخاصة بها و الزي الموحد، و يضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة و ديكورات مكاتبها و العلامات الخاصة و السيارات التي تقتنيها و غيرها، كما تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، و إعطاء صورة بصرية من نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب و الديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة المؤسسة و تؤدي هوية المؤسسة

4/ **تواصل المؤسسة مع جماهيرها:** نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لاتصال المعلومة إما منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج و زيادة المبيعات أو بهدف بناء صورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة و بناء جسر الثقافة بين المؤسسة و جماهيرها، و تستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهير كالبريد و مواقع الأنترنيت ، مندوبي المبيعات و غيرها من اشكال التواصل الكثيرة و كلها لها اهمية في صناعة الصور المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا للأهمية الكبرى في التواصل مع الجماهير و دوره الواضح في تشكيل صور المؤسسات.

المطلب الخامس: طبيعة الصورة الذهنية وأهدافها

1/طبيعتها

تتوقف قوة الصورة او ضعفها عند الأفراد الذي تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم و بين المؤسسات المختلفة و مدت اهتمامهم بهذه المؤسسات ، أو تأثرهم بنشاطها.

[1] صالح الشيخ، تكوين الصور الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة، سوريا، 2009، ص 10

ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة من شيء لم يعرفه كما أن الصورة تتكون من الأشياء البعيدة تتكون غالبا ضعيفة قابلة للتغير.

و قد ينشأ الاهتمام بالصورة في عصرنا هذا من حقيقة موادها أن الإنسان يفترض أن تكون لديه صورة صحيحة عن أشياء كالولايات المتحدة الأمريكية أو الاتحاد السوفياتي أو الشعوب الإفريقية ، أو عمال صناعة معينة، أو شركة أو غيرها ، و قد لا يعرف الناس شيئا تقدم ذكره من الشعوب أو الاتجاهات أو الشركات أو غيرها، و لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها و تكونت عنها بالتالي صورة معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييرا حاسما في الظروف العادية.

فصورة العربي أو الإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة الدور الذي مارسته وسائل الاتصال الجماهرية في الولايات المتحدة الأمريكية، و نتيجة الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية و نقلتها هاته الوسائل هذه الصورة يصعب تغييرها ما بين يوم و ليلة فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهدا مميزا لأنهم يحددوا الانقلاب عن قيم اتفقت عليها، و قد يؤدي هذا الاستغلال في التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم[1] .

تحولها من النقيض إلى النقيض في حين أن الصورة الباهتة أو غير مكتملة أو التي لم يمضي على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالا .

وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات أو المنظمات تسعى إلى تكوين صورة ودية مشرقة بين جماهيرها فإنها تواجه في حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها و زعزعة صورتها في أذهان الجماهير و من هنا ظهرت " تسمية مراجعة الإنجازات التي تحقق في مجال تكوين الصورة المحابية و التعرف على أثار التشويه التي يصنعها الخصوم و مراجعتها على أسس علمية"[2].

و تبرز أهمية هذه المراجعة في المجالات السياسية الداخلية و الخارجية حيث تلعب القوى المعارضة و المنافسة دورا خطيرا في تشويه صورة النظام الحاكم أو المترشح المنافس ، و يبدو ذلك بوضوح من خلال الجهود المقصودة و المستمرة و المخططة التي تبذلها.

[1] علي عجوة ، مرجع سبق ذكره ، ص 11
[2] المرجع نفسه، ص 12.

القوى المحاربة لكي يشوه كل طرف منها صورة الطرف الآخر و يحسن صورته هو ما سيتبعه من إضفاء للمعالم الإيجابية على صورة الذات في نفس الوقت الذي تبذل فيه أقصى الجهود لإضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم[1]. الذين هم إلى حد ما أصدقاء ، لأنهم شركاء في نفس التفكير ، و الميول و الاتجاهات و المصالح و الاهتمامات و لذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة و قد تحدث صداعا في العلاقات بين الأصدقاء و قد يؤدي إلى توتر العلاقات بينهم كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحيحة أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بقوة هؤلاء الذين يلحون عليهم لأحداث التغيير.

فالإنسان في أغلب الأحيان يميل إلى التمسك بما لديه من صور ، كما أنه يتعصب لهذه الصور و يتغير لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا يتفق معها، و هو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها كما أنه يتذكر المواقف و التفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما و استغرقت و أصبحت ذات أثر كبير في تقدير و لما يحدث بعد ذلك ، و رؤيته للواقع و تخيله للمستقبل[2].

و هذا لا يعني أن الصورة التي تتكون في الأذهان تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف و الأحوال فصورة عملية ديناميكية و ليست عملية تكتيكية، و لذلك فهي لا تتصف بالثبات و الجهود و إنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر، فتتطور و تنو و تتسع و تتعدد و تقبل التغيير طوال الحياة[3].

2/أهداف الصورة الذهنية

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:

– بناء استراتيجية الصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع

[1] عبد الرحمان الجرايدة، غدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 153.
[2] علي عجوة ، مرجع سبق ذكره، ص 12.
[3] بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سبق ذكره ، ص 153

كما قلنا سابقا، و حتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجماهير.

– القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة ، فالتركيز على الاتصال عن طريق العودة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية و تعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، و تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات ، فالهدف الرئيسي للمؤسسات هو تحقيق الربح.

– تهدف سياسة المؤسسة و الصورة إلى توسيع مجال النشاط ، أو حتى تغييره، و هنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة و خاصة من خلال إمضاء المؤسسة.

و في الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير، و إيصال الرسالة المناسبة لهم ، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة و السلطة و الحكومة و كل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، و هو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا و سياسيا و ليس اقتصاديا فقط[1].

[1] فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر، مذكرة ماجيستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 30

المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية

المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها:

أ- **عدم الدقة:** أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة و لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي و لا سيما أن الأفراد عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة

ب- **الثبات و المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصور الذهنية و بعض هذه المتغيرات ليعلق بالصورة ذاتها و بعضها الآخر ليتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ج- **التعميم و تجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصور تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

***التنبؤ بالمستقبل** : تساهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا[1].

المطلب الثاني: مبادئ ووظائف الصورة الذهنية

أ/ مبادئ الصورة الذهنية:

أن تكون صور حقيقية : يؤكد التزام الحقيقة صحة القول و يستدعي الأمر التعريف بالمؤسسة على ما هي عليه ، فالقيام بحملة لتكوين صورة للمؤسسة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المؤسسة كما في خارجها و في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن أي فرق يمكن ملاحظته أو اكتشافه بين الصورة الحقيقية

[1] عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2001، ص 81

(هوية المؤسسة) و تلك التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها يعتبر غاية في الخطورة و إذا ما قام القائم بالاتصال غلى تقديم الحقيقة فإن المؤسسة تتجه حتما نحو الكارثة.

– أن تكون الصورة إيجابية: إذ ينبغي على القائمين بالعلاقات العامة استغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال المؤسسة يقصد الرفع من قيمتها العامة أن يعمل من أجل الحفاظ عليها من التبدل إذ أن طول عمر الصورة مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق فالصورة الكاذبة سرعان ما تزول.

– أن تكون الصورة أصلية: على القائم بالعلاقات العامة أن يعمد إلى تكوين صورة أصلية للمؤسسة فلا شيء يمكنه إثراء هذه الصورة إلا إذا كانت هذه الأخيرة نابعة من أصالتها.[1]

ب– **وظائف الصورة الذهنية:**

للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية أهمها:

- تحقيق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكييف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بها تقدمه له من جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة ما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل و أكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب التكنولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- تسهل الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و أرائه و أنها لا سلوكية في الحياة الاجتماعية و تفسر أساسا فلسفته في الحياة و ذلك لارتباطها بقيمته و ثقافته[2].

[1] مراد كموش، العلاقات العامة و إدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجزائرية كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاعلام و الاتصال بجامعة يوسف بن خدة ، الجزائر، 1007، 2008، ص 61.

[2] محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 72-73

المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية:

1/ مكوناتها

صورة العلامة التجارية: و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية على المنظمة بتأثير الثقافة في علامتها التجارية:

1- **صورة منتجات أو خدمات المؤسسة:** فمنتجات أي مؤسسة و مدى جودة خدماتها و مدى قدرتها على مسايرة التغيير و التطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها

2- **صورة إدارة المؤسسة:** وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير و تشكل صورتها الذهنية.

3- **برامج المسؤولية الاجتماعية:** و تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة و سياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال.

4- **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين

5- **أداء موظفي المنظمة:** قدرة تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدة الجماهير من خلال التعامل الطيب وكفاءة وسرعة الأداء يعطيها انطباعا جيدا لدى الجماهير.

6- **اتصالات المنظمة:** تؤثر على اتصالات المنظمة في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير[1].

2 /أبعاد الصور الذهنية

1- **البعد المعرفي: lognutive lonnpoment:** يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما ، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد

[1] بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق ذكره، ص 154.

المعرفي في أخطاء الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد هي الأخطاء الناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد

2- **البعد أو المكون الوجداني: Affectiveconpanent** : يقصد بها الميل بالإيجاب أو السلب إتجاه موضوع أو قضية شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي يكونها الأفراد و تبقى الموضوعات المختلفة و يتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية .

ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائصه الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تمثل بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3-**البعد أو المكون السلوكي: Betravioralcomponont**: يعكس الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة[1].

المطلب الرابع: بحوث ومزايا الصورة الذهنية

أ- بحوث الصورة الذهنية

إن الفرق الجوهري بين ممارسة العلاقات العامة قديما وممارستها الآن إنما يعود إلى استخدام الأسلوب العلمي في هذا العصر، فبعد أن كان الحدس والتخمين هما الوسيلة التي تستخدمها العلاقات العامة في الأزمة السابقة لمعرفة الآراء و الاتجاهات والصورة الذهنية السائدة بين الأفراد والجماعات أصبحت هناك طرق علمية لقياس هذه الآراء وتلك الاتجاهات والصورة ومعرفة الدوافع والمتغيرات التي تشكلها والتي تؤدي إلى إحداث تغيير فيها.

لذلك فقد كانت الملاحظة الذاتية والبداهة الشخصية والاستخدام الضئيل للأسلوب العلمي المرحلة الأولى في حين شهدت المرحلة الثانية الصفة الموضوعية والتطبيق الدقيق للمعرفة التجريبية المرتبطة بالنظريات

[1] أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مداخلة مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، ص 07.

العلمية والمستندة إلى أساليب جمع البيانات والمعلومات عن الآراء والاتجاهات والصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد وبها يطلق عليه أساليب البحث العلمي.

وبحوث العلاقات العامة هي إستقصاءات دقيقة يمكن التوصل في ضوئها إلى معرفة وجهة نظر الجمهور بخصوص قضية أو مشكلة معينة بهدف مساعدة الإدارة لحل المشكلة أو إقرار السياسات التي تتفق مع مصالح الجمهور وتطلعاته في سبيل تحقيق أهداف المنظمة[1].

ب/مزايا الصورة الذهنية:

الصورة الإيجابية للمؤسسة لها أهداف متعددة هي:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية
- اقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع
- تنمي استعداد الجماهير للتأثير قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف رأي المؤسسة فيها
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة[2].

المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية:

يشير العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة إلى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام عاملا مهما و حيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و أن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها و برامجها و خاصة في ظل التنافس بين المؤسسات لجذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم ، و لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سيبني انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر و بشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

[1] محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 101.
[2] محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 102.

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- إن طبيعة المؤسسة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف عن قوة الصورة أو ضعفها فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات[1] الأخرى وتأثرهم بنشاطاتها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ.

رغم أن هذه التغيرات تكون في بعض الحالات بطيئة، كما يصعب تكون صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتعيير.

ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صدعا في العلاقات العامة بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة للتغيير الصور التي تكونت لديهم وعلى الرغم من أن ذلك يؤدي إلى التضحية يفقد هؤلاء الذين يكون عليهم لإحداث التغيير

و من هنا يشير علماء النفس فإن الإنسان في أغلب الأحوال يميل للتمسك بما لديه من صورة ، و يتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه و هو يدرك محتوى هذه الرسالة التي يعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف و التفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت وقت ما استقرت و أصبحت ذات أثر كبير في تقديره لها حدث بعد ذلك و رؤية للواقع و تخليه للمستقبل، و في هذا الصدد اعتمد (كارل دويتش) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقا بين عدد من الباحثين فيما اعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة و لكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة[2].

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، لاسيما و أن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات و اهتمامات من طرف الباحثين و الممارسين ، بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى تعريف الصور الذهنية للمؤسسة و التي أجمعت كلها على أنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل و لا تتعامل مع المؤسسة، ثم تطرقنا إلى خصائص و مكونات الصورة الذهنية، و أيضا إلى أهمية و أهداف الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ن و تناولنا العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة و المتمثلة أساسا في هوية و ثقافة المؤسسة و طبيعة التواصل التي تقيمه المؤسسة على جماهيرها يتبلور حول فكرة ضرورة تحكم المؤسسة في هاته العوامل بغية رسم الصورة الذهنية المرغوب فيها سواء كان على المدى البعيد أو القريب.

[1] بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق ذكره، ص 321.
[2] المرجع نفسه، ص 322.

ثالثا: الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لجامعة المدية ودوره في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (جامعة يحي فارس – المدية)

المطلب الأول: بطاقة فنية لجامعة يحي فارس المدية

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها الموقع الرسمي لجامعة يحي فارس المدية

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة

المطلب الأول: تفريغ الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

المطلب الأول: بطاقة فنية لجامعة يحي فارس بالمدية:

لم تكن جامعة يحي فارس بالمدية في بدايتها جامعة كما هو الحال اليوم، و انما كانت عبارة عن معهد وطني ذات تخصص واحد بحيث كان اسمه المعهد الوطني لعلوم المهندس وكان عدد الطلبة الوافدين اليه في العام الاول لا يتجاوز 200 طالب وعدد الاساتذة الدائمين فيه لا يتعدى العشرة ، ونظرا للظروف الصعبة التي املتها الزيادة المرتفعة في عدد الناجحين في شهادة البكالوريا مقارنة بنقص الهياكل والامكانيات لاستقبال الكم الهائل من الطلبة في المقاعد البيداغوجية وكذا مشكل الاقامة بالنسبة للطلبة البعيدين عن مقر سكناتهم ،إضافة الى تزايد نسبة المتحصلين على شهادات الدراسات العليا، كل هذا دفع بالمسؤولين الى ضرورة احتواء هذه المشاكل وذلك بتوفير عدد من المقاعد البيداغوجية الاضافية للقضاء على الاكتظاظ الذي تعاني منه الجامعات وكذا توفير مناصب شغل جديدة لذوي الشهادات العليا للاستفادة من مستواهم وخبرتهم.

وكان انطلاق التعليم العالي بالمدية خلال الموسم الدراسي 1989/1988 وهذا من خلال تحويل المعهد الوطني لعلوم المهندس الى المعهد الوطني للتعليم العالي الإلكترو تقني بمقتضى المرسوم 48-49 المؤرخ في 11 افريل 1989 لأجل تكوين أولي في :

*جذع مشترك تكنولوجيا .

*تكوين على المدى القصير في الإلكترو تقني.

وهكذا تعددت الشعب والتخصصات وازداد عدد الطلبة في المعهد، فرقي المعهد العالي الى مركز جامعي في شهر جويلية 2000بمقتضى المرسوم رقم 198-2000 المؤرخ في 25 جويلية 2000 م

وازداد تطورا حيث عرف المركز فتح اربعة معاهد:

- معهد العلوم والتكنولوجيا
- معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- معهد العلوم القانونية والادارية
- معهد الآداب واللغات

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 07 محرم 1430 الموافق ل 4 جانفي 2009 المتضمن انشاء جامعة المدية ، حدد عدد الكليات التي تتكون منها جامعة المدية وهي كتالي:

*كلية العلوم والتكنولوجيا

*كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

*كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية

*كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية

*كلية الحقوق [1]

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-403 المؤرخ في 01ديسمبر 2013 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 04 جانفي 2009، تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية وهي كتالي:

- كلية الآداب واللغات

- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

- كلية العلوم والتكنولوجيا

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- كلية الحقوق

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-74 المؤرخ في 22 فيفري 2016 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 04جانفي 2009.

تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية واختصاصاتها كما يلي:

- كلية الآداب واللغات

- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

- كلية العلوم والتكنولوجيا

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- كلية الحقوق والعلوم السياسية

- كلية العلوم

[1] http//www.univ-medea-dz15/05/2020-h 10 ;

وقد تتضاعف عدد الطلبة بعد ما كان في بداية المعهد لا يتجاوز 200 طالب ليصل الى حوالي 22718 طالب وطالبة في الموسم الجامعي 2017/2016 موزعين على كليات الجامعة كما يلي:

- كلية التكنولوجيا 3776 طالب

- كلية العلوم 4190 طالب

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 4285 طالب

- كلية الآداب واللغات 4276 طالب

- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية 4123 طالب

- كلية الحقوق والعلوم السياسية 2086 طالب [1]

ورغبة من الجامعة في تقريب ادارة الجامعة من الطالب ومختلف الفاعلين معها ومحاولة تسهيل التواصل معهم جاءت فكرة انشاء الموقع الالكتروني الخاص بالجامعة ، بحيث كان في عام 2007 باستخدام نظام html

ولكن لم يكن هناك فريق يشرف على ادارة الموقع في كل اقسامه كما هو الحال الان بحيث تطور النظام المتبع في تصميم الموقع ألا وهو جملة joomla الذي يعمل على قاعدة بيانات mysql وقد تم تحسين خدمة الموقع مرتين .

المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة:

للموقع الالكتروني لجامعة المدية عدة خدمات منها:

- خدمة نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة ومختلف نشاطاتها.

- خدمة نشر البرامج التعليمية وبرامج الامتحانات ونتائج المداولات المتعلقة بمختلف اقسام الكليات.

- خدمة فضاء الطالب المستخدم لنشر نتائج مداولات وتواصل بين الطلبة والاساتذة .

- خدمة منصة التعليم عن بعد او التعليم الالكتروني .

- خدمة المكتبة الالكترونية التي تحتوي على مذكرات وكتب .

- خدمة نشر المدخلات وتوصيات الملتقيات العلمية التي يتم تنظيمها على مستوى كليات الجامعة من اجل ان يطلع عليها الطلبة والباحثين .

- خدمة نشر المجلات العلمية .

-خدمة التعريف بمخابر البحث العلمي المتواجد على مستوى الكليات بالإضافة الى نشر اعمالها البحثية [1]

[1]-المرجع نفسه

المطلب الثالث: تحليل البيانات و تفسيرها:

من خلال هذا العنصر سنقوم بعرض وتحليل البيانات العامة لأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، المستوى، التخصص وهذا من خلال الجداول الآتية

جدول رقم01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	26	37.14
أنثى	44	62.85
المجموع	70	100%

نلاحظ من خلال النتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث نجد أن أكبر نسبة بلغت 62.86 % إناث بمقدار 44 مفردة، في حين نرى أن نسبة الذكور بلغت 37.14% بمقدار 26 مفردة، وذلك لأن نسبة الإناث في الماستر أكثر من الذكور حيث بلغت نسبة البنات في السنتين الأولى والثانية ماستر 75 % ونسبة الذكور 25 %.

جدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة%
السنة الأولى ماستر	40	57.14 %
السنة الثانية ماستر	30	42.86 %
المجموع	70	100 %

[1]- المرجع نفسه

يتبين لنا من خلال توزيع المفردات حسب متغير المستوى الدراسي، أن نسبة الأولى ماستر اتصال وعلاقات عامة وسمعي وبصري بلغ نسبة 57.14% في حين بلغت السنة الثانية ماستر في نفس التخصص42.86 % وهذا راجع إلى نسبة طلبة السنة أولى بلغ 221 طالب، أما أفراد مجتمع البحث في السنة الثانية ماستر بلغ عددهم 125 طالب.

جدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.

التخصص	التكرار	النسبة%
اتصال و علاقات عامة	41	58.57 %
سمعي بصري	29	41.43 %
المجموع	70	100%

تظهر لنا نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص، أن نسبة طلبة الاتصال والعلاقات العامة 85.57 % ،في حين نسبة طلبة تخصص السمعي البصري فهي 41.43%، وهذا راجع لسبب أن طلبة الاتصال والعلاقات العامة أكثر من طلبة السمعي بصري.

جدول رقم 04: يمثل تصفح الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية حسب متغير المستوى.

المتغير / الإجابة		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى الجامعي	أولى ماستر	10	25%	23	57.50%	07	17.50%	40	100%
	ثانية ماستر	08	26.66%	18	60%	04	13.33%	30	100%
المجموع		18	25.71%	41	58.57%	11	15.71%	70	100%

نلاحظ من خلال الجدول المتمثل في تصفح الطلبة للموقع الإلكتروني للجامعة حسب متغير المستوى، أن إجابتهم في السنة الاولى كانت بنسبة 57.5% كانت أحيانا ،ثم نسبة الطلبة الذي أجابوا بدائما كانت 25 % ،وأخيرا كانت نسبة إجابتهم بنسبة 17%، أما نسبة الطلبة السنة الثانية ماستر فكانت الإجابة بأحيانا بلغت 58.57% ،ثم الإجابة بدائما بنسبة 22.66 % ،لتليها الإجابة نادرا بنسبة 15.71%.

نستنتج من إجابات أغلبية الطلبة في كلا السنتين الأولى ماستر أو الثانية كانت إجابتهم أحيانا، أي أن الطلبة لا يتصفحون موقع الجامعة كثيرا، وهذا راجع لعدة أسباب، حيث يلجأ الطلبة للاستعانة ببعضهم البعض، أو زيارة الفايسبوك الذي يعد المتنفس الوحيد للحصول على المعلومات من الأخرين، أو من الصفحات الرسمية الخاصة بالجامعة ،أو الكليات.

الجدول رقم 05: يمثل تصفح الموقع الالكتروني حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابة		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	11	26.83%	25	60.97%	05	18.19%	41	100%
	سمعي بصري	07	24.14%	16	55.18%	06	20.62%	29	100%
المجموع		18	25.71%	41	58.58%	11	15.71%	70	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن تصفح الطلبة للموقع الإلكتروني للجامعة حسب متغير التخصص اتصال وعلاقات عامة وسمعي بصري بنسبة 60.97% كانت إجابتهم أحيانا، ونسبة 26.83 % كانت دائما، لتليها نسبة 12.19 %،بنادرا وهذا في تخصص اتصال والعلاقات العامة،

أما تخصص سمعي بصري فقد كانت أكبر نسبة 55.18 %إجابتهم أحيانا، لتليها نسبة 14.14 % بدائما وأخيرا بنسبة 20.62 % كانت إجابتهم نادرا.

من خلال نتائج الجدول نستنتج أن الطلبة في كلا التخصصين اتصال و العلاقات العامة و السمعي البصري يزورون موقع الجامعة أحيانا، من خلال محاولة الاطلاع على النقاط أو الاطلاع على الإعلانات الجديدة ....، و هذا راجع لاستخدام جل الطلبة للموقع الأزرق أو ما يسمى بالفايسبوك و الذي يعتبر المتنفس الوحيد للطلبة ، حيث يمكن تبادل المعلومات بين الطلبة عبر هذا الأخير بصفة يومية ، كما أن للطلبة في كل تخصص لديهم مجموعات

عبر الفايسبوك ، حيث ينشرون من خلالها كل ما هو جديد، مما يساعدهم أيضا على التفاعل فيما بينهم في شتى المواضيع و الإعلانات.

الجدول رقم06: يمثل عدد سنوات استخدام الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		اقل من سنة		سنة		سنتين		كثر من ذلك		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	03	7.50%	04	10%	08	20%	25	62.89%	40	100%
	الثانية ماستر	02	6.66%	02	% 6.66	04	13.33%	22	73.34%	30	100%
المجموع		5	7.14%	6	8.57%	12	17.14%	47	67.14%	70	100%

يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة تعود لطلبة السنة الأولى ماستر بنسبة 82.5% وكانت إجابتهم بأن استخدامهم للموقع كان أكثر من سنتين، لتليها نسبة 20% لمدة سنتين، تليها نسبة 10% لمدة سنة واحدة ، وفي الأخير نسبة 7.5 % لأقل من سنة، بينما طلبة السنة ثانية ماستر كانت إجابتهم أنهم يستخدمون الوقع لأقل من سنتين بنسبة % 73.34 ،تليها نسبة13.33 % لمدة سنتين، ثم تليها نسبة 6.66 % متساوية لكل من الذين قالو بأنهم يستخدمون الموقع لمدة سنة وأقل من سنة واحدة.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلبية الطلبة وعلى اختلاف تخصصهم يستخدمون الموقع لأكثر من سنتين، وهذا حسب السنوات التي قضوها في الجامعة ،بحيث أربعة سنوات لسنة أولى ماستر وخمسة لسنة ثانية ماستر، لذا كانت اجابتهم أكثر من سنتين لاستخدامهم الموقع الرسمي لجامعة المدية، كما أن المواضيع المنشورة والأخبار جعلت الطلبة يتصفحون الموقع الجامعي لأمور شخصية وآنية.

الجدول 07: يمثل سنوات استخدام الموقع الالكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		اقل من سنة		سنة		سنتين		اكثر من ذلك		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	03	7.50%	04	10%	08	20%	25	62.89%	40	100%
	سمعي بصري	02	6.66%	02	6.66 %	04	13.33%	22	73.34%	30	100%
المجموع		5	7.14%	6	8.57%	12	17.14%	47	67.14%	70	100%

يتضح لنا من خلال الجدول الذي يمثل سنوات استخدام الطلبة لموقع الجامعة حسب متغير التخصص ،أن نسبة 67.14 % ممن يزورون الموقع الإلكتروني للجامعة لأكثر من سنتين لكلا التخصصين ، لتليها نسبة 17.14 % ممن يزورون الموقع لمدة سنتين ثم نسبة 8.57 % وهم الطلبة الذين يستخدمون الموقع لمدة سنة ،وأخيرا نسبة 7.15 % وهم الطلبة الذين يتصفحون الموقع الجامعي لأقل من سنة واحدة.

نلاحظ من خلال إجابات الطلبة حسب التخصص اتصال وعلاقات عامة وسمعي بصري، يستخدمون الموقع الإلكتروني لمدة طويلة أو منذ دخولهم للجامعة وذلك نظرا للمعلومات الموجودة فيه ،ويسهل عملية الوصول للأخبار والمعلومات ،وهو ما يساهم في تقليص الجهد والوقت ،وحتى المسافة.

الجدول 08: يمثل الوقت المستغرق في زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى.

المتغير / الإجابة		أقل من ساعة		ساعة		ساعتين فما فوق		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى	أولى ماستر	28	70 %	08	20%	04	10%	40	100 %
	الثانية ماستر	16	53.34 %	12	40%	02	6.66%	30	100 %
المجموع		44	62.86%	20	28.57%	06	8.57%	70	100 %

يتضح من خلال الجدول المتمثل في المدة المستغرقة لتصفح موقع الجامعة حسب متغير المستوى، أن نسبة 70 % من طلبة أولى ماستر يتصفحون الموقع أقل من ساعة، في حين أن الطلبة الذين يتصفحون هذا الموقع لمدة ساعة يقدرون بنسبة 20 % ، بينما 10 % من الطلبة يستغرقون ساعتين فما فوق وهم يتصفحون هذا الموقع، بينما نجد طلبة الثانية ماستر غالبيتهم يستخدمون الموقع لأقل من ساعة بنسبة 62 % ،لتليها نسبة 28.57 % من الطلبة الذين يستخدمون الموقع لمدة ساعة وأخيرا نسبة 8.57 % ممن يتصفحون الموقع لمدة اكثر من ساعتين .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الطلبة وحسب مستواهم الدراسي أنهم يستخدمون الموقع الإلكتروني وذلك من أجل الاطلاع على المعلومات والأخبار في الموقع، فهم لا يستغرقون وقت مطول في تصفحهم لموقع الجامعة وهذا لسهولة الوصول إليه والاطلاع على

الإعلانات والمعلومات في ظرف وجيز جدا، كما أن بعض المعطيات والمعلومات غير متوفرة في الموقع ، لذا يلجأ الطلبة لزيارة هذا الأخير في وقت قصير جدا.

الجدول 09: يمثل الوقت المستغرق في زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابة		أقل من ساعة		ساعة		ساعتين فما فوق		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	26	63.42%	14	34.14%	01	2.44%	41	100 %
	سمعي بصري	18	62.06%	06	20.69%	05	17.25%	29	100 %
المجموع		44	62.85%	20	28.57%	06	8.57%	70	100 %

يتبين لنا من خلال الجدول الخاص بالوقت المستغرق في تصفح الطلبة لموقع الجامعة حسب متغير التخصص، أن طلبة الاتصال والعلاقات العامة يتصفحون هذا الموقع أقل من ساعة بنسبة تقدر 63.42 %، ثم تليها نسبة 34.14% من الطلبة الذين يتصفحون الموقع لمدة ساعة، وأخيرا نسبة قليلة من الطلبة يستغرقون في تصفحهم أكثر من ساعتين بنسبة 2.44 %، بينما طلبة السمعي البصري فإن إجابتهم لا تختلف عن طلبة الاتصال فكل النسب متقاربة في إجابتهم.

يمكن القول أن الطلبة في كلا التخصصين لا يستغرقون مدة طويلة في تصفحهم لموقع الجامعة ،و هذا لأن الطلبة في بعض الأحيان لا يكون لهم وقت كافي لاستخدام الموقع لمدة كبيرة، ويعتمدون عليه فقط في الاطلاع على المعلومات و الاخبار الآنية التي تهمهم وتلبي حاجاتهم الضرورية.

الجدول 10: يبين اللغة المستخدمة أثناء تصفح الموقع الجامعي حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		العربية		الفرنسية		الإنجليزية		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى	أولى ماستر	31	77.50%	08	20%	01	2.50%	40	100 %
	الثانية ماستر	18	60%	09	30%	03	10%	30	100 %
المجموع		49	62.85%	17	24.28%	04	5.72%	70	100 %

نلاحظ من خلال الجدول والمتمثل في اللغة المستخدمة في تصفح موقع جامعة المدية حسب متغير المستوى أن اللغة المستخدمة بكثرة هي اللغة العربية ، ففي السنة الأولى تستخدم بنسبة 77.05% وفي السنة الثانية ماستر تستخدم بنسبة 60 %، لتليها اللغة الفرنسية يتم استخدامها بنسبة 20% في السنة الأولى و30 % في السنة الثانية ،وأخيرا 2.5 % في السنة الأولى و10 % في السنة الثانية وهذا بالنسبة لاستخدام اللغة الإنجليزية.

يظهر لنا من خلال أجوبة الطلبة والمتمثلة في اللغة المستخدمة أثناء تصفح موقع الجامعة حسب متغير المستوى، أن الطلبة يستخدمون اللغة العربية في تصفحهم موقع الجامعة، وهذا راجع لتخصصهم والذي يتطلب إجادة اللغة العربية، بالإضافة الى عدم إتقان_اللغات الأجنبية الأخرى كالإنجليزية والفرنسية، وتعد العربية اللغة الرسمية في البلاد والأكثر تداولا ،وهذا لبساطتها وسهولة فهمها وهي لغة العلوم .

الجدول 11: يبن اللغة المستخدمة اثناء تصفح الموقع الجامعي حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		العربية		الفرنسية		الإنجليزية		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	28	68.29%	11	26.82%	02	4.88%	41	100 %
	سمعي بصري	21	72.52%	06	20.69%	02	6.89%	29	100 %
المجموع		49	70%	17	24.28%	04	5.72%	70	100 %

يوضح لنا الجدول اللغة المستخدمة في تصفح الموقع الجامعي حسب متغير التخصص، ومن خلاله فطلبة الاتصال والعلاقات العامة يستخدمون اللغة العربية كلغة محلية أولى بنسبة 68.29 %، تليها اللغة الفرنسية بنسبة 26.82 % وأخيرا اللغة الإنجليزية بنسبة تقدر

4.88 % ،بينما في تخصص سمعي بصري تحتل اللغة العربية الصدارة بنسبة 72.42% وتحتل اللغة الفرنسية المرتبة الثانية بنسبة 20.69% وأخيرا اللغة الإنجليزية بنسبة 5.72%.

نستنتج من خلال التحليل الكمي للجدول أن اللغة الأكثر استخداما في تصفح الطلبة لموقع الجامعة هي اللغة العربية سواءا كان في تخصص اتصال وعلاقات عامة أو بالنسبة لطلبة السمعي البصري، وهذا راجع الى إتقان الطلبة للغة العربية وممارستها بشكل يومي ،مما يساعد في فهم الرسالة الموجودة في الموقع بدون تخمين أو عراقيل بينما اللغة الفرنسية والانجليزية فهي تتطلب إتقان لصعوبة وتعقيد مصطلحاتها ، لهذا سجلنا نسب ضئيلة في تصفح موقع الجامعة بهاتين اللغتين.

الجدول 12: يبين الجهة المقصودة للحصول على المعلومات حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		الموقع الإلكتروني		الإدارة		زملائك		الأساتذة		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	16	40%	13	32.51%	07	17.50%	04	10%	40	100%
	الثانية ماستر	13	43.34%	10	33.33 %	06	20%	01	3.33%	30	100%
المجموع		29	41.42%	23	22.86%	13	18.57%	05	7.14%	70	100%

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن المصدر الرئيسي للطالب هو الموقع الإلكتروني حيث سجلت نسبة 40% في السنة الأولى و43.34 % في السنة الثانية ، وفي المرتبة الثانية جاءت الإدارة كمصدر للحصول على المعلومات بالنسبة للسنتين الأولى والثانية

بنسبة متقاربة تقدر 32.51 % و33.33 % ، لتحتل المرتبة الثالثة الطلبة الزملاء بنسبة 17.5 لسنة الأولى ، و20% بالنسبة لطلبة السنة الثانية ،وفي المرتبة الأخيرة جاء اختيار الأساتذة كمصدر للحصول على المعلومات بنسبة 10% لطلبة سنة الأولى و3.33% بالنسبة لطلبة سنة الثانية ماستر.

يمكن القول من خلال معطيات الجدول أن الجهة المقصودة للحصول على المعلومات من طرف طلبة السنة الأولى و الثانية ماستر هو الموقع الإلكتروني و هذا راجع لتوفر الهواتف الذكية لجل الطلبة مع الأنترنت، مما سهل عملية الوصول الى المعلومات بطريقة سرية و آنية ، كما يسمح لهم بالتفاعل فيما بينهم، و يقلص المسافة بين الطالب والجامعة من البيت يستطيع الحصول على المعلومات بطريقة سهلة ، أما بالنسبة للإدارة فيتصل بها مجموعة من الطلبة لأجل أمور شخصية تعنيهم ، و للطلبة الزملاء أيضا دور مهم في الحصول على المعلومات الاتصال الهاتفي أو عبر الفايسبوك .

الجدول 13: يبين الحجة المقصودة للحصول على المعلومات حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		الموقع الإلكتروني		الإدارة		زملائك		الأساتذة		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	19	46.34%	11	26.83%	09	21.95%	02	4.87%	41	100%
	سمعي بصري	10	34.48%	12	41.37%	04	13.79%	03	10.34%	29	100%
المجموع		29	41.42%	23	32.86%	13	18.57%	05	7.14%	70	100%

نلاحظ من خلال أجوبة الطلبة المتمثلة في وجهة الطلبة في الحصول على المعلومات بأن الموقع الإلكتروني للجامعة يحتل المرتبة الأولى في كلا التخصصين بنسبة قدرها41.42 %، تليها الوجهة الثانية وهي الإدارة بنسبة 32.86% وفي المرتبة الثالثة نجد الأصدقاء الذين يمثلون نسبة 18.57% كمصدر للحصول على المعلومات، وأخيرا الأساتذة والذي يعتبر وجهة أيضا للحصول على المعلومات من قبل الطلبة بنسبة قدرها 7.14 %.

نستنتج من خلال البيانات الموجودة لدينا أن الموقع الإلكتروني هو المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات من طرف طلبة الاتصال والعلاقات العامة وطلبة السمعي البصري، وهذا راجع الى سهولة استخدام الموقع والحصول على المعلومات الآنية ،بالإضافة إلى تقليص الجهد والمال والمسافة، كما أن للإدارة والزملاء دور مهم في توصيل الأخبار والمعلومات فيما بينهم ومع الإدارة أيضا، وهناك معلومات تصل للطلبة من قبل الأساتذة، فهم لديهم اتصال مع الإدارة أكثر من طلبة.

الجدول 14: يبين حرص جامعة المدية على التواصل مع الطلبة من خلال موقعها الإلكتروني حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	16	40%	20	50%	05	10%	40	100%
	الثانية ماستر	08	26.66%	19	63.33 %	02	6.66%	30	100%
المجموع		24	34.28%	39	55.71%	07	10%	70	100%

يتضح من خلال أجوبة الطلبة أنه أحيانا تحرص الجامعة في تواصلها مع طلبتها على موقعها الإلكتروني بنسبة 50 % ، بالنسبة للسنة أولى ماستر و63.33% بالنسبة لطلبة السنة الثانية، تليها الإجابة دائما بنسبة 34.28% لكلا المستويين، أما في المرتبة الاخيرة فنسبة حرص الجامعة على التواصل مع الطلبة عبر موقعها الإلكتروني كانت ضئيلة جدا بنسبة لا تتجاوز 10 %.

يمكن القول من خلال من معطيات الجدول أعلاه أن طلبة الماستر غير راضيين عن إدارة جامعة المدية من خلال ما تنشره في موقعها الإلكتروني، لأنها لا تقدم لهم المعطيات والاخبار في الوقت المناسب ، كما أن صعوبة الوصول للموقع من خلال المعيقات التقنية والضغط الذي يتواجد عليه الموقع خاصة فترة صب نقاط الامتحان ، أما بالنسبة للطلبة الذين يرون أن الموقع جيد ويوفر الاتصال الفعال هم الطلبة الذين لا يجدون صعوبة في هذا الموقع وتتوفر لديهم الانترنت بقوة وهناك فئة اخرى يرون أن إدارة الجامعة غير مهتمة أصلا بالطلبة ومتطلباتهم.

الجدول 15: يبين الجدول حرص جامعة المدية على التواصل مع طلبتها من خلال موقعها الإلكتروني حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	14	34.14%	24	58.53%	03	7.31%	41	100%
	سمعي بصري	10	34.48%	15	51.72%	04	13.79%	29	100%
المجموع		24	34.28%	39	55.71%	07	10%	70	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن الجامعة تحرص على الاتصال بطلبتها من خلال موقعها الإلكتروني أحيانا بنسبة 55.71 % في كلا التخصصين، ثم تلتها الإجابة بأن الجامعة حريصة على تقوية العلاقة بين الإدارة والطلبة وهذا بصفة دائمة بنسبة 34.28%، وأخيرا نجد الطلبة الذين لم يروا للجامعة أي حرص للتواصل معهم، ولا توجد بوادر اتصالية عبر موقعها الالكتروني وكانت نسبتهم 10%.

من خلال نتائج الجدول والمتمثل في علاقة الجامعة وحرصها على التواصل مع الطلبة عبر موقعها الإلكتروني فإن معظم الطلبة وعلى اختلاف تخصصهم يرون أن الجامعة تنشر أخبار ومعلومات بصفة مؤقتة ، وهذا راجع إلى طبيعة الموضوع، حتى أن الإدارة لا تنشر أي خبر عبر موقعها حتى تتأكد من صحة الخبر، وهناك أيضا مجموعة من الطلبة يرون أن الإدارة لا تهتم بالطالب أبدا ، وهذا راجع في معظم إجاباتهم لعدم قبول عمل الإدارة وخاصة عبر موقعها الإلكتروني.

جدول رقم 16: يبين أهمية الموقع الإلكتروني كمصدر للحصول على المعلومات حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	12	30%	26	65%	02	05%	40	100%
	الثانية ماستر	11	36.66%	17	56.66%	02	6.66%	30	100%
المجموع		23	32.85%	43	61.42%	04	5.71%	70	100%

من خلال ملاحظتنا الى نتائج وبيانات الجدول رقم 16 والمتمثلة في أهمية الموقع الإلكتروني الجامعي كمصدر للحصول على المعلومات سنة أولى والثانية ماستر ، نرى أن نسبة 61.42 % من الطلبة يرون أن الموقع الإلكتروني يروج للمعلومات والأخبار بصفة متوسطة أو مؤقتة، أما بالنسبة للطلبة الذين يرون أن الموقع الجامعي له أهمية كبيرة ودائمة في تقديم المعلومات بلغت نسبتهم 38.81 %، في حين هناك فئة من الطلبة يرون بأن الموقع الجامعي ليس له أي أهمية وتتراوح نسبتهم 5.71 %.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الطلبة يجمعون على أن الموقع الجامعي يعطي معلومات وبيانات على فترات أو أحيانا، وهذا راجع إلى أن إدارة الجامعة تصدر أخبارا وأخرى تبقى سرية لا تدرج في الموقع، كما أن نقص إمكانيات الطلبة جعلهم لا يستخدمونه كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومات بينما ثلة من الطلبة يرون أن إدارة الجامعة تقدم المعلومات عبر موقعها بصفة دائمة، وهاته الفئة من الطلبة كثيري زيارة الموقع بصفة يومية.

الجدول رقم 17: يمثل أهمية الموقع الإلكتروني كمصدر للحصول على المعلومات حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	14	34.14%	25	60.97%	02	4.87%	40	100%
	سمعي بصري	09	31.03%	18	62.06%	02	6.89%	30	100%
المجموع		23	32.85%	43	61.42%	04	5.71%	70	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 17 و المتمثلة في أهمية الموقع الجامعي كمصدر للحصول على المعلومات بالنسبة لطلبة اتصال و سمعي بصري ، فطلبة الاتصال يرون أن الموقع مصدر مهم للحصول على المعلومات أحيانا بنسبة 60% و 62.06% بالنسبة لطلبة سمعي بصري ، تليها دائما ما يكون موقع الجامعة مصدر للحصول على المعلومات بنسبة 34.14% لطلبة اتصال و 31.03 % بالنسبة لطلبة سمعي بصري ،وأخيرا جاءت الإجابة بصفة نادرة بالنسبة لطلبة اتصال بنسبة قدرها 4.87 % بينما 5.71% بالنسبة لطلبة سمعي بصري.

يمكن القول أن معظم الطلبة يرون أن للموقع الجامعي دور مهم في رصد المعلومات و الأخبار بطريقة منتظمة في بعض الأحيان ، وهذا راجع الى إدراج بعض المعلومات تهم الطالب مثل كشف النقاط ، والاطلاع على إعلانات الجامعة الصادرة على موقعها ،

بالإضافة إلى أن الموقع يخفف عليهم عبئ التنقل إلى الجامعة من خلال خدمة الاتصال الإلكتروني.

الجدول رقم 18: يبين الغرض من استخدام الطلبة الموقع الالكتروني الجامعي حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		الاطلاع على المنشورات الدراسية		الاطلاع على نتائج الامتحانات		السرعة في تقديم الخدمات		متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصي		معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى	أولى ماستر	33	%27.50	37	%30.83	09	7.50%	25	20.83%	16	13.33%	120	100%
	الثانية ماستر	18	18.55%	29	%29.89	14	14.43%	19	19.58%	17	17.52%	97	100%
المجموع		51	23.50%	66	30.41%	23	10.59%	44	20.27%	33	15.20%	217	100%

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم 18 والمتمثل في الغرض أو الهدف من استخدام الطلبة للموقع الجامعي حسب متغير المستوى أن طلبة سنة أولى ماستر غرضهم الرئيسي من تصفح الموقع هو الاطلاع على النتائج وهذا بنسبة 30.87 %، تلتها الاطلاع على المنشورات الدراسية بنسبة 27.50 %، لتليها متابعة كل ما هو جديد في مجال التخصص بنسبة 20.83% ونسبة 13,33% لمعرفة ما هو جديد في الجامعة في حين يرى طلبة ماستر إتنان أن الاطلاع على النتائج هو الغرض الرئيسي من الموقع الجامعي بنسبة 29.89 % ،لتليها متابعة كل ما هو جديد في التخصص بنسبة 19.58% ،ثم الاطلاع

على المنشورات الدراسية بنسبة 18.55 % ،وأخيرا السرعة في تقديم الخدمات بنسبة 14.43% .

يمكن القول من خلال نتائج الجدول أن أغلب الطلبة في مختلف مستواهم يرون بأن الغرض من تصفح الموقع الاطلاع على نتائج الامتحانات بدرجة أولى، وهذا راجع إلى سهولة الوصول إلى كشف نقاط المواد ،كما أنه يضمن السرية لكل طالب وهذا من خلال الرقم السري لكل طالب، بالإضافة إلى أن الموقع يتميز بمجموعة من المميزات مثل نشر جداول الامتحانات ،والجداول الاستدراكية ،والبرامج الدراسية لكل المستويات وكذا تقديم السرعة الخدماتية للطلبة ،ونشر كل ما هو جديد .

الجدول رقم 19: يبين غرض الطلبة من استخدام الموقع الإلكتروني الجامعي حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		الاطلاع على المنشورات الدراسية		الاطلاع على نتائج الامتحانات		السرعة في تقديم الخدمات		متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصي		معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	30	%24.19	41	%33.06	11	8.87%	27	21.77%	15	12.09%	124	100%
	سمعي بصري	24	%25.80	22	%23.65	12	12.90%	17	18.27%	18	19.35%	93	100%
المجموع		54	%24.88	63	29.03%	23	10.59%	44	20.27%	33	15.20%	217	100%

يتبين من خلال معطيات الجدول والمتمثلة في غرض الطلبة من استخدام موقع الجامعة حسب تخصصي اتصال وعلاقات عامة وسمعي بصري بأن الاطلاع على نتائج الامتحانات هو العامل الرئيسي لزيارة الموقع بالنسبة لطلبة الاتصال بنسبة 33.06 %،ثم يليها الاطلاع على المنشورات الدراسية بنسبة 24.19 % ،وكذا متابعة كل ما هو جديد حسب التخصص بنسبة 21,77% ، ثم معرفة كل ما هو جديد في الجامعة بنسبة 12.09 % وأخيرا السرعة في تقديم الخدمات بنسبة 87.86%، بينما نرى عند طلبة سمعي بصري أن الاطلاع على المنشورات الدراسية هي من أولويات زيارة الطلبة للموقع بنسبة 25.80% ،ثم تلتها نسبة 23.65% للاطلاع على نتائج الامتحان ،ثم معرفة كل ما هو جديد حول التخصص بنسبة 18.27% ،في حين جاءت نسبة 19.35% ممن يتصفحون الموقع لمعرفة تطورات الوسط الجامعي.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أنه للطلبة مجموعة من الأغراض في تصفحهم للموقع الجامعي حسب تخصصهم الدراسي ومن الأغراض الرئيسية من الموقع نجد الاطلاع على نتائج الامتحانات و المنشورات الدراسية ، وهذا راجع إلى سهولة استخدامه دون التنقل الى الجامعة وكذلك هو مصدر موثوق للطلبة، كما أن الغرض من تصفح الموقع أيضا هو معرفة كل ما هو جديد حول الجامعة والتخصص .

الجدول رقم 20: يبين لنا رأي افراد العينة في الموقع الالكتروني لجامعه المدية حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		وسيلة لتزويد الطالب بالمعلومات الانية		وسيلة تساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة عن الجامعة		أداة فعالة لتوفير الوقت و الجهد عند البحث عن المعلومات		أداة يستعملها الطالب للاتصال بالإدارة		أخرى تذكر		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى	أولى ماستر	22	49.12%	04	7.01%	13	22.80%	08	%14.03	04	7.01%	57	100%
	الثانية ماستر	16	38.09%	07	16.66%	07	%16.66	11	26.19%	01	2.38%	42	100%
المجموع		44	44.44%	11	11.11%	20	20.20%	19	19.19%	05	5.05%	99	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أن معظم الطلبة يرون بأن الموقع الجامعي هو وسيلة لتزويد الطلبة بالمعلومات الآنية بنسبة 49.12 % عند أولى ماستر بنسبة ، ثم تليها نسبة 22,80 % على أنها أداة فعالة لتوفير الوقت والجهد عند البحث عن المعلومات، وبعدها جاءت نسبة 34,03 %على أنها أداة فعالة لتوفير الوقت والجهد عند البحث عن المعلومات في حين جاءت نسبة 14,03 % على أنها أداة يستعملها الطالب للاتصال بالإدارة، وأخيرا نسبة 7.01 %، ممن يعتبرونها وسيلة تساهم في تكوين صورة عن الجامعة ،بينما يرى طلبة الثانية ماستر أن الموقع الجامعي هو وسيلة لتزويد الطلبة بالمعلومات الآنية بنسبة 38.09% و 16,66% على أنها فعالة لتوفير الوقت والجهد، وكذا على أنها وسيلة تساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة عن الجامعة بنسبة 66.16%،أما رأي الطلبة في أراء مختلفة قدر بنسبة 2.38 %.

نستنتج من خلال معطيات الجدول المبين أعلاه أن معظم الطلبة وعلى اختلاف مستواهم الدراسي يعتبرون الموقع الإلكتروني لجامعة المدية على أنه وسيلة لتزويد الطلبة بالمعلومات الآنية وهذا راجع إلى سهولة الوصول إليه ،بحيث يتطلب هاتف ذكي وتوفر شبكة الأنترنت فقط ، كما يوفر على الطالب مجموعة من المتاعب مثل الجهد السفر والوقت وهنالك من يراه على أنه وسيله تساهم في تحسين صورة المؤسسة أي الجامعة من خلال ما تنشره عبر موقعها الإلكتروني وهذا الأمر ما نرجو الوصول إليه في بحثنا هذا.

الجدول رقم 21: يبين رأي أفراد العينة في الموقع الالكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		وسيلة لتزويد الطالب بالمعلومات الانية		وسيلة تساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة عن الجامعة		أداة فعالة لتوفير الوقت و الجهد عند البحث عن المعلومات		أداة يستعملها الطالب للاتصال بالإدارة		أخرى تذكر		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	24	45.28%	06	11.32%	10	18.86%	10	19.86%	03	15.66%	53	100%
	سمعي بصري	20	43.47%	05	10.86%	10	21.73%	09	19.56 %	02	%4.34	46	100%
المجموع		44	44.44%	11	11.11%	20	20.20%	19	19.19 %	05	5.05%	99	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن معظم الطلبة يرون بأن الموقع الإلكتروني للجامعة هو وسيلة للتزويد بالمعلومات الآنية بنسبة 45,28% وهذا بالنسبة لطلبة الاتصال و 33,47% بالنسبة لطلبة السمعي البصري، وعلى أنها أداة فعالة لتوفير الوقت والجهد بنسبة 18.86% بالنسبة لطلبة الاتصال و 21,73% بالنسبة لطلبة سمعي بصري ، تليها أداة اتصال فعالة للتواصل بين الطلبة والإدارة بنسبة 18.86% لطلبة الاتصال ،و19,56% لطلبة سمعي بصري، ثم جاءت نسبة 11,32 % كوسيلة تساهم في تحسين صورة حسنة عن الجامعة بالنسبة لطلبة الاتصال و 10.86% بالنسبة لطلبة السمعي البصري.

يمكن القول أن أغلبية الطلبة يرون بأن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية هو وسيلة لتزويد الطلبة بالأخبار والمعلومات الآنية أو الفورية، وهذا لسهولة الوصول إليه واعتباره مصدر موثوق من قبل الإدارة، و يمكن الاعتماد عليه والعمل بما جاء في محتواه ، كما يعتبر وسيلة اتصال بين الطلبة والإدارة من خلال إعلانات الأساتذة الخاصة بالطلبة على الموقع والطعون في الامتحانات المقدمة من طرف الطلبة .

الجدول رقم 22: يبين الفئة التي يهتم بها الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		الأستاذ		الطالب		الإدارة		الأنشطة العلمية		أنشطة أخرى		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	11	17.46%	32	50.79%	05	7.93%	14	22.22%	01	15.09%	63	100%
	الثانية ماستر	14	30.43%	18	39.13%	06	13.04%	06	13.04%	02	4.34%	46	100%
المجموع		25	22.13%	50	45.87%	11	10.09%	20	18.34%	03	2.75%	109	100%

يتبين لنا من خلال الجدول المبين أعلاه أن الفئة التي يهتم بها الموقع الالكتروني لجامعة المدية سنة أولى وثانية ماستر هي الطالب بالنسبة لطلبة السنة أولى بنسبة 50.79% ونسبة 39.13 % السنة الثانية ماستر، فيما يهتم في الدرجة الثانية بالأساتذة بنسبة17.46 % بالنسبة للطلبة سنة أولى و 30.43% بالنسبة لطلبة السنة الثانية ثم تليها الأنشطة العلمية بنسبة 22.23 % بالنسبة لطلبة السنة أولى ونسبة 13.04% بالنسبة لطلبة السنة الثانية، ثم الاهتمام بالإدارة 7.93% بالنسبة للسنة الأولى ونسبة 13,04% بالنسبة لطلبة السنة الثانية.

يمكن القول أن معظم أفراد العينة على اختلاف مستواهم الدراسي اتفقوا على أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية يهتم بالطالب أكثر وهذا من خلال تواصل الإدارة مع الطلبة كما أن الجمهور الرئيسي في الجامعة هو الطلبة حيث يفوق عددهم الخمسة والعشرون ألف طالب في الجامعة، وما ينشر في الموقع فهو يخدم الطالب لأنه هو من يحتاج لتلك المعلومات والأخبار، لأنها تخصه في المشوار الجامعي كما نجد بعض المبحوثين يرون بأن الفئة المقصودة هي الأساتذة ،والإدارة ،والأنشطة العلمية ،وهذا بدرجه أقل لأن العمال والأساتذة تكون لديهم المعلومات قبل نشرها في الموقع لأنهم في اتصال مباشر مع الإدارة.

الجدول رقم 23: يبين الفئة التي يهتم بها الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		الأستاذ		الطالب		الادارة		الأنشطة العلمية		أنشطة أخرى		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	13	20.13%	31	48.43%	06	9.37%	12	18.75%	02	3.12%	64	100%
	سمعي بصري	12	26.66%	19	42.22%	05	11.11%	08	17.77%	01	2.22%	45	100%
المجموع		25	22.93%	50	45.87%	11	10.09%	20	18.34%	03	2.75%	109	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الإدارة تهتم بالطالب أكثر من خلال موقعها الإلكتروني وهذا بنسبة 48.43% بالنسبة لطلبة الاتصال، ونسبة 42,22 % بالنسبة لطلبة السمعي بصري ليليها اهتمام الموقع بالأساتذة بنسبة 20.13% بالنسبة لطلبة الاتصال، والأنشطة العلمية بنسبة 17,77 % ،بالنسبة لطلبة سمعي بصري وأخيرا يهتم الموقع الإلكتروني للجامعة بالإدارة بنسبة 10.09% بالنسبة لكلا التخصصين، أما الأنشطة الأخرى فهي تقريبا غير موجودة بنسبة 2.75%.

نستنتج أن الموقع الإلكتروني يهتم بالطالب أكثر وهذا راجع لمحتويات الموقع التي تنشر قصد التواصل بينها وبين الطلبة وهذا من خلال الإعلانات ،وكشوف النقاط وجداول الامتحانات ، و الاستدراك في حين يرى البعض أيضا على أنها تهتم بالأساتذة ،وهذا راجع لصب النقاط للطلبة ،والتواصل معهم من خلال الاعلانات ،وأماكن التدريس، ويرى البعض الآخر على أنها تهتم بالنشاطات العلمية وهذا حين ما تنشر الإدارة في الموقع عن الملتقيات والنشاطات العلمية، من خلال تحديد زمن ومكان الملتقى أو النشاط العلمي وهذا قصد كسب

الجمهور لحضور هذا الملتقى، وأيضا العمل على رسم صورة ذهنيه حسنه عن الجامعة من خلال موقعها الالكتروني.

جدول رقم 24: يوضح تلبية الموقع الإلكتروني الرسمي في جامعة المدية لاحتياجات أفراد العينة حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		نعم		لا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	21	52.50%	19	47.50%	40	100%
	الثانية ماستر	15	50%	15	50 %	30	100%
المجموع		36	51.42%	34	48.58%	70	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون بأن الموقع الجامعي يلبي حاجيات الطلبة بنسبة52.50 % بالنسبة لطلبة سنة أولى ونسبة 47.50% يرون بأنه لا يلبي حاجيات الطلبة في نفس السنة ، كما أن طلبة السنة ثانية ماستر نصف منهم يرى أنه يلبي حاجيات الطلبة والنصف الآخر على أنه لا يلبي حاجياتهم بنسبة 50 %.

يمكن القول من خلال البيانات أن أغلبية الطلبة يرون بأن الموقع الجامعي يلبي حاجيات الطلبة ،وهذا من خلال ما تنشره إدارة الجامعة في موقعها من مضامين تخدم الطالب و التي هي ضرورية بالنسبة لهم، مثل إعلانات جداول الامتحانات وصب النقاط، والطعون والملتقيات والنشاطات، كما أن سهولة الوصول إليه وتصفحه جعلته يكسب جمهور الجامعة في حين البعض الآخر من الطلبة يرى أن الموقع الجامعي لا يلبي حاجياتهم وربما هذا

راجع إلى وجود صعوبة للطلبة لتصفح الموقع لما يواجهونه من مشاكل في الموقع ،كما أنه لا ينشر الخبر أو المعلومة في وقتها، بالإضافة إلى أنه لا تصل المعلومة إلى جل الطلبة .

الجدول رقم 25: يوضح الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية الاحتياجات أفراد العينة حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		نعم		لا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	25	60.97%	16	39.03%	41	100%
	سمعي بصري	11	37.93%	18	62.07 %	29	100%
المجموع		36	51.42%	34	48.58%	70	100%

يتضح من خلال الجدول رقم 25 والمتمثل في تلبية الموقع الجامعي حاجيات الطلبة وهذا حسب طلبة ماستر اتصال وسمعي بصري، بحيث يرى غالبية الطلبة أن الموقع يوفر حاجيات الطلبة بنسبة 60.97 % أما البعض الآخر يرى عكس ذلك بنسبة 39.03% في حين رأى طلبة السمعي البصري عكس ذلك أي أن الموقع حسبهم لا يوفر حاجيات الجمهور بنسبة 62,07% في حين 37,93% يرون على أنه يلبي حاجيات الطلبة .

نستنتج من خلال البيانات الموضحة في الجدول أن غالبية المبحوثين وعلى اختلاف تخصصهم يرون بأن الموقع الجامعي يلبي حاجيات الطلبة وهذا من خلال اطلاعهم المستمر عليه ،كما أن مضمون الموقع الإلكتروني يفهمه طلبة الاتصال جيدا لأنه في مجال تخصصهم، ولهم خبرة حول الموقع والصورة الذهنية لذا يرون أن الموقع له أثر في تلبيه حاجيات الطلبة ، في حين يرى طلبة السمعي بصري على أن الموقع الجامعي لا يوفر المعلومات والأخبار للطلبة ،وهذا راجع بنظرهم إلى صعوبة الوصول إليه والمشكل التقني

الذي يصادفهم ، بالإضافة إلى أنه لا ينشر الأخبار والمعلومات في وقتها إلا بعد وقت طويل.

الجدول رقم 26: يبين رأي أفراد العينة حول تصميم الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		عالية		مقبولة		متوسطة		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	04	10%	20	50%	16	40%	40	100%
	الثانية ماستر	01	3.34%	24	80 %	05	16.66 %	30	100%
المجموع		05	7.14%	44	62.85%	21	30%	70	100%

يتبين من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة لطلبة السنة الثانية ماستر يرون أن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية مصمم بجوده مقبولة بنسبة 80 % ، ثم تليها 16,66 % ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية مصمم بجودة متوسطة وفي الأخير جاءت نسبة 3.34% ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني مصمم بجودة عالية، أما بالنسبة لطلبة السنة الأولى ماستر فإن أعلى نسبة قدرت ب 50 % بحيث ترى بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية مصمم بجودة مقبولة ،في حين جاءت نسبة 40 % في المرتبة الثانية ،ويرون بأن الموقع الإلكتروني للجامعة مصمم بجودة متوسطة ، وفي الأخير نسبة 10 % ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني الجامعي مصمم بجودة عالية.

ومن هنا نستنتج بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب رأي أغلبية الطلبة وعلى اختلاف مستواهم الدراسي بأنه مصمم بجودة مقبولة ،وهذا لما يوفره من معلومات آنية تخص الطالب و تلبي حاجياته ،و إشباع رغباته، كما أن الموقع الإلكتروني للجامعة يقدم

خدمات إلكترونية متنوعة، واعتماده على لغة واضحة وبسيطة كل هذا يحسن من صورتها لدى الطلبة ويترتب عنه الزيادة في عدد متصفحي الموقع الالكتروني.

جدول رقم 27: يبين راي افراد العينة حسب جوده تصميم الموقع الالكتروني لجامعه المدية حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		عالية		مقبولة		متوسطة		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	03	7.31%	26	63.41%	12	29.26%	41	100%
	سمعي بصري	02	6.89%	18	62.06 %	09	31.05 %	29	100%
المجموع		05	7.14%	44	62.85%	21	30%	70	100%

يتبين من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم من تخصص الاتصال والعلاقات العامة يرون أن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية مصمم بجودة مقبولة بنسبة 63.41% ،في حين جاءت في المرتبة الثانية نسبة 29.26 % من يرون بأن موقع جامعه المدية مصمم بجودة متوسطة ،وفي الأخير جاءت نسبة 7.31% ممن يرون بالموقع الجامعي مصمم بجودة عالية، أما بالنسبة لطلبة سمعي بصري فإن أعلى نسبة كانت ب 62,06 %ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني للجامعة مصمم بجودة مقبولة ،في حين جاءت نسبه 31.05 % ممن يرون بأن الموقع الالكتروني لجامعة المدية مصمم بجودة متوسطة ،وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبه 6.89 % ، ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني مصمم بجودة عالية .

ومن هنا نستنتج بأن أغلبية الطلبة وعلى اختلاف تخصصهم الدراسي يرون بأن الموقع الإلكتروني مصمم بجودة مقبولة ، وذلك لأن الموقع الإلكتروني يلبي حاجيات الطلبة من خلال التحديث المستمر للمعلومات ،وبطريقة جذابة كما أنه يتوفر على خدمات إلكترونية متنوعة ،و بلغة بسيطة وواضحة كل هذا يقرب المسافة بين الطالب والجامعة ،وهو ما يساهم في تشكيل صوره ذهنيه حسنة عن الجامعة لدى الطالب الجامعي.

جدول رقم 28: يبين المميزات التي تجذب افراد العينة لاستخدام موقع جامعة المدية حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		لأنه مصمم بجودة عالية		الحصول على اخبار تهمك		حداثة المعلومة		السهولة في الاستخدام		اعتماده على الصورة و الالوان		أخرى تذكر		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى	أولى ماستر	01	02.12%	26	55.31%	04	8.51%	12	25.53%	02	4.25%	02	4.25%	47	100%
	الثانية ماستر	02	4.87%	22	53.65%	08	19.51%	07	17.03%	01	2.43%	01	2.43%	41	100%
المجموع		03	3.40%	48	54.54%	12	13.63%	19	21.59%	03	3.40%	03	3.40%	88	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العينة هي للسنة أولى ماستر بنسبة 55.31% والذين أجابوا بأن ما يجذبهم لموقع جامعة المدية هو الحصول على أخبار تهمهم ، ثم تليها نسبة 25.53% ممن أجابوا بأن ما يجذبهم للموقع الإلكتروني هو سهولة الاستخدام، ثم نسبة 8,51 % ممن أجابوا بأن ما يجذبهم للموقع هو حداثة المعلومات، ثم جاءت نسبة 4.25 % متساوية لمن أجابوا بأن ما يجذبهم للموقع هو اعتماده على الصور، والألوان، ثم أخيرا جاءت نسبة2.12 % لمن يرون بأن ما يجذبهم لموقع جامعة المدية هو لأنه مصمم بجودة عالية، أما بالنسبة لطلبة الثانية ماستر فإن أغلبية الطلبة أجابوا بأن ما يجذبهم للموقع هو الحصول على أخبار تهمهم بنسبة 53,65% ،ثم تليها نسبة 19.51% من أجابوا بأن ما يجذبهم لموقع جامعة المدية هو حداثة المعلومات ، ثم جاءت نسبة 17.03 % من إجاب بأن ما يعجبهم في موقع جامعة المدية هو سهولة الاستخدام ، ثم تساوت نسبة 4.25% لكل من أجابوا بأن ما يجذبهم لموقع جامعة المدية هو اعتماده على الصور والألوان ومميزات أخرى، وفي الأخير جاءت نسبة 2.12 % ممن أجاب بأن ما يجذبهم لموقع جامعة المدية هو أنه مصمم بجودة عالية.

من خلال نتائج الجدول نجد أن معظم الطلبة وعلى اختلاف مستواهم يرون بأن ما يجذبهم لموقع جامعة المدية هو من أجل الحصول على أخبار تهمهم وهذا من خلال إعلانات الأساتذة المنشورة في الموقع، و رزنامة الجداول و البرامج الدراسية ، و رزنامة الامتحانات و العطل، بالإضافة إلى سهولة التصفح داخل الموقع، و هذا ما تسعى إليه جامعة المدية ،وهو أن تجعل موقعها الإلكتروني كبوابة اتصال بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي ، بالإضافة إلى أن التحديث المستمر للمعلومات يعمل على جذب أكبر قدر من الطلبة لتصفح الموقع الإلكتروني للجامعة وهو ما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لديهم.

جدول رقم 29: يبين المميزات التي تجذب أفراد العينة لاستخدام موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص.

الإجابة / المتغير		لأنه مصمم بجودة عالية		الحصول على اخبار تهمك		حداثة المعلومة		السهولة في الاستخدام		اعتماده على الصورة و الالوان		أخرى تذكر		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	02	04%	27	54%	07	14%	10	20%	02	04%	02	04%	50	100%
	سمعي بصري	01	2.63%	22	55.26%	05	13.15%	09	23.68 %	01	2.63%	01	2.63 %	38	100%
المجموع		03	3.40%	48	54.54%	12	13.63%	19	21.59%	03	3.40%	03	3.40%	88	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العينة هي لطلبة السمعي بصري 55.26% من الذين أجابوا أن ما يجذبهم لموقع جامعة المدية هو الحصول على أخبار تهمهم ثم تليها نسبة 23,68% ممن أجابوا أن ما يجذبهم للموقع هو السهولة في الاستخدام ، ثم نسبة 13.15 % ممن أجابوا أن ما يجذبهم للموقع هو حداثه المعلومات، ثم جاءت النسب متساوية 2.63% لكل من أجابوا بأن ما يجذبهم للموقع الإلكتروني هو لأنه مصمم بجودة عالية واعتماده على الصور والألوان ،ومميزات أخرى مثل تقليل الكلفة واختصار الوقت والجهد، أما بالنسبة لطلبة اتصال وعلاقات عامة فإن أعلى نسبة كانت 54%لمن يرون بأن ما يجذبهم للوقع الجامعي هو الحصول على أخبار تهمهم، ثم تليها نسبة 20%،ممن أجابوا بأن ما يجذبهم للموقع هو السهولة في الاستخدام بنسبة 14% من

أجابوا بأن ما يجذبهم للموقع الإلكتروني هو حداثة المعلومات ، وأخيرا تساوت النسب4% لكل ممن أجابوا بأن ما يجذبهم للموقع الإلكتروني هو لأنه مصمم بجودة عالية و اعتماده على الصور والألوان.

ومن خلال نتائج الجدول نجد أن أغلب الطلبة وعلى اختلاف تخصصهم أن ما يجذبهم لموقع جامعة المدية هو حصولهم على أخبار ومعلومات تهمهم ، من إعلانات ومنشورات دراسية ، بالإضافة إلى ذلك سهولة التصفح داخل الموقع، وهذا ما تسعى إليه إدارة الجامعة هو أن تجعل موقعها الإلكتروني بوابة الاتصال بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي ، وذلك أن تكون رسالة المراد إيصالها واضحة مما يسهل على زوار الموقع أن يتعرفوا سريعا على محتواها ، كما أن الطلبة يهمهم تحديث المعلومات في الموقع بصورة مستمرة .

جدول رقم 30: يبين أكثر مضامين الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى.

الإجابة / المتغير		نصوص		صور و فيديوهات		قوانين و لوائح		أخرى تذكر		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	23	57.50%	09	22.50%	07	17.50%	01	2.50 %	40	100%
	الثانية ماستر	21	70%	05	16.66%	03	10%	01	3.33 %	30	100%
المجموع		44	62.85%	14	20%	10	14.28%	02	2.85 %	70	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العينة هي لطلبة السنة الثانية ماستر بنسبة 70% ممن أجابوا بأن أهم المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية هي النصوص، ثم تليها نسبة 16,66% للصور و الفيديوهات ، ثم تليها نسبة % 10% للقوانين

واللوائح ،وأخيرا جاءت نسبة 3,33% لمضامين أخرى يقدمها موقع جامعة المدية ،أما بالنسبة لطلبة أولى ماستر فإن معظمهم يرون بأن أكثر المضامين التي يقدمها الموقع الإلكتروني لجامعة المدية هي عبارة عن نصوص بنسبة 57,50%، ثم تليها نسبة 22.50% للصور والفيديوهات ، ثم جاءت نسبة 17.50% ، للقوانين واللوائح وأخيرا جاءت نسبة 3,33% لمضامين أخرى يقدمها موقع جامعة المدية .

وفي الأخير نستنتج بأن معظم الطلبة وعلى اختلاف مستواهم يرون أن أكثر المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية هي عبارة عن نصوص من خلال برامج الامتحانات والإعلانات الخاصة بالأساتذة ،والطلبة ،والموظفين، والإدارة ،بالإضافة إلى النشاطات التي تروج لها الجامعة عن طريق موقعها الإلكتروني ، كما يضم الموقع قوانين ولوائح تتمثل في القانون الداخلي للجامعة وحقوق وواجبات الطلبة.

جدول رقم 31 : يبين أهم مضامين الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص

الإجابة / المتغير		نصوص		صور و فيديوهات		قوانين و لوائح		أخرى تذكر		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	29	%70.73	06	%14.63	04	%9.75	02	%4.87	41	%100
	سمعي بصري	15	%51.72	08	%27.58	06	%20.68	00	% 0.00	29	%100
المجموع		44	%62.85	14	%20	10	%14.28	02	% 2.85	70	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لأفراد العينة هي لطلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة ب 70.73% كانت إجابتهم بأن المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية

هي نصوص، ثم تليها نسبه 14.63% صور وفيديوهات، ثم تليها نسبه 9.75 % قوانين ولوائح، ونسبه 4.87% ممن يرون بأن الموقع يقدم مضامين أخرى، أما بالنسبة لطلبة السمعي بصري فإن أغلبيه الطلبة يرون بأن المضامين التي يقدمها موقع جامعة المدية هي عبارة عن نصوص بنسبة 51.72 %، ثم تلتها نسبة 27.58 % للصور والفيديوهات، ونسبة 20.68 % للقوانين واللوائح، وأخيرا انعدمت الإجابة في مضامين أخرى.

ومن خلال نتائج الجدول نستنتج بأن أغلبيه الطلبة على اختلاف تخصصهم يرون بأن أكثر مضامين الموقع الإلكتروني لجامعة المدية هي عبارة عن نصوص، وذلك من خلال الإعلانات والمنشورات التي تقدمها الجامعة، بالإضافة إلى الإعلانات التي يصدرها الأستاذ للطالب عن طريق الموقع الإلكتروني كما أن النصوص تتمثل في رزنامة الامتحانات والعطل والنشاطات والتفاعلات العلمية التي يروج لها الموقع الجامعي، كما يضم الموقع صور للنشاطات التي احتضنتها الجامعة ،ومن بين مضامين الموقع ايضا القوانين واللوائح المتمثلة في القانون الداخلي للجامعة، والحقوق والواجبات، كلها مضامين تجذب الطالب لتصفح الموقع مما يكون لديه صورة ذهنية حسنة عنها.

جدول رقم 32: يبين انعكاس تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة المدية في موقعها الإلكتروني على الصورة الذهنية لأفراد العينة حسب متغير المستوى

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	05	%12.50	27	%67.50	08	%20	40	%100
	الثانية ماستر	03	%10	22	%73.33	05	%16.67	30	%100
المجموع		08	%11.42	39	%70	13	%18.58	70	%100

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة الطلبة الذين كانت معظم إجاباتهم" بأحيانا" ما ينعكس تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة المدية عبر موقعها الإلكتروني على صورتها الذهنية قد كانت أعلى نسبة، وقد وصلت إلى 73.33% وهي لطلبة السنة الثانية ماستر، في حين جاءت نسبة 16,67 % ممن يرون بأنه نادرا ما يؤثر تنوع الخدمات المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني لجامعة المدية على صورتها الذهنية

وأخيرا جاءت نسبة 10 % ممن يرون بأنه دائما ما يؤثر تنوع الخدمات المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني على صورتها الذهنية لدى أفراد العينة، أما فيما يخص السنة أولى ماستر فإن أغلبيه الطلبة يرون بأنه أحيانا ما يؤثر الخدمات المتنوعة المقدمة من طرف موقع جامعة المدية على صورتها الذهنية وهذا بنسبة 67,5 %، ثم تلتها نسبة 20% من الذين أجابوا بنادرا ما يؤثر تنوع الخدمات المقدمة في موقع جامعة المدية على صورتها الذهنية

وأخيرا جاءت نسبة 12,5 % ممن يرون بأنه دائما ما يؤثر تنوع الخدمات على صورة جامعة المدية لدى أفراد العينة.

ومنه نستنتج بأن غالبية الطلبة على اختلاف مستواهم الدراسي يرون بأن تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة المدية عبر موقعها الإلكتروني ينعكس على صورتها الذهنية بالإيجاب، من خلال تقديم المساعدة في إنجاز بحوثهم العلمية، و تفيدهم في زيادة التعليم ،بالإضافة الى توفير خدمة الاتصال بالجامعة عن بعد أي إلكترونيا فهي توفر الوقت والجهد، كما أنها تسمح لهم بالاطلاع على الجديد وفي وقته المناسب، ويوفر الموقع خدمة فضاء الطالب الذي يساعده اعلى الاطلاع على نتائج الامتحانات ،وهو أيضا وسيلة اتصال بين الطالب والأستاذ من خلال الإعلانات

جدول رقم 33 : يبين انعكاس تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة المدية في موقعها الإلكتروني على الصورة الذهنية لأفراد العينة حسب متغير التخصص

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	06	%14.63	29	%70.73	06	%14.63	41	%100
	سمعي بصري	02	%6.89	20	%68.96	07	%24.13	29	%100
المجموع		24	%11.42	49	%70	13	%18.58	70	%100

يتبين لنا من خلال الجدول المبين أعلاه أن غالبية طلبة الاتصال والعلاقات العامة يرون بأنه أحيانا ما يؤثر تنوع الخدمات المقدمة من طرف الجامعة في موقعها الإلكتروني على صورتها الذهنية وهذا بنسبة 70.73 % ، فيما تساوت نسبة من يرون بأنه دائما ونادرا ما تنعكس الخدمات المقدمة من طرف جامعة المدية على موقعها الإلكتروني على صورتها الذهنية لدى افراد العينة ب 14,63% لكل منهما، أما فيما يخص طلبة سمعي بصري فجاءت أعلى نسبة 68.96 % ممن يرون بأنه أحيانا ما تنعكس الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر موقعها على صورتها الذهنية، فيما تلتها نسبة 24,13 % ممن يرون بأنه نادرا ما تؤثر الخدمات المتنوعة المقدمة من طرف الجامعة عبر موقعها الإلكتروني على صورتها الذهنية لدى أفراد العينة، وأخيرا جاءت نسبة 6.89 % ممن يرون بأنه دائما ما ينعكس تنوع الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر موقعها وعلى صورتها الذهنية لدى الباحثين.

ومنه نستنتج بأن معظم الطلبة وعلى اختلاف تخصصهم يرون أن تنوع الخدمات المقدمة من طرف الجامعة عبر موقعها الإلكتروني يحسن من صورتها الذهنية لدى الطلبة من خلال خدمة فضاء الطالب، التي تسمح للطالب بالاطلاع على نتائج الامتحانات، بالإضافة إلى أن الموقع يسمح للطالب بالاتصال بالجامعة عن بعد، وهو ما يوفر له الوقت والجهد بالإضافة إلى أن الموقع يسمح للطالب بالاطلاع على كل المستجدات الواقعة في الوسط الجامعي لأن الموقع ملم بمعظم الأخبار، كما أن الموقع يعتبر واسطة بين الأستاذ والطالب من خلال الإعلانات التي يضعها الأستاذ وتكون موجهة للطالب مباشرة، و يسمح الموقع للطالب بالاطلاع على جداول الامتحانات والبرامج الدراسية وهذه كلها خدمات تحسن من صورة الجامعة لدى الطلبة.

جدول رقم 34 : يبين تقييم أداء الموقع الإلكتروني لجامعة المدية في تكوين صورة ذهنية لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى

الإجابة / المتغير		ناجح		ناجح جدا		غير ناجح		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	29	%72.50	08	%20	03	%7.5	40	%100
	الثانية ماستر	23	%76.67	04	%13.33	03	%10	30	%100
المجموع		52	%74.28	12	%17.15	06	%8.57	70	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن معظم طلبة الثانية ماستر يرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية ناجح وهذا بنسبة 76,67% ،ثم تلتها نسبة 19,33% ممن يرون بأن الموقع ناجح جدا، وأخيرا جاءت نسبة10%ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية غير ناجح، أما بالنسبة لطلبة ماستر السنة أولى فمعظمهم يرون بأن الموقع الإلكتروني ناجح بنسبة 72,50% ،ثم تلتها نسبة 20 %من أفراد العينة ممن يرون بأن الموقع ناجح جدا، وأخيرا جاءت نسبة 7,50 % من أفراد العينة ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني للجامعة غير ناجح.

وفي الأخير نستنتج بأن أغلبيه الطلبة وعلى اختلاف مستواهم يرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية ناجح في تكوين صورة ذهنية حسنة عن الجامعة لدى الطلبة من خلال

المعلومات الآنية، والخدمات المتنوعة التي يوفرها للطلبة، و هذا كله من خلال نشر برامج الدراسية، رزنامة العطل والامتحانات، بالإضافة إلى توفير فضاء للطالب من أجل الاطلاع على نتائج الامتحانات، كما يتوفر هذا الفضاء على استمارات ومعلومات خاصة بالطالب قابلة للتحميل، و يمكن الطالب من الاطلاع على إعلانات الأساتذة والجامعة ،وعن مختلف الأنشطة العلمية التي تتضمنها كما يساهم في توفير الوقت والجهد من خلال توفير خدمة الاتصال عن بعد وفي أي مكان وفي أي زمان وهي سمات تساهم في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المدية لدى طلبتها

جدول رقم 35 : يبين تقييم أداء الموقع الإلكتروني لجامعة المدية في تكوين صورة ذهنية لدى أفراد العينة حسب متغير التخصص

الإجابة / المتغير		ناجح		ناجح جدا		غير ناجح		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	32	%78.04	07	%17.07	02	%4.87	41	%100
	سمعي بصري	20	%68.96	05	%17.24	04	%13.79	29	%100
المجموع		52	%74.28	12	%17.15	06	%8.57	70	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ بأن أغلبية طلبة الاتصال والعلاقات العامة يرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية ناجح وهذا بنسبة 78,04% من أفراد العينة، ثم

تلتها نسبة 17,07% من أفراد العينة ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني للجامعة ناجح جدا، وأخيرا جاءت نسبة 4.87% ممن يرون بأن الموقع غير ناجح، أما فيما يخص طلبة سمعي بصري فإن معظمهم يرون بأن الموقع الإلكتروني ناجح بنسبة 68.96% من أفراد العينة، ثم تلتها نسبة 17,24% ممن يرون بأن الموقع ناجح جدا، وأخيرا جاءت نسبة 13,79% من أفراد العينة ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية غير ناجح.

وفي الأخير نستنتج بأن أغلبيه الطلبة وعلى اختلاف تخصصهم يرون بأن الموقع الإلكتروني للجامعة ناجح، وهذا لما يقدمه من خدمات ومعلومات تصل مباشرة للطلبة، بالإضافة إلى التحديث المستمر للمعلومات التي تخص الطلبة وإشباع رغباتهم ،كما أنه يساهم في توفير الاتصال الإلكتروني بين الجامعة والطلبة عن بعد وهو ما يوفر الوقت والجهد كما يعتبر حلقة وصل بين الأستاذ والطالب من خلال إعلانات الأساتذة للطلبة، و يوفر للطلبة المنشورات الدراسية ،ويساهم في نشر مختلف النشاطات والتظاهرات العلمية التي تنظمها الجامعة و ينشر مسابقات ودورات تكوينية تهم الطالب، وكل هذا يساهم في نجاح الموقع الإلكتروني للجامعة، وتكوين صورة ذهنيه حسنة عنها لدى الطلبة.

جدول رقم 36 : يبين دور نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع الإلكتروني في تحسين صورتها الذهنية لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى

الإجابة / المتغير		نعم		نوعا ما		لا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	13	%32.50	25	%62.50	02	%05	40	%100
	الثانية ماستر	07	%23.33	20	%66.66	03	%10	30	%100
المجموع		20	%28.57	45	%64.28	05	%7.14	70	%100

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين تعود لطلبه الثانية ماستر، وبلغت 66 .66 % بحيث يرون بأن نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع الإلكتروني تساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة نوعا ما، في حين جاءت نسبه 23,33 % ممن جاءت إجاباتهم بنعم أي أن النشاطات المروج لها عن طريق الموقع تحسن صورتها الذهنية لدى الطلبة، وأخيرا جاءت نسبه 10 % وكانت إجابتهم بأن النشاطات الجامعية المروج لها عن طريق الموقع الإلكتروني لا تحسن من صورتها الذهنية لدى الطلبة، في حين طلبة السنه الثانية ماستر فجاءت أعلى نسبة 62,50% بحيث يرون بأنه نوعا ما تحسن النشاطات الجامعية المروج لها عن طريق الموقع صورتها الذهنية لدى الطلبة، في حين جاءت نسبه 32,50% ممن يرون بأنه هناك دور لنشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع الجامعي في تحسين صورتها الذهنية ،وأخيرا جاءت نسبه 05 % ممن لا يرون بأنه للنشاطات الجامعية المروج لها عبر الموقع دور في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة.

وفي الأخير نستنتج بأن معظم الطلبة وعلى اختلاف مستواهم الجامعي يرون بأن النشاطات الجامعية المروج لها عن طريق الموقع تحسن من صورتها الذهنية لدى الطلبة، وهذا لأن الموقع يعمل على التعريف بهذه النشاطات وينشرها من أجل استهداف أكبر قدر من الجمهور، ويعمل على جذب هذه الفئه وهو ما يعود على صورتها بالإيجاب.

جدول رقم 37 : يبين دور نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع الإلكتروني في تحسين صورتها الذهنية لدى أفراد العينة حسب متغير التخصص

الإجابة / المتغير		نعم		نوعا ما		لا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	12	%29.26	26	%63.41	03	%7.31	41	%100
	سمعي بصري	08	%27.58	19	%65.51	02	%6.89	29	%100
المجموع		20	%28.57	45	%64.28	05	%7.14	70	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين هم طلبة سمعي بصري ممن يرون بأن نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع تحسن نوعا ما من صورتها الذهنية لدى الطلبة ، وهذا بنسبه 65.51 %، في حين جاءت نسبة 27.58 % ممن يرون بأن نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق موقع الجامعة تحسن من صورتها الذهنية لدى الطلبة ، وأخيرا جاءت نسبة 6.89 % ممن يرون بأنه لا تساهم نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع في تحسين صورتها لدى الطلبة ، أما بالنسبة لطلبة الاتصال والعلاقات العامة فأعلى نسبة هي 63,41% ممن يرون بأنه نوعا ما تساهم نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع في تحسين صورتها الذهنية، ثم تلتها نسبة 29.26 % ممن يرون بأن نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع تحسن من صورة

الجامعة لدى الطلبة ، وأخيرا جاءت نسبة 7,31 % ممن يرون بأن نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع لا تساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الطالب الجامعي.

وبعد هذا التحليل نستنتج بأن معظم أفراد العينة وعلى اختلاف تخصصهم يرون بأن نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع الالكتروني للجامعة يحسن من صورتها الذهنية لدى الطلبة نوعا ما وهذا لأن موقع جامعه المدية يقوم بالتعريف بنشاطات الجامعة والترويج لها لكي تصل لأكبر قدر من الجمهور، وذلك لأن نشاطات الجامعة قد تكون عباره عن أيام دراسية أو ملتقيات أو معارض أو احتفالات فهي تزود الجمهور بمعلومات كثيره وعن مواضيع مختلفة وهو ما يشكل صوره ذهنيه حسنه عن جامعة المدية لدى طلبتها.

جدول رقم 38 : يبين الصعوبات التي تواجه أفراد العينة أثناء تصفح الموقع الإلكتروني الجامعي حسب متغير المستوى

الإجابة / المتغير		نعم		نوعا ما		لا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	12	%30	21	%52.50	07	%17.50	40	%100
	الثانية ماستر	06	%20	21	%70	03	%10	30	%100
المجموع		18	%25.71	42	%60	10	%14.28	70	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم السنة الثانية ماستر و يرون بأنه توجد نوعا ما صعوبات أثناء تصفح الموقع الإلكتروني و هذا بنسبه 70 % ، ثم جاءت نسبة 20% أجابوا بنعم أي تواجههم صعوبات أثناء تصفح الموقع ،في حين جاءت نسبة 10% ممن يرون بأنه لا توجد صعوبات أثناء تصفح الموقع الإلكتروني لجامعة المدية، أما بالنسبة للسنة الأولى ماستر فإن أعلى نسبة كانت 52,50% بحيث يرون بأنه توجد نوعا ما صعوبات أثناء تصفح الموقع الإلكتروني، في حين جاءت نسبة 30% ممن أجاب بنعم أي توجد صعوبات أثناء تصفح الموقع الإلكتروني للجامعة ،وأخيرا جاءت نسبه 17,50% ممن يرون بأنه لا توجد صعوبات أثناء تصفح الموقع.

وبعد هذا التحليل نستنتج بأن أغلبية الطلبة على اختلاف مستواهم الجامعي يرون بأنه يوجد نوع من الصعوبات أثناء تصفح الموقع الإلكتروني لجامعة المدية خاصه أثناء الكشف عن نتائج الامتحانات، فإن الموقع يتعرض الى ضغط كبير وهو ما يصعب

من عمليه الولوج إليه، بالإضافة إلى الى المعيقات التقنية التي يتعرض لها الموقع وهو ما يجعل الطلبة غير قادرين على الاطلاع على نتائجهم ،ويعتبر ضعف شبكه الأنترنت أيضا عائق أثناء عملية الولوج إلى الموقع ، ولهذا على الجامعة مواكبة التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا وتحسين أداء الموقع أكثر كي يعود عليها بصوره إيجابية لدى الطالب.

جدول رقم 39 : يبين أهم الصعوبات التي تواجه أفراد العينة أثناء تصفح الموقع الإلكتروني الجامعي حسب متغير التخصص

الإجابة / المتغير		نعم		نوعا ما		لا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	15	%36.58	22	%53.65	04	%9.75	41	%100
	سمعي بصري	03	%10.34	20	%68.96	06	%20.68	29	%100
المجموع		18	%25.71	42	%60	10	%14.28	70	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم طلبه سمعي بصري ويرون بأنه هناك نوع من الصعوبات تواجههم أثناء تصفح الموقع الإلكتروني وهذا بنسبه 68,96 %، ثم تليها نسبة 20.68% ممن كانت إجابتهم بنعم أي هناك صعوبات أثناء تصفح الموقع الإلكتروني، وأخيرا جاءت نسبة 10.34 % ممن يرون بأنه لا توجد صعوبات أثناء تصفح الموقع الإلكتروني لجامعة المدية، في حين أن طلبه الاتصال والعلاقات العامة أعلى نسبة لديهم هي 53,65 % وكانت إجابتهم بأنه هناك نوع من الصعوبات اثناء تصفح موقع الجامعة، ثم تلتها نسبه 36.59 % ممن يرون بأنه هناك صعوبات أثناء تصفح الموقع، و أخيرا جاءت نسبة 9.75 % ممن يرون بأنه لا توجد صعوبات أثناء تصفح الموقع.

و بعد هذا التحليل نستنتج بأن أغلبيه الطلبة وعلى اختلاف تخصصهم يرون بأنه هناك نوع من الصعوبات أثناء تصفح موقع جامعه المدية وهذه الصعوبات غالبا ما تكون أثناء صب نقاط الامتحانات في فضاء الطالب فتكون هناك صعوبة للولوج للموقع الإلكتروني وتكون هذه الصعوبات إما تقنية من خلال الضعف في الشبكة، أو هناك صعوبات تتمثل في عدم التحكم في الموقع جيدا من خلال عدم معرفه كيفيه الولوج إليه، بالإضافة إلى الضغط الكبير الذي يتعرض له الموقع بعد الإقبال الكبير للطلبة من أجل الاطلاع على نقاطهم ،ولهذا على الجامعة تحسين أداء الموقع والقضاء على هذه الصعوبات وهو ما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة.

جدول رقم 40 : يبين رأي أفراد العينة حول نوع الصعوبات التي تعيقهم أثناء تصفح الموقع الإلكتروني حسب متغير المستوى

الإجابة / المتغير		معيقات تقنية		نقص الخبرة في استخدام الموقع		تعقيد استخدام الموقع		أخرى تذكر		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	24	%65.86	07	%18.91	04	%10.81	02	% 5.40	37	%100
	الثانية ماستر	16	%53.25	08	%29.62	01	%3.70	02	% 7.40	27	%100
المجموع		40	%62.50	15	%23.43	05	%7.81	04	% 6.25	64	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن أعلى نسبة من أفراد العينة تعود للسنه أولى ماستر وقد بلغت 64.86 % ممن يرون بأن الصعوبات التي تعيقهم أثناء تصفح موقع جامعة المدية هي معيقات تقنية، ثم جاءت نقص الخبرة في استخدام الموقع بنسبة 18,91%، و تعقيد

استخدام الموقع بنسبة 10.81 % وأخيرا معيقات أخرى كضعف الشبكة بنسبة 5,40 %، أما بالنسبة لطلبة السنة الثانية ماستر فإن معظمهم يرون بأن الصعوبات التي تواجههم أثناء تصفح موقع جامعة المدية هي معيقات تقنية بنسبة 59.25 % ، ثم تلتها نقص الخبرة في استخدام الموقع بنسبة 29.62 % ،ومعيقات اخرى بنسبة 7,40 % و أخيرا جاءت إجابه أفراد العينة بالمعيقات التي تواجههم أثناء تصفح موقع جامعة المدية لتعقيد استخدامه بنسبة 3.70 %

وبعد التحليل نستنتج بأن معظم الطلبة على اختلاف مستواهم الدراسي فإنهم يرون بأن المعيقات التي تواجههم أثناء تصفح موقع جامعة المدية هي معيقات تقنيه، وذلك من خلال التشويش الذي يتعرض له موقع الجامعة ، بالإضافة إلى الضغط الكبير عليه من طرف المتصفحين ،كما أن تذبذب شبكة الإنترنت وخاصة في فتره صب النقاط والاطلاع عليها فيكون الموقع شبه معطل ، بالإضافة إلى نقص الخبرة في استخدامه من خلال عدم معرفة الطلبة بعالم التكنولوجيا و الأنترنتجدول رقم 41: يبين رأي أفراد العينة حول نوع الصعوبات التي تعيقهم أثناء تصفح موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص

الإجابة / المتغير		معيقات تقنية		نقص الخبرة في استخدام الموقع		تعقيد استخدام الموقع		أخرى تذكر		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	22	%59.45	09	%24.32	03	%8.10	03	% 8.10	37	%100
	سمعي بصري	18	%66.66	06	%22.22	02	%7.40	01	% 3.70	27	%100
المجموع		40	%62.50	15	%23.43	05	%7.81	04	% 6.25	64	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة تعود لطلبة سمعي بصري بنسبة66 . 66% ممن يرون بأن الصعوبات التي تعيقهم أثناء تصفح موقع جامعة المدية هي معيقات تقنية، ثم تلتها نسبة 22,22% ممن يرون بأن المعيقات تتمثل في نقص الخبرة في استخدام الموقع ،ثم تلتها نسبة 7.40 % ممن أجابوا بمعيقات تعقيد استخدام الموقع ، و في الأخير جاءت نسبة 3.70 % ممن يرون بأن المعيقات التي تعيق تصفح موقع جامعة المدية هي معيقات أخرى أما بالنسبة لطلبة الاتصال و العلاقات العامة فإن معظمهم يرون بأن المعيقات التي تواجههم أثناء تصفح الموقع هي معيقات تقنيه بنسبة 59.45 % ، ثم تلتها نقص الخبرة في استخدام الموقع بنسبة 24,32 %، وفي الأخير تساوت النسبة8.10 % لكل من معيقات تعقيد استخدام الموقع و صعوبات أخرى أثناء تصفح موقع جامعة المدية.

وبعد هذا التحليل نستنتج بأن أغلبية الطلبة وعلى اختلاف تخصصهم الجامعي يرون بأن المعيقات التي تواجههم أثناء تصفح موقع جامعة المدية هي معيقات تقنيه، من خلال التشويش والضغط الذي يتعرض له الموقع خاصة في فترة صب النقاط في فضاء الطالب والاطلاع عليها، فإن الموقع في هذه الفترة يكون شبه مغلق كما أن من بين المعيقات نجد التذبذب في شبكة الأنترنت وهو ما يصعب من عملية الولوج للموقع ، كما أن نقص الخبرة أيضا تعتبر هاجسا أمام الطلبة أثناء تصفح موقع الجامعة و هذا لعدم إلمامهم بعالم التكنولوجيا و التقنيات الحديثة .

جدول رقم 42 : يبين الشكل الذي يكون عليه التنقل بين الصفحة الرئيسية و الصفحات الفرعية للموقع الالكتروني حسب متغير المستوى

الإجابة / المتغير		سريع جدا		متوسط		بطيء		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	04	%10	23	%57.50	13	%32.50	40	%100
	الثانية ماستر	03	%10	20	%66.66	07	%23.33	30	%100
المجموع		07	%10	43	%61.42	20	%28.57	70	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت لطلبة السنة الثانية ماستر بنسبة 66,66 % التي كانت إجابتهم بأن التنقل بين الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية للموقع الإلكتروني يكون بشكل متوسط ،ثم تلتها نسبة 23,33 % ممن يرون بأن التنقل بين صفحات موقع جامعة المدية يكون بشكل بطيء، وأخيرا نسبة 10 % ممن يرون بأن التنقل بين الصفحة الرئيسية لموقع جامعة المدية والصفحات الفرعية يكون بشكل سريع جدا ، أما بالنسبة لطلبة الماستر السنة أولى فإن معظمهم يرون بأن التنقل بين الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية لموقع جامعة المدية يكون بشكل متوسط بنسبة 57,50 % ثم تلتها نسبة 32,50 % مما يرون بأن التنقل بين صفحات موقع الجامعة يكون بشكل بطيء، وأخيرا جاءت نسبة 10 % ممن يرون بأن التنقل بين صفحات موقع جامعة المدية تكون بشكل سريع جدا.

وبعد تحليل الجدول نلاحظ أن أغلبية الطلبة وعلى اختلاف مستواهم الدراسي يرون بأن التنقل بين الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية لموقع جامعة المدية يكون بشكل متوسط

،وهذا نظرا للضغط العالي الذي يشهده الموقع خاصه في فتره التسجيلات ، أو فتره الاطلاع على نتائج الامتحانات ،بالإضافة إلى أنه أيضا تلعب جودة الأنترنت الضعيفة في الجزائر دور في صعوبة التنقل داخل مختلف صفحات المواقع الإلكترونية لأن الجزائر تحتل المراتب الأخيرة في تصنيف الدول من حيث جودة الانترنت ،بالإضافة إلى الأعطاب التقنية التي يتعرض لها الموقع في بعض الأحيان تصعب من مأمورية الطلبة في تصفحه، كما أن الموقع الإلكتروني يحتاج إلى تحسينات من خلال تقنيات حديثة تحسن من أدائه و تعود بإيجابية على صورة الجامعة لدى طلبتها.

جدول رقم 43: يبين رأي أفراد العينة حول الشكل الذي يكون عليه التنقل بين الصفحة الرئيسية و الصفحات الفرعية للموقع الإلكتروني حسب متغير التخصص

الإجابة / المتغير		سريع جدا		متوسط		بطيء		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	05	%12.19	25	%60.97	11	%26.82	41	%100
	سمعي بصري	02	%6.89	18	%62.06	09	%31.09	29	%100
المجموع		07	%10	43	%61.42	20	%28.57	70	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة تعود لطلبة سمعي بصري بنسبة 62.06 % ممن يرون بأن التنقل بين الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لجامعة المدية والصفحات الفرعية يكون بشكل متوسط ، ثم تلتها نسبة 31,04 % ممن يرون بأن التنقل بين الصفحة الرئيسية و الصفحة الفرعية يكون بشكل بطيء، وأخيرا جاءت

نسبة 6.89 % ممن أجاب بأن التنقل بين الصفحة الرئيسية لموقع الجامعة والصفحات الفرعية يكون بشكل سريع، أما في ما يخص طلبة الاتصال والعلاقات العامة فإن اغلبيتهم يرون بأن التنقل بين الصفحة الرئيسية و الصفحات الفرعية لموقع جامعة المدية يكون بشكل متوسط بنسبة 60.97 % ،ثم تلتها نسبة 26.82 % ممن يرون بأن التنقل يكون بشكل بطيء، وأخيرا جاءت نسبة 12.19 % ممن يرون بأن التنقل بين صفحات الموقع تكون بشكل سريع جدا.

وبعد التحليل نستنتج أن معظم الطلبة يرون بأن التنقل بين الصفحة الرئيسية لموقع جامعة المدية والصفحات الفرعية يكون بشكل متوسط وهذا نظرا للضغط الكبير من الطلبة عليه من أجل الحصول على المعلومات والبيانات التي تخصهم ، بالإضافة إلى التذبذب الكبير في جودة الأنترنت خاصة وأن الجزائر من بين أضعف الدول من حيث جودة الأنترنت ، كما أن هناك معيقات تقنية أيضا تعرقل من تصفح الموقع بشكل سريع، وعلى الجامعة الأخذ بتدابير من خلال إدخال تقنيات جديدة تساهم في تحسين أداء الموقع وتسهل من عملية التصفح خاصة في فترة الضغط الذي يشهده موقع جامعة المدية أثناء التسجيلات و الاطلاع على نتائج الامتحانات.

جدول رقم 44: يبين رأي أفراد العينة حول تنظيم الموقع الالكتروني من حيث ترتيب المعلومات حسب متغير المستوى

الإجابة / المتغير		نعم		لا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	33	%82.50	07	%17.50	40	%100

	الثانية ماستر	23	%76.66	07	%23	30	%100
المجموع		56	%80	14	%20	70	%100

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي 82,50 % من طلبة السنة الأولى ماستر ويرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية منظم من حيث ترتيب المعلومات، ثم تليها نسبة 17,50 % ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني الجامعي غير منظم من ناحية ترتيب المعلومات ،أما بالنسبة للسنة الثانية فأعلى نسبة هي 76.66% ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية منظم من ناحية ترتيب المعلومات وأخيرا جاءت نسبة 23,33 % مما يرون بأن موقع جامعة المدية غير منظم من ناحية ترتيب المعلومات.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلب الطلبة وعلى اختلاف مستواهم الجامعي يتفقون على أن موقع جامعة المدية منظم من ناحية ترتيب المعلومات لأنه يقدم معلومات متنوعة وفي شتى المجالات ، كما أنه يتوفر على فضاء خاص بالطلبة والذي يقدم لهم عده خدمات تعليمية وبيداغوجية وهذا لضمان زيادة الفعالية في الموقع ،ومعرفة حاجيات الطلبة ،وإشباع رغباتهم من خلال التحديث المستمر للمعلومات، وتسهيل تواصلهم مع الجامعة دون عناء

.جدول رقم 45 : يبين رأي أفراد العينة حول تنظيم الموقع الالكتروني من حيث ترتيب المعلومات حسب متغير التخصص

الإجابة / **المتغير**	**نعم**		**لا**		**المجموع**	
	تكرار	**نسبة**	**تكرار**	**نسبة**	**تكرار**	**نسبة**

التخصص	اتصال و علاقات عامة	35	%85.36	06	%14.63	41	%100
	سمعي بصري	21	%72.41	08	%27.58	29	%100
المجموع		56	%80	14	%20	70	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي لطلبة الاتصال والعلاقات العامة بحيث بلغت 85.36 % ممن يرون بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية منظم من حيث ترتيب المعلومات، ونسبة 14,63 % ممن يرون بأن الموقع ليس منظم من حيث ترتيب المعلومات ، في حين طلبة تخصص سمعي بصري فكانت أعلى نسبة لديهم 72.41 % ممن يرون بأن موقع الجامعة منظم من ناحية ترتيب المعلومات، وأخيرا جاءت نسبة 27,58 % ممن يرون بأن الموقع غير منظم من حيث ترتيب المعلومات .

وعليه نستنتج بأن أغلبية الطلبة تخصصي اتصال وعلاقات عامة وسمعي بصري يرون بأن موقع جامعة المدية منظم من حيث ترتيب المعلومات ،فكل معلومة لها مكانها حسب أولويتها وأهميتها أثناء نشر البيانات والإعلانات ، بالإضافة إلى التحديث المستمر للمعلومة وبكل مصداقية ، ونقل كل أخبار الوسط الجامعي سواء كانت أحداث صغيرة أو كبيرة وهذا كله من خلال الاتساق بين المعلومات، ونشر الروابط والوصلات التي تسهل على الطالب فرصة الولوج بسهولة إلى هذه الأخبار، وتسهل خدمة التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني ومن أعلى صفحة إلى أسفلها.

جدول رقم 46: يبين رأي أفراد العينة حول طبيعة نصوص موقع جامعة المدية حسب متغير المستوى

الإجابة / المتغير		واضحة و بسيطة		ومعقدة و يصعب فهمها		شديدة الاختصار		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المستوى	أولى ماستر	26	%65	05	%12.50	09	%22.50	40	%100
	الثانية ماستر	19	%63.33	05	%16.66	06	%2	30	%100
المجموع		45	%64.28	10	%14.28	15	%21.42	70	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الطلبة أولى ماستر يرون بأن الطريقة التي يقدم بها موقع جامعة المدية نصوصه هي طريقه واضحه وذلك بنسبة 65 %، ثم تلتها نسبة22,50 %ممن يرون بأن موقع جامعة المدية يقدم نصوص شديدة الاختصار، وأخيرا جاءت نسبة 12.50 % ممن يرون بأن موقع جامعة المدية يقدم نصوص معقده يصعب فهمها، أما في ما يخص طلبة الثانية ماستر فإن معظمهم يرون بأن موقع الجامعة يقدم نصوص بطريقة واضحة وبسيطة بنسبة 63,33 %، ثم جاءت بعدها نسبة 20% ممن قالوا بأن موقع الجامعة يقدم نصوص بطريقه مختصرة، وأخيرا جاءت نسبة 16,66 % ممن قالوا بأن موقع جامعة المدية يقدم نصوص بطريقة معقدة يصعب فهمها.

وبعد هذا التحليل نستنتج بأن معظم الطلبة وعلى اختلاف مستواهم الجامعي أجمعوا على أن النصوص التي يقدمها موقع الجامعة هي نصوص واضحة وبسيطة ، فهذا من خلال سهولة الاطلاع عليها وتصفحها ،أي يستطيع أي طالب فهمها من خلال لغتها البسيطة والمتحكم فيها من طرف طلبة الجامعة، كما أن الخط الذي يكتب به في النصوص التي يقدمها الموقع عبارة عن خط مفهوم بحجم متوسط ، وفي الغالب تكون نصوص الموقع مختصره،

وهذا يتجلى من خلال الإعلانات والمنشورات والأخبار تكون عبارة عن فقرات قصيرة، وهذا ما يجذب الطالب لتصفحها لأن الفقرات الكبيرة تشعر الطالب بالملل والعزوف عن التصفح.

جدول رقم 47: يبين رأي أفراد العينة حول طبيعة النصوص في الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص

الإجابة / المتغير		واضحة وبسيطة		معقدة ويصعب فهمها		شديدة الاختصار		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
التخصص	اتصال و علاقات عامة	28	%68.29	06	%14.63	07	%17.07	41	%100
	سمعي بصري	17	%58.62	04	%13.79	08	227.58	29	%100
المجموع		45	%64.28	10	%14.28	15	%21.42	70	%100

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة تعود لطلبة الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 68.29% ممن يرون بأن الطريقة التي يقدم بها موقع جامعة المدية النصوص هي طريقة واضحة وبسيطة، فيما تلتها نسبة 17.07 % ممن يرون بأن موقع جامعة المدية يقدم النصوص بطريقة شديدة الاختصار، و أخيرا جاءت نسبة 14.63 % ممن يرون بأن الموقع يقدم النصوص بطريقة معقدة يصعب فهمها .

أما فيما يخص طلبة السمعي بصري فإن أعلى نسبة لديهم هي 58.62 % ممن يرون بأن الطريقة التي يقدم بها موقع جامعة المدية النصوص بطريقة واضحة و بسيطة، ثم تلتها

نسبة 27.58 % بأن طريقة تقديم الموقع للنصوص هي طريقة مختصرة جدا ، و أخيرا جاءت نسبة 13.79 % ممن يرون بأن موقع جامعة المدية يقدم النصوص بطريقة معقدة ويصعب فهمها.

وبعد هذا التحليل نستنتج بأن أغلبية الطلبة وعلى اختلاف تخصصهم أجمعوا على أن موقع جامعة المدية يقدم نصوص بطريقة واضحة وبسيطة، مما يسهل على أي متصفح قراءة وفهم المقصود من وراء النشر الذي تقوم به الجامعة ، وهذا أيضا من خلال لغة بسيطة وفي متناول معظم الطلبة ، وبخط واضح يجذب المتصفحين كما أن نصوص موقع جامعة المدية مكتوبة بخط متوسط الحجم ، وأغلب النصوص التي يحتوي عليها هي نصوص مختصرة، وفي بعض الأحيان تكون فقرات مثل الإعلانات للطلبة والأساتذة لكن بشكل مختصر، أي أنها تعرض الأهم فقط وهو ما يجذب الطلبة لتصفح الموقع لأن النصوص الطويلة تشعر الطالب بالملل ويبتعد عن تصفحها.

جدول رقم 48:. يبين مقترحات أفراد العينة لتطوير الموقع الالكتروني للجامعة بما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة حسب متغير المستوى

الإجابة / المتغير		توفير حاجيات الطالب وإشباع رغباته		تسهيل عملية الولوج للموقع الإلكتروني		فتح فضاء لتواصل الطالب مع الأستاذ مباشرة		فتح فضاء للتعليقات الإلكترونية و إبداء الرأي		توفير معلومات آنية		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المستوى	أولى ماستر	14	%35	09	%22.50	06	%15	04	%10	07	%17.50	40	%100
	الثانية ماستر	12	%40	05	%16.66	02	%6.66	02	%6.66	09	%30	30	%100
المجموع		22	%31.42	12	%17.14	08	%11.42	06	% 8.75	16	%22.85	70	%100

من خلال الجدول أعلاه فإن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت لطلبه الثانية ماستر بنسبة 40% ممن يقترحون لتحسين وتطوير أداء الموقع توفير حاجيات الطالب و إشباع رغباته، ثم اقتراح توفير معلومات آنية بنسبة 30 % وبعدها جاء اقتراح تسهيل عملية الولوج للموقع الإلكتروني بنسبة 16,66 %، وأخيرا تساوت النسب لكل ممن يقترحون لتحسين أداء الموقع بفتح فضاء لتواصل الطالب بالأستاذ مباشرة وفتح فضاء للتعليقات وإبداع الرأي بنسبة 6.66 % لكل منهما ، أما فيما يخص طلبة أولى ماستر فإن أعلى نسبة كانت 35 % ممن

يقترحون لتحسين موقع جامعة توفير حاجيات الطالب و إشباع رغباته ، ثم جاء اقتراح تسهيل عملية الولوج للموقع بنسبة 22.50%، ثم جاء اقتراح توفير معلومات آنية بنسبة 17,50 % ،ثم جاء اقتراح فتح فضاء لتواصل الطالب مع الاستاذ مباشرة بنسبة 15 % وأخيرا جاء اقتراح فتح فضاء للتعليقات بنسبة 10 % .

ومن خلال هذا التحليل نستنتج بأن معظم الطلبة وعلى اختلاف مستواهم يرون بأنه لتطوير الموقع الإلكتروني لجامعة المدية بما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة يجب توفير حاجيات الطالب و إشباع رغباته ،من خلال التحديث المستمر لمعلومات الموقع ، و إلمامه بكل أخبار الوسط الجامعي في الوقت المناسب ،بالإضافة الى توفير مكتبة إلكترونية داخل موقع الجامعة تساعد الطلبة على انجاز بحوثهم ومذكرات تخرجهم، بالإضافة الى معالجة الضغوطات والمعيقات التي تصادفهم أثناء الاطلاع على نتائج الامتحان، كما أنه لتحسين أداء الموقع يجب توفير التسجيلات دون التوجه إلى الجامعة ، و فتح المجال لتواصل الطالب بالأستاذ مباشرة عبر الموقع هذه كلها مقترحات تساهم في تحسين أداء موقع جامعة المدية وتعود بالإيجاب على صورة الجامعة لدى الطلبة.

جدول رقم 49: يبين مقترحات أفراد العينة لتطوير الموقع الالكتروني للجامعة بما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الطالبة حسب متغير التخصص

الإجابة / المتغير		توفير حاجيات الطالب و اتساع رغباته		تسهيل عملية الولوج للموقع الإلكتروني		فتح فضاء لتواصل الطالب مع الأستاذ مباشرة		فتح فضاء لتعليقات الإلكترونية و إبداء الرأي		توفير معلومات آنية		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التخصص	اتصال وعلاقات عامة	15	%36.58	08	%19.51	05	%12.19	04	%9.75	09	%21.95	41	%100
	سمعي بصري	11	%37.93	06	%20.68	03	%10.34	02	%6.89	07	%24.13	29	%100
المجموع		22	%31.42	12	%17.14	08	%11.42	06	% 8.75	16	%22.85	70	%100

من خلال جدول أعلاه نلاحظ أن معظم افراد العينة ينتمون لتخصص اتصال وعلاقات عامة وقد أعطوا عدة اقتراحات لتطوير الموقع الإلكتروني لجامعة المدية وتحسينه وهذا بنسب متفاوتة فكانت نسبة 36.58 % ممن يرون بأن لتحسين الموقع يجب توفير حاجيات الطالب وإشباع رغباته ،ثم تلتها توفير معلومات آنيه بنسبة 21,95 % ،ثم تلتها تسهيل عملية الولوج للموقع الإلكتروني بنسبة 19.58 % ، و بعدها جاءت نسبة 12.19 % ممن يرون بأنه لتحسين الموقع يجب فتح فضاء لتواصل الطالب مع الأستاذ مباشرة ، وأخيرا

جاء اقتراح فتح فضاء للتعليقات وابداء الرأي بنسبة 9,75 % ، أما بالنسبة لطلبة السمعي بصري فإنهم يقترحون لتحسين أداء موقع جامعة المدية توفير حاجيات الطالب و إشباع رغباته بنسبة 37.93% ،و توفره على معلومات آنية بنسبة 24.13 % ، ثم جاء اقتراح تسهيل الولوج إليه بنسبة 20.68% ، و بعدها اقتراح فتح فضاء لتواصل الأساتذة مع الطلاب مباشرة بنسبة 10.34 %، و أخيرا جاء اقتراح فتح فضاء للتعليقات و إبداء الرأي بنسبة 6.89 %.

من خلال هذا التحليل نستنتج أن أغلبية الطلبة على اختلاف تخصصهم يرون بأنه لتطوير موقع جامعة المدية بما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة يجب توفير حاجيات الطالب، و إتباع رغباته من خلال تزويده بكل أخبار الوسط الجامعي عبر الموقع الالكتروني، و توفير فضاء خاص له يستطيع من خلاله الاطلاع و تحميل الدروس و المحاضرات ، و توفير له مكتبة إلكترونية تساهم في إنجاز البحوث و مذكرات التخرج ، بالإضافة إلى إدراج عملية التسجيل الإلكتروني الذي يوفر للطلبة معاناة التنقل للجامعة ، بالإضافة إلى تسهيل عملية الولوج للموقع الإلكتروني للجامعة و هذا من خلال صيانة كل الاعطاب التي يتعرض لها خاصة في فترة الازدحام، كما أنه يجب توفير فضاء لتواصل الطالب بالأستاذ مباشرة من أجل الحصول على معلومات تساعده في إنجاز البحوث و المذكرات فكل هذه المقترحات تساهم في تحسين صورة الجامعة لدى الطالب و تحسين من أداء الموقع .

نتائج الدراسة

اهتمت دراستنا بالدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني لجامعة المدية في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة، بعد تحديد العينة المستهدفة من الدراسة وتوزيع الاستبانات عليها ومن ثم جمعها وتفريغها وتحليل بياناتها نستعرض اهم النتائج المتوصل إليها:

- نستنتج بأن الإناث يتصفحن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية بنسبة أكثر من الذكور حسب افراد العينة، وهذا راجع إلى أن طلبة الماستر علوم الإعلام والاتصال أغلبهم إناث.
- وصلت نتائج الدراسة بأن أفراد العينة هم في مستوى أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة، وهذا راجع إلى أن هذا التخصص مرعوب فيه لدى أغلبية طلبة الإعلام والاتصال.
- نلاحظ من خلال هذه الدراسة بأن أغلبية أفراد العينة وعلى اختلاف مستواهم الدراسي وتخصصهم يتصفحون الموقع الإلكتروني لجامعة المدية أحيانا، وهذا من خلال الاطلاع على ما يهمهم فقط من جداول التوقيت ورزنامة الامتحانات والعطل.
- نستنتج أن أغلبية طلبة جامعة يحي فارس بالمدية يتصفحون الموقع الإلكتروني منذ دخولهم إلى الجامعة، لكن على فترات متباينة وهذا من خلال المستجدات مثل الإعلانات عن الامتحانات والعطل، وجداول التوقيت وإعلانات الأساتذة.
- نستنتج من خلال هذه الدراسة بأن أغلبية أفراد العينة يتصفحون الموقع الإلكتروني للجامعة لمدة أقل من ساعة وهذا راجع لسهولة الولوج للموقع وضيق الوقت بالنسبة للطلبة لأن هناك نسبة من الطلبة مرتبطين بالعمل والدراسة، وهذا ما يجعلهم يطلعون على الأخبار الآنية والتي تهمهم فقط
- أغلبية طلبة جامعة المدية يتصفحون موقع الجامعة باستخدام اللغة العربية وهذا لبساطتها ووضوحها بالنسبة لهم وعدم تمكنهم من إتقان مختلف اللغات الأجنبية الأخرى.

- أغلبية الطلبة يتوجهون للموقع الإلكتروني للحصول على المعلومات، وهذا لسهولة الاستخدام وتوفير الجهد والمال.
- نستنتج بأن جامعة المدية تحرص أحيانا على التواصل مع الطلبة وكسب ثقتهم من خلال موقعها فهو يعتبر همزة الوصل الذي يربط بين الإدارة والطالب والأستاذ.
- يرى اغلبية أفراد العينة بأن موقع جامعة المدية له أهمية كبيرة كمصدر للحصول على المعلومات وذلك من خلال خدمة نشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالجامعة ومختلف اقسام الكليات والتي تهم الطالب .
- نستنتج بأن أغلبية الطلبة وعلى اختلاف مستواهم الدراسي وتخصصهم يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة المدية من أجل الاطلاع على نتائج الامتحانات والمنشورات الدراسية دون التنقل للإدارة .
- يرى أغلبية أفراد العينة وعلى اختلاف مستواهم وتخصصهم الدراسي بأن الموقع الإلكتروني للجامعة هو عبارة عن وسيلة للتزود بالمعلومات الآنية والفورية، من خلال سهولة استخدامه وتوفيره للمعلومة التي تهم الطالب فور وقوعها .
- يرى معظم أفراد العينة بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية يهتم أكثر بالطالب وبدرجة ثانية بالأستاذ، وهذا لأن الطالب هو الذي يحتاج للمعلومة أكثر على عكس الإدارة والأستاذ لأنهم يعتبرون مصدرها .
- نستنتج بأن موقع جامعة المدية يلبي احتياجات أفراد العينة، وهذا يتجلى في إعلانات جداول الامتحانات وصب النقاط والطعون والملتقيات العلمية .
- يرى أفراد العينة بأن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية مصمم بجودة مقبولة، وهذا من خلال واجهته الأمامية وترتيب المعلومات وتنوع الخدمات التي يقدمها .

- يرى أغلبية أفراد العينة وعلى اختلاف تخصصهم الدراسي بأن الميزات التي تجذبهم لاستخدام موقع جامعة المدية من أجل الحصول على الأخبار التي تهمهم، ولسهولة استخدامه، وهذا من خلال إعلانات الأساتذة، ورزنامة الجداول والملتقيات العلمية، ونتائج الامتحانات .
- أكثر مضامين الموقع الإلكتروني لجامعة المدية هي عبارة عن نصوص، وهي التي تنشرها الجامعة لصالح الطلبة بالإضافة إلى جداول التوقيت .
- يرى أغلبية أفراد العينة بأن تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة المدية في موقعها الإلكتروني ينعكس أحيانا على صورتها الذهنية بالإيجاب لدى الطلبة، من خلال تقديم المساعدة في إنجاز بحوثهم، بالإضافة إلى أن تنوع الخدمات وحداثتها مما يزيد من اتصال الطالب بالجامعة دون عناء، وجهد، وتوفيره للوقت .
- نستنتج بان أغلبية افراد العينة يرون بأن موقع الجامعة ناجح، وذلك من خلال توفره على معلومات انية وتنوع خدماته، وتسهيل عملية الاتصال بين الإدارة والطالب، وتوفيره للوقت والجهد والمال .
- يرى أغلبية الطلبة بأن نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق موقعها الإلكتروني تساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى أفراد العينة وهذا من خلال نشر الاعمال والنشاطات التي تقام في الجامعة، وإقامة علاقات متبادلة مع مختلف الجامعات عبر ربوع الوطن وحتى خارج الوطن .
- نستنتج بأن أغلبية أفراد العينة يواجهون نوع من الصعوبات أثناء تصفح موقع الجامعة وتتمثل هذه المعيقات في معيقات تقنية ونقص الخبرة في الاستخدام، فالعامل الأول نتيجة التشويش والضغط الرهيب الذي يعاني منه الموقع أما العامل الثاني فيتمثل بعدم الممارسة أو الخبرة في استخدام هذا الفضاء.

- يرى معظم أفراد العينة بأن الشكل الذي يكون عليه التنقل بين الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية متوسط، وهذا راجع للضغط الرهيب الذي يشهده الموقع خاصة فترة الامتحانات وعرض النتائج.
- نستنتج من خلال هذا التحليل بان معظم أفراد العينة يرون بأن الموقع الإلكتروني منظم من حيث ترتيب المعلومات، من خلال ما تقديمه معلومات متنوعة وفي شتى المجالات، والتحديث المستمر للمعلومات.
- يرى أفراد العينة بأن نصوص موقع جامعة المدية واضحة وبسيطة، من خلال عبارات قصيرة مكتوبة بخط متوسط الحجم ومفهوم وبلغة بسيطة وهو ما يجذب الطالب لتصفحه .
- أهم مقترحات أفراد العينة لتطوير الموقع الإلكتروني للجامعة هي:

- توفير حاجيات الطالب وإشباع رغباته.
- تسهيل عملية الوصول للموقع الإلكتروني وتحديث معلوماته بإستمرار.
- فتح فضاء لتواصل الطالب بالأستاذ مباشرة، بالإضافة الى فتح فضاء للتعليقات وإبداء الراي.
- تزويد الموقع بفيديوهات مساعدة، بحيث تساهم هذه الفيديوهات في توصيل المعلومة والتأثير في الطالب وجذبه لتصفح الموقع.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على دور الموقع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية في الجامعة الجزائرية ،ولقد كان موقع جامعة المدية نموذجا لدراستنا ،ويتمثل الهدف من هذه الدراسة في معرفة كيف يساهم الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية في تحسين صورتها الذهنية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال ومعرفة أهم الدوافع التي تجذب الطلبة نحو تصفح الموقع بالإضافة إلى تقديم صورة كاملة وشاملة عن الموقع الإلكتروني لجامعة المدية واهميته في زيادة فعاليتها وتطورها، ومن هذا الأساس فإن الموقع الرسمي لجامعة المدية يساهم بشكل كبير في تواصل الطالب مع الإدارة وهو ما أكدته نتائج الدراسة على عينة الدراسة من طلبة الجامعة، كما يساهم الموقع في توفير الوقت والجهد والمال، وتقليص المسافة بين الطالب والجامعة من خلال الاتصال عن بعد ، كما يتيح الموقع الإلكتروني للجامعة إمكانية الاطلاع على المعلومات الآنية ،والإعلانات الخاصة بالأساتذة وخاصة في فترة صب نقاط الامتحانات ،ويتيح الموقع الإلكتروني خاصية إيجابية وهي فضاء الطالب الذي يساعد الطالب على الاطلاع على نتائج المداولات ، وتقديم الطعون ،كما يتوفر الموقع على خدمة تحميل الاستمارات الخاصة بالتسجيلات واستمارات التخرج دون التنقل الى الجامعة ، كما تستخدم الجامعة موقعها للترويج لنشاطاتها والفعاليات العلمية التي تستضيفها ، كل هذه الأمور تعتبر عوامل إيجابية تساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي .

وفي الأخير يمكن القول بان الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية لديه أهمية كبيرة لدى الطلبة فهو وسيلة للتواصل والاخبار والمعلومات بين الطلبة والإدارة، مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة.

المراجع

قائمة المراجع :

1/ الكتب :

1/ ابو النجا محمد عبد العظيم، **التسويق الإلكتروني**، الدار الجامعية، الاسكندرية 2008

2/ أبو شقرا راجي، **دليل استعمال الانترنت لغير المختصين**، ط1 ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 1997

3/ ابو قحف عبد السلام، **هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها**، ط1، دار المعرفة الجامعية 2001

4/ انجلس موريس، **منهجية البحث في العلوم الانسانية**، ترجمة ،بوزيد صحراوي وأخرون، ط2 الجزائر دار القصبة 2006

5/ بختي ابراهيم، **التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2008

6/ بدرالدين محمد موسى، **الانترنت**، د ط، المركز التقني لعلوم الكومبيوتر، برج الجزيرة

7/ جاسم الصيدي محمد ويوسف عثمان، **التسويق الالكتروني** ،ط 1،دار النشر والتوزيع والطباعة ،عمان 2012

8/ الجرايدة بسام عبد الرحمن، **ادارة العلاقات العامة**، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن 2013

9/ حبيب عبد الرزاق، **اقتصاد وتسيير المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000

10/ حجاب محمد منير، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع 2007

11/ حسن نصر الدين، **عناوين مواقع الانترنت، مكتبة زين الحقوقية والادبية**، بيروت، لبنان 2008

12/ حسن يوسف، **التجارة الالكترونية وابعادها القانونية الدولية**، المركز القومي للإصدارات القانونية القاهرة 2011

13/ خضر الطيطي مصباح، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري ، دار الحامد الاردن2008

14/ خيري كتانة مصطفى ، **التجارة الالكترونية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2009

15/ ريان احمد، **خدمات الانترنت**، ط4 ،مكتبة الاسكندرية، ابوظبي 2001

16/ سعد عمر سيف الاسلام، **الموجز في المنهج العلمي في التربية والعلوم الانسانية**، دار الفكر، دمشق 2009

17/ السلوم ابراهيم عثمان ، **تصميم الصفحات الالكترونية العربية على الانترنت**، ط1 ،دار عالم الكتب الرياض 2009

18/ السلوم عثمان ابراهيم، **تصميم الحملات الالكترونية العربية على الانترنت** ، دار عالم الكتب ، الرياض 2012

19/ الشيخ صالح، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل الديبلوم في العلاقات العلمية، سوريا 2009

20/ صادق عباس مصطفى ، **الاعلام الجديد ،المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، ط1،دارالشروق ،عمان 2008

21/ صخر عمر، **اقتصاد المؤسسة**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1995

22/ الضامن عبد الحميد ، **اساليب البحث العلمي** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان 2006

23/ عبد الحميد محمد ، **البحث العلمي في الدراسات العلمية**، ط2،عالم الكتاب ، القاهرة 2004

24/ عبد الحميد محمد ،**بحوث الصحافة**، عالم الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة،1999

25/ عبد المنعم اسامة، **التجارة الالكترونية**، دار وائل للنشر ،عمان 2013

26/ العسكري عبود عبد الله ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية**، ط1، دار النمير، دمشق 2002

27/ عقل سعيد جمعة، النادي نورالدين احمد، **التسويق عبر الانترنت** ،ط1 مكتبة المجتمع العربي ،مصر 2007

28/ عجوة علي، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، عالم الكتب، القاهرة ، مصر1983

29/ فنداجي عامر ، **البحث العلمي** ،ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان 2008

30/ القاض دلال والبياني محمد، **منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرامج الاحصائية** ،الحامد للنشر والتوزيع 2007

31/ ليتش كارل، ترجمة جواد عبد الستار، **كتابة الاخبار والتقارير الصحفية** ،منهج تطبيقي ،د د ن،2001

32/ محمد المغربي كامل، **اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2000

33/ محمد علي محمد ، **البحث الاجتماعي في دراسة طرائف البحث واساليبه** ،دار المعرفة الاجتماعية القاهرة.

34/ محمد منار فتحي، **تصميم مواقع الصحف الالكترونية**، ط1 دار العالم العربي ، القاهرة 2011

35/ منير حجاب محمد، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، ط1 ،دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر،2000

36/ هيني سعد اسماعيل، **قواعد اساسية في البحث العلمي**، مؤسسة الرسالة،بيروت،1994

37/ وجيه محجوب ، **اصول البحث العلمي و منهجيته** ،ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان 2005

38/ الودي محمد حسين، **المعرفة والادارة الالكترونية**، ط1،دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان 2011

39/ يوسف محمود، **مقدمة في العلاقات في العلاقات العامة**، ط1،الدار العربية للنشر و التوزيع ،القاهرة 2008

2/ المعاجم والقواميس :

1. جيران مسعود ،**الرائد في معجم الخبائي في اللغة والاعلام** ،ط3 ، دار العلم ،لبنان،2005
2. حجاب محمد منير، **المعجم الاعلامي** ،دار الفجر والتوزيع، مصر، ط1، 2004
3. فرحات يوسف شكري ، **معجم الطلاب عربي** ، ط 5،دار الكتب العلمية ، لبنان 2003

3/ المذكرات والرسائل :

1/ جعفري نبيلة، **الاعلام الجهوي وتحقيق اشباعات الجمهور** ، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2010

2/ حيطاني مديحة، **استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الاسلامية** ، دراسة في العادات والانماط والاتجاهات ، مذكرة ماجستير، قسم اصول الدين ، فرع دعوة واعلام،كلية العلوم الاجتماعية والاسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009

3/ عيسري ناصر بن محمد ناصر، **دور المواقع الالكترونية في خدمة البحث العلمي** ، مذكرة ماجستير ، جامعة نايف العربية ، الرياض ، السعودية 2013

4/ عودة ايمان سمير، **العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات**، مذكرة نيل شهادة ماستر ، الاردن 2012

5/ رضوان محمد فاروق ، **دور الاتصال عبر المواقع الالكترونية للمنظمة في بناء السمعة الجيدة** ، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والامارات، اطروحة دكتوراه ،كلية الاعلام ، القاهرة 2010

6/ لطرش فطوم، **استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي والاشباعات المحققة منه** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر،بسكرة 2013-2014

7/ قزان اسيا وشعباني فاطمة، **تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الالكتروني** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر،ورقلة،2015-2016
8/ الشهدي حسن احمد، **المواقع الالكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين**، مذكرة ماجستير ، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، الرياض 2011
9/ متسبب أل زيدان ناصر محمد، **المواقع الالكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من جهة نظر المختصين**، رسالة ماجستير ،قسم العلوم الادارية، جامعة نايف للعلوم الامنية ، الرياض 2011
10/ هادف نوردين ، **التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال**،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر 2006-2007
11/ دميش سمية ،**التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر**،مذكرة ماجستير،جامعة منتوري الجزائر 2011
12/ مرزقلال ابراهيم، **استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر**، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات،جامعة منتوري قسنطينة 2009-2010
13/ قاسي فاطمة الزهراء ، **استراتيجية صورة المؤسسة وأثررها على سلوك المستهلك** ، دراسة حالة المؤسسة هيكل الجزائر ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ،جامعة الجزائر 2006- 2007
14/ كموش مراد ، **العلاقات العامة وإدارة الازمات**، دراسة تجربة شركة الخطوط الجزائرية كنموذج ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة يوسف بن خدة الجزائر 2007- 2008

4/ المجلات :

1/ حسين محمد مصطفى ، **تقييم جودة المواقع الالكترونية**، مجلة تكريس للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلة 6 ، العدد 18 ، 2010
2/ حداد سعيد ، **الانترنت صحافة القرن القادم**، المجلة العربية ، العدد 267، 23اوت 1999

5/ الملتقيات والمنتديات:

1/ محمود شريف أسامة ، **مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية** ، بحوث الندوة العلمية للمؤتمرات، العام التاسع لإتحاد الصحفيين العرب، عمان 2000
2/ الدسوقي احمد، **ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري**، مقدمة الى إحدى دورات برامج الامم المتحدة الانمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان .

6/ المواقع الالكترونية :

1/ http://siteinfo-dzblogspot.com 2020/01/29 على الساعة 17:00
2/http://www charchar cc/showthread,prp ?t=26853 17 :30
على الساعة 17:30 2020/01/29
3/ http//www.univ-medea.dz يوم 2020/05/15 على الساعة 10:00

الملاحق

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة بحث بعنوان

دور الموقع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة " موقع جامعة المدية أنموذجا"

دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال

في إطار تحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص " اتصال و علاقات عامة " نضع بين أيديكم استمارة حول دور الموقع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، لذا نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على اسئلة الاستمارة و ذلك بوضع (X) علامة أمام الخانة المناسبة و نحيطك علما بأن المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع خالص الشكر و التقدير لتعاونكم و مساهمتكم في إنجاز هذه الدراسة.

من إعداد الطالبين **تحت إشراف**

قارس يوسف **د. فزاني شاكر**

بارة عمر

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

2- المستوى الجامعي أولى ماستر ☐ ثانية ماستر ☐

3- التخصص: ☐ اتصال و علاقات عامة ☐ سمعي بصري ☐

المحور الثاني: أنماط وعادات استخدام طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال للموقع الرسمي لجامعة المدية

1- **هل تتصفح (ين) الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية؟**

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2-منذ متى تستخدم (ين) الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية؟

أقل من سنة ☐ سنة ☐ سنتين ☐ أكثر من ذلك ☐

3- كم تستغرق (ين) من الوقت في زيارتك للموقع الالكتروني لجامعة المدية ؟

أقل من ساعة ☐ ساعة ☐ ساعتين فما فوق ☐

4- ما هي اللغة التي تستخدمها في تصفحك للموقع الجامعي؟

العربية ☐ الفرنسية ☐ الانجليزية ☐

5- **عندما تحتاج (ين) إلى معلومات تهمك بمن تتصل ؟**

الموقع الالكتروني ☐

الإدارة ☐

زملائك ☐

الأساتذة ☐

المحور الثالث: دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الرسمي لجامعة المدية

1- هل تحرص جامعة المدية على التواصل معكم من خلال موقعها الالكتروني

دائما ☐ **أحيانا** ☐ **نادرا** ☐

2- هل ترى أن الموقع الالكتروني للجامعة هو مصدر مهم للحصول على المعلومات؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

3- لماذا أستخدم الموقع الالكتروني الرسمي
للجامعة لـ :

وفرة الدراسات و الرسائل الجامعية ☐

متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصي ☐

معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي ☐

الاطلاع على الجداول و البرامج الدراسية ☐

السرعة في تقديم الخدمات ☐

4- يعتبر الموقع الالكتروني لجامعة المدية:

وسيلة لتزويد الطلبة بالمعلومات الآتية ☐

وسيلة تساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة عن الجامعة ☐

أداة فعالة لتوفير الوقت و الجهد عند البحث عن المعلومات ☐

أداة يستعملها الطالب للاتصال بالإدارة ☐

5- هل ترى بأنّ الموقع الالكتروني لجامعة المدية يهتم أكثر بـ:

الأستاذ ☐

الطالب ☐

الإدارة ☐

الأنشطة العلمية ☐

أنشطة أخرى ☐

6- **هل يلبي لك موقع جامعة المدية احتياجاتك دون اللجوء إلى باقي الوسائل الأخرى؟**

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بـ "لا " ما هي الوسائل البديلة التي تلجأ إليها؟

.....

المحور الرابع: مساهمة الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية في تكوين صورة ذهنية حسنة لدى طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال

1- في رأيك هل الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية مصمم بجودة عالية؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

2- ما الذي يجذبك للموقع الالكتروني لجامعة المدية

- لأن ما يوجد في الموقع الالكتروني لجامعة غير متوفر في باقي المواقع
- لأنه مصمم بجودة عالية ☐
- استمرارية المعلومات و حداثتها ☐
- سهولة استخدامه ☐
- اعتماده على الألوان و الصور ☐

3- **حسب رأيك ما الذي يتضمنه الموقع الالكتروني؟**

نصوص ☐ صور و فيديوهات ☐ قوانين و لوائح ☐

أخرى اذكرها.....

4- هل لتنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة المدية في موقعها الالكتروني يعكس صورة حسنة عنها لديك؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا في كلتا الحالتين.....

5- كيف تقيم نجاح الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية في تكوين صورة ذهنية حسنة

ناجح ☐ ناجح جدا ☐ غير ناجح ☐ لا أدري ☐

6- هل ترى بأن نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق موقعها الإلكتروني تحسن من صورتها الذهنية؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

المحور الخامس : المعوقات التي تحول دون تكوين صورة ذهنية عن جامعة المدية من خلال موقعها الالكتروني؟

1- هل تواجهك صعوبات أثناء تصفحك للموقع الالكتروني لجامعة المدية؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

2- إذا كانت "بنعم" أو نوعا هل هذا راجع إلى

- معيقات تقنية ☐
- نقص خبرة الاستخدام الموقع ☐
- لا توجد في الموقع أي فائدة تذكر ☐
- أخرى أذكرها.....

3- يكون التنقل بين الصفحة الرئيسة و الصفحات الفرعية للموقع الإلكتروني بشكل

سريع جدا ☐ متوسط ☐ بطيء ☐

4- هل الموقع الالكتروني لجامعة المدية منظم من حيث ترتيب المعلومات

نعم ☐ لا ☐

5- ما هي مقترحاتك لتحسين و أداء الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدية الذي يساهم في تقديم صورة ذهنية حسنة عن جامعة المدية؟.....

الفهرس

فـهرس المـحتويـات

المحتوى	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
ملخص الدراسة	
مقدمة	أ–ب
خطة الدراسة	
الإطار المنهجي	
إشكالية الدراسة	**03**
تساؤلات الدراسة	**03**
أسباب إختيار موضوع الدراسة	**04**
أهداف الدراسة	**05**
أهمية الدراسة	**05**
نوع الدراسة	**06**
منهج الدراسة	**06**
أدوات الدراسة	**08**
مجتمع و عينة الدراسة	**09**
مجالات الدراسة	**11**
تحديد مصطلحات الدراسة	**12**
الدراسات السابقة	**14**
أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة	**19**
الإطار النظري	**20**
الفصل الأول: ماهية الموقع الإلكتروني	**21**
تمهيد	**22**
المبحث الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني و تطوره	**23**

المطلب الأول :تعريف الموقع الإلكتروني	23
المطلب الثاني :التطور التاريخي للمواقع الإلكترونية	23
المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية	25
المطلب الرابع: مكونات المواقع الإلكترونية و مواصفاتها	27
المطلب الخامس: تقنيات ووظائف الموقع الإلكتروني	29
المبحث الثاني: آليات الموقع الإلكتروني	33
المطلب الأول :التصميم الفعال للمواقع الإلكترونية	33
المطلب الثاني: عناوين المواقع الإلكترونية	35
المطلب الثالث: نشاط المواقع الإلكترونية في الجزائر	37
المطلب الرابع: عوامل نجاح الموقع الإلكتروني و أسباب فشله	40
المطلب الخامس: أهمية المواقع الإلكترونية	42
خلاصة الفصل	44
الفصل الثاني :ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة	45
تمهيد	46
المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة	46
المطلب الأول :تعريف الصورة الذهنية	46
المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية	47
المطلب الثالث: مستويات ومراحل تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسة	48
المطلب الرابع: العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة	51
المطلب الخامس: طبيعة وأهداف الصورة الذهنية	52
المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية	56
المطلب الأول :خصائص الصورة الذهنية	56
المطلب الثاني: وظائف و مبادئ الصورة الذهنية	56
المطلب الثالث: مكونات و أبعاد الصورة الذهنية	58
المطلب الرابع: بحوث و مزايا الصورة الذهنية	59
المطلب الخامس: أهمية الصورة الذهنية	60

خلاصة الفصل	62
الإطار التطبيقي	63
الفصل الثالث: الموقع الإلكتروني لجامعة المدية و دوره في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة	63
المبحث الأول :التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (جامعة يحي فارس المدية)	64
المطلب الأول :بطاقة فنية لجامعة يحي فارس بالمدية	64
المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية	66
المبحث الثاني :التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة	67
المطلب الأول: تفريغ الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها	67
المطلب الثاني: نتائج الدراسة	128
خاتمة	133
قائمة المراجع	135
قائمة الملاحق	141
فهرس المحتويات	148
فهرس الجداول	151
فهرس الأشكال	154

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس	67
02	يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	67
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص	68
04	يمثل تصفح الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى	69
05	يمثل تصفح الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص	70
06	يمثل سنوات إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى	71
07	يمثل سنوات إستخدام الطلبة لموقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	72
08	يمثل الوقت المستغرق في زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى	73
09	يمثل الوقت المستغرق في زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص	74
10	يبن اللغة المستخدمة اثناء تصفح الموقع الجامعي حسب متغير المستوى	75
11	يبين اللغة المستخدمة اثناء تصفح الموقع الجامعي حسب متغير التخصص	76
12	يبين الوجهة المقصودة للحصول على المعلومات حسب متغير المستوى	77
13	يبين الوجهة المقصودة للحصول على المعلومات حسب متغير التخصص	78
14	يبين مدى حرص جامعة المدية على التواصل مع طلبتها من خلال موقعها الإلكتروني حسب متغير المستوى	79
15	يبين مدى حرص جامعة المدية على التواصل مع طلبتها من خلال موقعها الإلكتروني حسب متغير التخصص	80
16	يبين أهمية الموقع الإلكتروني كمصدر للحصول على المعلومات حسب متغير المستوى	81
17	يبين أهمية الموقع الإلكتروني كمصدر للحصول على المعلومات حسب متغير التخصص	83

18	يبين الغرض من إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الجامعي حسب متغير المستوى	84
19	يبين الغرض من إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الجامعي حسب متغير التخصص	85
20	يبن رأي أفراد العينة في الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى	87
21	يبن رأي أفراد العينة في الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص	88
22	يبين الفئة التي يهتم بها الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى	89
23	يبين الفئة التي يهتم بها الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص	91
24	يوضح سلبية الوقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية لإحتياجات أفراد العينة حسب متغير المستوى	92
25	يوضح سلبية الوقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المدية لإحتياجات أفراد العينة حسب متغير التخصص	93
26	يبين رأي أفراد العينة حول جودة تصميم الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى	94
27	يبين رأي أفراد العينة حول جودة تصميم الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص	95
28	يبين المميزات التي تجذب أفراد العينة لإستخدام موقع جامعة المدية حسب متغير المستوى	96
29	يبين المميزات التي تجذب أفراد العينة لإستخدام موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	98
30	يبين أكثر المضامين الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير المستوى	99
31	يبين أكثر المضامين الموقع الإلكتروني لجامعة المدية حسب متغير التخصص	100
32	يبين إنعكاس تنوع الخدمات المقدمة على موقع الجامعة المدية على الصورة الذهنية للعينة حسب متغير المستوى	102
33	يبين إنعكاس تنوع الخدمات المقدمة على موقع الجامعة المدية على الصورة الذهنية للعينة حسب متغير التخصص	103
34	يبين تقييم أداء الموقع الإلكتروني لجامعة المدية في تحسين صورتها لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى	105

35	يبين تقييم أداء الموقع الإلكتروني لجامعة المدية في تحسين صورتها لدى أفراد العينة حسب متغير التخصص	106
36	يبين دور نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع الإلكتروني في تحسين صورتها الذهنية لدي أفراد العينة حسب متغير المستوى	107
37	يبين دور نشاطات الجامعة المروج لها عن طريق الموقع الإلكتروني في تحسين صورتها الذهنية لدي أفراد العينة حسب متغير التخصص	109
38	يبين الصعوبات التي تواجه أفراد العينة أثناء تصفح الموقع الجامعي حسب متغير المستوى	110
39	يبين الصعوبات التي تواجه أفراد العينة أثناء تصفح الموقع الجامعي حسب متغير التخصص	112
40	يبين رأي أفراد العينة حول نوع الصعوبات التي تعيقهم أثناء تصفح الموقع الإلكتروني حسب متغير المستوى	113
41	يبين رأي أفراد العينة حول نوع الصعوبات التي تعيقهم أثناء تصفح الموقع الإلكتروني حسب متغير التخصص	114
42	يبين الشكل الذي يكون عليه التنقل بين الصفحة الرئيسية و الصفحات الفرعية للموقع الإلكتروني حسب متغير المستوى	116
43	يبين الشكل الذي يكون عليه التنقل بين الصفحة الرئيسية و الصفحات الفرعية للموقع الإلكتروني حسب متغير التخصص	117
44	يبين رأي أفراد العينة حول تنظيم الموقع الإلكتروني من حيث ترتيب المعلومات حسب متغير المستوى	119
45	يبين رأي أفراد العينة حول تنظيم الموقع الإلكتروني من حيث ترتيب المعلومات حسب متغير التخصص	120
46	يبين رأي أفراد العينة حول طبيعة نصوص موقع جامعة المدية حسب متغير المستوى	121
47	يبين رأي أفراد العينة حول طبيعة نصوص موقع جامعة المدية حسب متغير التخصص	122
48	يبين مقترحات أفراد العينة لتطوير الموقع الإلكتروني للجامعة بما يساهم في تحسين	124

	صورتها الذهنية لدى الطلبة حسب متغير المستوى	
49	يبين مقترحات أفراد العينة لتطوير الموقع الإلكتروني للجامعة بما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الطلبة حسب متغير التخصص	126

فهرس الأشكال

الشكل (1)	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة لدى الزبائن	50