

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



## دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية

دراسة على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

مذكرة مكملة لمقتضيات لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:  
أحمد المهدي الزواوي.

إعداد الطالبتين:  
- ساسي نور الهدى  
- وقاف نورة.

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر و عرفان

قال الله تعالى: (لئن شكرتم لأزيدنكم) سورة إبراهيم: الآية "07"

إن كان الشكر... فالشكر لله... على ما وفقنا إليه... ويسر لنا طريقنا...

نحمد الله حمدا كثيرا ونشكره شكرا جزيلا الذي كان له الفضل وكان عطاءه كريما بحمده لأنه سهل لنا المبتغى وأعاننا على إتمام هذا العمل الذي نسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور "زواوي أحمد المهدي" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته ونصائحه القيمة والتي ساهمت بكثير في إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما لا ننسى أن نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة.

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى النور الذي يضيء طريقي

إلى أعز ما لديّ في الوجود "أمي وأبي"

الكريمين أطل الله في عمرهما

إلى سندي في الحياة إخوتي كل باسمه، وإلى صديقاتي اللاتي تقاسمت معهن أحلى ذكريات الجامعة

وإلى كل من في ذاكرتي وليس في مذكرتي

ساسى نور الهدى

## إهداء

إلى الذين ربياني صغيراً، وعلمانا كثيراً، ورعيانا ووجهانا كبيراً... فكاننا نعم من ربى ويعلم ويرعى ويوجه

إلى الذين نخفض لهما جناح الذل من الرحمة ونقول في كل وقت "رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"

إلى من ربط طاعته عز وجل بطاعتهما

إلى والدينا الكريمن حفظهما الله نهدي هذا الجهد تقديراً ووفاء بجزء قليل من فضلهما

إلى الأستاذ المشرف

إلى الإخوة والأخوات

إلى كل الأصدقاء والأحب

إلى كل طلبة العلم والمعرفة

نهدي هذا العمل المتواضع

نورة وقاف



# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	إهداء
أ	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي	
3	الإشكالية
4	أسباب اختيار الموضوع
4	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	تحديد المفاهيم والمصطلحات
6	منهج الدراسة
7	مجتمع البحث وعينة الدراسة
8	أدوات جمع البيانات
9	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الجانب النظري	
15	المبحث الأول: المواقع الإلكترونية
15	تمهيد.
15	1- تعريف المواقع الإلكترونية.
15	2- لمحة تاريخية عن المواقع الإلكترونية.
16	3- مكونات المواقع الإلكترونية.
17	4- خصائص المواقع الإلكترونية.
18	5- أنواع المواقع الإلكترونية.
19	6- تصنيف المواقع الإلكترونية.
19	خلاصة
20	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
20	تمهيد
20	1- مفهوم الصورة الذهنية.
20	2- كيفية تشكيل الصورة الذهنية.

21	3- طبيعة الصورة الذهنية.
22	4- أهمية الصورة الذهنية.
22	5- خصائص الصورة الذهنية.
23	6- أنواع الصورة الذهنية.
23	7- تغيير الصورة الذهنية.
24	خلاصة
<b>الفصل الثالث: الجانب التطبيقي</b>	
26	المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن الموقع الإلكتروني لجامعة محمد بوضياف.
26	1- التعريف الإجرائي لموقع الجامعة الإلكتروني.
26	2- خصائص الموقع الإلكتروني الجامعي.
27	3- نشأة الموقع لجامعة المسيلة.
27	4- طريقة تسيير ونشر محتويات الموقع.
27	5- الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة.
27	6- واجهة الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة.
29	7- تصنيف الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة.
29	8- الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني
31	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
31	عرض وتحليل النتائج
52	نتائج الدراسة
55	خاتمة
57	قائمة المراجع
61	الملاحق

# قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
18	يوضح الجدول الآتي بعض مقارنات بين كل من المواقع الثابتة والمواقع الديناميكية:	01
31	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
32	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	03
33	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص	04
34	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	05
35	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	06
36	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	07
37	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	08
38	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	09
39	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	10
40	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	11
41	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	12
42	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	13
43	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	14
44	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	15
45	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	16
46	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	17
47	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	18
48	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	19
49	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	20
50	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	21
51	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	22

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
30	الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة	01
31	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
32	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	03
33	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص	04

مقدمة

مقدمة:

مع استمرار التقدم التكنولوجي ظهرت أساليب جديدة وأشكال متنوعة من البث المعلوماتي وحدثت تغييرات في الوسائط الالكترونية التي تستخدمها المؤسسات والمنظمات، ومن بين هذه الوسائط المواقع الالكترونية وهي عبارة عن صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب تقوم بعرض وأخذ بيانات على شبكة الأترنت ويحتوي الموقع الالكتروني على صفحة رئيسية يمكن الوصول إليها من خلال عنوان الموقع وتعرض هذه الصفحة محتويات الموقع وتظم ارتباطات تشعبية وتقود لصفحات أخرى في نفس الموقع أو في مواقع أخرى، وكذا هي وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة التي سعت المؤسسات إلى انشائها كنمط مستحدث يستخدم في جميع المجالات .

وهناك من يربط بين الموقع الالكتروني والتكنولوجيات الجديدة بالصورة الذهنية للمؤسسات سواءا عامة أو خاصة، وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم . لأن لكل مؤسسة صورة ذهنية لدى المتعاملين معها سواء خططت لذلك أم لم تخطط.

لذلك أدركت المنظمات على اختلاف انشطتها، من بينها المؤسسات الجامعية اهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه واستخدام الوسائل الكفيلة لذلك من خلال أداء طيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير، والعمل بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها . وأصبح تكوين الصورة الايجابية هدفا أساسيا لها.

وقد جاءت هذه الدراسة من أجل الكشف عن دور الموقع الالكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية على غرار الجامعات الأخرى، واخترنا لدراستنا خطة تضمنت: الاطار المنهجي وتطرقنا فيه إلى اشكالية الدراسة، أسبابها، أهميتها وأهدافها، عينة ومجتمع الدراسة، بالإضافة إلى منهج وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة، وتطرقنا إلى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة، الجزء النظري وتضمن الفصل الأول حول المواقع الالكترونية نشأتها وتعريفها، الخصائص، أنواع، مكونات، وتصنيفاتها، وفي الفصل الثاني الصورة الذهنية مفهومها، أنواع، خصائص، أهمية، وطبيعتها، وتشكيلها. وقدمنا كيفية تغير الصورة الذهنية، الاطار التطبيقي للدراسة والذي حاولنا فيه تطبيق ما جاء في الجانبين المنهجي والنظري، وتم التطرق فيه إلى إجراءات الصدق والثبات، عرض وتحليل النتائج ومناقشتها.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي

الإشكالية

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

تحديد المفاهيم والمصطلحات

منهج الدراسة

مجتمع البحث وعينة الدراسة

أدوات جمع البيانات

الدراسات السابقة

## الإشكالية:

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخير ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في أي هيكل إداري نظام أو هيئة اجتماعية إدراكا لأهميتها، فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم فمع نمو وكبر حجم المنظمات وتنوع جماهيرها التي تتعامل معها وتغير شكل وأنماط الحياة الفردية والجماعية أكد على الحاجة إلى هذا الجهاز.

وفي حديثنا على وظائف العلاقات العامة توجد العديد منها، الوظائف الإعلامية، الاستعلام، وظائف التنسيق وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وتشير الصورة الذهنية إلى تلك الانطباعات والأفكار والتصورات التي يحملها جمهور المؤسسة التي تدفعه إلى التصرف والتفاعل مع أدوارها قراراتها ومخرجاتها انطلاقا من تلك الأفكار السابقة.

وتعدد أساليب وأدوات استخدام العلاقات العامة خاصة مع ظهور الانترنت وتطورها ما يسمى بعلاقات عامة رقمية، لأنها تتميز بالمرونة والحركية والتأقلم والتعامل مع كل ما هو جديد إذ فتحت لها مجالا للإبداع والتميز، لذلك تلجأ مختلف المنظمات إلى تقنيات الاتصال الحديثة لتعزيز فعالية هذا الجهاز لتكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئة المستهدفة وأهم هذه التقنيات المواقع الإلكترونية.

تعتبر المواقع الإلكترونية مصدر جوهري لعرض وتقديم خدمات الكترونية متنوعة للوصول للمعلومات المطلوبة في الوقت المرغوب وما يميزها أكثر تحقيقها لخاصية التفاعلية وتتيح تواصل فعال بين المرسل والمستقبل. والمواقع الإلكترونية موجودة في كل المنظمات على اختلاف أنشطتها عامة، خاصة، إنتاجية، صناعية وخدمائية، والجامعة من بين المؤسسات الخدمائية التي تتبنى مثل هذه الوسائل كأداة من أدوات العلاقات العامة الذي يحوي معلومات ويشكل نشاطات ويقدم خدمات لجمهور الجامعة من إداريين، أساتذة وطلبة، والطلبة كمتغير كبير الحجم له احتياجات واهتمامات يسعى لتلبيتها والتعرف على كل ما يخصهم من معلومات وتعليمات لاتخاذ قراراتهم وفهم واقعهم وفقا لتطوراتهم.

وبالنظر إلى الفضاءات الجامعية في الجزائر فإننا نجد العديد من مؤسسات التعليم العالي والتي تنتشر في كل ربوع الوطن على غرار جامعة المسيلة كمؤسسة أكاديمية عمومية تحتضن الكثير من الطلبة في مختلف الشعب والتي تحوز على مختلف مكونات المنظومة الجامعية.

وكان للموقع الإلكتروني دور كبير في تشكيل صورة ذهنية طيبة عن الجامعة حسب آخر تصنيف احتلت جامعة المسيلة المرتبة الأولى وطنيا والمرتبة السادسة والعشرون إفريقيا وفقا لشهرة المواقع لكثرة متابعيها،

ونظرا للدور الذي يمارسه الموقع في جامعة المسيلة قمنا بدراسة دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية؟

وطرح التساؤل الرئيسي: دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية؟ التي تدرج ضمنها أسئلة فرعية:

- 1- ما هي أشكال الاتصال الداخلي في جامعة المسيلة؟
- 2- ما هي أهمية الموقع الإلكتروني في جامعة المسيلة؟
- 3- ما مدى مساهمة الموقع الإلكتروني في تشكيل صورتها الذهنية؟

### أسباب اختيار الموضوع:

#### الأسباب الذاتية:

- 1- الرغبة في إثارة موضوع الموقع الإلكتروني ودوره في تشكيل الصورة الذهنية في الجامعة وإثراءه من كل الجوانب.
- 2- الاهتمام الشخصي بموضوع المواقع الإلكترونية وكيفية تجسيدها باعتبار المواقع الإلكترونية أداة وصل بين المؤسسة والجمهور الداخلي.
- 3- اهتمام الجمهور بالتعرف على دور الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية.

#### الأسباب الموضوعية:

- 1- الرغبة في معرفة دور الموقع الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية عند الجمهور الداخلي.
- 2- التوعية بأهمية المواقع الإلكترونية بالجامعات الجزائرية والدور الذي يلعبه في تشكيل صورتها.
- 3- تنمية دور الموقع من خلال استخدام المهارات التقنية لتشكيل صور ذهنية إيجابية حول المؤسسات الجامعية.
- 4- إبراز أهمية الاتصال الرقمي في العلاقات العامة للمؤسسة الجامعية.

### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أشكال الاتصال الداخلي في جامعة المسيلة.
- 2- التعرف على أهمية الموقع الإلكتروني في جامعة المسيلة وكيفية تشكيل صورتها الذهنية.
- 3- التعرف على مدى مساهمة الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل الصورة الذهنية.

#### أهمية الدراسة:

- 1- الاطلاع على الأساليب الحديثة الرقمية في العلاقات العامة الراهنة.

2- إظهار نماذج حديثة لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.

3- أهمية الإنترنت في نشاط المؤسسة الجامعية.

### تحديد المصطلحات والمفاهيم:

الدور:

لغة: يعرف الدور لغة: "من دار يدور دورا، أي ترك باتجاهات متعددة في مكانه" (عصمت عدلي، 2001، ص 14). ويعني التحرك باتجاهات عديدة بشكل دائري، ويعرف أيضا: "كلمة مستعارة من المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى العالم نتشه، حيث أن الفرد يمثل مجموعة من الأدوار على خشبة المسرح". (عصمت عدلي، 2001، ص 15)

اصطلاحا: يعني بكل بساطة مفهوم الوظيفة التي يكلف بها شخص أو مؤسسة، ينهض بها تباعا لأهدافها وفنية ممارستها بشكل منتظم تحدده لوائح العمل وأعرافه الخلقية والمهنية.

كما نجد الدور: "لا يشير إلى مجموعة من معايير السلوك التي تحكم وضعنا معنا في البناء الاجتماعي وتتكون هذه المعايير من مجموعة من التوقعات التي يكونها الآخرون، والتي لا تضم فقط كيف يؤدي الفرد الدور، وإنما تضم كيف يجب أن يعامل الفرد الآخر أثناء تأديته لدوره". (محمد الجوهري وآخرون، 1997، ص 111) الموقع الإلكتروني:

اصطلاحا: هو "مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى ملقم، وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية، تتصل الصفحة الرئيسية بصفحات أخرى باستخدام ارتباطات تشعبية".

ويعرف بأنه: "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل بهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا كان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت". (محمد مصطفى، 2010، ص 29)

التعريف الإجرائي:

هو صفحة إلكترونية متاحة للمشاهدة من قبل الطلبة والأساتذة، والتفاعل معها من أجل إشباع حاجاتهم من خلال برامج حاسوبية تدعى تصفح الويب، هذه الصفحة موجودة في قاعدة بيانات الإنترنت، يتم الاستفادة من معلوماتها لخدمات متعددة.

ودور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة تجاه جمهورها وتزويده بالأسئلة ونشر معلومات وتعليمات، نشر محتويات علمية (دروس، محاضرات).

### التشكيل:

**لغة:** يشتق التشكيل من الجذر اللغوي "شكل؛ الشكل؛ بالفتح؛ الشبه والمثل، والجمع أشكال وشكول والشكل: المثل والقول: هذا على شكل أي مثله، وفلان شكل فلان أي مثله في حالاته وتشكل الشيء تصوره وتشكله؛ صورته". (ابن منظور، 1997، ج3، ص 463)

**اصطلاحا:** الشكل لا تكتمل صورته إلا بوجود عناصر أخرى تدخل في علاقة ترابط لتعطيه معناه ولذلك عرف "جون كوهن Jon cohen" التشكل بأنه: مجموع العلاقات التي يستقطبها كل عنصر من العناصر الداخلية لتنظيم، "ووجود هذا المجموع هو الذي يسمح لكل عنصر بأداء وظيفته اللغوية". (جون كوهن، 2000، ص 50)

### الصورة الذهنية:

**لغة:** عرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس، الحواس والسمع أو اللمس أو الشم أو التذوق. (علي عجوة، 1983، ص 10)

**اصطلاحا:** الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني: "الانطباع الصحيح والحقيقي، أي أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه يكون صحيح إذا كونه معلومات صحيحة، ويمكن أن يكون خاطئا إذا كونه معلومات خاطئة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناءً على معطيات ومعلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكه". (علي عجوة، 1983، ص 11)

### التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

نقصد في دراستنا بالصورة الذهنية والانطباع المتكون لدى جمهور طلبة جامعة المسيلة حول موقعها

.www.univ-msila.dz

وهو مجموعة العلاقات التي تربط العناصر الداخلية (الشكل والمضمون) للموقع الإلكتروني والتي تصنع الانطباع المتكون لدى جمهور طلبة جامعة المسيلة حول موقعها الإلكتروني [www.univ-msila.dz](http://www.univ-msila.dz).

### منهج الدراسة:

هو طريقة موضوعية يتبعها في دراسته أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من حالات قصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أهدافها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها وتتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها والأنماط التي تستخدمها أو التي تتشكل فيها والعوامل التي تتأثر بها. (محمد عبد الغاني، محسن أحمد الخضري، 1992، ص 39)

كما يعرف بأنه "الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها". (محمد زيان عمر، 1997، ص 12)

ولقد اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة وجمع البيانات ووصف الظروف والممارسات المختلفة لتحليل البيانات واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات، وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين. (عبود عبد الله العسكري، 2002، ص 31)

وإذا كان الهدف الأساسي من الدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة أو مجموعة الظواهر، فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسحي الذي يعتبر الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك. (أحمد بن مرسل، 2010، ص 287)

وهناك تعريف آخر للمنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها. (أحمد بن مرسل، 2010، ص 286-288)

استخدمنا هذا المنهج في دراستنا من أجل جمع معلومات على عينة من طلبة الماستر لعلوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة لتعرف على دور الموقع الإلكتروني في تشكيل صورتها الذهنية ثم تحليلها واستخلاص نتائجه.

## مجتمع البحث وعينة الدراسة:

## 1-مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"، وهو أيضا "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف والذي يهدف إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفردات". (محمد عبد الحميد، 2004، ص 130)

لا تخلوا أي دراسة في العلوم الإنسانية والاجتماعية من مجتمع وعينة الدراسة، ويتمثل المجتمع في هذه الدراسة من طلبة جامعة محمد بوضياف اشتملا الطلبة على الإناث والذكور الذين يزاولون دراستهم بجامعة محمد بوضياف.

## 2-عينة الدراسة:

تعد مرحلة اختيار العينة مرحلة ممهدة في البحوث الإعلامية، حيث تركز عليها إجراءات البحث وتمهيده وكفاءته، وطبيعة الموضوع محل الدراسة والذي يتم من خلاله توجيه الباحث إلى اختيار أسلوب معين لتحديد عينة الدراسة من المجتمع الكلي وتمثيله أحسن تمثيل، وتعرف العينة بأنها: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنه تأخذ بمجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة. (سامي ملحم، 2002، ص 253) وتعرف كذلك العينة هي عدة عناصر مشتركة تميزها من غيرها عن العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تتم عن طريق الاختيار العمدي أي مقصود من طرف الباحث، حيث أن مجتمع البحث يتكون من طلبة قسم الإعلام والاتصال وقد بلغ الحجم الكلي للعينة 50 مفردة موزعة على طلبة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال.

لذلك اخترنا العينة القصدية التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثلها تمثالا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة. (أحمد شلبي، ص 197-198)

## أدوات جمع البيانات:

إن طبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم يتطلب من الباحث استعمال أدوات منهجية معينة يستعين بها في جمع البيانات الضرورية من الميدان حول أبعاد المشكلة وموضوع الدراسة وذلك لقياس متغيراتها وهذا يتوقف على حسن اختيار واستعمال الباحث لهذه الأدوات. (خيضر كاضم حمود وموسى سلامة اللوزي، 2008، ص 92)

وعلى ذلك تم استخدام في هذه الدراسة أداة جمع بيانات تتمثل في:

## استمارة استبيان:

كما تم الاعتماد في الدراسة على استمارة استبيان كونها أداة أساسية لجمع البيانات تعد طريقة اتصال أساسية بين الباحث والمبحوثين، من حيث أنها تتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات التي تتعلق بتساؤلات الدراسة ومؤشراتها. (فايز جمعة النجار وآخرون، 2009، ص 76)

معناه أن استمارة استبيان أداة اتصالية بين الباحث والمبحوثين عن طريق مجموع من الأسئلة التي تعرض على المبحوثين ويتم الإجابة عليها من طرفهم. (فايز جمعة النجار وآخرون، 2009، ص 77)

ويتكون الاستبيان من مجموعة الأسئلة توزع على فئة من مجتمع العينة وتمثلت في دراستنا حول طلبية ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

وقد استخدمنا استبيان دور الموقع الإلكتروني بجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية، دراسة متمحورة على طلبية الماستر علوم الإعلام والاتصال.

والذي ندرج ضمن 4 محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس والسن... 3 أسئلة.

المحور الثاني: أشكال الاتصال الداخلي في جامعة المسيلة يندرج ضمنه... 9 أسئلة.

المحور الثالث: أهمية الموقع الإلكتروني في جامعة المسيلة يندرج ضمنه... 4 أسئلة.

المحور الرابع: مساهمة الموقع الإلكتروني في تشكيل صورتها الذهنية لدى طلبية الماستر إعلام واتصال بجامعة المسيلة يندرج ضمنه... 5 أسئلة.

## الدراسات السابقة:

**1-الدراسة الأولى:** دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، وهي دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن المهدي، إعداد الطالبة معمري أمينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم

الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم إنسانية واجتماعية، السنة الجامعية 2015/2014.

وهي من الدراسات الميدانية حيث تلخص مشكلة الدراسة في أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسات العامة والجامعية خاصة، وكذلك إلى الأهمية التي أصبحت توليها مختلف المؤسسات للصورة الذهنية نظراً لدورها الوظيفي في تشكيل الانطباعات والآراء عن المؤسسات وتم اختيار رئاسة جامعة العربي بن المهدي بأم البواقي كميدان للدراسة وطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة؟

وطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي أشكال ووسائل الاتصال الداخلي المستعملة بالجامعة؟

2- ما هي أهمية الاتصال الداخلي للجامعة؟

3- ما هي العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة الذهنية للجامعة؟

4- ما هي أهم العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن الجامعة.

ومن أهم أسباب الدراسة:

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع الاتصال الداخلي ودوره في تشكيل الصورة الذهنية عن الجامعة.

- أهداف الدراسة: معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية، التعرف على أهم وسائل وأشكال الاتصال الداخلي في الجامعة، وتكمن أهمية الدراسة في أهمية الاتصال داخل المؤسسة الجامعية.

حيث استخدمت المنهج الوصفي المسحي، تم جمع البيانات باستخدام أداتين الملاحظة واستمارة استبيان.

ونذكر أهم النتائج:

- الاجتماعات أكثر الوسائل استخداماً بجامعة العربي بن المهدي بأم البواقي وأكثر أشكال الاتصال استعمالاً الاتصال المواجهي.

- أهمية الاتصال الداخلي بجامعة العربي بن المهدي تكمن في الحفاظ على استقرارها.

- علاقة الاتصال الداخلي بالصورة الذهنية بجامعة العربي بن المهدي علاقة إيجابية.

-أما النظرة النقدية الموجهة لهذه الدراسة رغم أوجه التشابه العديدة مع دراستنا من حيث دراسة الدور وكذلك الصورة الذهنية.

-وكذلك أوجه التشابه من حيث استخدام أداة جمع البيانات استمارة الاستبيان، تهتم بصورة المؤسسة الجامعية.

وأيضا استعمال نفس المنهج وقد تم الاستفادة من هذه في طرح التساؤلات وصياغة الأهداف والأهمية وكذلك أداة جمع البيانات.

**الدراسة الثانية:** استخدامات زبائن المؤسسة الخدمتية للموقع الالكتروني والإشباع المحققة منه، وهي دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "Ooredoo" أم البواقي إعداد الطالبتين أزهار جبايلي وسارة حمزة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2015-2016.

وهي من الدراسات الميدانية حيث تتلخص مشكلة الدراسة: حول استخدامات زبائن المؤسسة الخدمتية للموقع الالكتروني والإشباع المحققة منه، وأجرينا دراستنا الميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "أوريدو Ooredoo" بمدينة أم البواقي نهدف من خلالها إلى التعرف على واقع استخدام زبائن مؤسسة "أوريدو Ooredoo" للموقع الالكتروني من ناحية والتعرف على الإشباع المحققة من هذا الاستخدام لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-ما واقع استخدام زبائن مؤسسة "أوريدو Ooredoo" للاتصالات للموقع الالكتروني؟ وما هي الإشباع المحققة منه؟

وتمثلت تساؤلات الدراسة في:

-ما هي عادات وأنماط استخدام الزبائن للموقع الالكتروني بمؤسسة "أوريدو Ooredoo"؟

-ما هي دوافع تصفح زبائن مؤسسة "أوريدو Ooredoo" لموقعها الالكتروني؟

-ما الإشباع المحققة للزبائن من الموقع الالكتروني بمؤسسة "أوريدو Ooredoo"؟

ومن أهم أسباب الدراسة نجد:

-انتشار ظاهرة استخدام الموقع الالكتروني من طرف العديد من الزبائن. وتكمن أهمية هذه الدراسة تتمثل في

أهمية الموقع الالكتروني للمؤسسة في التعريف بخدمات مؤسسة "أوريدو Ooredoo". بمدينة أم البواقي في أهمية

الموضوع بحد ذاته، وهدف هذه الدراسة يكون تهدف مجموعة البحث من خلال هذه الدراسة العمل على تحسين استخدام الموقع الالكتروني من قبل الزبائن.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (المسح بالعينة) وتم جمع البيانات باستخدام أداتين هما الاستمارة والملاحظة.

ونذكر أهم النتائج:

-أغلب متصفح الموقع الالكتروني للمؤسسة لهم خبرة متوسطة في استخدام شبكة الإنترنت.

-معظم مفردات العينة لا يتصفحون الموقع الالكتروني للمؤسسة بصفة دائمة وإنما يتصفحونه أحيانا.

-أغلبية العينة يتصفحون الموقع الالكتروني للمؤسسة حسب الظروف.

أما النظرة النقدية الموجهة لهذه الدراسة رغم أوجه التشابه العديدة مع دراستنا من حيث تشابه الموقع الالكتروني والمؤسسة الخدمائية وكذلك أوجه التشابه أداة جمع البيانات واستعمال نفس المنهج، اختلاف في المؤسسة ذات بعد تجاري على عكس الجامعة ذات طابع خدماتي.

**الدراسة الثالثة:** دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الداخلي، دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي، إعداد الطالبتين: إلهام بن فردي، سهيلة بلزوح، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2014-2015.

تندرج ضمن الدراسات الوصفية المسحية إذ تعالج صورة المؤسسة الخدمائية ومدى مساهمة الإعلان في تحسينها وعلى أهمية ودور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة، تم اختيار مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي كميدان للدراسة وطرح التساؤل الرئيسي التالي: أين يكمن دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية لدى الجمهور الخارجي؟

واندرج ضمنها تساؤلات فرعية:

-هل يشكل الإعلان صورة ذهنية إيجابية للجمهور الخارجي عن مؤسسة الضمان الاجتماعي؟

-هل يساهم الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الضمان الاجتماعي لدى الجمهور الخارجي؟

-ما هي دوافع سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها الخارجي؟

-هل تحظى خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

ومن أسباب الدراسة: الاهتمام الشخصي بموضوع الإعلان والصورة الذهنية وكيفية تجسيدها باعتبار الإعلان أداة وصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلان في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لمنتسي مؤسسة الضمان الاجتماعي، الكشف عن مساهمة الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لدى الجمهور الخارجي.

الأهمية: تزايد الاهتمام بالإعلان ولكونه حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وباعتبار الإعلان ظاهرة متجددة في المجتمع.

استخدمت المنهج الوصفي الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي اثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وآراءهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية وتم اختيار الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات، وأهم النتائج التي خلصت لها هذه الدراسة:

- كلما كان الإعلان ناجحاً وفعالاً ساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وكذا أحسن اختيار الوسيلة والمضمون، إذ توصلت هذه الدراسة أن مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي تعتمد أكثر على المطبوعات كوسيلة إعلانية واستطاعت من خلال كسب ثقة جماهيرها الخارجية.

أما النظرة النقدية الموجهة لهذه الدراسة رغم أوجه التشابه العديدة مع دراستنا من حيث دراسة الدور وكذلك الصورة الذهنية، والإعلان باعتباره أحد أنشطة الموقع الإلكتروني وبالتالي فالموقع الإلكتروني أوسع، الدراسة المسحية على المؤسسة الخدمية ولكن في دراستنا للمؤسسة الجامعية وهي أحد المؤسسات الخدمية، استعمال نفس المنهج وقد تم الاستفادة منها في صياغة الأسباب وكذلك أداة جمع البيانات.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري

### المبحث الأول: المواقع الإلكترونية

تمهيد.

- 1- تعريف المواقع الإلكترونية.
- 2- لمحة تاريخية عن المواقع الإلكترونية.
- 3- مكونات المواقع الإلكترونية.
- 4- خصائص المواقع الإلكترونية.
- 5- أنواع المواقع الإلكترونية.
- 6- تصنيف المواقع الإلكترونية.
- 7- بطاقة تعريفية عن الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة.

خلاصة.

### المبحث الثاني: الصورة الذهنية

تمهيد

- 1- مفهوم الصورة الذهنية.
- 2- كيفية تشكيل الصورة الذهنية.
- 3- طبيعة الصورة الذهنية.
- 4- أهمية الصورة الذهنية.
- 5- خصائص الصورة الذهنية.
- 6- أنواع الصورة الذهنية.
- 7- تغيير الصورة الذهنية.

خلاصة

## المبحث الأول: المواقع الإلكترونية

تمهيد:

إن الانفجار المعلوماتي الذي شهدته التكنولوجيا في العالم أبرز تقنية حديثة تسمح بالإطلاع على أكبر كم من المعلومات والحصول على العديد من الخدمات بطريقة سريعة، من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة ألا وهي الموقع الإلكتروني أحد أهم الخدمات التي تقدمها الإنترنت.

هذه التقنية التكنولوجية التي أصبحت ضرورة اتصالية في العالم التكنولوجي ستتطرق في هذا الفصل إلى مكوناتها، أنواعها، الوظائف التي يقوم بها خصائصها وأهم تصنيفاتها.

## 1- تعريف المواقع الإلكترونية

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات المتصلة على الشبكة العالمية والتي تعتبر كيانا واحدا يمتلكه عادة شخص واحد أو منظمة واحدة ويكرس لموضوع واحد أو لعدة مواضيع وثيقة الصلة. وهو مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص ورسوم متحركة ووصلات، موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما، قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا داخل صفحات منسقة ويحمل الموقع اسما منفردا يمكن فتحه من خلال شبكة. (طالب سليمان حماد جابر، 2019، ص 11)

المواقع الإلكترونية (Websites): انها مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم (ملقم) وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية تتصل بصفحات أخرى باستخدام ارتباطات تشعبية وبنية تنقل. (محمد مصطفى حسين، 2010، ص 37)

ويعرف أيضا هو مجموعة مترابطة من ملفات شبكة الويب العالمية والتي تتضمن ملف يعمل في البداية يسمى الصفحة الرئيسية حيث ترشد الأفراد والشركات إلى الدخول للمواقع عن طريق عنوان الصفحة الرئيسية للموقع ومن الصفحة الرئيسية تستطيع الانطلاق بجميع صفحات ذلك الموقع. (الصرايرة، خالد عبده، 2009، ص 247)

## 2- لمحة تاريخية عن المواقع الإلكترونية:

الفكرة جاءت عقب الحرب الباردة بين السوفييات والأمريكان بحيث أن الأمريكان كانوا يتصلون عبر الخط الهاتفي و لكن كان الخوف شديدا من احتمال هجوم نووي يؤدي إلى تعطيل محطة الارسال و الاستقبال فينقطع الاتصال مع باقي المواقع الجارية و العسكرية.

حتى ذلك الحين كان استعمال الحاسوب لإجراء العمليات الحسابية ومعالجة المعلومات بالتجريد، ثم إن مجموعة من طلاب الجامعة نجحوا في ربط حاسبين يمكنهم إرسال و تبادل الرسائل ثم جاءت وزارة الدفاع واستثمرت في هذه البحوث حيث كانت ولادة الأنترنت.

الفكرة هي أنه حتى ولو حصل الهجوم النووي فسوف يمكن للحاسوب أن يتصل عن طريق آخر بالباقي، كل رسالة ترسلها تجزئ إلى علب كهربائية تبحث عن أقرب طريق للوصول إلى الهدف. وبعد سنين خرج المشروع من الحيز العسكري إلى العالم التجاري فكان الباقي من الاتفاق على بروتوكول معين للاستخدام وهو TPC/IP المستعمل إلى حد الآن بحيث يستطيع الإنسان استخدام هذا البروتوكول إرسال بريد إلكتروني أو قراءة النص على بعد وهكذا...

فكرة المواقع الإلكترونية جاءت من فرنسا وسويسرا في شركة بحوث علمية في النووي وكان أحدهم يريد أن يشترك عمله أو بحثه مع الباقي والحل هو كتابة النص وإرساله بالبريد الإلكتروني ولكن هذه الفكرة بطيئة وتحتاج لوقت أكثر هناك فكر أحدهم في كتابة النص مرة واحدة وإرسال عنوان الحاسوب والتي هو عبارة عن رقم خاص بالحاسوب فيمكن للباحثين قراءة النص.

بأول تجربة ناجحة ظهرت شبكة عالمية World wide web إلى حيز الوجود ولقراءة النص عن بعد تم الاتفاق على استخدام البروتوكول http الذي يعمل يدا في يد مع TCP/IP و http هو مجموعة من الاتفاقات (الخوارزميات) عن كيفية انتقال النص بالبروتوكول TCP/IP الذي يؤدي واجبه بتحديد كيفية إرسال العلب المجزئة واستقبالها عند الأطراف المتصلة. (بوطيبة بن قلاوز إيمان، 2018-2019، ص31)

### 3- مكونات الموقع الإلكتروني

لكل موقع إلكتروني عنوان يتكون من:

1. بروتوكول نقل النص التشعبي (hypor text transfer protocol): وهي عبارة عن مجموعة

المقاييس المتفق عليها المستخدمة بين الحاسبات التي تتم بها عملية الاتصال والمشاركة بالملفات.

2. اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد يسمى URL: وهي اختصار لـ Uniform Resource

Locator ويعطى هذا الاسم من قبل مركز معلومات الشبكة. وكل العناوين عادة تنتهي بثلاثة حروف

توضح نوع نشاط الموقع مثلا:

- المنظمات مثل اليونيسيف هي منظمة دولية أعطى لها .org.
- الشركات والمؤسسات والأسواق التجارية تنتهي بـ .com.

- الكليات والجامعات والمعاهد مثلا أعطيت لها edu gov.
- الجهات العسكرية أعطيت لها mil، أما الخدمات الأخرى فأعطيت لها بروتوكولات أخرى و هي على النحو التالي:

– لتبادل الملفات: ftp://file transfer protocol

– المجموعات الاخبارية: news:newsgroup

– الاتصال عن بعد: telnet://telnet

– البريد الإلكتروني: mailto:e-mailadress

3. **الوصلات والروابط التشعبية (link or hyperlink):** الروابط التشعبية عبارة عن كلمة أو صورة أو رسم أو جرافيكس، يتم تظليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع، يوضع تحتها خط أو بنط كبير أو اظهارها بحروف سوداء عريضة أو مرقمة، وهي تمثل اتصلا محتوى ملفين مختلفين وقد تصل الروابط التشعبية بصفة أخرى أو بجزء من نفس الموقع، حيث تعد هذه الروابط عنصرا أساسيا من عناصر مواقع الإنترنت. (بلال أنيس، دت، ص 62)

#### 4- خصائص الموقع الإلكتروني

1. أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني بسيط و سهل التعامل معه.
2. أن يتميز الموقع الإلكتروني بوضوح الهدف و الخدمات بحيث يستطيع المستخدم منها معرفة الخدمات التي يقدمها الموقع و الاستفادة منه من الصفحة الأولى له.
3. أن تكون المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني محددة و مترابطة.
4. أن يتجاوب الموقع الإلكتروني مع احتياجات المستخدمين وأن يأخذ بعين الاعتبار آرائهم في الموقع وخدماته.
5. أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني متاحة دائما وأن يستوعب أكبر عدد ممكن من متلقي الخدمات.
6. أن يمتاز بسهولة التصفح و أن يتمكن مستخدم الموقع من الانتقال بين صفحاته بسهولة.
7. أن يكون عنوان الموقع الإلكتروني سهلا و مختصرا و يعبر عن طبيعة نشاط المنظمة.
8. أن يوفر الموقع محرك بسيط لتسهيل وصول متلقي الخدمة إلى المعلومات داخله. (صحراوي لخضر، بن الشيخ و داد،

2017/2016، ص 21-22)

## 5- أنواع المواقع الإلكترونية

تنقسم المواقع الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين وهما الآتي: (<http://mawdoo3.com>)، تاريخ الزيارة 19 أبريل

(2021 الساعة 10 صباحا)

❖ **المواقع الثابتة:** وهي المواقع التي لا يمكن اجراء التغييرات على محتواها من قبل المستخدمين العاديين، حيث أنها تكون عبارة عن صفحات إلكترونية تم إنشاؤها مسبقا بحيث يتم ارجاعها من قبل السيرفر بدون أي تغيير عليها عند طلبها عبر شبكة الويب.

❖ **المواقع الديناميكية:** وهي المواقع التي يمكن أن يتم التغيير على محتواها بحيث يمكن التعديل على قواعد البيانات الموجودة عبر سيرفر الموقع، فإجراء تغيير مشترك مرة واحدة عبر المواقع الديناميكية يؤدي إلى انعكاس هذا التغيير في كل صفحات الموقع.

الجدول (01): يوضح الجدول بعض مقارنة بين كل من المواقع الثابتة والمواقع الديناميكية:

المواقع الثابتة	المواقع الديناميكية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- لا يمكن تغيير محتوى الموقع من قبل المستخدم.</li> <li>- لا يمكن التفاعل مع قواعد بيانات الموقع والتغيير عليها.</li> <li>- يتطلب تكاليف انشاء رخيصة.</li> <li>- يتم تطويره بلغات برمجة مثل (HTML, CSS, JAVA SCRIPT).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يمكن تغيير محتوى صفحات الموقع من قبل المستخدم.</li> <li>- يمكن التفاعل مع قواعد بيانات الموقع والتغيير عليها.</li> <li>- يتطلب تكاليف انشاء ذات ثمن أكبر.</li> <li>- يتم تطويره بلغات برمجة مثل (Node, Js, PHP).</li> </ul>

## 6- تصنيف المواقع الإلكترونية

- **موقع لتزويد المعلومات (Informationnel):** حيث يكون هذا النوع من المواقع مقتصرًا على التزويد بالمعلومات عن الشركة والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها معلومات أخرى عن كيفية الاتصال بالشركة والصيانة.

- **موقع تنزيل (Download):** إضافة إلى ما ذكر في النوع الأول فإن هذا النوع يحتوي على موقع للقراءة و معلومات يمكن أن يقوم الزائر بإنزالها على حاسوب الخادم المناسب إلى جهاز المستخدم.

- **موقع مخصص (Customizable):** حيث يستطيع الزائر تخصيص هذا الموقع ومحتوياته حسب احتياجاته ومتطلباته.

- موقع تفاعلي (Transaction-oriented): حيث يستطيع الزوار في هذا الموقع الاتصال والتخاطب مع المجتمع من خلال غرفة الدردشة بالنص أو الصوت أو بالصورة والفيديو.
  - موقع خدماتي (Service-oriented): حيث يقدم هذا الموقع العديد من الخدمات للزوار ومساعدتهم والرد على استفساراتهم.
  - بوابات (Portal): حيث تكون هذه المواقع بوابة دخول إلى العديد من مواقع الإنترنت الإلكترونية و من أمثلة أشهر البوابات موقع (Yahoo.Com).
  - مواقع قواعد البيانات (Data base acces): حيث يقوم المستخدم بتداول قواعد بيانات متنوعة و ضخمة والحصول على المعلومات المطلوبة منها. (محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، دت، ص288)
- خلاصة:

فرضت المواقع الإلكترونية نفسها على العديد من المؤسسات والمستخدمين فأصبحت تقنية ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها من قبل جميع الأطراف (مؤسسات، جماهير، الزبائن والعملاء) فهي وسيط اتصالي يطوي بداخله جميع الوسائل الاتصالية الأخرى. وهي واحدة من أهم وسائل الاتصال الخدمية الحديثة التي أتاحت التواصل الفعال بين المرسل والمستقبل.

## المبحث الثاني: الصورة الذهنية:

## تمهيد:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دورها في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الطبيعية هدفاً أساسياً للتأثير على الفرد، وفي دراستنا هذه سوف نتطرق إلى طبيعة الصورة الذهنية وخصائصها وسماتها وأنواعها وأهميتها وأبعادها ومكوناتها.

**1) مفهوم الصورة الذهنية:**

\* يعد تحديد المفهوم أحد أهم مرتكزات البحث العلمي، ويعني هذا الاصطلاح رأياً أو منطقياً أو مجموعة معتقدات حول شيء معين، ويمكن تعريفه بالاسم يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد، أو الذي يطلق على الصنف نفسه. (باقر موسى، دت، ص 53)

- ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق.
- في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. (علي عجوة، 1983، ص 4)
- الصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريقة غير مباشرة هو الوصف. (علي عجوة، 1983، ص 163)

**2) كيفية تشكيل الصورة الذهنية:**

- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):
- إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الإستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها.

**\* تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:**

بعد أن تمهيء المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها

إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها. (معمرى أمينة، 2014-  
2015، ص 54، 55)

### 3) طبيعة الصورة الذهنية:

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسة أو تأثرهم بنشاطها. ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورته عن شيء لم يعرفه، كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية، أو الاتحاد السوفييتي أو الشعوب الإفريقية، أو اتحاد عمال صناعية معينة، أو شركة س أو ص ... وغيرها كثير.

وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها، لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها و تكونت، بالتالي صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية. (على عجلة، 1983، ص 10)

### 4) أهمية الصورة الذهنية:

- وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كبيرة، فصورة العربي والإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة الدور الذي مارسته وسائل الإعلام الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية ونتيجة الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلها هذه الوسائل. (بزن أكرم التوافة، 2020، ص 16)

- ويمكن تحديد أهمية الصورة الذهنية في تشكيل الاستجابات المعرفية والوجدانية للأفراد على النحو التالي:

1) تمثل الصورة الذهنية القائمة لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة.

- يمكن أن تجتمع الصورة الذهنية للتعديل أو التطوير أو التدعيم.

- العمل المتواصل والمستمر للحيلولة دون تحول الصور الذهنية السلبية إلى صور نمطية جامدة يصعب تعديلها.

(سفوان بن سفر المقاطي وآخرون، 1426هـ، ص 06)

- إن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها. (معمرى أمينة، 2014-2015، ص66)

#### 4) أهمية الصورة الذهنية:

- وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كبيرة، فصورة العربي والإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة الدور الذي مارسته وسائل الإعلام الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة الإحداث التي تشهدها المنطقة العربية ونقلها هذه الوسائل. (يزن أكرم النوافة، 2020، ص 16)

-ويمكن تحديد أهمية الصورة الذهنية في تشكيل الاستجابات المعرفية والوجدانية للأفراد على النحو التالي:

1- تمثل الصورة الذهنية القائمة لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة.

-يمكن أن تخضع الصورة الذهنية للتعديل أو التطوير أو التدعيم.

-العمل المتواصل والمستمر للحيلولة دون تحول الصورة الذهنية السلبية إلى صورة نمطية جامدة يصعب تعديلها.

(سفران بن سفر المقاطي وآخرون، 1426هـ، ص 6)

- إن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها. (معمرى أمينة، 2014-2015، ص 66)

#### 5) خصائص الصورة الذهنية:

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

1) عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن

الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع.

2) المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم

وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية.

3) التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبلغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد

يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على

الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

4) تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب (أحمد الدسوقي، دت، ص5)، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة.

5) التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.

6) تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه. (أحمد الدسوقي، دت، ص6)

### 6) أنواع الصورة الذهنية:

1) الصورة المرآة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

2) الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

3) الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

4) الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة. (باقر موسى، دت، ص60)

5) الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية. (أحمد الدسوقي، دت، ص7)

### \* تغيير الصورة الذهنية:

- تتغير الصورة بمقادير مختلفة، ففي بعض الأحيان تضرب رسالة ما نوعا من جزئية التصور أو تركيب الداعمة ليقوم ذلك الشيء بكامله بإحداث تغيير راديكالي في التصور ومن الأمثلة البارزة على ذلك "مثل هذا التغيير هو (التحويل) وهناك ظاهرة إعادة تنظيم التصور وهي مسألة مهمة جدا. (أمينة، ص68)

- وتحدث أن لدى الناس جميعا لكنها على درجة أقل من التحويل، إن طبيعة المفاجئة والدراماتيكية لإعادة التنظيم هذه هي ربما نتيجة لواقع أن تصورنا هو في حد ذاته مقاوم للتغيير، فعندما يستلم وسائل تتصادم معه فإنه يرفضها على أنها غير حقيقية، التصور على سبيل المثال أن شخصا ما ليخبرنا عن شيء يتعلق بشخص آخر لكننا نراه يتلاءم مع الصورة التي تملكها عند ذلك الشخص، لذلك فإننا من الوهلة الأولى نرفض تلك

المعلومات ونعتبرها زائفة ولكن مع استمرار تلقينا رسائل تتعارض مع تصورنا، لتصبح لدينا شكوك وقد نتلقى في يوم ما رسالة تجعلنا نتخلى عن كل تصوراتنا السابقة ونراجعها بشكل كامل.

### خلاصة الفصل:

لقد تم عرض دراسة الصورة الذهنية ومفهومها وكيفية تشكلها وكيف تتشكل لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وطبيعتها وأنواعها من الصورة الحالية وصورة مرغوبة ومثله وصورة متعددة، وكذلك خصائصها وأهميتها وتغير الصورة الذهنية.

# الفصل الثالث

## الجانب التطبيقي

المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن الموقع الإلكتروني لجامعة محمد بوضياف.

1- التعريف الإجرائي لموقع الجامعة الإلكتروني.

2- خصائص الموقع الإلكتروني الجامعي.

3- نشأة الموقع لجامعة المسيلة.

4- طريقة تسيير ونشر محتويات الموقع.

5- الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة.

6- واجهة الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة.

7- تصنيف الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة.

8- الصفحة الرسمية للموقع الإلكتروني

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

عرض وتحليل النتائج

نتائج الدراسة

المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن الموقع الإلكتروني لجامعة محمد بوضياف.

- التعريف الإجرائي لموقع الجامعة الإلكتروني:

من خلال عرض بعض التعريفات للموقع الإلكتروني، يمكن أن نستنتج بأن الموقع الإلكتروني الجامعي هو مجموعة من الملفات التي تحتل مساحة تخزينية قامت مؤسسة جامعية بحجزها ضمن جهاز خادم (يكون عادة تابع للجامعة) ليشكل مضمونا متكاملًا يحوي معلومات ويشكل نشاطات ويقدم خدمات لجمهور الجامعة من إداريين وأساتذة وطلبة.

خصائص الموقع الإلكتروني الجامعي:

للموقع الإلكتروني الجامعي مجموعة من الخصائص وتتمثل في ما يلي:

- هندسة خادم/ زبون:

- هو عامل اتصال، أين يقوم المستفيد بطلب المعلومة من الموزع الذي يرد على طلبه بعد عملية البحث داخل قاعدة بيانات الموقع بالاعتماد على بروتوكول توزيع المعلومات.

- بروتوكول HTTP: عند عملية الاتصال يجب الاتفاق على كيفية نقل الملفات وفق مبدأ عمل يسمى بـ: بروتوكول الموقع ويسمح هذا الأخير بتبادل المعطيات بين المتربطين بشبكة الإنترنت.

- لغة الوصف HTML: إن البيانات المتداولة داخل الشبكة مرمزة لغة HTML وهي شكل مبسط Standard Generalized Markup language SGML. معيار ISO8879 المكون من قسمي (القواعد الخاصة بالوثيقة) و(الوصف العام لها) أي أن HTML يهتم بشكل الوثيقة المكون من الكتابة والصور والألوان... إلخ.

- موزع الموقع الإلكتروني: هو برنامج قادر على معالجة الوثائق المحمولة ضمن بروتوكول الموقع، وهو موجود داخل الخادم الذي ترتبط به الحواسيب للحصول على معلومات مخزنة بداخله.

- أدوات التصفح:

هي أدوات مساعدة وموجهة للباحث أثناء عملية البحث، توجد في شريط الأدوات وتستعمل للتنقل بين الصفحات مثل: سابق، لاحق، تحديث، شريط، عنوان، كتابة الموقع المراد تصفحه... إلخ. (رابح رباب، عبد

الرحمان قدي، 2016، ص67)

**1- الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المسيلة:****أ- نشأة الموقع:**

الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد بوضياف، المسيلة الذي يحمل (www.univ-m'sila.dz) كانت أول مبادرة بإنشاء موقع عام 2008 كمرحلة تجريبية بنظام تسيير محتوى قديم ومؤهلات تقنية متواضعة بنظام تسيير محتوى CMS ومنذ ذلك الحين في تطور مستمر من الانطلاقة الفعلية في نوفمبر 2013 بنظام الجملة JOMLA، في 2016 تم تغيير كلي وللموقع باستعمال نظام تسيير المحتوى Word press إلى غاية الآن، وهو موقع الكتروني ديناميكي، موقع لتزويد المعلومات وخدماتي.

**ب/ طريقة تسيير ونشر المحتويات في الموقع:**

يشرف على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة المسيلة 03 مدراء لوجود ثلاث نسخ (عربي- انجليزي- فرنسي) حيث يقومون باستقبال المواضيع المخصصة للنشر أو استلامها بشكل ورقي من طرق خلية الإعلام تابعة لرئاسة الجامعة ثم تتم كتابتها أو مسحها ضوئيا وبعد أن تصحح المواضيع جاهزة للنشر يتم نشرها في الموقع ضمن القسم الذي يناسبها.

بينما تعتبر الكليات والمعاهد التابعة للجامعة مسئولة عن نشر المواضيع التي تخص مختلف قراراتها ونشاطاتها... إلخ. ويتكفل بذلك مهندس الإعلام الآلي الموظف على مستوى كل كلية أو كل معهد، في حين يتم النشر ضمن الفروع المستقلة عن الموقع الإلكتروني للجامعة المخصصة للكليات والمعاهد. (مقابلة مع مسؤول الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة)

**ج- الخدمات التي يقدمها موقع جامعة المسيلة:**

- خدمة نشر الأخبار والمعلومات الرسمية المتعلقة بالجامعة.
- خدمة البريد الإلكتروني المستخدمة للتواصل بين الإداريين، الأساتذة والطلبة.
- خدمة التعليم الإلكتروني التي تمكن الطلبة من مواكبة برامجهم التعليمية خارج أوقات الدراسة.
- خدمة المكتبة الإلكترونية التي تحتوي كتباً ومذكرات قابلة للتصفح أو التحميل للاستفادة منها.
- خدمة نشر المجلات العلمية التي تصدر عن مختلف الكليات ومخابر البحث.

**واجهة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد بوضياف:**

تتكون الواجهة الرئيسية لموقع جامعة محمد بوضياف من مجموعة عناصر أساسية سنقدمها وفقاً لمكانها الذي تتواجد به، ففي الجهة العلوية تجد شريط أزرق شريط على أقصى اليمين يوجد البريد الإلكتروني الخاص

بالجامعة، أيضا التعليم عن بعد، المستودع الرقمي، أما الجانب الأيسر من الشريط نجد خانة البحث وبجانبها توجد الروابط الخارجية لحسابات الجامعة المفتوحة بأشهر شبكات التواصل الاجتماعي، يتموقع تحت ذلك بقليل شعار الجامعة.

- أما أسفل ذلك فيوجد الشريط المتحرك والأزرار الرئيسية التي تتضمن القوائم الفرعية، بعد ذلك نجد على الجانب الأيمن نشر أهم الأحداث والأنشطة التي تم تنظيمها في محيط الجامعة على شكل شريحة كبيرة ومتحركة يليها في الأسفل المخطط الاستراتيجي 2017-2022 لجامعة محمد بوضياف - مسيلة، وبعدها مباشرة شريط يوجد فيه آخر المستجدات، يليها شريط بعنوان جوائز منح، أما منتصف الصفحة إعلان بخدمات إلكترونية تتضمن العديد من الخدمات مثل: أرضية التعليم عن بعد، مذكرات وأطروحات على الخط، بوابة المجالات العلمية... إلخ.

وأسفلها مباشرة بوابة بعنوان استثمارات ومناقصات أما جهة اليسار من الصفحة يوجد بوابة خاصة بالاستفسارات أو الانشغالات ثم استغلها عنصر اللغة الذي يشير إلى توفر الموقع باللغة الفرنسية والإنجليزية، نجد بعد ذلك التقييم الميلادي والهجري، يليها في الأسفل عدة بوابات: حاضنة الأعمال، إذاعة الأثير لجامعة مسيلة، الفضاء الرقمي للعمل، جميع المناقشات، عرض منح استشارات، قراءة في الصحف، ثم بعد ذلك تجد بعنوان روابط مهمة: تتضمن: ملفات التحميل، رزنامة النشاطات البيداغوجية، جداول التوقيت، ملفات التحميل، نتائج مسابقة الدكتوراه، نجد مساحة أخرى أسفلها في الجهة اليسار من الواجهة مركز دعم التكنولوجيا والابتكار، دار المقاولاتية، مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية، إعلانات البحث العلمي، خلايا لمراكز الجامعة يليها قانون خاص بالأستاذ الباحث، مذكرات توجيهية واتفاقيات وشركات وطنية ودولية.

- وفي أسفل الموقع مخابر الجامعة: مخبر الشعرية الجزائرية، مخبر الاتصال والمجتمع، مخبر الدراسات والبحوث في القانون أو الأسرة والتنمية الإدارية، مخبر الدراسات التاريخية بالإضافة إلى الموقع الجغرافي للجامعة في الجانب اليميني من الصفحة ومنتصفها شريحة بعنوان روابط مهمة معلى جهة اليسار بوابة بعنوان اتصل بنا تحتوي العنوان، الهاتف، الفاكس، عدد زوار الموقع حاليا، ثم آخر شيء تنتهي به جملة تابعنا على: [instagram](#), [youtube](#), [facebook](#), [twitter](#).



الشكل (01): الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة

#### - تصنيف الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة:

حسب تصنيف (Webometrics): هو تصنيف حديث لجامعات العالم بناء على معايير الحضور العلمي الافتراضي في شبكة الانترنت وتأثيره، حيث يشرف على هذا التصنيف مختبر القياس الافتراضي (Cyber Metrics) التابع للمركز الأعلى للبحث العلمي (CISC) الذي يعد أكبر مؤسسة بحث علمي في اسبانيا، كما يهدف التصنيف إلى تنمية النشر العلمي عبر شبكة الانترنت، ولأن هذا التصنيف يتميز بتغطية أشمل للنشر الإلكتروني الخاص بالمؤسسات الجامعية، ولهذا صنف (عبد الرحمان قدي، دت، ص 64-65) الموقع لجامعة المسيلة عام 2015: 27 وطنيا و8400 دوليا.

- 2016: 26 وطنيا و5062 دوليا

- 2017: 19 وطنيا و3814 دوليا.

- 2018: 17 وطنيا و3699 دوليا.

- 2019: 09 وطنيا و3232 دوليا.

- 2020: 06 وطنيا و1624 دوليا.

- 2021: 04 وطنيا. (مقابلة مع مسئول الموقع الإلكتروني لجامعة محمد بوضياف، المسيلة)

ونستنتج مما سبق، أن الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة ساهم وبشكل كبير في عمل العلاقات العامة، أتاح التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور الداخلي للجامعة، متابعة ما ينشر عن الجامعة وما تداوله بين جماعات المناقشة من خلال الموقع، تدعيم العلاقة مع الطلبة بالأساتذة والإداريين، الحديث عن كفاءة العاملين بها ومهارتهم.

وساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتعلق هذه المفاهيم بشخصية المؤسسة وتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض، سمعة المؤسسة، الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية وتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عنها.

ونتطرق كذلك إلى الصورة الذهنية بأنها هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف.  
\* ويمثل تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

- **الجمهور الداخلي:** هو بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج.

- **الجمهور الخارجي:** تهيم المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، قد تكون عملت بالمبدأ القائل من الداخل إلى الخارج.

- وأنواعها من الصورة الحالية وصورة المرغوبة ومثله وصورة متعددة ولديها كذلك خصائصها وأهميتها وتغير صورتها بحيث تتغير بمقادير مختلفة.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

## تمهيد

نتطرق في هذا الفصل إلى التحليل الاحصائي للبيانات الكيفية من أجل التوصل إلى النتائج وتحليلها ومناقشتها، والإطار النظري وتحقيق هدف الدراسة الذي نسعى إليه أي معرفة دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية.

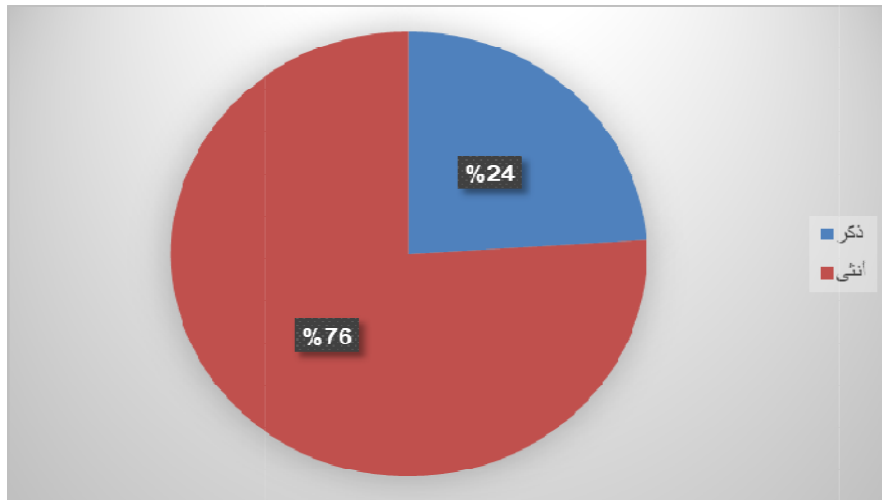
## البيانات الشخصية:

## - الجنس:

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	12	24%
أنثى	38	76%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (50) فرداً، نلاحظ أن حجم الذكور (12) بنسبة 24%، أما الإناث فقد بلغ عددهن (38) أنثى بنسبة قدرت 76%. كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



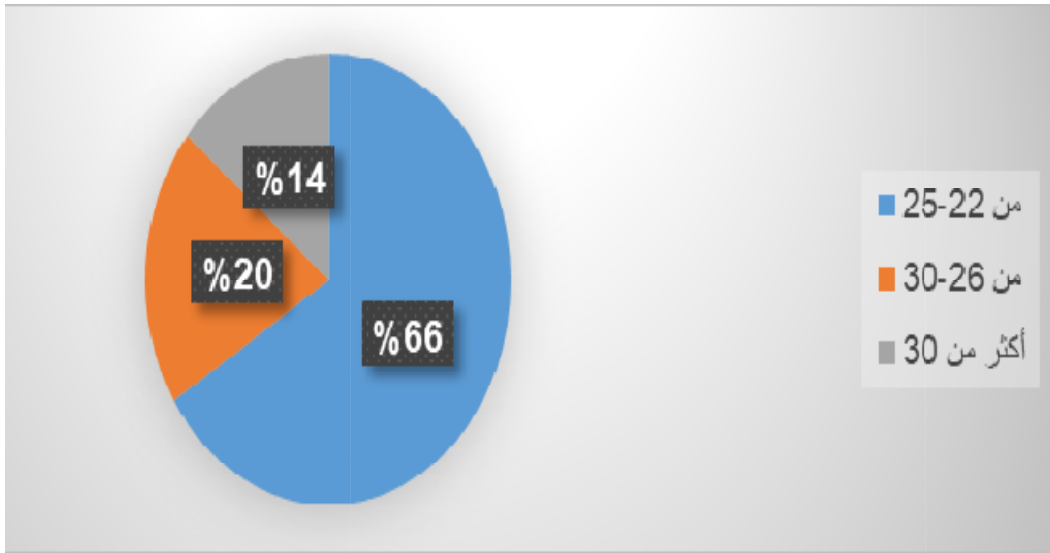
الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

2-السن:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 25-22	33	66 %
من 30-26	10	20 %
أكثر من 30	7	14 %
المجموع	50	100 %

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (50) فرداً، نلاحظ أن (33) أفراد (من 22 سنة إلى 25 سنة) بنسبة بلغت 66 %، أما من تتراوح أعمارهم من (26 سنة إلى 30 سنة) فقد بلغ عددهم (10) فرد بنسبة قدرت بـ 20 %، أما من تتراوح أعمارهم من (أكثر من 30 سنة) فقد بلغ عددهم (7) فرد بنسبة قدرت بـ 14 %، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



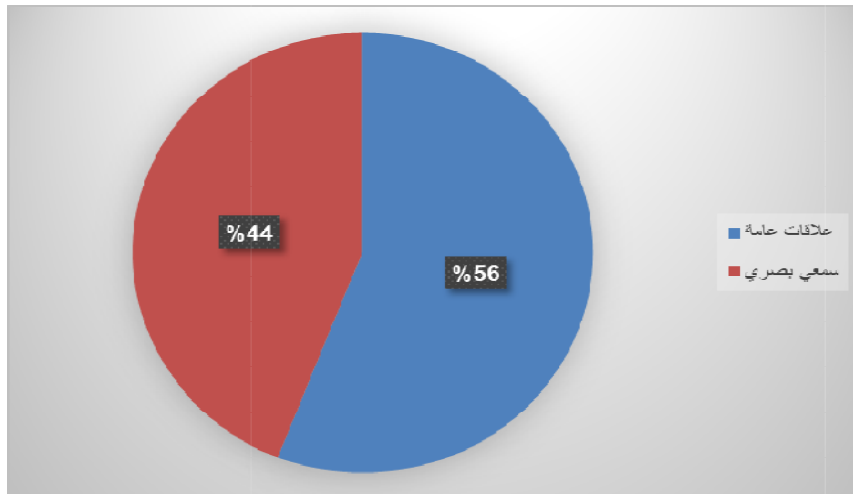
الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

## 3-التخصص:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
علاقات عامة	28	56 %
سمعي بصري	22	44 %
المجموع	50	100 %

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (50) فرداً، نلاحظ أن حجم ذوي تخصص علاقات عامة (28) بنسبة 56%، أما ذوي تخصص سمعي بصري فقد بلغ عددهم (22) بنسبة قدرت بـ 44% كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

المحور الأول أشكال وسائل الاتصال الداخلي في الجامعة:

1- ماهي الاتصال الداخلي في جامعة محمد بوضياف المسيلة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
غير دال احصائيا	0,07 0	5,32 0 <sup>a</sup>	2	7,3	16,7	% 48	24	الاتصال الشخصي
				-5,7	16,7	% 22	11	الاتصال المواجهي
				-1,7	16,7	% 30	15	الاتصال الجمعي
				////	////	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبدليل "الاتصال الشخصي" وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "الاتصال المواجهي" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "الاتصال الجمعي" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5,320<sup>a</sup> وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي ليس هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الاتصال الداخلي في جامعة محمد بوضياف المسيلة لا يركز على نوع واحد من أنواع الاتصال ولو أن الاتصال الشخصي من أهم أشكال الاتصال الداخلي نظراً لما يوفره من رجوع صدى وردود أفعال المتلقين لرسائل المرسل أو الطلبة، وكذا التلقائية والعفوية في النقاش والحوار، بالإضافة على انخفاض التكلفة والمرونة، تركز على الاتصال الشخصي إلا أنها لا تشمل باقي أنواع الاتصال كالالاتصال المواجهي والاتصال الجمعي.

2- ما هي البرامج الاتصالية الأكثر استخداما في جامعة المسيلة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال احصائيا	,000	49,400 <sup>a</sup>	4	-5,0	10,0	10%	5	العلاقات العامة
				16,0	10,0	52 %	26	الاعلام
				7,0	10,0	34 %	17	أسلوب الشفوي الاتصال
				-8,0	10,0	4 %	2	أسلوب الكتابي الاتصال
				-10,0	10,0	00 %	00	أسلوب التصويري الاتصال
				////	////	100%	400	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "العلاقات العامة" وقد بلغ عددهم (05) فردا بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "الاعلام" والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أسلوب الاتصال الشفوي" والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 34%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أسلوب الاتصال الكتابي" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 04%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أسلوب الاتصال التصويري" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 49,400<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا

( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين البدائل الخمس لصالح المجموعة الثانية الأعلى تكرار (الاعلام) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن البرامج الاتصالية الأكثر استخداما في جامعة المسيلة هي الاعلام، وهذا ما يؤكد على أهمية موقع جامعة المسيلة لدى أفراد العينة ومع التطورات التكنولوجية واتجاه الكثير من المؤسسات إلى الاتصال الرقمي كبديل على الكثير من أنواع الاتصال الأخرى والإعلام الذي هو إحدى أنشطة العلاقات العامة.

3- ماهي وسائل الاتصال التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال احصائيا	0,00	44,9 20 <sup>a</sup>	2	-11,7	16,7	% 10	5	مكتوبة
				-10,7	16,7	% 12	6	شفوية
				22,3	16,7	% 78	39	إلكترونية
				//////		%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "مكتوبة" وقد بلغ عددهم (05) فردا بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "شفوية" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إلكترونية" والبالغ عددهم (39) بنسبة مئوية قدرت بـ 78%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 44,920<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثالثة الأعلى تكرار (الإلكترونية) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن وسائل الاتصال التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها هي الالكترونية وهذا ما يدل على أهمية وسائل الاتصال الحديثة والتي لا يمكن الاستغناء عنها بما فيها الموقع الالكتروني للجامعة.

4- ما هي أهم الوسائل الشفوية التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
المقابلات	23	46%	16,7	6,3	2	19,480 <sup>a</sup>	0,000	دال احصائيا
الاجتماعات	25	50%	16,7	8,3				
الهاتف	2	4%	16,7	-14,7				
الإجمالي	50	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبدائل "المقابلات" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 46%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدائل "الاجتماعات" والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدائل "الهاتف" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 04%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 19,480<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى والثانية الأعلى تكرار (المقابلة-الاجتماعات) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن أهم الوسائل الشفوية التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها هي الاجتماعات والمقابلات لأنها أكثر نجاعة وتعتمد على تبادل الآراء ورجع الصدى وأكثر أهمية من غيرها ويتم استعمالها داخل الجامعة لتأدية الوظائف بأكمل وجه والاجتماعات أكثر فعالية ورسمية.

5- ماهي الوسائل المكتوبة التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
المراسلات الإدارية	34	68 %	16,7	17,3	2	30,040 <sup>a</sup>	0,000	دال إحصائيا
المطويات	3	6 %	16,7	-13,7				
الإعلانات الحائطية	13	26 %	16,7	-3,7				
الإجمالي	50	100 %	50	0				

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "المراسلات الإدارية" وقد بلغ عددهم (34) فردا بنسبة مئوية بلغت 68%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "المطويات" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الإعلانات الحائطية" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 26%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 30,040<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (المراسلات الإدارية) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الوسائل المكتوبة التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها والأكثر استخداما هي المراسلات الإدارية، لدى عينة الدراسة اهتمام أكبر وأهمية بالمراسلات الإدارية يليها في ذلك الإعلانات الحائطية وأخيرا المطويات.

6- ماهي أهم الوسائل الالكترونية التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
الموقع الالكتروني	28	% 56	12,5	15,5	3	31,440 <sup>a</sup>	,000	دال احصائيا
البريد الالكتروني	8	% 16	12,5	-4,5				
الانترنت	13	% 26	12,5	0,5				
النشریات الداخلية	1	% 2	12,5	-11,5				
الإجمالي	400	%100	////					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبدليل "الموقع الالكتروني" وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية بلغت 56%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "البريد الالكتروني" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "الانترنت" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 26%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "النشریات الداخلية" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كاسم) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 31,440<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الأربع لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (الموقع الالكتروني) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن أهم الوسائل الالكترونية التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها هو الموقع الالكتروني هذا ما يدل على فعاليته وأنه ذراع قوي للاتصال في الجامعة هذا ما يدعوا الإدارة إلى الاهتمام به ورفع مستوياته وتحسينه.

7-تعتمد الجامعة على الوسائل في: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال احصائيا	,000	17,080 <sup>a</sup>	2	13,3	16,7	% 60	30	-الجانب البيداغوجي.
				-9,7	16,7	% 14	7	-الجانب العملي.
				-3,7	16,7	% 26	13	الجوانب المتعلقة بالأنشطة الثقافية.
				////		%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبدليل "الجانب البيداغوجي" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "الجانب العملي" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "الجوانب المتعلقة بالأنشطة الثقافية" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 26%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 17,080<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (الجانب البيداغوجي). ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الجامعة تعتمد على الوسائل التي تتعلق بالجانب البيداغوجي وهذا ما يعني سيطرة الجوانب البيداغوجية والعملية على أنشطة الموقع وبالتالي يمكن اعتبار الموقع أداة إدارية ويساهم في العملية التعليمية خصوصاً في الفترة الأخير (فيروس كورونا وتداعياته) وهذا ما يدعوا إلى الاهتمام بالجوانب الثقافية.

8- هل وفرت له هذه الوسائل كل المعلومات في الوقت المناسب؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
دائما	10	20%	16,7	-6,7	2	31,000 <sup>a</sup>	0,000	دال احصائيا
أحيانا	35	70%	16,7	18,3				
أبدا	5	10%	16,7	-11,7				
الإجمالي	50	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (10) فردا بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (35) بنسبة مئوية قدرت بـ 70%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ **31,000<sup>a</sup>** وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية الأعلى تكرار (أحيانا) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنه أحيانا ما توفر لهم الوسائل كل المعلومات في الوقت المناسب، بالرغم من وجود 20% يؤكدون على أن دائما ما توفر لهم هذه الوسائل المعلومة في الوقت المناسب و70% يقولون أن هذا لا يتم إلا أحيانا وهو ما يدعو إلى القائمين بالاتصال والمواقع الالكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي إلى توفير كل المعلومات في الوقت المناسب.

9- هل تجد سهولة في الوصول الى كل المعلومات التي تريدها؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
دائما	7	14 %	16,7	-9,7	2	45,160 <sup>a</sup>	0,000	دال احصائيا
أحيانا	39	78 %	16,7	22,3				
أبدا	4	8 %	16,7	-12,7				
الإجمالي	400	100 %	////					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبدليل "دائما" وقد بلغ عددهم (07) فردا بنسبة مئوية بلغت 14%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "أحيانا" والبالغ عددهم (39) بنسبة مئوية قدرت بـ 78%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "أبدا" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 08%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 45,160<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية الأعلى تكرار (أحيانا) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم أحيانا ما يجدون سهولة في الوصول الى كل المعلومات التي يريدونها. وهذا ما يدعوا إلى تحسين توفير المعلومة، مما يدل على أن المعلومات المتوفرة في الموقع الالكتروني وباقي وسائل الاتصال الداخلي في الجامعة لا يتم الوصول إليها دائما، وتوزيع صبر آراء الكترونيا كل فترة للتعرف على احتياجات الجمهور والتحسين من خدماته.

- المحور الثاني: أهمية الموقع الالكتروني في جامعة المسيلة:

10- ما مدى متابعتك لموقع الالكتروني لجامعة المسيلة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال احصائيا	0,000	30,040 <sup>a</sup>	2	-3,7	16,7	% 26	13	كثير
				17,3	16,7	% 68	34	متوسط
				-13,7	16,7	% 6	3	ضعيف
					////	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "كثير" وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت 26%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والبالغ عددهم (34) بنسبة مئوية قدرت بـ 68%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ضعيف" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كاسم) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ  $30,040^a$  وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ )، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية الأعلى تكرار (متوسط) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يتابعون الموقع الالكتروني لجامعة المسيلة بدرجة متوسطة، هذا يعني أن النسب تؤكد على أن 68% من أفراد العينة يتابعون الموقع الالكتروني للجامعة بنسبة متوسطة، وهذا يدل على أن النسبة جيدة وكبيرة من حيث متابعيه وهم الطلبة، مما يدل على أهمية الموقع الالكتروني للجامعة وكثافة متابعيه.

11- ماهي أهم الخدمات التي يقدمها الموقع ؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال احصائيا	0,000	21,640 <sup>a</sup>	2	15,3	16,7	%64	32	التعليم عن بعد
				-5,7	16,7	%22	11	إنجاز معاملات وتسهيل إجراءات
				-9,7	16,7	%14	7	تغطية مؤتمرات وملتقيات الجامعة
				////	////	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "التعليم عن بعد" وقد بلغ عددهم (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت 64%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إنجاز معاملات وتسهيل إجراءات" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تغطية مؤتمرات وملتقيات الجامعة" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 21,640<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (التعليم عن بعد) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم أهم الخدمات التي يقدمها الموقع هو التعليم عن بعد، وذلك راجع للفترة الاخيرة حيث كانت فترة تداعيات فيروس كورونا (كوفيد 19). بحيث لجأ الطلبة للتعليم عن بعد عبر منصات الموقع الالكتروني للجامعة.

12- هل تلاحظ أن الموقع من شأنه أن يؤثر على العلاقة بين الإدارة والطلبة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال احصائيا	0,00	66,408 <sup>b</sup>	2	26,7	16,3	% 86	43	نعم
				-10,3	16,3	% 12	6	لا
				-16,3	16,3	%2	1	أحيانا
				////	////	%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (43) فردا بنسبة مئوية بلغت 86%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 02%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 66,408<sup>b</sup> وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم أن الموقع من شأنه أن يؤثر على العلاقة بين الإدارة والطلبة، هذا يعني أن موقع الجامعة يتطلب الأخذ بعين الاعتبار هذه النتيجة للموقع، وتحويله إلى فضاء لحسن التواصل لحل مختلف الاشكالات بين الادارة والطلبة .

13- حسب رأيك ما هو الهدف العام من الموقع الإلكتروني للجامعة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل

إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال احصائيا	0,00 1	17,04 0 <sup>a</sup>	3	-2,5	12,5	% 20	10	التعريف بالجامعة
				-4,5	12,5	% 16	8	كسب ثقة الجمهور
				12,5	12,5	% 50	25	تلبية حاجات الجماهير
				-5,5	12,5	% 14	7	تحسين سمعتها
				//////		%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "التعريف بالجامعة" وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "كسب ثقة الجمهور" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تلبية حاجات الجماهير" والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تحسين سمعتها" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 17,040<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد فرق دال إحصائياً بين البدائل الأربع لصالح الثالثة الأعلى تكرار (تلبية حاجات الجمهور) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن الهدف العام من الموقع الإلكتروني للجامعة هو تلبية حاجات الجماهير، وهذا بسبب جودة الموقع الإلكتروني للجامعة لأنه يلبي حاجات الجماهير (كالتعليم عن بعد ونشر المحاضرات والدروس) وتلبية حاجات الطلبة التي يحتاجونها من الموقع الإلكتروني للجامعة.

المحور الثالث: مساهمة الموقع الإلكتروني في تشكيل صورة ذهنية للجامعة:

14- في رأيك على ماذا يتوقف نجاح الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل

إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
حسن المضمون	27	54%	10,0	17,0	4	45,800 <sup>a</sup>	0,000	دال احصائيا
قوة المؤثرات	4	8%	10,0	-6,0				
استعمال لغة واضحة	4	8%	10,0	-6,0				
استعمال الوان أكثر جاذبية	1	2%	10,0	-9,0				
سهولة الحصول على المعلومة	14	28%	10,0	4,0				
الإجمالي	50	100%	50	0				

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "حسن المضمون" وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 54%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قوة المؤثرات" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 08%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "استعمال لغة واضحة" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 08%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "استعمال الوان أكثر جاذبية" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 02%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "سهولة الحصول على المعلومة" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 45,800<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد فرق دال إحصائياً بين البدائل الخمس لصالح الأولى الأعلى تكرار (حسن المضمون) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن نجاح الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة يتوقف على حسن المضمون، وهذا يدل على أن الموقع الإلكتروني للجامعة يقوم على أساس مضامين جيدة ويدل على أهميته من حيث المضمون وجودته وهذا راجع إلى الجهود التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة من حيث المضمون الجيد.

15- من خلال الموقع هل يمكن للجامعة كسب مكانة لدى جمهورها الداخلي؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	43	86%	25,0	18,0	1	25,920 <sup>a</sup>	0,000	دال احصائيا
لا	7	14%	25,0	-18,0				
الإجمالي	50	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (43) فرداً بنسبة مئوية بلغت 86%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 25,920<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الجامعة كسبت مكانة لدى جمهورها الداخلي من خلال الموقع الإلكتروني، وهذا يدفع بنا إلى أهمية نوعية المضامين سواء ما تعلق بالمضامين الإعلامية والعلمية وغيرها.

16- هل ترى أن نجاح الجامعة متعلق بنجاح موقعها؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

القرار	مستوى الدلالة	K <sup>2</sup> قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال احصائيا	0,008	9,760 <sup>a</sup>	2	9,3	16,7	%52	26	موافق
				-8,7	16,7	%16	8	معارض
				-0,7	16,7	%32	16	محايد
				//////////		%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت 52%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "معارض" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 9,760<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (موافق) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن نجاح الجامعة متعلق بنجاح موقعها، وهذا يدل على أهمية موقع الجامعة لعينة الدراسة التي تزداد في نجاح الجامعة، وهذا متعلق بنجاح موقعها الإلكتروني، ويدعوا كافة الطلبة إلى الاعتماد واللجوء إلى الموقع .

17- في رأيك أن الموقع الموجه للجمهور الداخلي يبين أهداف الجامعة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
دائما	8	16%	16,7	-8,7	2	59,680 <sup>a</sup>	0,000	دال احصائيا
أحيانا	42	84%	16,7	25,3				
أبدا	00	00%	16,7	-16,7				
الإجمالي	50	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (08) فردا بنسبة مئوية بلغت 16%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (42) بنسبة مئوية قدرت بـ 84%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 59,680<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية الأعلى تكرار (أحيانا) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم ما الموقع الموجه للجمهور الداخلي أحيانا ما يبين أهداف الجامعة، وهذا يؤكد أن نسبة 84% من افراد العينة يقولون بأن الموقع الموجه للجمهور الداخلي، أحيانا ما يبين أهداف الجامعة وهذا ما يروه الطلبة من ناحية أهدافها وبرامجها وكل ما تقوم به.

18- هل يساهم الموقع في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية %	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	K <sup>2</sup> قيمة	مستوى الدلالة	القرار
نعم	24	48. %	16,7	7,3	2	25,120 <sup>a</sup>	0,000	دال إحصائياً
لا	00	00. %	16,7	-16,7				
نوعاً ما	26	52. %	16,7	9,3				
الإجمالي	50	100. %	50	0				

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعاً ما" والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك<sup>2</sup>) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 25,120<sup>a</sup> وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى والثانية الأعلى تكرار (نعم-نوعاً ما) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة انقسموا إلى مجموعتين، مجموعة يؤكدون بأن الموقع يساهم في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة. ومجموعة ثانية يؤكدون بأن الموقع يساهم نوعاً ما في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة، بما أن نسبة 48% من أفراد العينة يرون أن الموقع الإلكتروني يؤسس صورة ذهنية لدى الطلبة التلقين، فيما أن نسبة 52% يقولون أن الموقع يساهم نوعاً ما في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة، وهو ما يتطلب الرفع من أداء الموقع ليوفر ما يحتاجه الطلبة وتحسين نوعية خدمته.

## نتائج الدراسة:

- أكثر أشكال الاتصال الداخلي استعمالا لجامعة محمد بوضياف الاتصال الشخصي بنسبة 48% ويليه الاتصال المواجهي بنسبة 22% ثم الاتصال الجمعي.
- أكثر الأساليب الاتصالية استخداما بجامعة محمد بوضياف الاعلام بنسبة 52% ثم يليه أسلوب الاتصال الشفوي.
- أكثر الوسائل الشفوية التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها هي الاجتماعات بنسبة 50% وتليها المقابلات بنسبة 46%.
- أهم الوسائل المكتوبة التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها المراسلات الإدارية بنسبة 68% يليها الاعلانات الحائطية بنسبة 26%.
- أهم الوسائل الالكترونية التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها الموقع الالكتروني بنسبة 56%.
- تعتمد الجامعة على هذه الوسائل في الجوانب التي تتعلق بالجانب البيداغوجي بنسبة 60% ويليهما الجوانب المتعلقة بالأنشطة الثقافية بنسبة 26% والجانب العملي بنسبة 14%.
- أحيانا ما توفر لهم هذه الوسائل كل المعلومات في الوقت المناسب بنسبة 70% بالرغم من وجود 20% توفير المعلومة في وقتها المناسب.
- يؤكدون أغلبية أفراد العينة بأنهم أحيانا ما يجدون سهولة في الوصول إلى كل المعلومات بنسبة 78% مع وجود نسبة 14% الذين أكدوا دائما ما يجدون سهولة في الوصول إلى كل المعلومات التي تريدها.
- أظهرت نتائج الدراسة 68% من أفراد العينة يؤكدون بأنهم يتابعون الموقع الالكتروني لجامعة المسيلة بدرجة متوسطة وهذا يدل على أن النسبة جيدة وكبيرة من حيث متابعيه وهم الطلبة لأنه يدل على أهمية الموقع وكثافته.
- توصلت نتائج الدراسة أن نسبة 64% من افراد العينة اهم الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني هو التعليم عن بعد وهذا بسبب الفترة الاخيرة كانت فترة تداعيات فيروس كورونا -كوفيد 19- وصعوبة الدراسة الحضورية.
- وضحت نتائج الدراسة أن نسبة 86% من أفراد العينة يؤكدون بأن الموقع من شأنه أن يؤثر على العلاقة بين الإدارة والطلبة، وهذا يتطلب الأخذ بعين الاعتبار هذه النتيجة الموقع وتحويله إلى فضاء لحسن التواصل وحل مختلف الإشكالات بين الإدارة والطلبة.
- أن نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن الهدف العام من الموقع الالكتروني للجامعة هو تلبية حاجات الجماهير كالتعليم عن بعد ونشر المحاضرات والدروس.
- يرى أن نسبة 54% من أفراد العينة يرون أن نجاح الموقع الالكتروني لجامعة مسيلة يتوقف على حسن المضمون ويدل على أهميته وجودته من حيث المضمون الجيد الذي يقدمه.

- أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة 86% من أفراد العينة أن الجامعة كسبت مكانة لدى جمهورها الداخلي من خلال الموقع الإلكتروني وهذا يدل على أهمية نوعية المضامين سواء كانت إعلامية وعلمية وغيرها.
- يرى أن نسبة 52% من أفراد العينة يوافقون على أن نجاح الجامعة متعلق بنجاح موقعها وهذا يدل على أهمية موقع الجامعة لعينة الدراسة.
- أكدت نتائج الدراسة أن 84% من أفراد العينة يرون بأن الموقع الموجه للجمهور الداخلي أحيانا ما يبين أهداف الجامعة وهذا من ناحية أهدافها وبرامجها.
- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 48% يؤكدون بأن الموقع يساهم في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة أما بالنسبة الأخرى التي تقدر بـ 52% يؤكدون بأن الموقع يساهم نوعا ما في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة وهذا راجع إلى أداء الموقع وأهميته لدى الطلبة.

خاتمة

## خاتمة:

من خلال دراستنا المتمثلة في الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة ودوره في تشكيل صورتها الذهنية، وجدنا أن الموقع الإلكتروني هو من بين أهم الوسائل التي يمكن لها فتح أبواب عديدة، بحيث أن الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة ساهم وبشكل كبير في عمل العلاقات العامة، مما أتاح التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور الداخلي للجامعة، ومتابعة ما ينشر عن الجامعة وما تداوله بين جماعات المناقشة من خلال الموقع . ويعتبر الموقع الإلكتروني من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص ورسوم متحركة ووصلات، وهي مترابطة مع ملفات شبكة الويب العالمية. أما فيما يخص دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية وذلك من خلال الدور الذي يقوم به الموقع في تشكيل صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور الداخلي ألا وهو الطلبة، بحيث يقوم الموقع الإلكتروني للجامعة بتلبية حاجات الجمهور وتزويدهم بمختلف المعلومات من الموقع: كالتعليم عن بعد ونشر المحاضرات والدروس وتلبية حاجات الجماهير، وهذا من أجل نجاح دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة من جهة، ومن جهة أخرى تشكيل صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها. كما أن أهم ما يقدمه الموقع الإلكتروني للجامعة هو التعليم عن بعد وهذا مرتبط بتداعيات الفترة الأخيرة بوباء كورونا (كوفيد 19).

## مقترحات وتوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصلنا إليها نورد جملة من الاقتراحات وهي كالتالي:
- ضرورة الاهتمام الجاد بأشكال ووسائل الاتصال داخل الجامعة.
  - ضرورة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.
  - التأكيد على أهمية الاتصال الرقمي داخل الجامعة من بين أشكاله الموقع الإلكتروني.
  - العمل على تطوير الأرضية الرقمية لجامعة المسيلة والرفع من قدراتها.
  - دعوة القائمين على الموقع ورفع مستوياته وتحسين خدماته.
- وفي الأخير نقتراح توسيع الدراسة إلى مجالات أخرى أوسع من مجالات الدراسة وذلك من خلال:
- توسيع الدراسة لتشمل أكثر من جامعة.
  - استمرار الدراسة في موضوع الصورة الذهنية وربطها بمتغيرات أخرى.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 1997، ج3.
2. أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الاتممي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان.
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.
4. أحمد شلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، بن عكنون الجزائر، 2005.
5. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، طبعة أولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
6. بلال أنيس، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة، ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، الجزائر.
7. بوطيبة بن قلاوز إيمان، بن كرداغ سعاد، المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية و دورها في تطوير البحث العلمي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، دراسة وصفية لموقع جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018-2019.
8. جون كوهن، النظرية الشعرية، ترجمة أحمد درويش، دار غريب، القاهرة، مصر، دط، 2000.
9. خيضر كاضم حمود وموسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
10. رابح رباب، عبد الرحمان قدي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية، العدد 24 جوان 2016.
11. سامي ملحم، مناهج البحث، دار المسيرة، ط2، 2002.
12. سفوان بن سفر المقاطي وآخرون، العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج، دراسة تطبيقية على حجاج 1426هـ، كلية العلوم الاجتماعية.
13. صحراوي لخضر، بن الشيخ و داد، جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة، دراسة موقع واد كنيس، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2016/2017.
14. الصرايرة، خالد عبده، الكافي في مفاهيم علم المكتبات والمعلومات: عربي-إنجليزي، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

15. طالب سليمان حماد جابر، توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة وإعلان، السودان، 2019.
16. عبد الرحمان قدي، 24 جوان، أنشطة التعليم العالي في المواقع الالكترونية الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
17. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار التميز، دمشق، 2002.
18. عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، د.ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
19. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ثالثة، عالم الكتب، القاهرة.
20. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دط، دار عالم الكتاب، القاهرة، 1983.
21. فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
22. محمد الجوهري وآخرون، طرق البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997.
23. محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
24. محمد زيان عمر، البحث العلمي ومنهجه وتقنياته، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.
25. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 8، العدد 18، 2010.
26. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
27. محمد عبد الغاني، محسن أحمد الخضري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1992.
28. محمد مصطفى، تقييم جودة المواقع الالكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ع18، المجلد 6، العراق، 2010.
29. معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.
30. مقابلة مع مسؤول الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
31. مقابلة مع مسؤول الموقع الإلكتروني لجامعة محمد بوضياف، المسيلة.
32. زين أكرم التوافة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة، قدمت هذه الرسالة استعمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الشرق الأوسط، 2020.

## قائمة المراجع

---

33. يزن أكرم النوافة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجات الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، جامعة الشرق الأوسط، 2020.
34. <http://mawdoo3.com>، تاريخ الزيارة 19 أبريل 2021 الساعة 10 صباحاً.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية

-دراسة على عينة من طلبة الماجستير علوم الإعلام والاتصال-

إعداد الطالبين:

- ساسي نور الهدى
- وقاف نورة

إشراف الأستاذ:

\* زواوي أحمد المهدي

تحية عطرة:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة التي تتعلق بالموضوع المبين أعلاه، راجين منكم الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل اهتمام مع العلم أن إجاباتكم ستكون موضع السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وفي الأخير تقبلوا منا خالص التحيات والتقدير.

السنة الجامعية: 2021/2020

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن: من 22-25  من 26-30  أكثر من 30 سنة
- التخصص: علاقات عامة  سمعي بصري  صحافة مطبوعة وإلكترونية

المحور الأول: أشكال وسائل الاتصال الداخلي في الجامعة:

1- ما هي أشكال الاتصال الداخلي في جامعة محمد بوضياف (المسيلة)؟

- الاتصال الشخصي
- الاتصال المواجهي
- الاتصال الجمعي

أخرى تذكر: .....

2- ما هي البرامج الاتصالية الأكثر استخداما في جامعة المسيلة؟

- العلاقات العامة  الإعلام  أسلوب الاتصال الشفوي
- أسلوب الاتصال الكتابي  أسلوب الاتصال التصويري

3- ما هي وسائل الاتصال التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها؟

- مكتوبة  شفوية  إلكترونية

4- ما هي أهم الوسائل الشفوية تتواصل به الجامعة مع جمهورها؟

- المقابلات  الاجتماعات  الهاتف

5- ما هي الوسائل المكتوبة التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها؟

- المراسلات الإدارية  المطبوعات  الإعانات الحائطية

6- ما هي أهم الوسائل الإلكترونية التي تتواصل بها الجامعة مع جمهورها؟

- الموقع الإلكتروني  البريد الإلكتروني  الإنترنت النشريات الداخلية

7- في رأيك تعتمد الجامعة على هذه الوسائل في:

- الجانب البيداغوجي

- الجانب العملي

- الجوانب المتعلقة بالأنشطة الثقافية

8- هل وفرت لك هذه الوسائل كل المعلومات المناسبة في الوقت المناسب؟

- دائما  أحيانا  أبدا

9- هل تجد سهولة في الوصول إلى كل المعلومات التي تريدها؟

- دائما  أحيانا  أبدا

المحور الثاني: أهمية الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة

10- ما مدى متابعتك للموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة؟

كبير  متوسط  ضعيف

11- ما هي أهم الخدمات التي يقدمها الموقع؟

التعليم عن بعد  إنجاز معاملات وتسهيل إجراءات

تغطية مؤتمرات وملتقيات الجامعة

12- هل تلاحظ أن الموقع من شأنه أن يؤثر على العلاقة بين الإدارة والطلبة؟

نعم  لا

13- حسب رأيك ما هو الهدف العام من الموقع الإلكتروني للجامعة؟

التعريف بالجامعة  كسب ثقة الجمهور  تلبية حاجات الجماهير

تحسين سمعتها

المحور الثالث: مساهمة الموقع الإلكتروني للجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية .

14- في رأيك على ماذا يتوقف نجاح الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة

حسن المضمون  قوة المؤثرات  استعمال لغة واضحة

استعمال ألوان أكثر جاذبية  سهولة الحصول على المعلومة

15- من خلال الموقع هل يمكن للجامعة كسب مكانة لدى جمهورها الداخلي؟

نعم  لا

16- هل ترى أن نجاح الجامعة متعلق بنجاح موقعها؟

موافق  معارض  محايد

17- في رأيك أن الموقع الموجه للجمهور الداخلي يبين أهداف الجامعة؟

دائما  أحيانا  أبدا

18- هل يساهم الموقع في تشكيل صورة إيجابية عن الجامعة؟

نعم  لا  نوعا ما



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة): تورة وقاف

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالبة جامعي

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200363855

والصادرة بتاريخ: 2016-04-25

عن دائرة: المسيلة

المسجل (ة) بكلية: علوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)، عنونها:

دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية

أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 08 جويلية 2021

إمضاء المعني

تورة وقاف





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف. المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
الرقم: /.....

المسيلة في : .....

## وثيقة إيداع مذكرة ماستر

الموضوع: ... عنوان الموضوع الإلكتروني... لجامعة... المسيلة... في... تسجيل... مور... بعد... الهدية  
... دراسة... عينة... طلب... ماستر... علوم... الاتصال...  
التخصص: ... اتصال... علاقات عامة...

إعداد الطلبة:

1- ... ... رقم التسجيل: ... 18.15.35.09.95.11

2- ... ... رقم التسجيل: ... 16.16.35.08.70.99

إشراف الأستاذ(ة): ... الزواوي أحمد المهندي

أقر بأني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2021/2020 وأسمح بإيداعه لإدارة القسم.

موافقة وإمضاء المشرف(ة):

بالموافق  
أحمد المهندي



## ملخص الدراسة:

جاءت الدراسة للتعرف على دور الموقع الالكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية وقد تمحورت مشكلة البحث حول الدور الذي يلعبه الموقع الالكتروني في تشكيل صورة الجامعة لدى طلبة الماستر علوم الاعلام والاتصال.

هذه الدراسة انطلقت من الرغبة في إظهار دور الموقع الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة عند الجمهور الداخلي، وتنمية دور الموقع من خلال استخدام المهارات التقنية لتشكيل صورة ذهنية ايجابية حول المؤسسات الجامعية، وتهدف إلى إبراز أهمية الاتصال الرقمي في العلاقات العامة للمؤسسة الجامعية.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، الذي يقوم بوصف الظاهرة ويرجع اختيارنا لهذا المنهج باعتباره يقوم على جمع المعلومات المتصلة بالظاهرة المدروسة.

كما اعتمدت على العينة القصدية والتي كان قوامها 50 مفردة وزع عليها استمارة استبيان.

وخلصت الدراسة إلى مجموع النتائج التالية:

-الإعلام هو أكثر البرامج الاتصالية استخداما في جامعة محمد بوضياف وأكثر أشكال الاتصال استعمالا الاتصال الشخصي.

-أهمية الموقع الالكتروني لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تكمن في تعدد خدماته واتساع أهدافه.

-كلما كان الموقع الالكتروني ناجحا وفعالا ساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة.

الكلمات المفتاحية: الدور، الموقع الالكتروني، الصورة الذهنية، العلاقات العامة، جامعة المسيلة

### Summary of the study:

The study identified the role of the m'sila University website in shaping its mental image. The research problem centred on the role that the website plays in shaping the University's image among students of the Master of Information and Communication Sciences.

This study is based on the desire to demonstrate the role of the website in shaping the University's mental image in the inner public, and to develop the role of the site through the use of technical skills to shape a positive mental image around university institutions, and aims to highlight the importance of digital communication in the public relations of the university institution.

This study was based on the descriptive survey approach, which describes the phenomenon and is based on our choice as a collection of information on the phenomenon considered.

It also relied on a sample of 50 singles to which a questionnaire form was distributed.

The study produced the following conclusions:

- Media is the most widely used automated program at Muhammad Boudiaf University and the most widely used form of personal communication.
- The importance of the website of the University of Muhammad Boudiaf M'sila lies in its numerous services and broad objectives.
- Every successful and effective website has contributed to a positive mental image of the university.

**Keywords:** Role, Website, Mental Image, Public Relations, M'sila University