

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين  
الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية  
المؤسسة الوطنية للصحافة - النصر - قسنطينة نموذجا

مذكرة مكملة للحصول على شهادة ماستر في

علوم الإعلام والاتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب :

- ربيع رضوان

- سدحان عبد الأمين

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الأستاذ بن عيسى الشيخ
مشرفا ومقرار	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الأستاذ ربيع رضوان
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الأستاذ يوسف عبد العالي

السنة الجامعية : 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا -وأصلي وأسلم على الحبيب المصطفى

محمد صلى الله عليه وسلم

إلى حب ذاتي يقف أمام كل قوى الهيام، إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، ربحانة حياتي وسلطانة

قلبي سر نجاحي وتوفيقي بعد الله ملكة كياني أمي وردة -البيت -

الغالية حفظها الله وأطال لي في عمرها

إلى من فتح لي نوافذ العلم وشق لي جسور العبور من احمل اسمه بكل افتخار

إلى أبي حفزه الله ورعاه

إلى إخوتي، أخواتي، أزواجهم وأولادهم

إلى الذي إن نسيت كل الدنيا فلست أنساه إلى الذي غاب عن عيني فليس عن فؤادي يغيب، إلى الذي

حرمت من لفظ اسمه إليك خالي " صالح "

رحمك الله وجعلك في جنات الرضوان

إلى كل أساتذة دون استثناء إلى عمال قسم علوم الإعلام والاتصال، إلى كل زملائي وأصدقائي

والى كل من وسعه قلبي ولم تسعه ورقتي

أهدي هذا العمل الذي وفقني إليه الله إلى:

**أمي ثم أمي ثم أمي**

الطالب: عبد الأمين سدحان

# الشكر والتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم «من لا يشكر الناس لا يشكر الله»  
أتقدم بجزيل الشكر إلى:

الأستاذ المشرف **ربيع رضوان** الذي لم يتردد في مساعدته لي ولم يبخل عليّ بتوجيهاته ونصائحه القيمة وإلى  
أساتذة جامعة المسيلة وبالخصوص قسم الاعلام والاتصال وموظفي إدارة القسم والأساتذة **أمال عزري**  
من جامعة سكيكدة

كما اتقدم بالشكر الى جميع الصحفيين والإداريين بمؤسسة النصر وجميع الموظفين دون استثناء وخاصة  
الاعلامي **بلال جعفر** والسيدة **ايمان بودبابة**، الصحفي **عبد الله بودبابة** ومرابط **مسعود** الذين ساعدوني  
على جمع المعلومات الضرورية لإنجاز عملي

كما اتقدم بالشكر الى اخي **لزهر** على مساندته الطيبة طيلة فترة دراستي  
إلى الذين ساعدوني من بعيد أو قريب في إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر الأخ **بودبوس محمد** نجيب على  
نصائحه القيمة ومساعدته لي وابن مدينة بن سرور أخي وصديقي **جمال بوذراع**.

الفهارس

## الفهرس

الصفحة	الموضوع	الرقم
	الإهداء	1
	الشكر والتقدير	2
	قائمة الجداول	3
<b>أولاً: الإطار المنهجي للدراسة</b>		
أ-ب	المقدمة	4
4	الإشكالية	5
5	تساؤلات الدراسة	6
5	فرضيات الدراسة	7
6	أسباب اختيار الموضوع	8
7-6	أهمية وأهداف الدراسة	9
8-7	منهج الدراسة	10
10-8	أدوات جمع البيانات	11
10	صدق أداة الدراسة	12
15-11	المدخل النظري	13
17-16	مصطلحات الدراسة	14
19-18	مجتمع البحث وعينة الدراسة	15
22-20	الدراسات السابقة	16
24-22	المجال الزماني والمكاني للدراسة	17
25	صعوبات الدراسة	18
<b>ثانياً: الإطار النظري للدراسة</b>		

	<b>الفصل تمهيدي: التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال</b>	19
28-27	المبحث الاول: نشأة وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة	20
30-28	المبحث الثاني: خصائص التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال	21
32-31	المبحث الثالث: مزايا وعيوب التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال	22
40-33	المبحث الرابع: أنواع الوسائل الجديدة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال	23
	<b>الفصل الاول: الصورة الذهنية</b>	24
41	المبحث الاول: عوامل نجاح بناء صورة ذهنية	25
41	المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة	26
42	المبحث الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة	27
45-42	المبحث الرابع: خصائص وسمات الصورة الذهنية	28
46-45	المبحث الخامس: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة	29
	<b>الفصل الثاني: التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وصناعة الصورة الذهنية</b>	30
47	المبحث الاول: وسائل الاعلام والاتصال الجديدة وتشكيل الصورة الذهنية	31
48	المبحث الثاني: عوامل نجاح الوسائل الجديدة للإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية	32
49-48	المبحث الثالث: عوامل نجاح الوسائل الجديدة للإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية	33
49	المبحث الرابع: أثر تواصل المؤسسة مع جمهورها على الصورة الذهنية	34
50-49	المبحث الخامس: إستراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	35
	<b>ثالثا: لإطار التطبيقي</b>	36

101-52	عرض وتحليل النتائج	37
105-103	عرض الدراسة	38
108-106	مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات	39
109	نتائج الدراسة	40
ج	خاتمة	41
	قائمة المراجع	42
	الملاحق	43

## الفهرس الجدول

الصفحة	إسم الجدول	الجدول
<b>جداول الاستبيان الموجه لموظفي مؤسسة النصر للصحافة</b>		
52	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
52	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2
53	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي	3
54	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المنصب المشغول	4
55	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب أقدمية العمل بالمؤسسة	5
56	جدول يبين تنصيب الموظف قبل أو بعد إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة	6
57	جدول يبين اعتبار استعمال تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ضرورية في المؤسسة	7
58	جدول يبين رتيب التكنولوجيات للإعلام والاتصال حسب الأهمية في المؤسسة	8
59	جدول يبين الصعوبات التي تواجه المؤسسة في استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال	9
60	جدول يبين اعتبار خضوع الموظف لدورة تدريبية حول استخدامات هذه الوسائل التكنولوجية ضروري	10
61	جدول يبين اعتبار وجود شبكات اتصال داخلية وخارجية في المؤسسة ضروري	11
62	جدول يبين اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة يؤثر على صورتها الذهنية	12
63	جدول يبين اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة	13
64	جدول يبين اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة يؤدي الى تحسين صورتها الذهنية.	14
65	جدول يبين مظاهر وتحليلات استفادة المؤسسة من التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين صورتها الذهنية	15
66	جدول يبين أفضل الوسائل الاتصالية والإعلامية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	16
67	جدول يبين مدى تأثير الدعاية والإشاعة على الصورة الذهنية	17
68	جدول يبين قدرة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في السيطرة على الازمات	18

69	جدول مدى نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة	19
70	جدول يبين مدى إستجابة المؤسسة لمختلف لاستفسارات أو إقتراحات الجمهور	20
71	جدول يبين اعتبار استعمال تكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال ضرورية في المؤسسة حسب متغير التخصص العلمي للموظفين	21
72	جدول لإعتبار تكنولوجيات الجديدة في المؤسسة يؤثر على صورتها الذهنية المؤسسة حسب التخصص العلمي	22
73	جدول يبين اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال الاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة الذهنية حسب الاقدمية بالمؤسسة	23
74	جدول يبين اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في المؤسسة يؤدي الى تحسين صورتها الذهنية حسب الاقدمية بالمؤسسة	24
75	جدول يبين مدى نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة حسب متغير الجنس	25
<b>جداول الاستبيان الموجه لجمهور المؤسسة الخارجي</b>		
76	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	26
77	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	27
78	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	28
79	هل تجيد استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال	29
80	جدول يبين زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة	30
81	جدول يبين درجة الاعتماد على تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في التواصل مع المؤسسة	31
82	جدول يبين التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال العتمدة في لتواصل مع المؤسسة	32
83	جدول يبين التفاعل مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	33
84	جدول يبين هل كنا هناك نتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال	34
85	جدول يبين اعتبار زيادة تواصل مع المؤسسة بعد استخدامها للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال	35
86	جدول يبين درجة ممارسة التكنولوجيات الجديدة نوعا من الإغراء على الجمهور	36
87	جدول يبين اعتبار استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة غير من نضرتك اتجاه	37

	المؤسسة مقارنة بالفترات السابق	
88	جدول يبين ما مدى تأثير التكنولوجيات المستخدمة على السلوك تجاه المؤسسة	38
89	جدول يبين اعتبار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة	39
90	جدول يبين الدور الذي تقوم به هذه الوسائل لعكس صورة المؤسسة خارجياً	40
91	جدول يبين مساهمة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في استمرار العلاقة مع المؤسسة	41
92	جدول يبين مدى مساهمة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بقاء صورة طيبة لدى الجمهور	42
93	جدول يبين تأثير الإشاعات التي تتعرض لها المؤسسة على انطباع وموقف الجمهور	43
94	جدول يبين نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة	44
95	جدول يبين تفاعل المؤسسة مع آراء وتفاعلكم من خلال التكنولوجيات الجديد للإعلام والاتصال	45
96	جدول يبين الانطباع المكون عن المؤسسة من خلال تواصلكم عبر التكنولوجيات الجديدة	46
97	جدول بين هل الجمهور الخارجي على استعداد في استمرار التواصل مع المؤسسة عبر التكنولوجيات	47
97	جدول يبين توزيع سن أفراد العينة حسب متغير الجنس	48
98	جدول يبين يتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال حسب السن	49
99	جدول يبين اعتبار زيادة تواصل مع المؤسسة بعد استخدامها للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال حسب السن	50
100	جدول يبين اعتبار استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة غير من نضرتك اتجاه المؤسسة مقارنة بالفترات السابق حسب متغير المستوى التعليمي	51
101	جدول يبين مساهمة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في استمرار العلاقة مع المؤسسة حسب متغير الجنس	52
102	جدول يبين نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة حسب متغير السن	53
-106 108	جدول يوضح مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات	54

# المقدمة

يطالعنا الواقع باستمرار بتنامي وتيرة تطور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال واستخدام الآليات التكنولوجية في مختلف الميادين وعلى جميع الأصعدة، حتى أضحي من اللامعقول في ظل هذه المتغيرات التي عرفها عالمنا اليوم أن نستغني عنها وهو ما يدفعنا إلى القول أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بجميع أشكالها أصبحت حتمية تكنولوجية فرضت نفسها بشكل واضح و اقتحمت ميادين مختلفة و متعددة ومنها المؤسسات الإعلامية.

ولا شك أن لجوء الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى اقحام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال دليل على كونها معطى أساسي من أجل كسب ثقة جمهورها وولائه للمؤسسة.

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا مذهلا في وسائل وتكنولوجيا الاتصالات، وأصبح من الصعب متابعة المخترعات الجديدة في هذا المجال. لقد تطور الهاتف إلى التيلكس، والفيديو الذي تطور إلى الفيديو تكس، ودخلنا عصر الأقمار الصناعية وعصر الانترنت والبريد الإلكتروني، ولا يزال التطور مستمرا في مجال تكنولوجيا الاتصالات بشكل جعل العالم قرية صغيرة.

وهناك من ربط بين التكنولوجيات الجديدة والصورة الذهنية فالمؤسسات الإعلامية اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لان لكل مؤسسة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها وسواء خطت لذلك أم لم تخطط، ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

لذلك أدركت هذه المؤسسات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه واستخدام الوسائل الكفيلة لذلك من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير، والعمل بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا لها.

وقد جاءت هذه الدراسة من أجل الكشف الى أي مدى ساهمة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين صورة المؤسسة اخترنا لدراستنا خطة تضمنت: الاطارالمنهجي وتطرقنا فيه ال إشكالية الدراسة وفرضياتها، اهميتها واهدافها، واسلوب ومنهج الدراسة، كما تطرقنا نوع الدراسة

وأدوات جمع البيانات، وحدوها الزمانية والمكانية بالإضافة الى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة. القسم النظري وتضمن فصل تمهيدي حول التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والمبحث الأول حول الصورة الذهنية. أما الفصل الأخير فقد تضمن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في صناعة الصورة الذهنية.

أما القسم التطبيقي: فقد تضمن معالجة وتحليل البيانات نتائج المقابلات ومناقشة النتائج الاحصائية في ضوء الفرضيات بالإضافة الى نتائج المتوصل اليها، حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في مؤسسة النصر للصحافة وفعاليتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

أولاً:

الإطار

المنهجي

## الإشكالية

لقد دأبت المؤسسات الاعلامية على نشر ثقافة استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال مهما كان نشاطها وذلك لتوفير المعلومات والبيانات الضرورية لتسهيل المضي في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور ، فجمهور المؤسسة الاعلامية أصبح يكتسي أهميه بالغة في نجاحها وخاصة انه ليس من السهل على المؤسسة رسم صورة ذهنية مقبولة عنها لدي جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الحاجات والرغبات، وتعتبر تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أداة قوية لتجاوز الحواجز بين المؤسسات وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي وخلق التفاعل بينهم من اجل إيجاد القبول لمنتجاتها وتسويقها على أوسع نطاق سواء كان المنتج مادي او فكري او ثقافي، فالجمهور يكون صورة فورية من أول اتصال له بها، فالإعلام هو العامل الأساسي في تكوين تلك الصورة الذهنية، وهو مرآة ينعكس فيها الواقع والخيال، وكما أكد -ولبرشرام- أن 70% من الصورة الذهنية التي ليكونها الإنسان عن العالم من حوله هي مستمدة من وسائل الإعلام والاتصال على اختلافها

فالصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فان المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع.

ومن هنا تظهر معالم الإشكالية ويتحدد هدفها فهي تسعى لفهم الدور الفعلي للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة محل الدراسة الأمر الذي يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

➤ ما مدى مساهمة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

**تساؤلات الدراسة:** انطلاقاً من الإشكالية ارتئينا طرح التساؤلات التالية:

- ✓ ما هو واقع وآفاق الصورة الذهنية بالمؤسسة الإعلامية الجزائرية في ظل استخدامها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة.
- ✓ ما مدى توظيف التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بالمؤسسة الوطنية للصحافة النصر.
- ✓ كيف عملت هذه التكنولوجيات على تحسين صورة المؤسسة وما مدى فاعليتها في ذلك.

**فرضيات الدراسة:** تلعب الفرضيات دوراً أساسياً في توجيه البحث وإبعاده عن العموميات فنحن لا يمكن أن نتقدم في بحثنا من دون تقديم تفسير للمشكلة التي تواجهنا والتي من أجلها نقوم بالبحث وعلى هذا الأساس ومن خلال القيام بهذه الدراسة سعى الطالب إلى اختيار الفرضيات التالية:

#### أ- الفرضية العامة

1. هناك علاقة بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية.

#### ب- الفرضيات الجزئية

1. توظيف التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ضرورة لا بد منها في المؤسسة.
2. للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أثر كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
3. تعتبر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي تعتمد عليها مؤسسة النصر حالياً كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها

#### أسباب اختيار الموضوع:

#### أ- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال

- التطور التقني الهائل الذي عرفه مجال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال مما ولد لدي رغبة في دراسة الموضوع
- محاوله معرفه العلاقة التي تجمع بين تكنولوجيات الإعلام والاتصال والصورة الذهنية

### ب- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات التي تناولت دور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين صورة المؤسسة الاعلامية على حد علم الطالب
- أهمية الموضوع وتزايد الاهتمام العلمي بالدور الفعلي للتكنولوجيات الجديدة الإعلام والاتصال في جميع المجالات.
- التعرف على مدى اهتمام مؤسسة النصر للصحافة بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال
- تزايد اهتمام المؤسسات بالصورة الذهنية ووضعها من أولوياتها عند رسم خططها.
- تسليط الضوء على مدى مواكبة المؤسسة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال المختلفة وتطوراتها.

### أهمية وأهداف الدراسة:

#### أ- تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

تكمن أهمية الدراسة في كون الموضوع من مواضيع الساعة حيث يتصف بالجدة والحدائة فجميع المؤسسات تسعى إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وكذلك كل المؤسسات دون استثناء تسعى لمواكبة التطور التكنولوجي، تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا الربط المنطقي للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

#### ب- تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

الوقوف على مختلف التكنولوجيات والتعرف على بعض الوسائل والتقنيات المتوفرة في المؤسسة محل الدراسة.

معرفة العناصر المشكلة لهذه الصورة وكيف يتم تشكيلها، معرفة مدى تأثير التكنولوجيات على سلوك جمهور المؤسسة.  
إبراز أهمية التكنولوجيات الجديدة ومدى تأثيرها على تحسين صورة المؤسسة ومحاولة الرباط بين الخلفية النظرية والميدان التطبيقي.

ويهدف الطالب من خلال دراسته نظر لأهمية الموضوع وحساسية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة إلى إعطاء نظرة حول أهمية التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على مستوى المؤسسة دورها في تغيير صورة المؤسسة وتعديلها وتحسينها والتعرف على انطباعات المبحوثين عن الصورة الذهنية للمؤسسة.

### منهج الدراسة:

تختلف المناهج العلمية باختلاف نوع الدراسة ولعل الاختلاف الموجود بين الظاهرة الطبيعية والظاهرة الإنسانية الاجتماعية يكمن كون الظاهرة الطبيعية نستطيع أن نطبق عليها الملاحظة والتجربة في حين الإنسانية والاجتماعية يصعب ذلك ولهذا وجدت عدة مناهج علمية لدراسة هذه الأخيرة ولكل ظاهرة نستطيع ان نطبق عليها منهج من المناهج وبذلك قد عرف المنهج انه: " الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهه مشكلة البحث او في دراسته لمشكلة البحث، المنهج إذا هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، والطريقة التي يعتمدها الباحث في دراسته للمشكلة للكشف عن الحقيقة<sup>1</sup> ، ويهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد متغيرات الظاهرة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء وتفاوت درجة الوصف من دراسة لأخرى وفقا لهدف الدراسة وتساؤلاتها<sup>2</sup>.

إن المنهج الذي ارتأينا اختياره هو المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها، يستخدم المنهج الوصفي في

<sup>1</sup>- عامر مصباح، منهجية اعداد البحوث العلمية (الجزائر: 2003)، ص 23.

<sup>2</sup>- محمد بن عبد العزيز، البحوث الإعلامية أسسها-أساليبها-مجالاتها(ط 2 ، الرياض:مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، 2004)، ص 24 .

دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر، الهدف من البحوث الوصفية هو وصف ظاهرة ما، واقع ما، أحوال ما، والاستفادة منها في فهم الواقع وتطويره<sup>1</sup>

اختيار المنهج لا يأتي من قبيل الصدفة ولرغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل إن موضوع دراستنا فرض علينا المنهج المناسب فهو أكثر ملائمة مع طبيعة دراستنا والإشكالية المطروحة و أهدافها فدراستنا تتمحور حول التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين صورة المؤسسة الاعلامية ، فإنها تنتمي الى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ظروفها و أبعادها والعلاقة بين متغيرات، ووفق ماذا تتطلب دراسة واقع الاستخدام الفعلي للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة الإعلامية في إبراز أهمية التقنيات الجديدة في توجيه وتكوين وتحسين الصورة الذهنية ومعرفة التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن المؤسسة من حولهم ، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخه.

## أدوات جمع البيانات:

1. **الملاحظة:** تعتبر وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات وهي تفيد في جمع البيانات التي تتصل بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة بحيث يمكن ملاحظتها دون عناء كبير كما تفيد كذلك في جمع البيانات في الأحوال التي يبدي فيها المبحوثين نوعاً من المقاومة للباحث ويرفضون أسئلته<sup>2</sup>

من الصعب جداً أن نجد دراسة لا تؤدي الملاحظة فيها دوراً هاماً وقد استخدمناها كأداة ثانوية في المرحلة الاستطلاعية لملاحظة ردود أفعال المبحوثين، فمن خلالها

1 - مكي مصطفى، البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه ( الجزائر: دار هومة، 2013)، ص104.

2- عبد الباسط محمد حسن، اصول البحث العلمي (القاهرة، مكتبة وهبة، 1998)، ص 208.

يحصل الباحث على وصف مفصل لأنشطة الجمهور، سلوكهم، وأفعالهم وتفاعلاتهم، وعلى وصف لطبيعة الأشياء ومظاهرها<sup>1</sup>

2. **الاستبيان:** تعتبر الاستمارة التقنية الأساسية التي استخدمناها في عملية جمع المعطيات، وتعرف الاستمارة بأنها " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تمثيلها إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد<sup>2</sup>

لقد اعتمدنا الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه يساعد الباحث على جمع المعطيات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء ويوفر الكثير من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها درجة التبادل ودقة النتائج<sup>3</sup>.

ولقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وفروض الدراسة، ثم قام الطالب بتصميم استبيانين لأن مجتمع الدراسة يتكون من شقين فقد تم تصميم الاستبيان الأول الموجه للقائمين بالاتصال في المؤسسة ويحتوي على ثلاث محاور وفي كل محور مجموعة من الأسئلة

**المحور الأول:** الذي يتناول البيانات الشخصية يضم أربعة أسئلة.

**المحور الثاني:** يحتوي على ستة أسئلة بعنوان بيانات متعلقة باستخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في مؤسسة النصر

**المحور الثالث:** يحتوي على تسعة أسئلة بعنوان بيانات متعلقة بتأثير توظيف التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما تمت مراجعة الإجابات لكل استبيان وفحص محتوياته بعد الاستلام لمعرفة النواقص في الاستبيان بعد جمعه من مجتمعي الدراسة.

1 - محمد بن عبد العزيز، مرجع سابق، ص 18

2- محمد علي محمد، علم الاجتماع المعاصر والمنهج العلمي (ط1، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1980)، ص 339.

3 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة، عالم الكتب، 2000)، ص 106.

أما الاستبيان الثاني والموجه للجمهور الخارجي يحتوي على ثلاثة محاور وفي كل محور مجموعة من الأسئلة.

**المحور الأول:** الذي يتناول البيانات الشخصية يحتوي على ثلاث أسئلة.

**المحور الثاني:** يحتوي على خمسة أسئلة بعنوان استخدام الجمهور لتكنولوجيات الاعلام والاتصال.

**المحور الثالث:** يحتوي على أربعة عشر سؤال بعنوان دور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في صناعة الصورة الذهنية لمؤسسة النصر للصحافة.

**المقابلة:** يمكن اعتبار المقابلة استبياناً شفوياً في محادثة بين الباحث والشخص أو اشخاص آخرين بهدف الوصول الى حقيقة او موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة والمقابلة ليس مجرد الالتقاء بعدد من الناس وسؤالهم لبعض الاسئلة العرضية انما تقوم على اسس علمية ومنهجية<sup>1</sup>

### صدق أداة الدراسة:

الصدق يعني بصفه عامه أن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستبيان تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل، ويعد صدق المحكمين أو استطلاع آراء المحكمين الخبراء من أكثر الصدق شيوعاً وسهولة وأشهرها استخداماً لدى الباحثين وهو أن يختار الباحث عدد من المحكمين مجال الظاهرة المدروسة أو مشكلة موضوع البحث و يطلب منهم تصحيح الفقرات أو الحكم عليها<sup>2</sup> وقد قام الطالب بعرض الاستبيانين على 04 أربعة محكمين في المجال وذلك للحكم عليها إن كانت مرتبطة بالبعد الذي تقيسه أم غير مرتبطة و موضوعية الأسئلة الموجودة بالاستبيان في دراسة الدور الذي تلعبه التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين صورة المؤسسة الوطنية النصر للصحافة. وكذلك ملائمة الأسئلة للمبحوثين ومطابقتها لمحاور الدراسة والفرضيات.

1- رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، (دمشق، دار الفكر للمعاصر 2000)، ص 323 .

2- د طه عبد العاطي نجم، البحث الاعلامي (ط 1، الاسكندرية، دار كلمه للنشر التوزيع، 2010)، ص 51

وعلى ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين<sup>1</sup> اقتراحاتهم ثم صياغة الاستبيانين في صورتها النهائية وذلك بعد إجراء التعديلات اللازمة وفق لآراء المحكمين واقتراحاتهم من إضافات وحذف وكذا تغيير في المتغيرات.

## نظريات الدراسة:

### نظرية الحتمية التكنولوجية (نظرية ماكلوهان):

قام مارشال ماكلوهان خلال الستينات من القرن الماضي بوضع تصور خاص ربط فيه بين الرسالة والوسيلة الإعلامية مؤكداً فيه أهمية الوسيطة الإعلامية في تحديد نوعيه الاتصال وتأثيره" اعاده موازين القوة إلى تأثير الوسيطة الإعلامية اد اعتبره أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن الجزم بتأثيراته بمنعزل عن تقنيات الوسائل نفسها"، ونظرية مارشال ماكلوهان هي عبارة عن تصورات تطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، هذه النظرية بنيت على ثلاثة افتراضات أساسية.

وسائل الاتصال هي امتداد الحواس الانسان: اعتقد ماكلوهان في ما يسميه الحتمية التكنولوجية أي المخترعات التكنولوجية هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات بالتالي ان طبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون مجتمعات أكثر مما يكون ها مضمون الرسالة الاتصالية، أي انه وبدون فهم للأسلوب الذي تعمل مقتضاه وسائل الإعلام لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات، فأى وسيطه كما رأى ماكلوهان هي امتداد للإنسان تؤثر على طريقه تفكيره وسلوكه، فكل حقه بشريه تستمد وشخصيتها من الوسيطة الإعلامية المتاحة.

1 - الأساتذة المحكمين،

- الدكتور السلامي سعيداني، اتصال استراتيجي، أستاذ محاضر صنف أ جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- أستاذة امال عززي، وسائل الاعلام والمجتمع أستاذ مساعد صنف أ جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة.
- أستاذ سعيد مراح ، تكنولوجيا الاعلام والاتصال أستاذ مساعد صنف أ جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة

## الوسيلة هي الرسالة:

أي أن طبيعة كل وسيله ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، حسب ماكلوهان المضمون غير مهم بل المهم هو الوسيلة التي تنقل المضمون على اعتبار ان لكل وسيله جمهور معين يفوق حبه لهذه الوسيلة واهتمامه بمضمونها وهو يتكيف المختلفة.

## وسائل اتصال الساخنة وسائل الاتصال الباردة:

لقد إبتكر "ماكلوهان" في تعريفه لذلك الميكانيزم اصطلاحات فئات "الساخن" و"البارد" ليصف في نفس الوقت بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها ومدى تفاعلها، وما نطلق عليه كلمة "بارد" يستخدم عادة في وقتنا الحاضر لتعني الجدل الذي ينغمس به الناس بشدة. ومن ناحية أخرى الاتجاه البارد كان يعني الحياد الذي يميل إلى الابتعاد وعدم الاهتمام، كلمة "ساخن" أصبحت غير مستخدمة حينما طرأت تغيرات عميقة على طريقة النظر للأمور، ولكن التعبير الدارج "بارد" ينقل قدرا إلى جانب الفكرة القديمة "ساخن" فهو يشير إلى نوع من الالتزام والمساهمة في ظروف تتضمن قدرات الفرد كلها.

## نظريه انتشار المبتكرات:

تحاول نظريه انتشار المبتكرات تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة ولكيفية تبنيها من طرف الأفراد والمجتمعات. ويذهب صاحبها ام. روجرز إلى أن عمليه الانتشار (اجتماعي) التبني (الفردى) مرتبطان ارتباط الفرد بالجماعة. كما يشير إلى أهمية الاتصال في عمليه التغيير الاجتماعى اعتباره أحد العناصر الأساسية الأربعة المكون لعملية الانتشار، والمتمثلة في: الابتكار، قنوات الاتصال، الوقت والنسق الاجتماعى. ام عمليه التبنى في قسمها مجازا الى خمس مراحل: الشعور بالفكرة، الاهتمام بها، تجريبها تم تبنيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فضيل فيصل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم-الاستعمالات-الافاق (دار الثقافة للنشر وال توزيع، 2010)، ص 63

ومن أهم الأبحاث التي تبنتها لاحقاً، ما قام به كل من كوبر وزمود اللذين كثفاً نموذج المراحل المقترح من طرف روجرز مقترحين نموذجاً يتكون من ست مراحل لعملية تبني تكنولوجيا الإعلام: الانطلاق، التكيف، القبول، الروتينية والتحضير. وهو نموذج يشير بالطبع إلى تجاوز القرار المبدئي بالتبني أو الرفض مبرزا تعدد السلوكيات في مرحله ما بعد التبني.

**مفهوم الانتشار:** يذكر روجرز Rogers أن الانتشار عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيات والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس، والنجاح الذي يصادف بعض هذه المبتكرات والفشل الذي يصاحب الآخر وظروف النجاح وأسباب الفشل، فالانتشار مرتبط إذا بالتجديدات والابتكارات، وتقاس مدى حداثة الفكرة بالبعد الزمني الذي استخدمت فيه لأول مرة، كما أن حداثة هذه الفكرة هي التي تحدد رد فعل الشخص اتجاهها.

ويحلل المهتمون بالانتشار عملية الانتشار إلى أربعة عناصر رئيسية أولها التجديد والابتكار وثانيهما هو مجرى الاتصال الثالث هما هو التنسيق الاجتماعي، أما العنصر الرابع فهو، الزمن حيث إن عملية الانتشار تدور وتجري داخل نسق اجتماعي معين والتنسيق الاجتماعي مفهوم شائع الاستخدام في السيسولوجيا الحديثة، ويشير إلى مجموعة من الأفراد يتباينون وهم معنيون بتحقيق هدف جمعي، ويمثل الأفراد أعضاء هذا النسق كما يمثلون فيه كذلك جماعات غير رسمية ومؤسسات ومنظمات.

1. استراتيجيات الاتصال والتغيير لقد ذهب كل من العالمين "شين وبين chine et bine، إلى أن عوامل التغيير يمكن أن تستخدم استراتيجية الاستمالة والإقناع والتي تركز على الحالات النفسية والتي توصف بالمدخل الأمبريقي العقلاني، أو استراتيجية إعادة التعلم والتي تحاول إدخال تغييرات في السلوك عن طريق خلق الدافع الضروري أولاً للتغيير<sup>1</sup>

2. عملية التبني: هي عملية عقلية ذهنية تختص بالفرد وتتكون من عدة مراحل، تبدأ بالسماع

- صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (الأردن، دار آدم للدراسات، 2004)، ص 298<sup>1</sup>

عن الفكرة وتأخذ فترة زمنية تطول أو تقصر وفقاً لخصائص الشخص، وغير ذلك من العوامل التي تؤثر في هذا الشخص وفي قدراته وإمكانياته لاتخاذ قرار التبنّي. ولقد تعددت تعريفات التبنّي على الرغم من ذلك فقد اتسقت تلك التعريفات من حيث المضمون

التعريف الذي أورده "روجرز" بأنها: العملية العقلية التي يمر الفرد خلالها منذ أن يسمع عن فكرة جديدة لأول مرة حتى تصبح هذه الفكرة جزءاً من سلوكه، ومن المسلم به أن عملية تبنّي المبتكرات الجديدة التي تسبقها عملية أخرى وهي عملية نشر تلك المبتكرات، والتي بواسطتها تنتقل المبتكرات الجديدة من مصادرها الأصلية إلى عدد كبير من المستفيدين منها عبر مختلف وسائل الاتصال، بغية تعريفهم بها وحثهم على تبنّيها ووضعها في حيز التنفيذ الفعلي وتجدر الإشارة إلى أن مسألة الحدّثة أمر ذاتي ونسبي، وأن المبتكرات تتغير من الجدة إلى القدم بتغير الزمن وتتباين نظرة الأشخاص إليها وموقفهم منها.

ومن أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أن نموذجها لم يفرق بين الأفكار الضارة والغير الضارة مع إغفاله للفوائد النفسية والعوائد الأخروية كدوافع للتبنّي أو الرفض. كما ان ترتيب مراحل تبنّي المبتكرات ليس حتمياً، بحيث قد تتداخل مع بعضها البعض أو قد يستغنى عن بعضها، وان بعضها الآخر لا يمكن اعتبارهم رحله مستقلة لأنه الغالب خلال كل مراحل الانتشار.

### نظرية النسق التكنولوجي:

لقد اهتم "مارل ماركس" في نظريته بالعوامل التكنولوجية والدور الذي تلعبه في تشكيل البناء الاجتماعي حيث تناولت تحليل الآثار التي نجمت عن استخدام التكنولوجيا وانعكاساتها على العامل في النظام الرأسمالي. حيث أكد أن العلاقات التي تفرضها التكنولوجيا الحديثة تحرم الطبقة العاملة من الفرض أمامها لإشباع حاجاتهم الاجتماعية.

حيث أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور شرائح وطبقات اجتماعية جديدة متميزة ومختلفة عن بعضها البعض. يري ماركس أنه يستعمل الأشخاص الآلات والمعدات فإنهم لا ينتجون سلع فقط بل ينتجون أيضاً العلاقات المهنية فالعامل يستخدم كأداة متخصصة

لإنجاز عملية فرعية صغيرة مما يجعل المصنع يتميز بتعدد وتباين أدوات العمل ما ترتب عليه خضوع العامل لوسيلة واحدة في الإنتاج. وعليه فإنه لا بد على المؤسسات الحديثة (الأنساق الحديثة) أن تكون أنساق مفتوحة تحتوي على مدخلات ومخرجات، ومن هذا المنطلق تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أهم مدخلاتها، التي باتت تؤثر في المؤسسة وأهدافها وسياساتها وأساليب عملها ونتائجها، نظراً لكونها من أهم المخترعات الحديثة التي أثرت في المؤسسات والمجتمع ككل.

## تحديد المفاهيم:

### مفهوم تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال:

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات وسيلة اتصالية جديدة أطلق عليها البعض اسم: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال NTIC وهي تعني أساساً تلك الموصولة بالكمبيوتر، ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموماً وتنظيم المؤسسات خصوصاً.

ونشير إلى أن مصطلح: تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال يعد أشمل وأدق من الترجمة المتداولة "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" والتي ينقصها الشمولية لمعنى عبارة: ICTS التي تعتمد ميدانين: الإعلام Communication والاتصال Information: والجمع، اتصالات يفيد معنى مغاير للمعنى المعتمد في الكلمة اللاتينية، وتشمل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال فرعين أساسين<sup>1</sup>

تشغيل المعلومات: ويشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات، والتي تعتبر الأساس في إنجاز عمليات التشغيل في المنظمات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة.

<sup>1</sup>د بن بريكة عبد الرحمن وابن التركي زينب، "أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة في دفع التنمية"، مجلة الباحث، بسكرة (العدد 07-)

2010) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، ص 246.

نقل وإيصال المعلومات: يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحدتها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد.

### التعريف الاجرائي:

التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال هو ارتباط تكنولوجيات الإعلام الآلي مع تكنولوجيات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكذا السمعى البصري، بمعنى اخر هو الجمع بين النص والصوت والصورة.

### الصورة الذهنية للمؤسسة:

أما بالنسبة للصورة الذهنية للمؤسسة فيعرف هارولد ماركس بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع العملاء وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظاهرها الاداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتوجد لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة<sup>1</sup>.

### التعريف الاجرائي:

انطباع صورة الشيء في الدهن، أو بتعبير أدق صورة يكونها الفرد في الدهن، وتعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه.

<sup>1</sup> صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 05 العدد 2016، 04

## مجتمع البحث وعينة الدراسة

**مجتمع الدراسة:** تعريف مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة جميع عناصر ومفردات المشكلة او الظاهرة قيد الدراسة<sup>1</sup>

يتكون مجتمع الدراسة من قسمين، القسم الأول يتعلق بموظفي مؤسسة الوطنية للصحافة النصر بقسنطينة من صحفيين وإداريين البالغ عددهم 35موظف. أما القسم الثاني فيتعلق بجمهور المؤسسة الخارجي المستخدمين للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التفاعل والتواصل مع المؤسسة.

### عينة الدراسة:

هي فئة تمثل مجتمع البحث او جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث او جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث فهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة وهي تحتوي على بعض العناصر المأخوذة من مجتمع الدراسة ومن خلال دراسة العينة يقوم الباحث بتعميم النتائج على مجتمع الدراسة الكلي<sup>2</sup> وقد اعتمد الطالب في الدراسة على العينة القصدية وتعرف هذه العينة تحت أسماء عدة مثل العينة الغرضية او العمدية او العينة النمطية وهي اسماء تشير كلها الى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل هو شخصيا يقوم باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من المعلومات وبيانات وهذا لمعرفته الجيدة لمجتمع البحث وبالتالي لا يجد صعوبة مسح بمفرداتها بطريقه مباشره<sup>3</sup> ،وتعني أيضا اختيار كيفي من قبل الباحث للإفراد المستجوبين استنادا إلى أهداف بحثه ولا يتم اختيار المبحوثين من خلال الجدول العشوائي .

<sup>1</sup>-ريحي مصطفى عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والادارة (ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008)، ص 126.

<sup>2</sup> -ريحي مصطفى عليان وآخرون، مرجع نفسه ص 125.

<sup>3</sup>-احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، (ط4 2010ديوان المطبوعات الجامعية، ص ص 197،198

ونظراً لتقسم مجتمع البحث الى قسمين فقد شملت الدراسة عينتين مختلفتين العينة الأولى ثم أخذها من القسم الأول لمجتمع الدراسة المتعلقة بموظفي المؤسسة الوطنية للصحافة النصر قسنطينة

أما العينة الثانية والمتعلقة بالقسم الثاني لمجتمع الدراسة أي الجمهور الخارجي للمؤسسة المستعملين للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في التواصل مع المؤسسة. وقد شملت عينه الدراسة على 50 فرد من الجمهور الخارجي للمؤسسة و25 من الجمهور الداخلي إداريين وصحفيين وهذا لأسباب ضيق الوقت من جهة، الحجم الكبير لمجتمع الدراسة المتعلق بالجمهور الخارجي خاصة، وهذا للإجابة على إشكالية البحث المتمثلة في الدور الذي تقوم به التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة النصر للصحافة.

## الدراسات السابقة:

### الدراسة الأولى:

دراسة لقصير رزيقة تحت عنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة 1 مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص وسائل الإعلام والمجتمع سنة 2006. تمحورت هذه الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في التعريف المؤسسة الاقتصادية، وتعزيز سمعتها ومكانتها بالسوق، وتقوية علاقاتها بالجمهور لتشكل صورة حسنة لها استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة، أما أدوات البحث فتمثلت في الاستمارة والمقابلة. ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.
- إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جمهورها، إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة وانه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة

- ومن نتائج الدراسة أيضا أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى.

وتعتبر هذه الدراسة فرعا من دراستنا، حيث تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بينما دراستنا أشمل حيث أن العلاقات العامة تعتمد بالأساس على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في ممارسة نشاطها.

كما تتشابه الاجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا حيث يندرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية وقد استخدمنا للوصول الى النتائج استمارة الاستبيان على غرار الملاحظة والمقابلة.

وبغض النظر على الاختلاف الموجود بين الدراستين فقد افادتنا الدراسة في الاحاطة بالموضوع المدروسة فيما خاص الصورة الذهنية  
الدراسة الثانية:

دراسة لبنى عبد الله العلاوين، تحت عنوان تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسه الإذاعة والتلفزيون الأردنية، قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام جامعه الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة 2009.

تتمحور مشكله هذه الدراسة حول دور تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة الإعلامية وذلك باعتبارها من المتطلبات الحديثة لمجارة التطورات الكبيرة في بيئة العمل حيث ترى الباحثة انه يجب على الإدارة تقديم أهمية بالغة في تبني هذا المفهوم كما يجب عليها أن تولد الاستعداد عاملها لتطبيقه وان توفر المتطلبات الخاصة والأساسية في هذه الدراسة تسعى بالدرجة الأولى للتعرف على استخدام تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها على أداء المؤسسات الإعلامية التركيز على مؤسسه الإذاعة والتلفزيون الأردنية.

المنهج الوصفي والتحليلي الأول لغرض وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينه الدراسة مؤسسه الإذاعة والتلفزيون الأردنية المنهج الثاني اعتمدت عليه الدراسة بهدف تشخيص الفروق بين الدراسة وللإجابة عن أسئلة الدراسة قامت الباحث بالاعتماد على أداء جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة وقد شملت مجتمع الدراسة جميع العاملين

في مؤسسه الإذاعة والتلفزيون البالغ عددهم 1401 عامل موظف وموظفة الباحث على اختيار عينه بلغت 350 موظف يعتمد الباحث العينة الطبقية العشوائية وقد استخدمت تفرغ الاستبيان المتوسطات الحسابية و أسلوب تحليل التباين ANOVA من نتائجها ما يلي :

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة جميع فقرات مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة كانت ايجابية.

تتشابه الدراسة مع دراستنا من حيث الاجراءات المنهجية والادوات المستخدمة لكنها تختلف مع دراستنا من حيث العينة المستخدمة أما من ناحية الهدف فهي تهدف الى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال على اداء المؤسسة الاعلامية في حين هدفنا دراسة دور هذه الاخيرة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاعلامية.

وقد افادتنا هذه الدراسة سواء في الجانب النظري او الميداني كما فادتنا من خلال فهم الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الجديدة داخل المؤسسة الإعلامية

### الدراسة الثالثة:

دراسة المخلافي فيصل على فرحان 2005 بعنوان "المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات مع دراسة لواقع المؤسسات الصحفية اليمنية." حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وارتباط العمل الإعلامي الحديث بها، والتأكيد على ضرورة استفادة المؤسسات الإعلامية منها في العمل الإعلامي، وكذلك التعرف على المعوقات التي تحول بين تطوير وتحديث المؤسسة الإعلامية في عصر التكنولوجيا، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة، بهدف التعرف على الواقع التطبيقي الميداني في مؤسسة الإعلام اليمنية، والتعرف على كيفية استفادة المؤسسة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وكيفية التعامل معها. وقد توصل الباحث إلى العديد من النتائج منها أن هناك نقصاً في إقامة دورات تدريبية في مؤسسة الإذاعة للصحفيين العاملين على استخدام التقنية الحديثة، الأمر الذي جعل الاستفادة من الحاسوب في العمل الصحفي لا تتعدى نصف

عدد العاملين، وكذلك التأثير الإيجابي لدور تكنولوجيا المعلومات في زيادة فاعلية المنافسة الإعلامية لمؤسسة الإذاعة على المستوى المحلي والإقليمي وكذلك توصل الباحث إلى غياب مركز معلومات تقني وحديث للمؤسسة جعلها تفتقر إلى الإمكانيات في الحصول على تقنية خزن المعلومات واسترجاعها بصورة دقيقة وسريعة.

انتقلت الدراساتين على ضرورة التكوين للصحفيين في مجال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وكذلك على ضرورة استخدام هذه التكنولوجيات الجديدة في المؤسسة الإعلامية لكن الدراساتين اختلفتا من حيث المنهج حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي ودراسة الحالة في حين استخدمنا المنهج الوصفي. كما اختلفت الدراساتين من حيث هدف الدراسة الميدانية حيث هدفت دراستنا الميدانية الى معرفة مدى استفادة المؤسسة من التكنولوجيات في تحسين الصورة الذهنية في حين هدفت هذه الدراسة الى كيفية استفادة المؤسسة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وكيفية التعامل معها في العمل الاعلامي.

### الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

**المجال الزمني:** امتد المجال الزمني للدراسة قرابة أربعة أشهر بداية من تاريخ جانفي 2018 حتى شهر افريل 2018

### المجال المكاني:

المؤسسة الوطنية للصحافة النصر الكائن مقرها حاليا المنطقة الصناعية بقسنطينة 24 فيفري والتي تضم 35 صحفي وشبكة من المراسلين موزعين على تراب الوطن مواردها المالية تتمثل في اشهار الدولة والمبيعات ، تصدر يومية" النصر "عن شركة " النصر "وهي شركة ذات مسؤولية محدودة وهذه الصفة القانونية لم تكتسبها الشركة إلا في أواخر العام 1992 ، عندما شرع في إصلاحات مست المؤسسات الإعلامية، ، لكن مسار هذه المؤسسة الإعلامية يعود إلى عام 1908 حيث كانت ملكا للمعمر لويس موريل " L.Morel"ولكن تحت إسم la de Constantine et l'est algérien dépêch استمرت الجريدة في الصدور بهذا الإسم إلى ما بعد الإستقلال وفي 18 ديسمبر 1963 توقفت " dépêch " عن الصدور وحلت محلها النصر "باللغة نفسها أي

الفرنسية، تحت إشراف حزب جبهة التحرير الوطني، ومع أن الجريدة ظلت تصدر بانتظام إلا أن غياب تشريع ينظم إدارتها جعلها تتعرض لعقبات كبيرة، والواقع أن فترة الغموض التي مرت بها جريدة "النصر" والتي استمرت أربع سنوات كانت ظاهرة عامة اتسمت بها المؤسسات الاقتصادية، ف عرفت تغيرات عكست أجندة سياسية ضبطتها السلطة القائمة في تلك المرحلة.

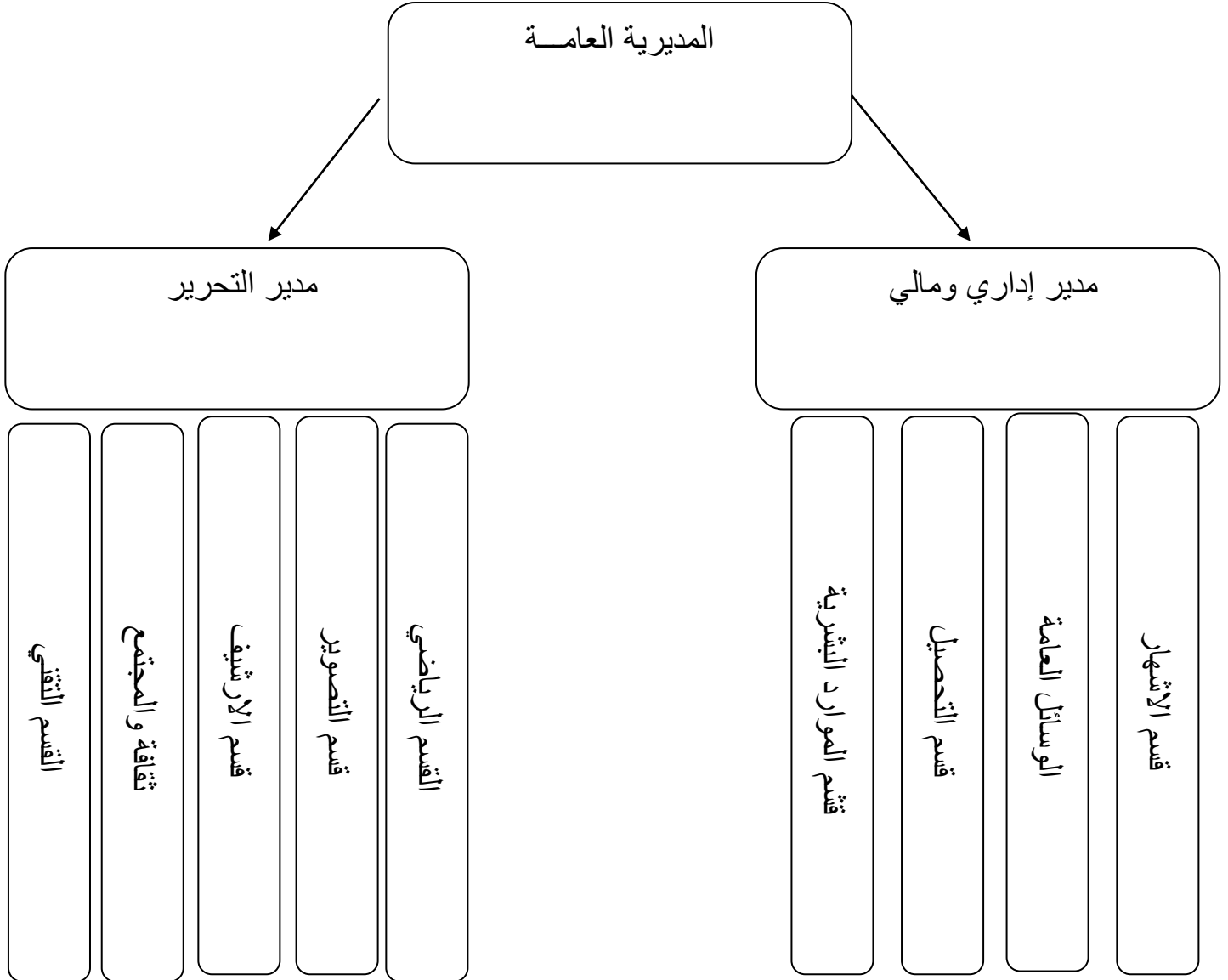
بعد حملة من التأميم في قطاعات مختلفة، ظهرت عقبات في التسيير وتأخر البحث عن حلول لها. وفي 16 نوفمبر 1967، وضعت جريدة "النصر" تحت وصاية وزارة الإعلام والثقافة، حيث ظهرت تحت اسم جديد وهو " الشركة الوطنية النصر للصحافة " وكان تسمية المؤسسة بهذا الاسم يدخل في إطار سياسة التصنيع السريع وخلق شركات في قطاعات مختلفة تحت عنوان الشركات الوطنية. ولأن الجريدة أصبحت ملكا للدولة مثلها مثل أجهزة الإعلام الأخرى، فإنها ففي 5 جويلية 1971 وبمناسبة عيد الاستقلال فاجأت جريدة "النصر" قراءها، حيث ظهرت فيها صفحتان باللغة العربية، وكان ذلك إيذانا بتعريب الجريدة حيث أخذت المساحة المعربة تتسع إلى أن اكتملت العملية في مطلع ال عام 1972.

وقد كانت الفترة الممتدة ما بين 1981 و 1991 هي الفترة الذهبية في تاريخ الجريدة ومؤسسة النصر بشكل عام، حيث استمرت بإصدار عناوين أخرى مثل " فجر قسنطينة عام " 1989 و"العناب " عام 1989 و "الأوراس" عام 1990، وهي أسبوعيات جهوية إخبارية وتعد مؤسسة "النصر" رائدة في تجربة الصحافة الجهوية كما أنها أصدرت أسبوعية "العقيدة" وهي أسبوعية دينية عام 1991 كان الهدف منها الاستثمار في الجو العام الذي ساد تلك الفترة وهو صعود التيار الإسلامي، كما أصدرت المؤسسة أيضا يومية "النهار" وهي يومية مسائية. ولم يسبق في تاريخ الصحافة الجزائرية أن أصدرت مؤسسة إعلامية في ظرف قصير عناوين بهذا التنوع والثراء بعد عام 1990، أي بعد إقرار قانون جديد للإعلام لا يزال ساريا إلى اليوم تم فيه إقرار التعددية الإعلامية، وبموجب الإصلاحات تحولت "النصر" من شركة وطنية للصحافة إلى مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، هذا من الناحية القانونية، أما من الناحية الشكلية فإن جريدة "النصر" غيرت عام 1993 من حجمها وتحولت من الحجم الكبير إلى جريدة نصفية " تابلويد "

وفي نهاية العام 1996 حلت المؤسسة وقد بذلت جهود لإعادة الانتشار والتمدد بعد حالة الانكماش التي عرفتها المؤسسة منذ إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية، حيث أعادت فتح مكاتب جهوية لها في باتنة وسوق أهراس وجيجل وتبسة والجزائر وسطيف وبرج بوعرييج وميلة وبسكرة وخنشلة وقالمة وسكيكدة، مسيلة، الحلفة، ام البواقي، وهران، الوادي، تلاغمة، عين الدفلة، البليدة، بلعباس، وذلك من أجل إعطاء بعد جهوي حقيقي للجريدة التي ظلت تحاول منافسة الجرائد.<sup>1</sup>

- فاطمة الزهراء تينو، (مذكرة ماجستير) المعالجة الإعلامية للأحداث في الصحافة اليومية، دراسة حالة يومية النصر، جامعة منتوري ص24

## مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصحافة النصري



## صعوبات الدراسة:

- لقد اعترضتنا العديد من العقبات والصعوبات عند إنجاز هذا البحث، فكان بعضها يرتبط بالموضوع المدروس، وأهم هذه الصعوبات
- قلة المراجع المتعلقة بالصورة الذهنية
  - اتساع مجال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.
  - صعوبة الدراسات حول الصورة الذهنية وجهل معظم المستجوبين للمفهوم ندرة دراسات مشابهة من حيث الإشكالية والعلاقة بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والصورة الذهنية.
  - الصعوبة الميدانية في إجراء توزيع الاستمارة على المستجوبين بسبب نوع العينة الخاصة بجمهور المتابعين للمؤسسة من خلال تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال مما يسبب عسر في عملية تحديد أفراد عينة الدراسة.
  - كما لمسنا تخوف المبحوثين من الإجابة على أسئلة الاستمارة رغم التطمينات التي أعطيت لهم.

ثانياً:

الإطار

النظري

## الفصل التمهيدي: التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال

### المبحث الأول: نشأة وتطور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال:

لقد مرت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بعده مراحل تطورت خلالها من المرحلة الشفهية والخطابية لطباعيه والكتابية حتى وصلت إلى المرحلة التفاعلية ويرجع بذاك إلى معالم العصر التكنولوجي في القرن 19-التاسع عشر ميلادي-مع ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية فبرزت الحاجة إلى اكتساب أساليب جديدة سريعة فظهرت العديد من المخترعات الجديدة.

برزت بوادر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال<sup>1</sup> سنة 1824 حيث اكتشف الانجليزي ويليام ستروجون الموجات الكهرومغناطيسية، وفي عام 1834 استطاع العالم الألماني جارس وليبر من تصميم أول نظام التلغراف لمسافات بعيدة، واستطاع بعده موريس صامويل عام 1844 حيث ابتكر طريقة للكتابة تعتمد على النقاط والشرط وأصبح التلغراف، من أهم العناصر التكنولوجية التي أدت إلى وسائل الكترونية عديدة في القرن التاسع عشر عندما تم وضع خطوط التلغراف السلوية في كل أوروبا أمريكا والهند، واستطاع العالم الاسكتلندي ماكس وال عام<sup>2</sup> 1864 من وضع نظرية عامة للموجات الكهرومغناطيسية وقام بطرحها على أوساط العالم وفي عام 1876 استطاع العالم الاسكتلندي جراهام بيل أن يخترع التليفون لنقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة مستخدماً نفس تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلاً مطرقة التلغراف بشريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطم بالموجات الصوتية وتحويل الصوت إلى تيار كهربائي يسرى في الأسلاك وتقوم سماعة الهاتف تحويل هذه الذبذبات إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي، وفي عام 1877 اخترع توماس إديسون جهاز الفوتوغرافي و بدأ التسويق لهذه الآلة منذ عام 1890، وفي عام 1887 العالم الألماني إيميل بر لنغر من ابتكار القرص المسطح الذي استخدمها في تسجيل الصوت، وفي عام 1896 شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية الصامتة تم

<sup>1</sup> عماد حسن مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (القاهرة، ط1 الدار المصرية للنشر)، ص42

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 43

أُتحت السينما الناطقة عام 1928، وتمكن العالم الإيطالي جوجيلمركوني من اختراع اللاسلكي وكانت تلك المرة الأولى التي يمثل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة من دون استخدام الأسلاك. وسنة 1898 تم تأسيس أول شركة للأسلاك اللاسلكية واستطاع ماركوني من إرسال الراديو في نهاية عام 1901 تم استقبال ثلاث إشارات مرسلة عبر المحيط الأطلسي بعد أن قطعت مسافة تصل إلى 1700 ميل، وكان الألمان والكنديون أول من بدأ بتوزيع الراديو عام 1919 بشكل منظم ومن ثم تبعتهم الولايات المتحدة الأمريكية عام 1920 وفي أواخر العشرينيات القرن الماضي بدأ التجارب التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي جويلية 1941 بدأت خدمات التلفاز التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية حيث بلغت عدد المحطات التلفزيونية عام عشرة محطات 1942، م وفي عام 1942 ظهر التلكس.

وبدأت أنظمة الاتصالات عبر القارات متمثلة في الكابل البحري تم الأقمار الصناعية، الحاسبات الالكترونية وفي النصف الثاني من القرن الماضي تطورت جيلا بعد جيل ودخلت كل المجالات الحياة وقد أدى امتياز الحاسوب الالكتروني بأكثر من تكنولوجيات اتصالية ظهور شبكة المعلومات المحلية والدولية، حيث بدأت معالم ثورة التكنولوجيا ، بظهور عدد كبير من وسائل الاتصال والاعلام الجديدة ، وذلك بموجب الاندماج التاريخي بين ظاهرتي تفجير المعلومات والمعرفة وثورة الاتصال<sup>1</sup> وتطورت بشكل كبير خلال مرحله الإعلام والاتصال المتعددة لوسائط التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية.

### المبحث الثاني: خصائص التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال:

على الرغم من أن التكنولوجيات الاتصالية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة، تكاد تتشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك خصائص أخرى تتميز بها التكنولوجيات الجديدة ومن أبرزها<sup>2</sup>.

**التفاعلية**: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مجتمع المعلومات، ماهيته وخصائصه، (دار الهوامة للنشر والتوزيع، الجزائر 2003) ص 66

<sup>2</sup> محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، (القاهرة، دار الرحاب، 2005) ص 177 .

والتفاعلية، والتفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص ، ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدلا من "المصادر"، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة ونتج عن هذا التفاعل انحسار" تحكم الدولة في مصادر المعلومات والأخبار وأصبح الفرد مسؤولاً مسؤولية كاملة في اختيار معلوماته وبرامجه وذلك وفق اتجاهاته وإمكانياته وقدراته الإدراكية.

**اللاتزامية:** عدم الارتباط بعنصر الوقت، وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت، دون حاجه لتواجد مستقبل الرسالة<sup>1</sup>.

**قابلية التحرك أو الحركية:** تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية الذي اتسم بالسكون والثبات، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة: تلفاز الشاشات الصغيرة التي تستخدم في السيارات، الهاتف النقال، الحاسوب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

**قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق الفرنسي،" فالحدود أو الفروق "Minitel" نظام للترجمة الآلية، وقد ظهرت مقدماته في نظام المينيثال أو السمات التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض، قد زال بعضها وبعضها الآخر في طريقه إلى الزوال، فالأفلام السينمائية يمكن عرضها في دور السينما، شاشة التلفزيون وعلى أجهزة الفيديو كاسيت وعلى الأسطوانات المدمجة على الرغم من اختلافها.

<sup>1</sup> سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد26، العدد 1+2،2001.

**قابلية التوصيل والتركيب:** وهي امكانية توصيل الاجهزة الاتصالية بمجموعة كبرى من الاجهزة الاخرى فيمكن توصيل الكمبيوتر بالهاتف النقال للدخول على شبكة الانترنت ، ولم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الاتصال، واتحدت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المتخصصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك وحدات الهوائي المقعر الذي يمكن تجميعها من موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التلفزيونية على أكمل وجه، فهناك الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صنع "شركة إيستون" والرأس من صنع شركة ، والديمو المحلل من صنع " شركة نكست ويف شارب.

**الاجماهيرية الرسائل الإعلامية الشخصية:** ومعناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد الجماهير أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها، ومثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المتقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك ورغباته.

**الشيوع والانتشار:** ونعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في التلفزيون ثم الفاكس ميلي، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن لكل الأطراف المعنية، وفي رأي" ألفين توفلر يجدوا طرقا لتوسيع النظام الجديد للاتصال ليشمل لا ليقضي من هم أقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها<sup>1</sup>.

**الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية ، من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم وباختصار فقد

<sup>1</sup>محمد شطاح ، قضايا الاعلام في زمن العولمة ، بين التكنولوجيا الجديدة والادبولوجيا ( الجزائر، 2006، دار الهدي، 2006 ) ص 12

لخص أحد الخبراء سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قوله: "الخدمات التي أتاحت نتيجة التحول من الصوتي إلى الرقمي، ومن الإلكتروني إلى الفوتون، ونحو الرخيص المتاح دوماً، ومن الخاص إلى العام، والمتنوع إلى الكامل، ومن السلبي أحادي الاتجاه إلى التجاوب ثنائي الاتجاه، ومن الثابت إلى النقال، ومن الشفرة الإنجليزية إلى الشفرة متعددة الاتجاهات.<sup>1</sup>

وعموماً فإن الكونية التفاعلية، اللامجاهيرية، اللاتزامنية، قابلية التوصيل، التحويل، التحريك والشبوع من أبرز سمات التكنولوجيات الحديثة، التي ساهمت بنسبة كبيرة في زيادة الاتجاه نحو الإعلام المتخصص ولا مركزية الاتصال التي تعتمد على تقديم رسائل متعددة تخاطب الحاجات الفردية الضيقة والجماعات المتجانسة بدلاً من الرسائل الموحدة التي تخاطب الجماهير الكبيرة.

### المبحث الثالث: مزايا وعيوب التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال:

1- المزايا: وتتخلص هذه المزايا في عملها على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الاتصال عن بعد كما حدث مع استهلاك الورق خصوصاً بظهور الكتاب الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرص كبيرة لبث برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية، كما أنها تزيد من المعرفة والتعليم فبواسطتها يستطيع القائم بالاتصال توصيل خدمات التعليم والإسهام في علاج أوجه قصور التعليم التقليدي الرسمي، علاوة على أن عالمية الإعلام يمكن أن تمثل ساحة للاحتكاك الحضاري ووسيلة لتنمية وعي إنسان هذا العصر، وساهمت التكنولوجيا في رفع مستوى جودة المنتج الإعلامي النهائي من خلال ما تتسم به من مرونة وسرعة وقدرة إنتاجية، ومن مزاياها سرعتها لفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات، فهي تتيح سرعة بمعدل

<sup>1</sup> محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب، 2005، القاهرة ص ص 179-180.

ألف ضعف دفعة واحدة. وعموماً فإن أهم المزايا أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قدمت لمستخدميها أبعاداً ثلاث هي<sup>1</sup>:

**البعد الزمني:** حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث وزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

**البعد المكاني:** حيث وفرت كما هائلاً من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.

**البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي:** حيث أتاحت " ثورة الاتصال للمتلقين درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيات، كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقين بالتدخل في اختيار البرامج.

وكما لا يخلو أي اختراع من عيوب التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تتطوي على سلبيات جمة.

**2- العيوب:** وأهمها أن هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية وحميمة، كما أنه على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سوف تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير، فهناك العديد من المؤشرات التي تشير إلى العكس، كما أن التفتت أو اللا جماهيرية تؤدي إلى انقسام الجمهور العريض الواحد على عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع، والتكنولوجيات الجديدة من شأنها أن تنتهك خصوصياتنا وتتجسس على ما يحدث داخل منازلنا، كما أنها توسع الهوية المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها، ناهيك عن الغزو الثقافي والمعرفي وانهيار قيم وعادات الشعوب. وأمام مزايا وسلبيات التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال يتحتم علينا تخطيط البرامج للاستفادة منها مع التركيز على

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاداعي و التلفزيوني دراسة حالة د.م.ن، المكتب الجامعي الحديث

تفادي سلبياتها أو التقليل منها، فبعد سنوات قليلة ستصبح هذه التكنولوجيات والتي تتعلق بشبكة الإنترنت والهندسة المعلوماتية والعمل التعاوني عن بعد والإدارة الإلكترونية ستصبح بعد سنين قليلة من الأمور العادية، وبالتالي يجب على كل دولة تخطيط سياساتها لمواكبة التحديثات المستقبلية<sup>1</sup>، ولا يفوتنا التذكير أن التحديث سيشمل التحديث في الخصائص وكذا في التأثيرات، وبالتالي لابد من تبني برامج ناجعة من شأنها دراسة مشاريع التبنى من أجل التحديث على قاعدة متينة.

### المبحث الرابع: أنواع التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال:

#### التلكس و التل تكس:

##### أ- التلكس

التلكس نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة وقد كانت المبرقة أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء. ومعظم رسائل البرق كان يتم إرسالها في وقت من الأوقات بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح المبرقة ثم تقوم المبرقة بتحويل النقط (...) والشرطات (--) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية وإرسالها عبر أسلاك البرق.

في أواخر القرن ظهرت الوسائل والمعدات التي يتم استخدامها في شكل مطبوع بدلاً من إشارة (مورس). وفي بداية القرن العشرين بدأ استخدام وسائل إرسال واستقبال الرسائل بواسطة الشرائط المثقبة. وفي العشرينيات من القرن العشرين تم استخدام الطابعات عن بعد التي بإمكانها إرسال نبضات كهربائية مباشرة عبر خطوط البرق إلى مبرقة أخرى على الطرف الآخر من الخط، لقد ساهم التلكس في نقل الرسائل والأخبار الصحفية وكان لأعوام كثيرة هو العصب الرئيسي للتجارة وأعمال الحكومة والأعمال الحربية. وعندما صارت خدمة الهاتف في متناول الأفراد والمؤسسات تم الاستغناء عن خدمات التلكس لحد كبير، واستبدال التلكس بمعدات اتصال أخرى أسرع ولها القدرة على التعامل مع أنواع مختلفة من الرسائل والمعلومات<sup>2</sup>.

1- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، المرجع نفسه ، ص265-267.

2- ربحي مصطفى علبان ومحمد عبد البديس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم (الأردن، دار الصفا) ص130

## ب - التيلتكس

يعد نظام تبادل النصوص عن بعد أو ما يسمى بالتلكس حالة متقدمة على نظام المبرقة أو التلكس وتطويراً لها. حيث أن التلكس يجمع بين عمل التلكس الاعتيادي وعمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الإلكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية لخصن المعلومات المطبوعة. وبذلك يمكن إعداد نص كامل من المعلومات بواسطة الآلة الكاتبة، ثم قراءته على الشاشة وتعديله قبل إرساله إلى المستقبل أو الجهات المعنية في أي وقت لاحق. وهذا يعني أن تبادل الرسائل والمعلومات يكون إلكترونياً من وحدة ذاكرة (Mémoire) إلى وحدة ذاكرة ثانية أو أكثر وعبر شبكة اتصالات. ويعمل والتلكس تكس بجهازين (واحد للإرسال، وآخر للاستقبال) محدودة القدرة، أي أنها ترسل من 6-7 حروف في الثانية، مع إمكانية الطباعة على الورق العادي، حيث يمكن نقل 2400 وحدة في الثانية أي 50 مرة نظرياً أسرع من التلكس.

## الهاتف وبنوك الاتصال المتوفرة:

**الهاتف وخطوطه: Téléphone:** اكتشاف الهاتف على يد غراهام بال سنة 1875 م كان له اثر كبير على جميع جوانب الحياة اليومية للأفراد و المجتمعات بصفة عامة وعلى المؤسسات والشركات بصفة خاصة يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشاراً بين الناس، لدرجة أنه من النادر أن تجد بيتاً أو مؤسسة لا تمتلك خطاً هاتفياً وخاصة في المجتمعات الغنية والمتقدمة. والهاتف ليس أداة للتواصل بين الأفراد والجماعات، ولكنها أداة تلعب دورها في الإنتاجية والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات، وينظر إليه كقناة اتصال غير مباشر بين المراسل والمستقبل عند مزاوله عملية الاتصال وقد تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكاناته عدة مرات، وأصبحت هناك شبكات هاتفية.<sup>1</sup> من أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية الهاتف الصوري (Photophone) أو الهاتف الفيديو (Vidéophone) الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة، والجهاز مزود بذاكرة تؤهله لخصن الصور واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها على الورق وينتشر حالياً الهاتف النقال

1- عماد حسن مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (القاهرة، ط1 الدار المصرية للنشر)، ص48

بشكل واسع بين الناس ويستخدم الهاتف كوسيلة اتصال بالهواتف الأخرى المنتشرة جغرافياً بطريقتين أساسيتين :

- طريقة الاتصال المباشر: من المتحدث على الهاتف (أ) إلى متحدث آخر على

الهاتف (ب)؛

- طريقة الاتصال غير المباشر: وذلك عن طريق ربط الخط الهاتفي مع وسيلة أخرى من وسائل الاتصال ونقل المعلومات مثل التلكس والحواسيب وغيرها.

ويمكن للاتصال الهاتفي (المباشر وغير المباشر) أن يكون بشكلين أساسيين هما:

- الاتصال السلكي: أي عبر الأسلاك الموصلة بين الهواتف المختلفة، وعبر محطات مركزية تنتشر في المدينة أو المؤسسة.

- الاتصال اللاسلكي: أي دون حاجة إلى وجود أسلاك، وعن طريق البث والتوصيل للأمواج الدقيقة الأرضية أو الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية. وهناك طريقتان تستخدمان لنقل الكم الهائل من المعلومات بين الهواتف:

- طريقة استخدام لكابل (Câble) الذي يضم عدداً من الأسلاك النحاسية عالية التحميل، أي القادرة على نقل كميات هائلة من الرسائل والمعلومات. تستخدم كذلك في نقل المعلومات بين الحواسيب ويستخدم في نقل المعلومات والصور والبرامج التلفزيونية. وهناك لكابل البحري الذي يربط بين الدول والقارات.

- أما الميكروويف (Micro ave) أو الموجات الدقيقة، فهي وسيلة أخرى مهمة لنقل المعلومات بين المناطق الجغرافية المتباعدة. وهو نوع من الاتصالات اللاسلكية الأرضية التي تتم عن طريق هوائيات وأبراج توضع في مناطق مرتفعة (أعلى نقطة في المنطقة) ويمكن استخدام الميكروويف لنقل البيانات والمعلومات الصوتية (الهاتفية) والمكتوبة (عبر الحواسيب)، والمرئية (عبر التلفزيون). كما يمكن نقل 10 آلاف خط هاتفي، ويمتاز بقلة تكلفته. ولكنه يتعرض في الأحوال الجوية الماطرة للتشويش. ومع التطورات التي تشهدها وسائل وتكنولوجيا الاتصال، أخذت الاتصالات الهاتفية تتحول إلى نظام جديد (هو النظام الرقمي). ويعمل نظام الاتصالات الرقمي عن طريق ترجمة موجات البث الإلكتروني إلى جزيئات تفصل بينهما مسافات. وهذه الجزيئات هي نتاج الأرقام الثنائية ويعتبر هذا النوع من الأنظمة الرقمي أكثر دقة وفعالية ويمكن الاعتماد عليه أكثر من وسائل الاتصال

التقليدية، وهو مناسب لمختلف أنواع الاتصالات الصوتية والفيديو والصور اللاسلكية والموجات الدقيقة والأقمار الصناعية. وهو أكثر ملائمة للاتصال مع الحواسيب . بالإضافة إلى أنه يعطي نوعية أفضل بالنسبة للصوت والصورة المنقولة.

### بنوك الاتصال المتلفزة:

تعد بنوك الاتصال المتلفزة أو ما يطلق عليها مصطلح الفيديو تكس (أو الفيديو تكست) من تقنيات الاتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات، وهي حالة متطورة لاستخدام واستثمار جهاز التلفزيون العادي عن طريق إضافة محطات وقنوات جديدة إلى جانب قنواته الاعتيادية. ويعرف الفيديو تكس على أنه وسيلة لعرض الكلمات والأرقام والصور والرموز على شاشة التلفزيون عن طريق ضغط مفتاح معين ملحق بجهاز التلفزيون ويشمل تقنية الفيديو تكس على ثلاث ركائز مهمة هي:

- 1- البث عن طريق شاشة تلفزيونية.
- 2- تخزين واسترجاع عن طريق الحاسوب.
- 3- نقل هاتفي أو بوسيلة سلكية أو لا سلكية.
- 4- وتشمل بنوك الاتصال المتلفزة (الفيديو تكس) على نوعين رئيسيين هما:
  - 1-الفيديو تكس العادي أو الإذاعي ويسمى والتل تكست (Télex) أو النص المتلفز .
  - 2-الفيديو تكس المتفاعل Interactive vidéotex ويسمى أيضا بخدمة البيانات المرئية. Vidiodata.

### الفاكس

الفاكس عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي. ولهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به، ولإرسال الوثيقة أو الرسالة بالفاكس، ما على المرسل إلا أن يضعها في الجهاز، ثم يدير رقم هاتف جهاز فاكس المرسل إليه، وبمجرد أن يفتح الخط أو يتم الاتصال، تتحرك الأداة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال وتحول الصفحة المرسلة

إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية الرقمية التي تنتقل عبر خط الهاتف إلى جهاز فاكس المستقبل الذي يعيد الإشارات الكهربائية الرقمية مرة أخرى إلى صورة من الوثيقة الأصلية ثم يطبع نسخة طبق الأصل منها. فالفاكس إذن، عبارة عن تقنية اتصال حديثة تشمل على:

1- جهاز هاتف مرتبط بخط هاتفي.

2- جهاز استنساخ إلكتروني صغير مرتبط بخط الهاتف.

### الانترنت:

#### ماهية الإنترنت:

الإنترنت عبارة عن شبكة ضخمة من شبكة الحاسوب الممتدة عبر الكرة الأرضية بكافة دولها إذ تستخدم الشبكة هذه الأيام أكثر من 400 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم وهي اتفاقية عملاقة بين ملايين الحواسيب المرتبطة مع بعضها البعض ولهذا يطلق عليها الشبكة العنكبوتية وهي شبكة عالمية مفتوحة تجعل المشترك قادراً على الوصول إلى آلاف المصادر والخدمات المختلفة في مجال المعلومات.<sup>2</sup>

إن شبكة الانترنت ساعدت على تقليل درجة الاعتماد على القنوات الفضائية والإذاعات والصحف الكبيرة، وهي تقوم بإنجازات اتصالية مهمة وتسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وبخاصة الانترنت ومتغيرات العصر في تشكيل، كونه غير مركزي ييسر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضاً انه لا يتعلق فقط بما يسمى -الكثرة المعلوماتية-، ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد ويسهم في تشكيل فضاء عمومي كثر انفتاحاً، التواصل نظراً لما تمتاز به استعمالات، الأنترنت من تعدد الوسائط، والنصية الفائقة، والتزامنية والتفاعلية.

1- ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد البديس، مرجع سابق، ص134.

2- محمد لعقاب، الأنترنت وعصر ثورة المعلومات (الجزائر، دارهومة، 1999) ص32

### الخدمات الأساسية لشبكة الانترنت هي:

**1. البريد الإلكتروني:** يتمثل البريد الإلكتروني إحدى المميزات الرئيسية للإنترنت، وأكثر الخدمات انتشاراً في جميع الشبكات المرتبطة بها. يعين البريد الإلكتروني ببساطة إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة وإلى أي مستخدم في أي مكان.

**2. خدمة البرتوكول:** نقل الملفات: تعد خدمة نقل الملفات من الخدمات المهمة في شبكة الانترنت، إذ أن هناك الملايين من ملفات الحاسوب المتاحة للاستخدام العام من خلال الشبكة كالصور والصوت والكتب، وغيرها والتي التي يمكن لمستخدم الشبكة نقلها بالرجوع إلى الحاسوب مزود بالخدمة التي يرتبط به. وذلك باستخدام بروتوكول نقل الملفات بصيغة أو يفضل عادة استخدام بروتوكول لأنه أسرع وأبسط بكثير من البرتوكول نقل الملفات في عدة مجالات مثل توصيل الوثائق إلكترونياً ونقل التزويد، وملفات الفهارس من مكتبات أخرى.

**3. خدمة التيلنت:** وتعرف خدمة التيلنت بخدمة الربط عن بعد والتيلنت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم، وأن يرتبط بها، إن خدمة التيلنت تجعل من حاسوب المستخدم زبوناً للتيلنت، وذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات والبرمجيات الموجودة في إحدى خدمات التيلنت الموجودة في أي مكان في العالم، هذه الخدمة أصبحت لا تستعمل حالياً وعوضت بخدمة.

### 4. البلوك او المدونات:

وظهرت المدونات في عام 1997، وكان جون بارغر هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدونات.

لم تنتشر على شبكة الانترنت إلا بعد العام 1999، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستخدمين بإنشاء المدونات المختصة بمصورة سريعة وسهلة نسبياً، وذلك عندما طور بير لابس برنامجاً مختصاً بالتدوين وجعله متاحاً مجاناً لمستخدمي الانترنت، مما أتاح لأي فرد إمكانية الدخول على موقع الكتروني معين، وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على الانترنت.

يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، وبعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة.

### 5. تويتر:

كانت فكرة موقع تويتر في بداية الأمر عبارة عن مجرد مشروع تطوير بحثي قامت به شركة Odeo الأمريكية الجنسية في مدينة سان فرانسيسكو، وكان ذلك في أكتوبر من عام 2006، لتتطور الفكرة بعد ذلك وتصبح موقعاً اجتماعياً ذا انتشار ملحوظ، أعلنت الشركة الأم أنه موقع رسمي في شهر أكتوبر من ذلك العام، وبدأ الموقع بالشهرة واستقطاب المستخدمين بشكل كبير مع حلول عام 2007، وفي العام نفسه أقدمت شركة Odeo على فصل موقع تويتر عنها، وإنشاء شركة خاصة تحمل اسم الموقع الجديد، ومع حلول شهر ديسمبر بدأت مشاركات مستخدمي موقع تويتر بالظهور في قوائم نتائج البحث في جوجل.

### 6. الفيس بوك :

انطلق موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش " بالإنجليزية Facemach التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Hot or Not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ما تش في 28 أكتوبر من عام 2003 ، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية.

ولقد تم إنشاء الفيس بوك في عام 2004 عندما كانت عبارة عن فكرة أطلقها الطالب مارك زوكربيرج؛ حيث كان هدفه عمل موقع يضم طلاب جامعة هارفارد الأمريكية معاً ليعرفوا أخبار بعضهم البعض، ويتواصلون مع بعضهم بسهولة ويتناقلون الصور، والكتب، والمعلومات، ولاقى الموقع نجاحاً واسعاً بين الطلبة، مما شجعه على تعميمه على الجامعات الأخرى وبعض المدارس الثانوية. استمر الفيس بوك مقتصرًا على طلبة الجامعة لمدة عامين إلى أن قرر أن يفتح الباب أمام كل من يرغب بالتسجيل من

خارج إطار الجامعات، كما فتح الباب أيضاً أمام المبرمجين لتقديم إبداعاتهم في سبيل تطوير الموقع والمحافظة على عمله باستمرار، وأمام كل من يرغب بالاستفادة من القاعدة الجماهيرية الكبيرة، فعندما تم فتحه أمام الجميع استطاع استقطاب الملايين من المستخدمين خلال فترة زمنية قصيرة، ووفقاً لما ذكره مارك زوكربيرج: "إذا كان الفيسبوك بلداً، فستكون الدولة السادسة الأكثر اكتظاظاً بالسكان في العالم".<sup>1</sup>

والفيس بوك أداة تكنولوجية من بين مواقع شبكات الاجتماعية التي يستخدمها مستعملي الإنترنت كمنصة لتطوير علاقات متبادلة في نهاية المطاف للمصالح الشخصية أو الأعمال التجارية للمؤسسات أو الأغراض الأكاديمية من المنظور عالمي، وتستخدم أعداد مواقع الشبكات الاجتماعية كقناة لتحويل مجالات متعددة من المعرفة.<sup>2</sup>

### 7. اليوتيوب:

اليوتيوب هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو تم إنشائه في 2005، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كما ترجم إلى 54 لغة. ولقد أحدث يوتيوب ثورة في طريقة ممارسة الأعمال العديدة للمؤسسات .

يلعب تدفق الفيديو دوراً هاماً في الإحالة على عالم الإنترنت ويمكن للمؤثرين إحداث فرق حاسم في قرار الشخص النهائي للحصول على منتج أو خدمة. لقد أحدث يوتيوب ثورة في طريقة ممارسة الأعمال، وبالتالي، فمن المهم الاعتراف بهذه المنصة للتنمية، سواء كانت شركة ناشئة أو شركة مؤثرة.<sup>3</sup>

8. ماي سبيس: MySpace هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين .

<sup>1</sup> Belal Houssin ، Social Networking Experiences on Facebook، A Study on the Students' of Comilla University. J Mass Communicat Journalism ,volum 7,issue 3,2017,pp 1.

<sup>2</sup> Belal Houssin ، مرجع نفسه ، p 2.

<sup>3</sup> Islas Garcia,& Tania Lorena، YouTube as a Business, Degree Programme in Music and Media Management School of Business and Service Management , Bachelor's thesis,2016,p08

## الفصل الأول: الصورة الذهنية

### المبحث الأول: عوامل نجاح بناء صورة ذهنية:

-الوضوح : من خلال استخدام العبارات البسيطة والواضحة ,بما يساهم في بناء صور واضحة للشركة.

-التوافق : من خلال التركيز على الانسجام والتكامل في كل الرسائل الإعلانية ,بحيث تدعم كل رسالة.

-المصداقية : وذلك من خلال العمل على اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة ,حتى يتمكن العميل من تثبيته في ذهنه.

-التنافسية : يتم ذلك عن طريق تقديم شيء ذا قيمة للعميل وفشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفس<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

صورة المؤسسة عمليا لها ثلاثة مكونات هي:

مكون إدراكي :ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، هو مجموعة السمات المعرفية-الإدراكية-التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية وفقا للمكون الإدراكي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

**مكون عاطفي** :ويتضمن الاتجاهات العاطفية نحو المؤسسة، وهو المكون التأثيري -العاطفي -متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني. كما الإنسان هو مصدر التحفيز الحسي من شأنها أن تؤثر على صورة من العلامة التجارية. وعلاوة على ذلك، فإن درجة التفاعل بين العملاء والموظفين التي تفرضها الخدمة هي مصدر الأنشطة

<sup>1</sup> د أديب برهوم وريا محمد زيود، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد36، العدد3، ص 335،2014

الاجتماعية التي لها أيضا تأثير. وهذه الملاحظة صحيحة أيضا لتفاعلات العملاء وعملاء آخرين. المستهلكين الآخرين، والخبرة هي أيضا مصادر للأنشطة الاجتماعية.<sup>1</sup> مكون سلوكي: ويتضمن السلوكيات المباشرة نحو المؤسسة مثل التعصب والتحيز والولاء. ويعد المكون الحركي -السلوكي- الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتمدها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً.

**الترابط بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية:** يعتقد كاسيدي أن صورة التنظيم هي واحدة من الأصول وتجذب انتباه المستهلكين، والموظفين والمستثمرين. وهو يتألف من ستة عناصر بما في ذلك الجذب العاطفي والاجتماعية والمسؤولية، والسلع والخدمات، وبيئة العمل، والرؤية والقيادة والأداء المالي. هذه ترتبط ستة عناصر مع ثلاثة أبعاد من الصور الذهنية كاملة وهي الصور الذاتية، المتوقع تحقيقها. وبعبارة أخرى، بيئة الأعمال والرؤية والقيادة تمثل الصور الذاتية والجذب العاطفي الشركة المرغوبة وتمثل المسؤولية الاجتماعية كل التوقع والإدراك العقلي، ويمثل توفير المنافع للمجتمع تحت رعاية الشركة مثل المساعدة المالية والأنشطة المختلفة ويعكس الأداء المالي نجاح المنظمة، والمستهلكين يريدون دائماً أن تكون مرتبطة مع المنظمات الناجحة، وبالتالي، فإن هذه الصورة تمثل جميع التصورات الذهنية الثلاث معاً.<sup>2</sup>

**المبحث الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:**

يشير فيليب الى ثلاث انواع للصورة الذهنية:<sup>3</sup>

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة ونشاط المؤسسة.
- الصورة العقلانية وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

<sup>1</sup> Christèle CAMELIS ،Expérience de service et image de marque، implications managériales، Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres، 14 et 15 mai 2009 p 9.

<sup>2</sup> Dr.Eltahir Ahmed Mohammed Ali & Dr. Buraie Babiker Mahmoud، social responsibility & its Its Impact on Mental Images of Companies، Sudan University Of science & Technology// AL imam Almahady University Volume 22، Issue 11، Ver. 2 November2017p43.

<sup>3</sup> د-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (إصدار دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014) ص ص 61-62

- عد جيف كينز خمسة أنواع للصورة الذهنية، كما يلي 1:
- الصورة المرآة: وهي التي تعكس صورة المؤسسة لنفسها، فترى المنظمة نفسها من خلالها
  - الصورة الحالية: وهي صورة المؤسسة في ذهن المجتمع بها يرى الآخرون المنظمة.
  - الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
  - الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة
  - الصورة المتعددة: وتحدث عندما يعطي كل مسؤول انطباعاً مختلفاً عن المؤسسة ومن الطبيعي ان لا تستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول الى صورة ايجابية او سلبية او تجمع بين الجانبين صورة موحدة لا ايجابية ولاسلبية.
- المبحث الرابع: خصائص وسمات الصورة الذهنية:** هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:
- خصائص الصورة الذهنية:**

**عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة. وتبعاً لنظرية التنافر المعرفي التي قدمها ليون فسنتر 1957 فإن استقبال الفرد لمعلومات أو غير كافية أو غير مناسبة أو متناقضة يخلق حالة من التوتر، وغالباً ما تحدث كلما كان المجتمع أكثر تحضراً.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>د-علي عوجة، العلاقات العامة للصورة الذهنية، (ط1، القاهرة، عالم الكتب) ص ص8-9.

<sup>2</sup>د محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (ط1دار العالمية للنشر والتوزيع، 2003). ص 91.

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

يشير كثير من الباحثين إلى أن أحد خصائص الصورة الرئيسية هي الثبات والجمود الصورة على حد تعبير لي مان من الصعب هزيمها أو تغييرها وهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة<sup>1</sup>

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

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

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

6. **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن

<sup>1</sup> د. ايمن منصور ند، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، (المدينة بزنس) 2004، ص 47.

بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

### سمات الصورة الذهنية:

- تتسم الصورة الذهنية كون لها إطاراً زمنياً مسبقاً، فهي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما سبقها وتؤثر فيما يلحقها.
- الصورة الذهنية لها إطاراً ذاتياً حسياً بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية على استيعاب المثير أو التعرض له.
- تتسم الصورة الذهنية بتباين، فالصورة تختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر وهذا التباين يرجع إلى اختلاف القدرات الحسية للفرد.
- الصورة الذهنية تتسم بالعاطفة، وهي لا تعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية.
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه الذي هو حالة من الاستعداد العقلي والعصبي، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية أداة للتحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك وردود الأفعال.

- تتسم الصورة الذهنية بالتفكير الاستدلالي بمعنى الانطلاق من العام من الخاص.

### المبحث الخامس: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

- اهداف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير ما يلي<sup>1</sup>:
- بناء استراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل،

<sup>1</sup> بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة،-دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، 2010، ص 88

بالإضافة الى جعلها عنصراً فاعلاً، وحتى أن هذه المشروعات تجعلها معروفة لدى الجمهور.

- تهدف الصورة الذهنية إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة الذهنية كأداة لتوصيل الرسالة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

- الصورة الذهنية تعتبر من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها وإيصال الرسالة والمعلومات المناسبة له.

- القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة في تحقيق أهداف مالية، فالهدف الرئيسي للمؤسسة دائماً يبقى تحقيق الربح، فتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تحقق هوامش ربح، تجدد مواصفات المنتجات، وكذلك تعمل على تخفيض تكاليف المؤسسة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د.م. سعيد اوكيل، الابتكار التكنولوجي، لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية، مكتبة العبيكان ط1، ص113

## الفصل الثاني: التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في صناعة الصورة الذهنية

### المبحث الأول: وسائل الإعلام والاتصال الجديدة وتشكيل الصورة الذهنية:

تؤدي وسائل الإعلام والاتصال الجديدة دوراً مهماً في تشكيل الصور الذهنية لدى الجماهير عن المنظمات، حيث تعتبر النافذة التي يطل منها الجمهور على الأحداث والقضايا وعلى أنشطة المختلفة للمؤسسات. وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات يكون والآراء والمواقف من هذه الوسائل التي تساعده في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، وتعد وسائل الإعلام من عوامل الأدرج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي يرغب فيها.

إن مفهوم المؤسسة يرتبط برود الصورة الذهنية التي تكونها عند الجمهور الداخلي والخارجي، ورغم عدم وضوح عملية الاتصال، إلا أن عملية الاتصال ينبغي أن تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور، فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها. كما ينبغي أن تسهم في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الخير للمنظمة. كما أن تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة يكون بتقديم دلائل بالإنجازات التي تمت وإقناع الجماهير عن طريق وسائل الإعلام بذلك. وسعى المؤسسات إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة هي بمثابة الشخصية للإنسان. وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق إعلان الصورة الذهنية.

### المبحث الثاني: وظائف وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في تشكيل الصورة الذهنية:

ثمة من يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وهي ثلاث وظائف أساسية: الأولى تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها

الجمهور أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام الجديدة هي التوفير والبناء الانتقائي للمعرفة الاجتماعية.

أما الوظيفة الثانية في هذه الحدود، فهي ان تعكس وتسهم في تحقيق التعددية التي يتصف المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقات المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية.

والوظيفة الثالثة هي أن تنظم وتقود وتجمع معاً ما قامت بتمثيله انتقائياً، وما صنفته انتقائياً. وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء بعض الوحدة أو الانسجام الخيالي أو درجة من الاتساق والترابط، ويتضح هنا مدى الدور الذي تلعبه الأيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموماً<sup>1</sup>.

ولذلك فإننا نؤكد على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاً إيجابياً.

### المبحث الثالث: عوامل نجاح الوسائل الجديدة للإعلام والاتصال الجديدة في تشكيل الصورة الذهنية.

وتوجد الكثير من العوامل التي تهيئ لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة القيام بهد الدور:<sup>2</sup>

أولاً: الانتشار الواسع لوسائل الاعلام والاتصال حديثة وامتدادها الافقي والراسي قدرتها البالغة على الإبهار: حيث أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مد واتساع نطاق

<sup>1</sup> انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الاعلام الجديد تكوين الاداء والوسيلة ط 1، 2011. ص 80.

<sup>2</sup> د. ايمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل مرجع سابق، ص 111.

تغطية وسائل الإعلام والاتصال بالمصرف أشكالها من خلال القدرة على نقل الأحداث بسرعة والتغطية الفورية نقل المعلومات وإيصالها بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال تانياً: استيلائها على أوقات الأفراد والمنافسة الشديدة في مجال التأثير الجماهيري.

ثالثاً: إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية ويعزل الأفراد عن بعضهم البعض مما يجعل وسائل الإعلام والاتصال مصدراً للشعور بالمشاركة وعدم العزلة

رابعاً: ذلك أنها تلبى حاجة بشرية أساسية وجدت مع الإنسان منذ بدء الخلق، البحث عن الأخبار فالإنسان كائنات اتصالياً يسعى لمعرفة حقيقة الأحداث التي تدور من حوله كما أنها تشبع الفضول لدى الأفراد في معرفه ما يحيط بهم وهذا يساعد على تكوين وجهة نظر واتخاذ مواقف معينة.

### المبحث الرابع: أثر تواصل المؤسسة مع جمهورها على الصورة الذهنية

في الوقت نجد فيه الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالحاجة الى تقدم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دوراً حيوياً بالغ الأهمية في تكوين صورتها فهو يقدم اولاً يقدم المعلومات الجيدة عن النجاحات التي تحقها المؤسسة ونقاط القوة ، ويعد هذا التواصل الوسيلة الاولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة، ولعل الطريقة الجيدة والوحيدة لتوجيه الرسالة الى اصحاب المصلحة هي ان تراعي المؤسسة في عملية التواصل مع جماهيرها ما يلي:<sup>1</sup>

**العوامل الشخصية** وتتمثل في: السمات الذاتية الشخصية لمستقبل الرسالة

- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة

قدرة الفرد على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

### العوامل التنظيمية:

- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل الاتصالات الداخلية والخارجية

- الاتصالات بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجة

- الرسالة الاتصالية للمؤسسة المنقولة عبر وسائل الاتصال الحديثة المختلفة

<sup>1</sup> كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الامتيازات، (ط1 القاهرة، عالم الكتب للنشر، 2005) ص 140

## العوامل الاعلامية:

الجهود الاعلامية للمؤسسات المنافسة وتأثيرها على الصورة الذهنية

## المبحث الخامس: استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

## 1. استراتيجية التكذيب:

فإن عملية التغيير أو التعديل هدف الخبير الدعائي تعني تغيير مواقف الناس السابقة أو تعديلها من معارض أو محايد الى مؤيد من خلال استغلال موضع التناقض والكذب لدى الخصم لشله دعائته وتكذيبه والتقليل من شأنها<sup>1</sup>

## 2. استراتيجية تخفيض درجة الهجوم:

-محاولة تخفيف الضغط على المؤسسة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية تجاهها، لتتوازن مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء؛ فالمؤسسة قد تصف خصائصها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي.

## 3. استراتيجية إجراء التصحيح:

قد تعد المؤسسة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيء، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى.

## 4. استراتيجية الاعتراف بالذنب:

الاستراتيجية العامة الأخيرة لإعادة الصورة هي الاعتراف بالخطأ، واستجداء العفو، إلا أن العائق المحتمل لهذه الاستراتيجية هو أنها قد تغري الضحايا بإقامة الدعاوى ضد المؤسسة.

## 5. استراتيجية الصمت:

الصمت أو التجاهل يمثل استراتيجية للتعامل مع الهجوم على المؤسسة، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفاً، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع.

<sup>1</sup> رفيف سكري: دراسة في الرأي العام والاعلام والدعاية، جروس برنس، ط1، 1991، طرابلس-لبنان، ص، 85.

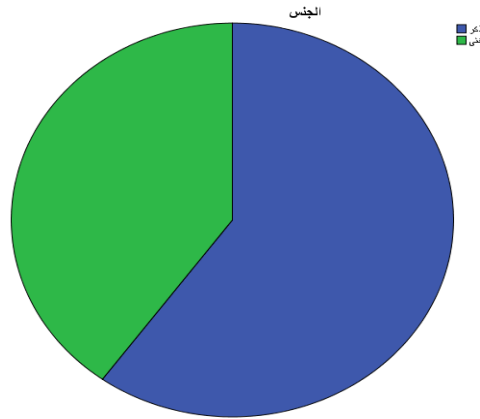
ثالثاً:

الإطار

التطبيقي

من الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا الي النتائج الإحصائية التالية:  
I. تحليل الجداول الإحصائية البسيطة لعينة الجمهور الداخلي للمؤسسة:

جدول رقم 01: يوضح جنس عينة البحث				
المجموع	% النسبة	التكرار		
60.0	60.0	15	ذكر	المتغير
40.0	40.0	10	انثى	
100.0	100.0	25	Total	



من خلال الجدول والرسم البياني نلاحظ بأن نسبة الذكور تقدر بـ 60%، أما نسبة الإناث حسب العينة المأخوذة فتقدر بـ 40%، فالنسبتان متقاربتان أي مؤسسة تعمل على الاستفادة من الجنسين على حد سواء، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة والتي تناسب الجنسين.

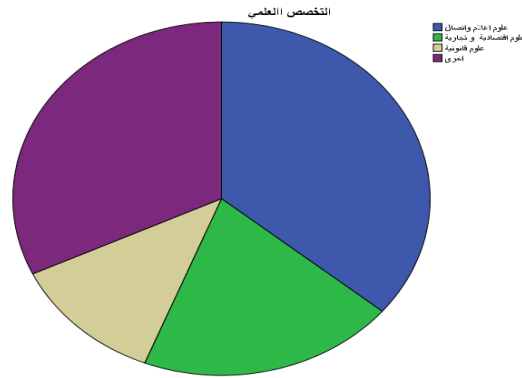
جدول رقم 02: يوضح المستوى التعليمي لأفراد عينة البحث				
المجموع	% النسبة	التكرار		
00	00	00	إبتدائي	المتغير
00	00	00	متوسط	
4.0	4.0	1	ثانوي	
96.0	96.0	24	جامعي	
100.0	100.0	25	Total	



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية العمال والموظفين داخل المؤسسة لهم مستوى تعليمي عالي حيث أن 96% من الجمهور الداخلي للمؤسسة لهم مستوى تعليمي جامعي اما النسبة للمستوى التعليمي الثانوي فتقدر ب 04%، أما المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط فكانت نسبتهم 0%

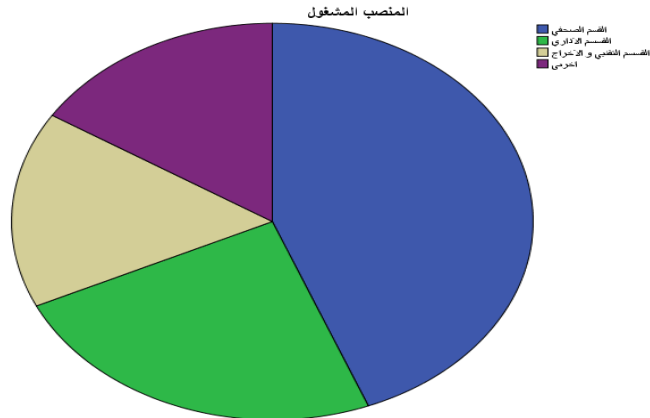
ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسات تعتمد على الفئات ذات المستوى التعليمي العالي لضمان جودة العمل ومن اجل الاستمرار وكذا مواكبة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في مختلف المجالات، وذلك لطابع المؤسسة.

المتغير	التكرار	% النسبة	المجموع
علوم اعلام واتصال	9	36.0	36.0
ع اقتصادية وتجارية	5	20.0	20.0
علوم قانونية	3	12.0	12.0
اخرى	8	32.0	32.0
Total	25	100.0	100.0



يتضح من الجدول والرسم أعلاه أن نسبة 36% فرد من أفراد عينة البحث من الموظفين في المجال يحملون تخصص علوم الاعلام والاتصال يليها نسبة 20% من أفراد عينة البحث من العاملين يحملون تخصصات علوم اقتصادية وتجارية يليها نسبة 12% في تخصص العلوم القانونية وتخصصات الأخرى نسبة 32% مرتفعة من أفراد عينة البحث من العاملين كانت مختلفة بين إعلام الى وعلم اجتماع. ويظهر من التحليل أن معظم العاملين في مؤسسة النصر للصحافة هم من المتخصصين في المجال وهذا راجع الى اهتمام المؤسسة بتقديم الافضل لجمهورها الأمر الذي ينعكس إيجاباً على عمل المؤسسة.

المتغير	القسم	التكرار	% النسبة	المجموع
المتغير	القسم الصحفي	11	44.0	44.0
	القسم الاداري	6	24.0	24.0
	القسم التقني والايخراج	4	16.0	16.0
	اخرى	4	16.0	16.0
Total		25	100.0	100.0

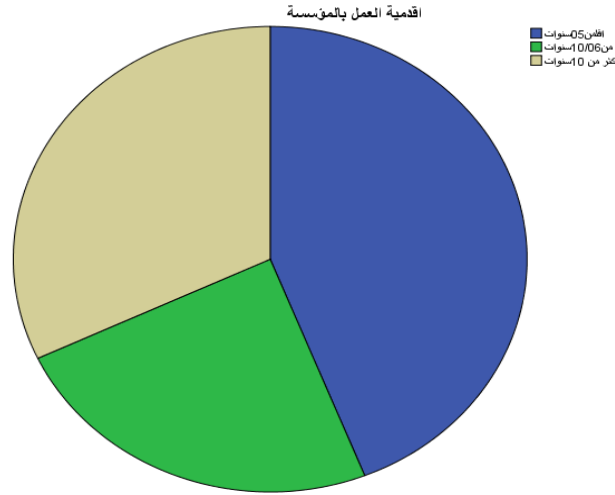


نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية العمال والموظفين داخل المؤسسة صحفيين حيث أن 44% من الموظفين ينتمون إلى القسم الصحفي أما النسبة للقسم الإداري فتقدر نسبتهم بـ 24%، في حين 16% في قسم الاخراج والتقنية ونفس النسبة موزعة على مختلف المصالح الاخرى للمؤسسة.

من الملاحظ إن زيادة عدد الموظفين الصحفيين أكثر من الإداريين وهذا يرجع إلى طبيعة نشاط المؤسسة لأن العمل الصحفي هو المطلوب بالدرجة بكم ان المؤسسة إعلامية الأمر الذي أدى إلى أن تكون هنالك كثرة في الموظفين الإعلاميين وكذلك هناك أقلية للكادر الإداري نظرا لاحتياجاتها المؤسسة للأعمال الادارية

جدول رقم 05: يوضح الاقدمية بالمؤسسة

المجموع	% النسبة	التكرار		
44.0	44.0	11	اقل من 05 سنوات	المتغير
24.0	24.0	6	من 06/10 سنوات	
32.0	32.0	8	أكثر من 10 سنوات	
100.0	100.0	25	Total	



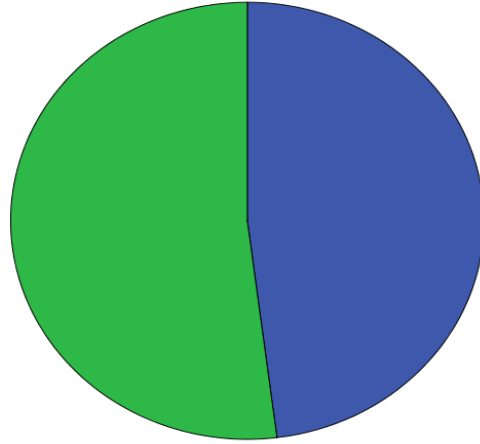
نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أن الموظفين بمؤسسة النصر خبرتهم العملية أقل من خمس سنوات بنسبة 44% يليها نسبة 32% من أفراد عينة البحث خبرتهم العملية أكثر من 10 سنوات في حين 24% من أفراد عينة البحث تتراوح خبرتهم بالمؤسسة بين 6-10 سنوات.

حيث أظهر التحليل أن أغلب العاملين بمؤسسة النصر لهم خبرة أقل من خمس سنوات وهذا يرجع الى اعتماد المؤسسة مبدأ إعطاء فرصة للشباب الحالي وأنه بالإمكان تعويض الخبرة بالتسلح العلمي وهذا ما أوضحت نتائج تحليل الجدول رقم 02 الخاص بالمستوي التعليمي والسن المؤسسة النصر تحاول التجديد في مواردها البشرية والاستفادة من الادمغة التي تكونها الجامعات الجزائرية.

جدول رقم 06: يوضح تنصيب الموظف قبل أو بعد إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة

المتغير	قبل	التكرار	% النسبة	المجموع
قبل	12	48.0	48.0	48.0
بعد	13	52.0	52.0	52.0
Total	25	100.0	100.0	100.0

هل تم توظيفك قبل او بعد ادخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في المؤسسة؟

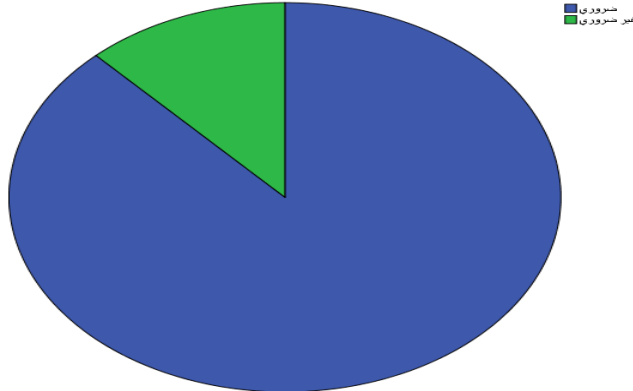


نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني 48 % من الموظفين بمؤسسة النصر تم توظيفهم قبل إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بالمؤسسة في حين أن 52 % من أفراد عينة البحث تم توظيفهم بعد اعتماد التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. وهذا ما تفسره نتائج الجدول الخاصة بعدد سنوات العمل بالمؤسسة وكذلك عامل السن حيث نستنتج ان المؤسسة تعمل بمبدأ تكافؤ الفرص.

جدول رقم 07: يوضح اعتبار استعمال تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ضرورية في المؤسسة

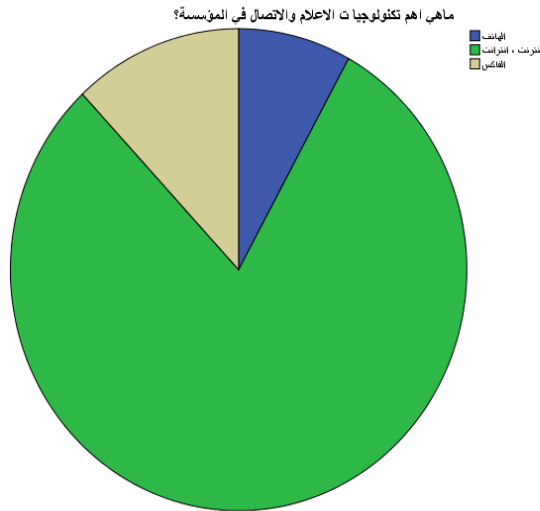
المتغير	الضرورة	التكرار	% النسبة	المجموع
المتغير	ضروري	22	88.0	88.0
	غير ضروري	3	12.0	12.0
	Total	25	100.0	100.0

هل تعتبر استعمال تكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في المؤسسة؟



نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني نسبة 88% من أفراد عينة البحث يقرون بضرورة استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في حين نسبة قليلة تقدر نسبتهم ب 12% ترى انه ليس من الضروري استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة هذه الأقلية يمكن إرجاعها الى عدم وعي الموظفين بأهمية ودور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة من تسهيل في العمل وريح الوقت وتحسين ظروف العمل مما يعود بالفائدة على المؤسسة.

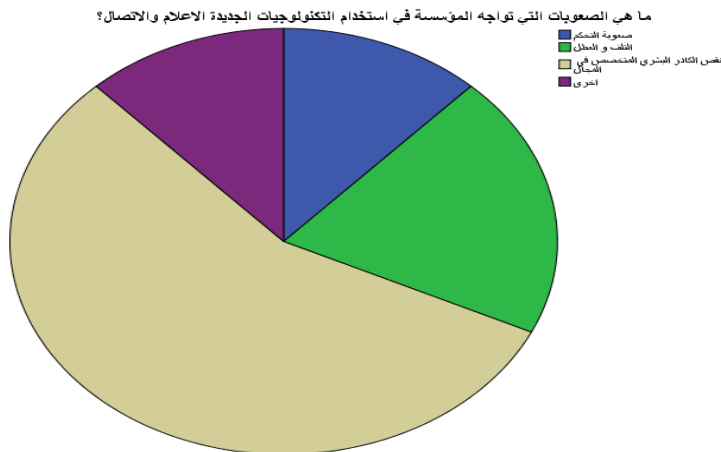
جدول رقم 08: يوضح ترتيب التكنولوجيات الإعلام والاتصال حسب الأهمية في المؤسسة				
		التكرار	% النسبة	المجموع
المتغير	الهاتف	2	8.0	8.0
	انترنت، انترانت	20	80.0	80.0
	الفاكس	3	12.0	12.0
	Total	25	100.0	100.0



نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني 80% من الموظفين بمؤسسة النصر يفضلون الشبكات الداخلية والخارجية حيث جاءت في المرتبة الاولى بنسبة مرتفعة ثم يليها الفاكس بنسبة 12% واخيرا الهاتف بنسبة تقدر ب 8% في الأهمية داخل المؤسسة. نستنتج أنه لكل وسيلة دورها وتأثيرها وتشير النتائج أن لكل فرد وسيلة اتصال مفضلة عن الأخرى يراها مناسبة أكثر وهذا ما يفسر لنا ارتفاع نسب تفضيل وسيلة على أخرى فالنتائج

الاحصائية تبين أن هناك اعتماد بدرجة كبيرة على شبكة الانترنت والإنترنت وهذا بسبب التكيف مع الوسائل الجديدة، هذه الاستخدامات ترجع الى وعي الموظفين داخل المؤسسة بأهمية دور الشبكات الداخلية والخارجية.

جدول رقم 09: يوضح الصعوبات التي تواجه المؤسسة في استخدام التكنولوجيات الجديدة الاعلام والاتصال				
المجموع	% النسبة	التكرار		
12.0	12.0	3	صعوبة التحكم	المتغير
20.0	20.0	5	التلف والعطل	
56.0	56.0	14	نقص الكادر البشري المتخصص في المجال	
12.0	12.0	3	اخرى	
100.0	100.0	25	Total	

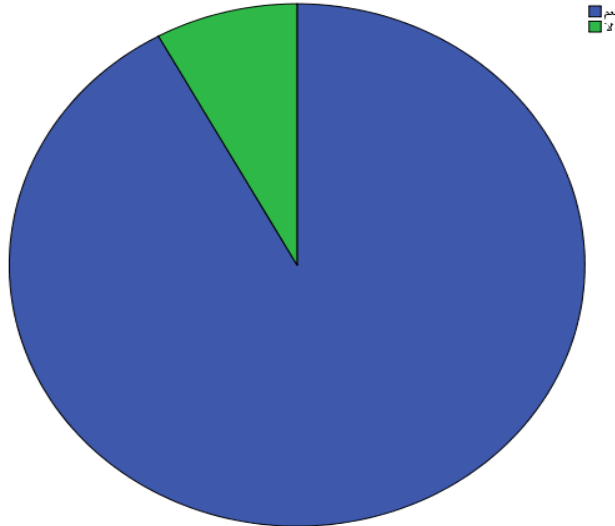


يشير الجدول والرسم ان 56% من أفراد عينة البحث يقرون أن نقص الكادر البشري من أهم الصعوبات التي تواجه الاستخدام الفعلي للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في حين 20% يرجعون الصعوبات الى التلف بينما النسبة متساوية بين صعوبة التحكم وأخرى مختلفة نستنتج بضرورة التكوين في مجال استخدامات التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في انه من الضروري القيام بدورات تكوينية، فالاستخدام السطحي والمبسط للإنترنت من قبل

الصحفي الجزائري يرجع الى قلة التكوين في مجال الانترنت وتقنياتها، سواء على مستوى معاهد التكوين الصحفيين، أو على مستوى المؤسسات الصحفية ذاتها، والافتقار إلى بنية تحتية متينة في مجال تكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الجزائر، من شأنها أن تدفع بعجلة التكنولوجيات، وأخذها بالمفهوم الإيجابي وليس السلبي.

جدول رقم 10: يوضح خضوع الموظف لدورة تدريبية حول استخدامات هذه الوسائل ضروري					
المتغير	نعم	لا	التكرار	% النسبة	المجموع
	23	2	23	92.0	92.0
			2	8.0	8.0
	Total		25	100.0	100.0

هل خضوع الموظف لدورة تدريبية حول استخدام هذه الوسائل ضروري؟

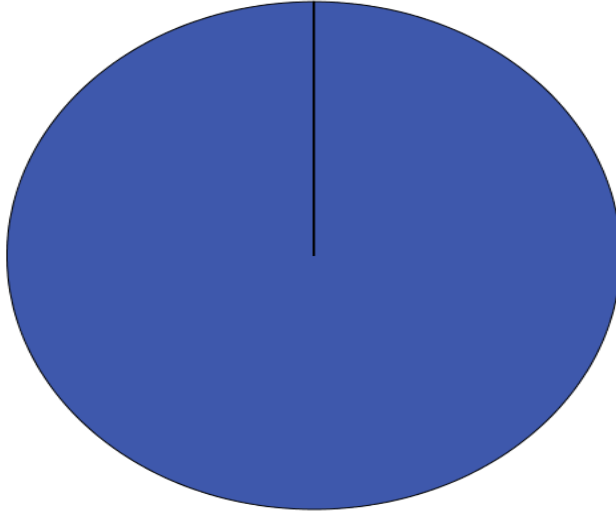


تبيّن البيانات الإحصائية التالية نسبة 92% من أفراد عينة البحث يقرون بضرورة التكوين في مجال استخدامات التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في حين نسبة قليلة جداً ترى أنه ليس من الضروري القيام بدورات تكوينية وتقدر نسبتهم بـ 8%.

نستنتج أن الموظفين بمؤسسة النصر للصحافة يولون اهتماماً بكيفية استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وهذا لشعورهم بأهميتها في المؤسسة وضرورة معرفة كل التقنيات اللازمة للتعامل مع هذه التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

جدول رقم 11: يوضح اعتبار وجود شبكات اتصال داخلية وخارجية في المؤسسة ضروري				
المتغير	الضرورة	التكرار	% النسبة	المجموع
المتغير	ضروري	25	100.0	100.0
	غ ضروري	00	00	00

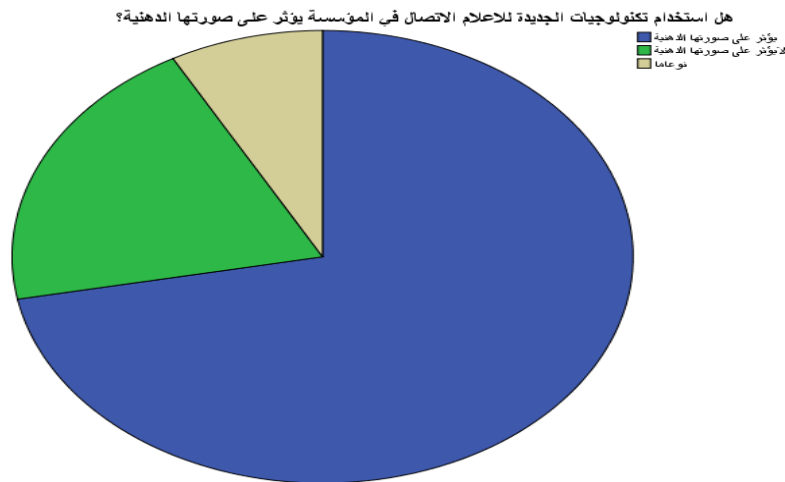
هل وجود شبكات اتصال داخلية وخارجية (extranet.entranet) في المؤسسة؟  
 ضروري ■



تبين النتائج الإحصائية أن 100% من المبحوثين يجمعون على أن شبكات الاتصال الداخلية والخارجية ضرورية في المؤسسة، نستنتج من خلال هذا الجدول أن التكنولوجيات ضرورية، أن شبكات الاتصال الداخلية والخارجية ضرورية في المؤسسة النصر وهذا راجع لدورها في تسهيل العمل والتواصل بين مختلف الأقسام الإدارية وكذلك تفعيل التواصل بين المؤسسة والمتعاملين معها.

جدول رقم 12: يوضح اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة يؤثر على صورتها الذهنية.

المتغير	يؤثر على صورتها الذهنية	لا يؤثر على صورتها الذهنية	نوعا ما	Total	التكرار	% النسبة	المجموع
	18	5	2	25	72.0	72.0	72.0
					20.0	20.0	20.0
					8.0	8.0	8.0
					100.0	100.0	100.0

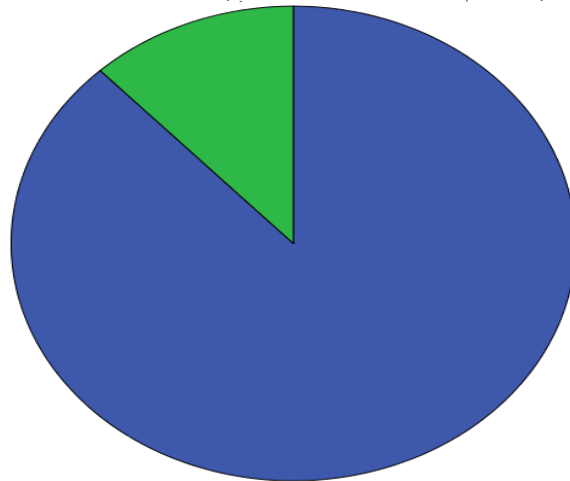


نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني ان أفراد المبحوثين بنسبة تقدر بـ 72 % يصرحون أن استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة، بالمقابل 20% من عينة الأفراد المبحوثين يرون ان التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ليس لها تأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة في حين 02 % منهم يقول انها تأثر نوعا ما. لها دور في التأثير على سلوك الافراد والاتصال للإعلام الجديدة نستنتج أن التكنولوجيات وقراراتهم وميولهم وانطباعهم.

وسعى المؤسسات إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة هي بمثابة الشخصية للإنسان وتعتمد هذه المؤسسات على التكنولوجيات المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق إعلان الصورة الذهنية.

جدول رقم 13: يوضح يبين اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة				
المجموع	% النسبة	التكرار		
88.0	88.0	22	نعم	المتغير
12.0	12.0	3	لا	
100.0	100.0	25	Total	

هل يمكن اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة؟



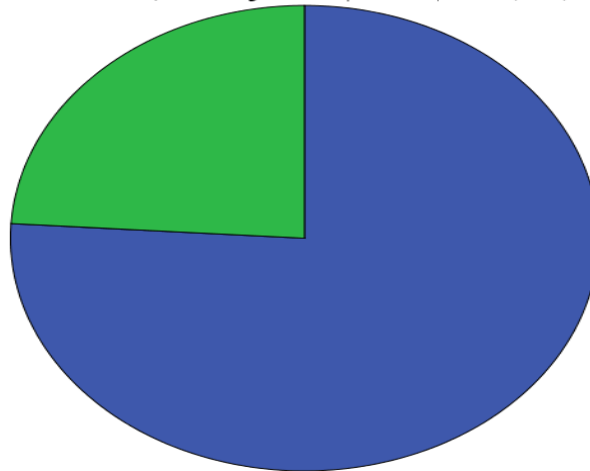
نلاحظ من خلال الجدول أن 88% من المبحوثين يرون أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تعمل على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وخدمتها، أما الذين يرون بعدم فاعلية التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال كانوا بنسبة قليلة من الأفراد المبحوثين 12% نستنتج من هذه النتائج أن الجمهور الداخلي لهذه المؤسسة ينظرون إلى التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بصورة إيجابية حيث يتقنون بدورها الفعال في تدعيم الصورة الذهنية للأفراد حول المؤسسة، فمن العوامل التي يمكن أن تؤثر في تكوين الصورة الذهنية هي جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، من خلال الوسائل الحديثة والادوات التي يمكن أن تستخدمها من أجل تحسين الصورة الذهنية وتوفير قنوات الاتصال الشخصي بين المؤسسة

وجماهير مواقع التواصل الاجتماعي حيث تؤدي هذه التكنولوجيات دوراً مهماً في تشكيل الصور الذهنية لدى جماهيرها عن المنظمات، حيث تعتبر النافذة التي يطل منها الجمهور على الأحداث والقضايا وعلى أنشطة المؤسسات المختلفة. ، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من هذه الوسائل التي تساعده في تكوين تصور للواقع الذي يعيش فيه، وتعد من عوامل الأدرج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي يرغب فيها.

جدول رقم 14: يوضح اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة يؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية.

المجموع	% النسبة	التكرار		
76.0	76.0	19	دائماً	المتغير
24.0	24.0	6	أحياناً	
00	00	00	نادراً	
100.0	100.0	25	Total	

يؤدي استخدام تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة إلى تحسين صورتها الذهنية

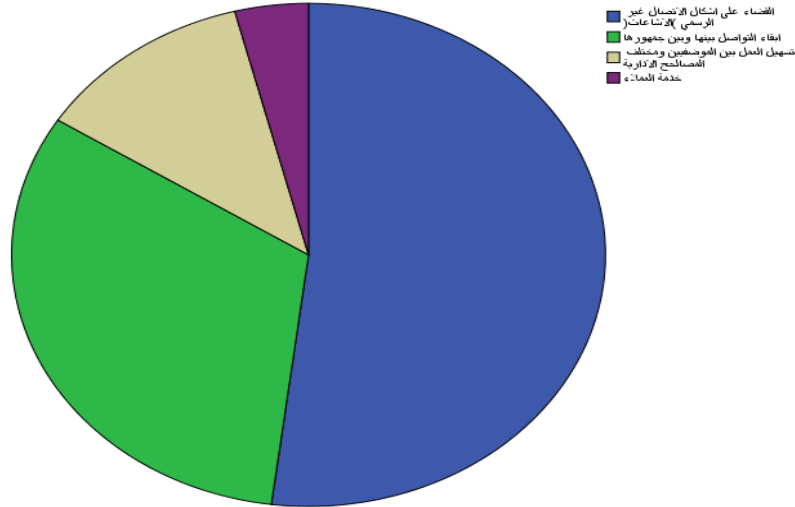


نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أن عينة من أفراد المبحوثين بنسبة 76% يقرون أن استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال يؤدي دائماً إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، أما 24% من عينة الأفراد المبحوثين يرون أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تساهم أحياناً في تحسين الصورة.

نستنتج من هذه النتائج أن المؤسسة لها ثقة كبيرة في دور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا ما يؤكد نجاحها في القيام بدورها فقد استطاعت أن تخلق اتجاه ايجابي للعلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

جدول رقم 15: يوضح مظاهر وتجليات استفادة المؤسسة من التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحسين صورتها الذهنية				
المتغير	التكرار	% النسبة	المجموع	
القضاء على اشكال الاتصال غير الرسمي (الاشاعات)	13	52.0	52.0	
ابقاء التواصل بينها وبين جمهورها	8	32.0	32.0	
تسهيل العمل بين الموظفين ومختلف المصالح الادارية	3	12.0	12.0	
خدمة العملاء	1	4.0	4.0	
Total	25	100.0	100.0	

ماهي مظاهر و تجليات استفادة المؤسسة من التكنولوجيات الجديدة للاعلام و الاتصال في تحسين صورتها الذهنية؟

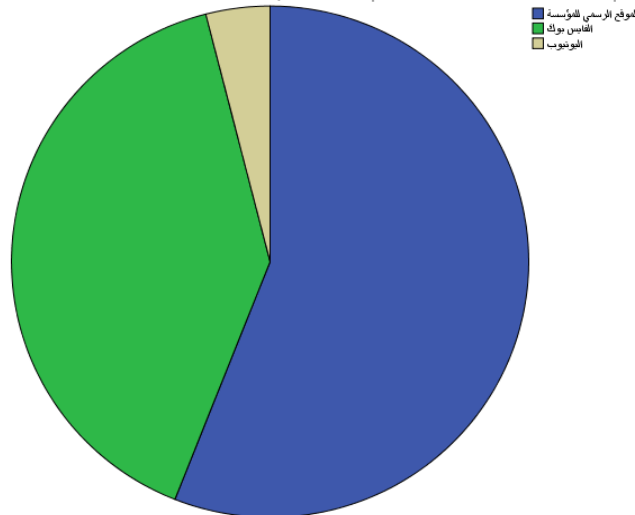


ونلاحظ من خلال الجدول أن الأفراد المبحوثين الذين يرون أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال لها دور في القضاء على اشكال الاتصال غير الرسمي تقدر نسبتهم ب 52% في حين 32% من المبحوثين يرون أن هذه التكنولوجيات تتجلى الاستفادة منها في ابقاء التواصل بينها وبين جمهورها وبنسبة تقدر ب 12% تسهيل العمل بين الموظفين ومختلف المصالح الادارية، بينما 04% يعتبرون الصورة الذهنية تتجلى في خدمة العملاء

نستنتج أن المؤسسة تهتم بالاتصال الرسمي مع جمهورها الداخلي والخارجي وهذا راجع لأهميته في مؤسسة النصر للصحافة لأنه يؤدي إلى القضاء على أشكال الاتصال غير الرسمي نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية العمال والموظفين داخل المؤسسة يعتبرون أن للاتصال غير الرسمي دورا كبيرا في التأثير على صورة المؤسسة، ولذلك يجب الاعتماد على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية ام خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم.

جدول رقم 16: يوضح يبين أفضل الوسائل الاتصالية والإعلامية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة				
المتغير	الموقع الرسمي للمؤسسة	التكرار	% النسبة	المجموع
الموقع الرسمي للمؤسسة	14	56	56	56
الفايس بوك	10	40	40	40
اليوتيوب	1	4	4	4
تويتر	00	00	00	00
Total	25	100	100	100

ما هي أفضل الوسائل الاتصالية و الإعلامية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

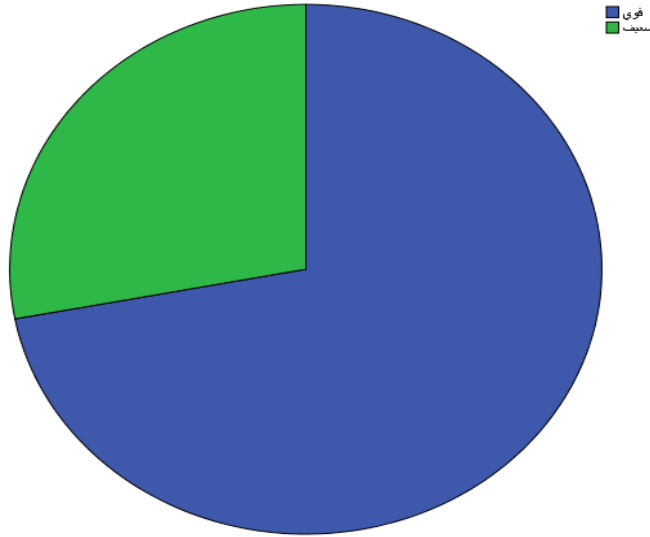


نلاحظ من خلال الجدول والرسم الباني أعلاه أن نسبة 56% من أفراد عينة البحث يرون أن الموقع الالكتروني للمؤسسة من أفضل الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة في حين يأتي موقع فيس بوك في المرتبة الثانية بنسبة 40% من حيث الاعتماد عليه ونلاحظ أن المؤسسة تقدر موقع يوتيوب بنسبة 04% في حين تجاهلت موقع تويتر رغم أهميته بين الوسائل الأخرى وهذا يعود الى عدم انتشار ثقافة استخدامه في المجتمعات الجزائرية وكذلك عدم امتلاك المؤسسة الوطنية للصحافة الناصر لحساب على موقع تويتر .

جدول رقم 17: يوضح مدى تأثير الدعاية والإشاعة على الصورة الذهنية				
		التكرار	% النسبة	المجموع
المتغير	قوي	18	72.0	72.0
	ضعيف	7	28.0	28.0
	Total	25	100.0	100.0

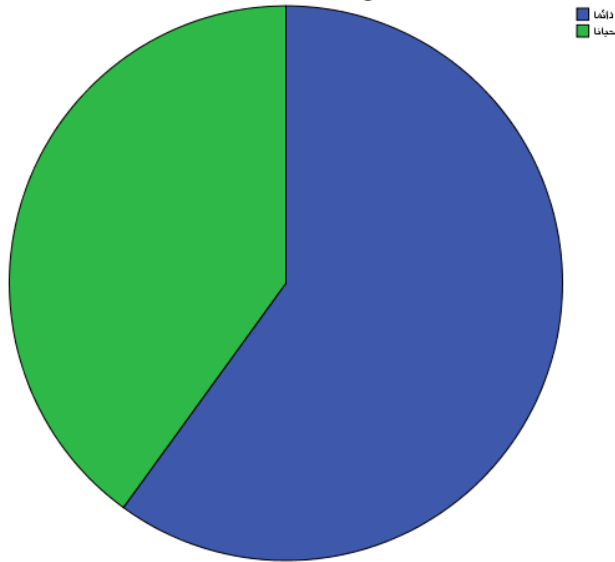
في رايك مدى تأثير الدعاية و الإشاعة على الصورة الذهنية؟



نلاحظ من خلال الجدول والرسم أعلاه أن الموظفين داخل المؤسسة بنسبة 72% يعتبرون أن الإشاعات تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل قوي فيما يرى بنسبة 28% منهم أن تأثيرها ضعيف على صورة المؤسسة وهذا ما تفسره نتائج الجدول رقم 15 الخاصة بمظاهر وتجليات استناد المؤسسة من التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في القضاء على أشكال الاتصال الغير رسمي، فما تتعرض له المؤسسة من تشويه لصورتها الذهنية يؤثر على تاريخها الطويل، ويمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها المؤسسة إلي القضاء عليها تماما.

جدول رقم 18: يوضح قدرة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في السيطرة على الازمات				
المتغير	التكرار	% النسبة	المجموع	
دائما	15	60.0	60.0	
احيانا	10	40.0	40.0	
نادرا	00	00	00	
Total	25	100.0	100.0	

في حالة التعرض لحادث- ازمة هل التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال جديرة من حيث الاعتماد عليها لتدارك الوضع؟



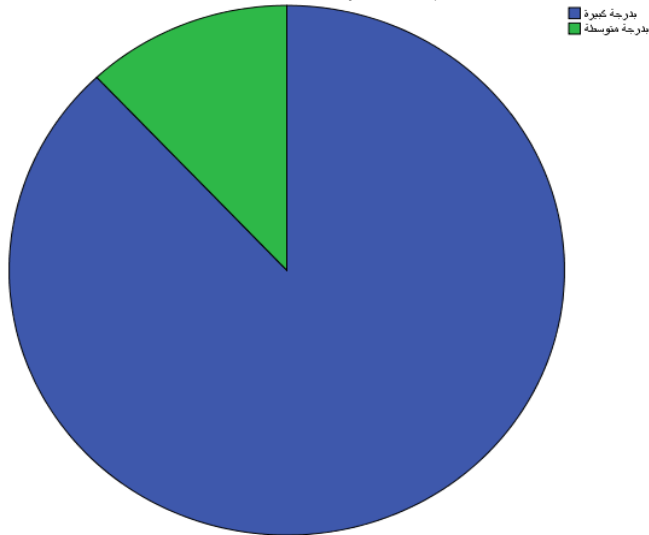
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية العمال والموظفين داخل المؤسسة وبنسبة 60% يعتبرون أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال جديرة بالاعتماد عليها في كل وقت للخروج من الأزمة وتجاوزها، في المقابل نجد أن 40% من المبحوثين يعتبرون أنه يمكن احيانا الاعتماد على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال لتجاوز الازمات.

فالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من خلال الوسائل والوسائط المتعددة التي تنتهجها ساهمت في ربط الجمهور بمصير المؤسسة وجعلته يتابع كل الأساليب التي اعتمدها المؤسسة في الخروج من الازمة، إن الازمات التي تعترض المؤسسات تختلف باختلاف والأسباب التي أدت إلى حدوثها، فيما تبقى أكبر أزمة تعيق المؤسسة وتمنع التقدم افتقارها

للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، فالصورة الذهنية الطيبة تمكن المؤسسة من تقليص ضرر الازمات.

جدول رقم 19: يوضح مدى نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة				
المتغير	الدرجة	التكرار	النسبة %	المجموع
المتغير	بدرجة كبيرة	22	88	88
	بدرجة متوسطة	3	12	12
	بدرجة منخفضة	00	00	00
Total		25	100	100

نجحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة؟



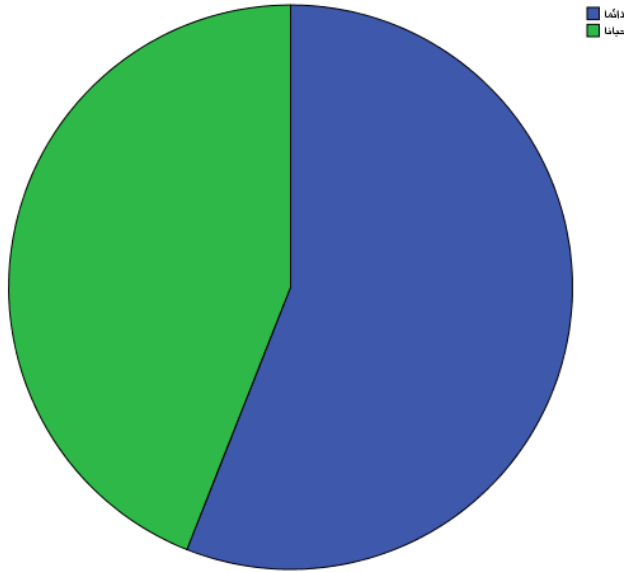
نلاحظ من خلال الجدول أن 88% من عينة المبحوثين يقرون أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال نجحت وبدرجة كبيرة في بناء وتشكيل صورة ذهنية طيبة للمؤسسة و، أما الذين بنسبة 12% من الأفراد المبحوثين يقرون بنجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة طيبة عن المؤسسة بدرجة متوسطة.

نستنتج أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال لها دور بارز وفعال في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة النصر للصحافة فمن الملاحظ أن مؤسسة النصر للصحافة تعتمد على التكميل بصورة مستديمة في تقديم البرامج والخدمات التي تساعد في تحسين صورة المؤسسة لأن

وسائل الاتصال الجديدة المختلفة تطورت فهي من أكثر الوسائل انتشارا في العالم وبالتالي هي أنجح الوسائل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها المختلفة.

جدول رقم 20: يوضح مدى استجابة المؤسسة لمختلف لاستفسارات واقتراحات الجمهور				
المتغير	التكرار	النسبة %	المجموع	
دائما	14	56.0	56.0	
أحيانا	11	44.0	44.0	
نادرا	00	00	00	
Total	25	100	100	

تستجيب المؤسسة بسرعة وجدية لمختلف لاستفسارات او اقتراحات التي تصلها عبر مختلف الوسائل الاتصالية من الجمهور



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية من المبحوثين بنسبة تقدر ب 56 % يرون أن المؤسسة تستجيب بشكل دائم لمختلف الاستفسارات او الاقتراحات التي تتلقاها من جمهورها الخارجي في حين وبنسبة متقاربة تقدر ب 44 % من الأفراد المبحوثين قالوا ان المؤسسة تستجيب أحيانا للاقتراحات المقدمة لها من خلال الوسائل التكنولوجية.

ستنتج ان المؤسسة تعمل على استمرار العلاقة مع جمهورها الخارجي من خلال التواصل المستمر معهم، إذن يعد التواصل الدائم بين المؤسسة وجمهورها من المهام التي تقع

على مسؤولية التكنولوجيات المتوفرة في المؤسسة، والسعي إلى تحقيق الاستمرارية مع الجمهور الخارجي من هذه النتائج نستنتج أن المؤسسة تسعى إلى اعتماد طرق فعالة للاتصال والرد على طلبات الجمهور وذلك بهدف خلق جانب من الثقة والرضا لدى الجمهور وترك انطباع جيد على المؤسسة.

## II. تحليل الجداول الإحصائية الجداول المركبة لعينة الجمهور الداخلي للمؤسسة:

جدول رقم 21: هل من الضروري استعمال تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة حسب التخصص العلمي						
Total	التخصص العلمي				هل تعتبر استعمال تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة؟	
	اخرى	علوم قانونية	اقتصادية	اجتماعية		
22	8	2	4	8	التكرار	ضروري
88%	100%	66.7%	80%	88.9%	النسبة	
3	0	1	1	1	التكرار	غير ضروري
12%	00%	33.3%	20%	11.1%	النسبة	
25	8	3	5	9	التكرار	Total
100 %	100%	100%	100%	100%	النسبة	

يوضح الجدول أن أفراد العينة ذوي تخصص إعلام واتصال بنسبة تقدر بـ 88.9% يعتبرون أن استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة ضروري أما بنسبة تقدر بـ 11.1% يعتبرونها غير ضرورية في المؤسسة ، بينما اصحاب تخصص العلوم الاقتصادية والتجارية 80% يرون أنها ضرورية فالمؤسسة في حين نسبة تقدر بـ 20% يعتبرون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة غير ضرورية مقابل نسبة تقدر بـ 66.7% من تخصص العلوم القانونية يعتبرونها ضرورية في حين نسبة مرتفعة نسبياً تقدر

بـ 33.3% ، بينما تخصصات أخرى اجمعت بنسبة 100% على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ضرورية في المؤسسة .

نستنتج لا يوجد اختلاف بين التخصصات العلمية فيما يخص ضرورة استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة وهذا راجع لأهميتها ودورها الحاس في المؤسسة.

جدول رقم 22: هل استخدام تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة يؤثر على صورتها الذهنية حسب التخصص العلمي							
Total	التخصص العلمي				التكرار	يؤثر على صورتها الذهنية	هل استخدام تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة يؤثر على صورتها الذهنية؟
	اخرى	علوم قانونية	اقتصادية وتجارية	إعلام واتصال			
18	7	1	5	5	التكرار	يؤثر على صورتها الذهنية	هل استخدام تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة يؤثر على صورتها الذهنية؟
72.0%	87.5%	33.3%	100%	55.6%	النسبة %	لا يؤثر على صورتها الذهنية	
5	0	1	0	4	التكرار	نوعا ما	
20.0%	00%	33.3%	0.0%	44.4%	النسبة %		
2	1	1	0	0	التكرار		
8.0%	12.5%	33.3%	00%	00%	النسبة %		
25	8	3	5	9	التكرار		Total
100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %		

يوضح الجدول أن أفراد العينة ذوي تخصص إعلام واتصال بنسبة تقدر بـ 55.6% يعتبرون أن استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة أما بنسبة تقدر بـ 44.4% يعتبرونها استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال لا يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة ، بينما اصحاب تخصص العلوم الاقتصادية والتجارية 100% يرون أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تؤثر على الصورة الذهنية

للمؤسسة ، بينما تخصص العلوم القانونية بنسبة تقدر بـ 33.3% لكل احتمال من الاحتمالات الواردة في الجدول، بينما تخصصات أخرى اجمعت بنسبة 87.5% يعتبرون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تأثر على صورة المؤسسة في حين 12.5% يقرون انها تأثر نوعاما على صورة المؤسسة.

نستنتج انه هناك يوجد اختلاف بين التخصصات العلمية حول مدي تأثير التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على الصورة الذهنية للمؤسسة وهذا راجع الى التحصيل العلمي لدي عينة الافراد المبحوثين واختلاف وجهات النظر دليل على الاهتمام بالتكنولوجيات فهي ليس حكرًا على تخصص معين بل يمكن اعتبارها عالم يشمل جميع التخصصات والميادين.

جدول رقم 23: يوضح هل يمكن اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة حسب اقدمية العمل بالمؤسسة						
Total	اقدمية العمل بالمؤسسة			التكرار	نعم	هل يمكن اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة؟
	أكثر من 10 سنوات	من 06/10 سنوات	اقل من 05 سنوات			
22	8	5	9	التكرار	نعم	هل يمكن اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة؟
88%	100%	83.3%	81.8%	النسبة %	لا	
3	0	1	2	التكرار	لا	هل يمكن اعتبار تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة؟
12%	00%	16.7%	18.2%	النسبة %	نعم	
25	8	6	11	التكرار		Total
100%	100%	100%	100%	النسبة %		

يوضح الجدول أن أفراد كل أفراد العينة من الفئة اكثر من 10 سنوات يعتبرون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة النصر للصحافة بنسبة تقدر بـ 100% تليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية من 06 الى

10 سنوات بنسبة 83.3% في حين 16.7 من نفس الفئة قاموا بنفي كونها من عوامل تشكيل الصورة الذهنية ، تليها الفئة اقل من 05 سنوات حيث 81.8% التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة أما بنسبة تقدر بـ 18.2% ينفون ذلك.

نستنتج انه هناك تقارب في النسب بين الفئات العمرية الثلاث وهذا يدل على مدى مساهمة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة إجماع الفئة العمرية أكثر من 10 سنوات فالممكن ان تكون عرفت قيمة استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة بحكم خبرتهم العملية قبل اعتماد التكنولوجيات.

جدول رقم 24: يوضح هل يؤدي استخدام تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة الى تحسين صورتها الذهنية حسب متغير الجنس

Total	الجنس				
	انثى	ذكر			
19	6	13	التكرار	دائماً	يؤدي استخدام تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة الى تحسين صورتها الذهنية
76%	60%	86.7%	النسبة %		
6	4	2	التكرار	أحياناً	
24%	40%	13.3%	النسبة %		
0	0	0	التكرار	نادراً	
00%	00%	00%	النسبة %		
25	10	15	التكرار		Total
100%	100%	100%	النسبة %		

يوضح الجدول أن أفراد العينة يرون أن استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة يؤدي دائماً الى تحسين الصورة الذهنية بالنسبة للذكور بنسبة تقدر بـ 86.7% مقابل 13.3% أحياناً، بينما للإناث بنسبة تقدر بـ 60% يرون أنه دائماً يؤدي استخدام

التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة الى تحسين الصورة الذهنية مقابل نسبة تقدر بـ 40% احيانا، بينما نادرا فقد انعدمت بالنسبة للجنسين. نستنتج أن أغلب الذكور والإناث يرون أن استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة يؤدي دائما الى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتشكيل ثقة بينها وبين الجمهور الخارجي.

جدول رقم 25: مدي نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة حسب متغير الجنس					
Total	الجنس		التكرار	النسبة %	
	انثى	ذكر			
22	10	12	التكرار	النسبة %	نجحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة؟
88.0	100.0	80.0	النسبة %	%	
3	0	3	التكرار	النسبة %	بدرجة متوسطة
12.0	0.0%	20.0	النسبة %	%	
0	0	0	التكرار	النسبة %	بدرجة منخفضة
0.0%	0.0%	0.0%	النسبة %	%	
25	10	15	التكرار	النسبة %	Total
100%	100%	100%	النسبة %	%	

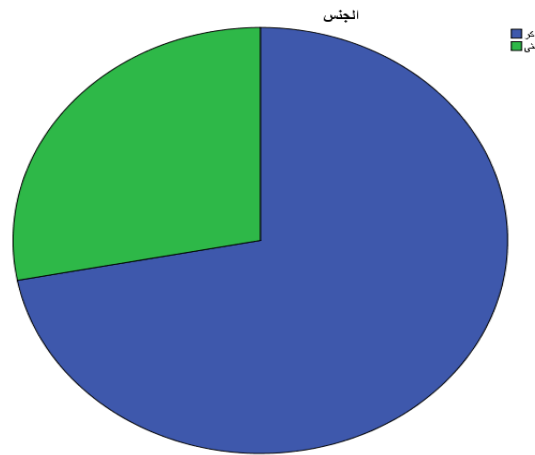
يوضح الجدول أن أفراد العينة يقرون بنجاح استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الطيبة لمؤسسة النصر بالنسبة للذكور بنسبة تقدر بـ 80% بدرجة كبيرة مقابل 20% بدرجة متوسطة، بينما الإناث يقرون بنسبة تقدر بـ 100% فيما يخص نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة بدرجة كبيرة، أما بدرجة منخفضة فقد انعدمت عند الإناث بينما نادرا فقد انعدمت بالنسبة لكلا الجنسين.

نستنتج أن أغلب أفراد عينة البحث من جمهور من الذكور والاناث ر يقرون بنجاح استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة الوطنية للصحافة النصر الاتصالية لأنها لها دور فعال في تعزيز الاتصال وترسيخ صورة جيدة و ايجابية عن المؤسسة وخدماتها.

### III. تحليل نتائج الجداول الاحصائية البسيطة الخاصة بالجمهور

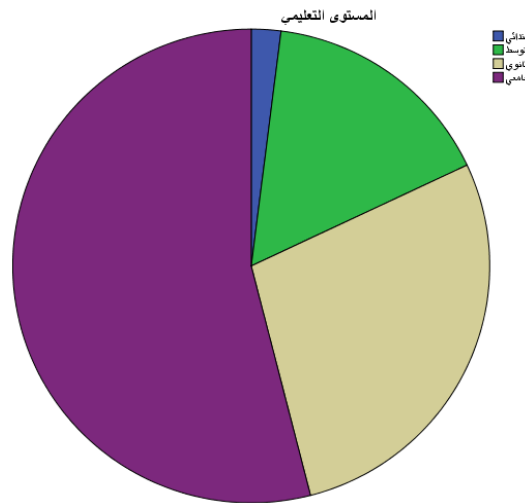
#### الخارجي:

جدول رقم 26: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس				
المجموع	% النسبة	التكرار	المتغير	
72.0	72.0	36	ذكر	
28.0	28.0	14	انثى	
100.0	100.0	50	Total	



من خلال الجدول والرسم البياني نلاحظ بأن نسبة الذكور تقدر بـ 72% ، أما نسبة الإناث حسب العينة فتقدر بـ 28% من الملاحظ أن فئة الذكور يتجاوز عدد الإناث ويمكن تفسير ذلك بارتباط استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال عند الشباب أكثر منه عند الإناث، وهذا لا يؤكد انه هناك توجه سلبي من الفتيات لاستخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والتعرض لمضمون معين فيها

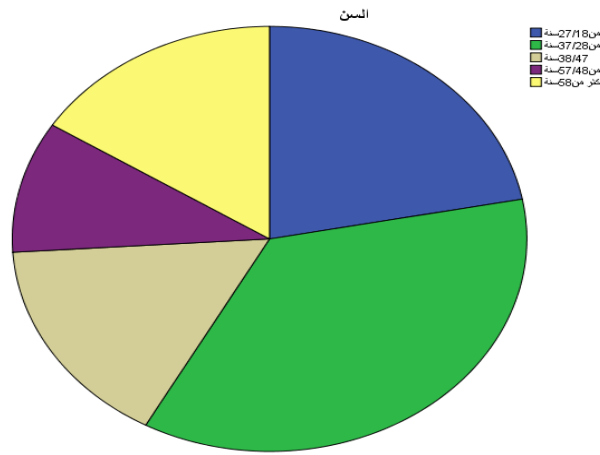
جدول رقم 27: يوضح أفراد العينة حسب المستوى التعليمي				
المجموع	النسبة %	التكرار		
2.0	2.0	1	ابتدائي	المتغير
16.0	16.0	8	متوسط	
28.0	28.0	14	ثانوي	
54.0	54.0	27	جامعي	
100.0	100.0	50	Total	



يتضح من الجدول والرسم البياني أن نسبة 54% من أفراد عينة البحث ذوي مستوى تعليمي جامعي ليها بنسبة 28% لهم مستوى تعليمي ثانوي في حين أصحاب المستوى المتوسط 12% واخيرا بنسبة 02% من افراد عينة البحث لهم مستوى ابتدائي.

تفسير نتائج الجدول الى كون جمهور مؤسسة النصر للصحافة مثقف وذو مستوى تعليمي عالي، كما أن جمهور المؤسسة من ذوي التعليم المتوسط والمقبول وهذا دليل على مراعاة المؤسسة للتبسط لهذه للفئات التعليمية بحيث يعمل التبسيط بالتوجيه المنطقي للثقافة الجماهيرية.

جدول رقم 28: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن				
المجموع	النسبة %	التكرار	المتغير	
22.0	22.0	11	من 18/27 سنة	
36.0	36.0	18	من 28/37 سنة	
16.0	16.0	8	من 38/47 سنة	
10.0	10.0	5	من 48/57 سنة	
16.0	16.0	8	أكثر من 58 سنة	
100.0	100.0	50	Total	

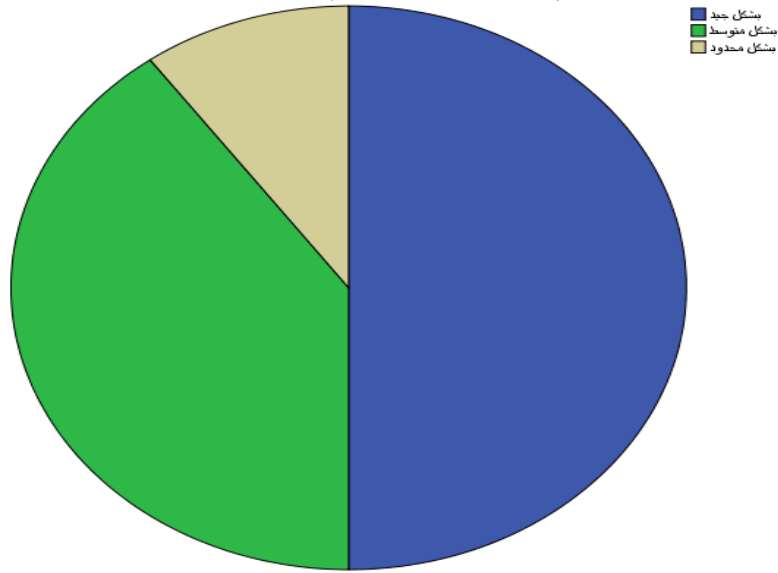


نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أن نسبة 36 % من جمهور المؤسسة حسب عينة البحث تتراوح أعمارهم بين 28-37 ويليها الفئة العمرية من 18-27 بنسبة 22 % ونسبة تقدر بـ 16% لكل من الفئتين بين 38-47 وفئة أكثر من 58 سنة، ونسبة 10 % من أفراد عينة تتراوح أعمارهم بين 48-57.

نستنتج أن جمهور المؤسسة الوطنية للصحافة النصر من الشباب ويمكن تفسير هذا إلى كون الشباب الأكثر استخداماً للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال كمن الفئة العمرية المولية وهم يمكن اعتبارهم من الأوفياء للمؤسسة خاصة بالنسبة للجمهور الأكثر من 58 سنة فهنا دليل على استمرار العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، واختلاف الفئات العمرية يعود إلى تنوع مجلات جريدة النصر التي تهتم كل فئة.

جدول رقم 29: يوضح هل يجيد الجمهور استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال				
المتغير	بشكل جيد	التكرار	% النسبة	المجموع
	بشكل جيد	25	50.0	50.0
	بشكل متوسط	20	40.0	40.0
	بشكل محدود	5	10.0	10.0
	Total	50	100.0	100.0

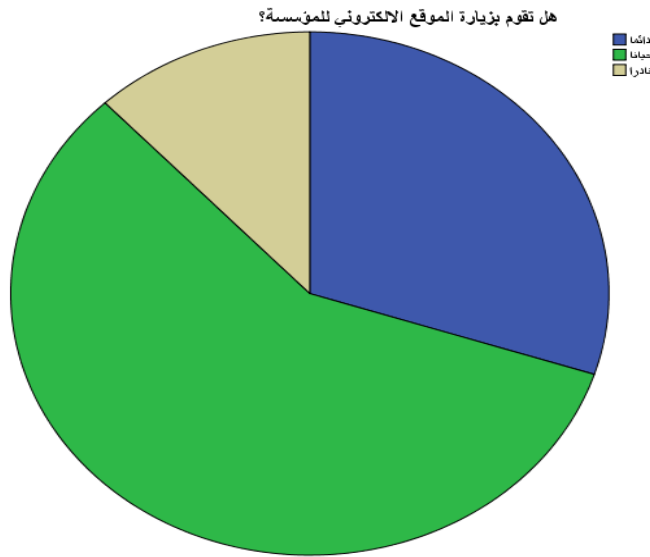
هل تجيد استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؟



نلاحظ من خلال الجدول أن 50% من عينة المبحوثين من المؤسسة يستخدمون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بشكل جيد، ويليها بنسبة 40% من الأفراد المبحوثين يستخدمون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بشكل متوسط ونلاحظ أيضا 10% يصرحون انهم يستخدمونها بشكل محدود.

ومنه نستنتج ان جمهور المؤسسة مهتم بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وكيفيات استخدامها وهذا ما يفسر مهارة الجمهور الخارجي في مجال التقنيات الحديثة.

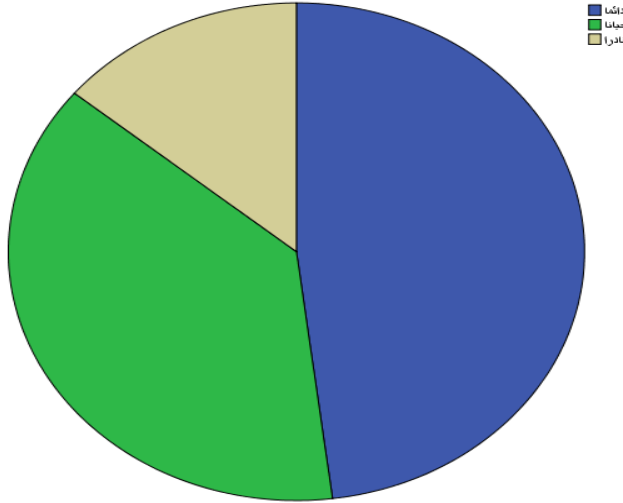
جدول رقم 30: يوضح عادات وانماط زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة				
المجموع	النسبة %	التكرار	المتغير	
30.0	30.0	15	دائماً	
58.0	58.0	29	أحياناً	
12.0	12.0	6	نادراً	
100.0	100.0	50	Total	



نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني نسبة 58% من أفراد عينة البحث يقومون بزيارة موقع المؤسسة الوطنية للصحافة النصر من حين الأخر بالمقابل 30% من جمهورها يزور الموقع بشكل دائم بينما نجد 12% منهم نادراً ما يقومون بزيارة الموقع. ويمكن تفسير النتائج كون الموقع الإلكتروني لمؤسسة النصر للصحافة أصبح بمثابة بديل عن النسخة الورقية للجريدة بالإضافة إلى خاصية التفاعل والصور المتحركة وإمكانية مشاهدة مقاطع الفيديو وتحميل وتخزين كل ما يرغب المتابع فيه.

جدول رقم 31: يوضح درجة الاعتماد على تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في التواصل مع المؤسسة				
المتغير	التكرار	النسبة %	المجموع	
دائما	24	48.0	48.0	
أحيانا	19	38.0	38.0	
نادرا	7	14.0	14.0	
Total	50	100.0	100.0	

هل تعتمد على تكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في التواصل مع المؤسسة؟

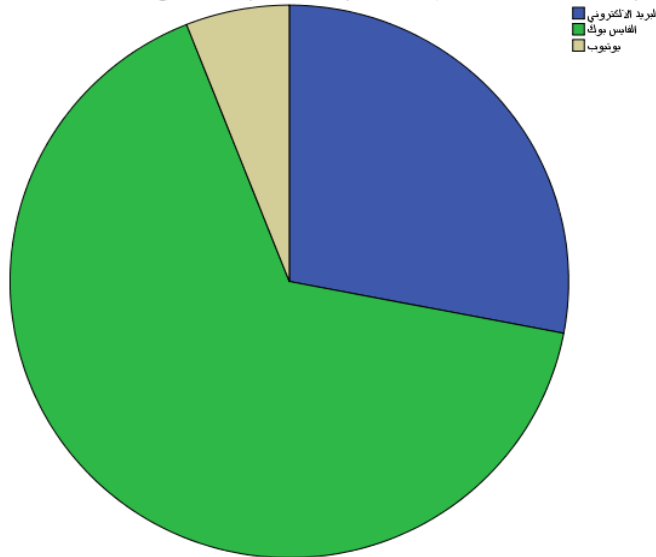


نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أن 48% من أفراد عينة البحث يعتمدون بشكل دائم على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في التواصل مع المؤسسة وبنسبة 38% من أفراد العينة يعتمدون عليها من حين لآخر في عملية التواصل مع المؤسسة بالمقابل 14% يصرحون أنهم نادرا ما يعتمدون على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في التواصل مع الجريدة.

نستنتج أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أصبحت ضرورة لا بد منها في عملية التواصل والتفاعل مع المؤسسات ويمكن القول انه لأغني عنها ولا بديل لها على الأقل في العصر الحالي فهي فرضت نفسها كحتمية لا غني عنها.

جدول رقم 32: يوضح أفضل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال المعتمدة في التواصل مع المؤسسة				
المتغير	التكرار	النسبة %	المجموع	
البريد الإلكتروني	14	28.0	28.0	
الفايس بوك	33	66.0	66.0	
يوتيوب	3	6.0	6.0	
تويتر	00	00	00	
Total	50	100.0	100.0	

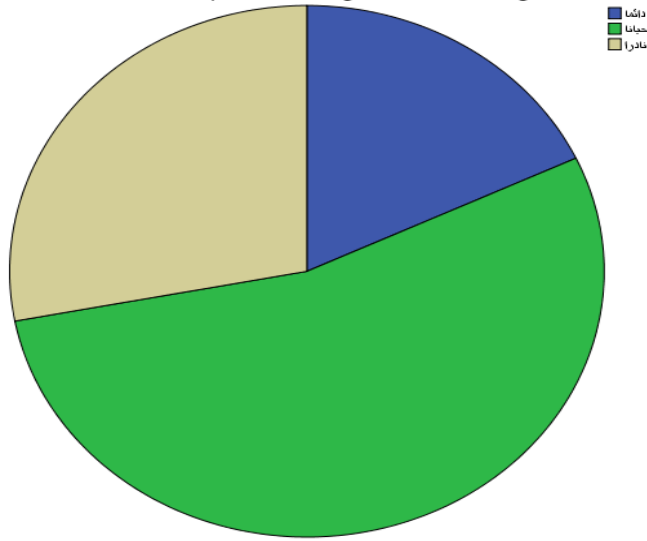
ما هي التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي تعتمد عليها في اغتواصل مع المؤسسة



تشير البيانات الإحصائية التالية نسبة 66% من أفراد عينة البحث يقرون باعتمادهم على الفيس بوك في عملية التواصل مع المؤسسة في حين نسبة 28% يعتمدون على البريد الإلكتروني بالمقابل نسبة 6% يعتمدون في عملية التواصل موقع اليوتيوب. وهذا راجع للانتشار الواسع للفيس بوك وخصائصه التفاعلية ومختلف المميزات التي يقدمها الموقع للمستخدم أما فيما يخص النسبة القليلة لمستخدمي اليوتيوب فهذا راجع لكون قناة اليوتيوب الخاصة بالمؤسسة فنية ولم تعرف بعد الانتشار الواسع أما النسبة المنعدمة لموقع تويتر فالمؤسسة لا تملك حساب على تويتر وهذا يعود الى عدم انتشار ثقافة استخدامه في المجتمعات الجزائرية.

جدول رقم 33: يوضح التفاعل مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي				
المجموع	% النسبة	التكرار		
18.0	18.0	9	دائماً	المتغير
54.0	54.0	27	أحياناً	
28.0	28.0	14	نادراً	
100.0	100.0	50	Total	

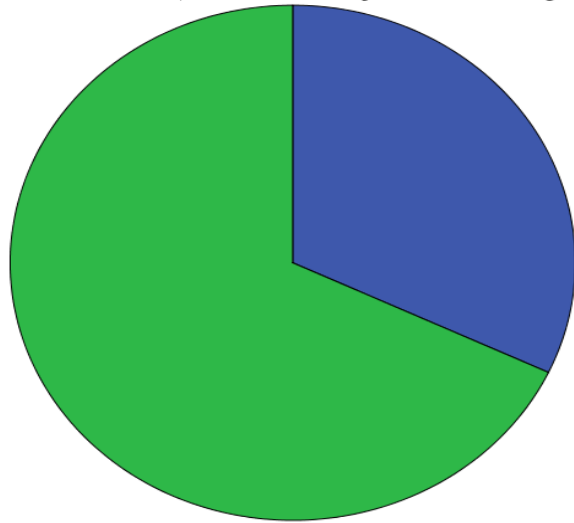
هل تتفاعل مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جمهور مؤسسة النصر للصحافة يتفاعل مع المؤسسة من خلال مواقعها من الحين ال آخر حيث نسبة 54% من أفراد العينة صرحوا انهم يتفاعلون أحياناً مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في حين 28% نادراً ما يتفاعل مع المؤسسة وبنسبة تعتبر قليلة 18% يقرون انهم دائمي التفاعل مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تملكها مؤسسة النصر للصحافة.

جدول رقم 34: يوضح ان كان هناك تواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال					
المتغير	نعم	لا	التكرار	النسبة %	المجموع
	16	34	50	32.0	100.0
	34	16	50	68.0	100.0
	50	0	50	100.0	100.0

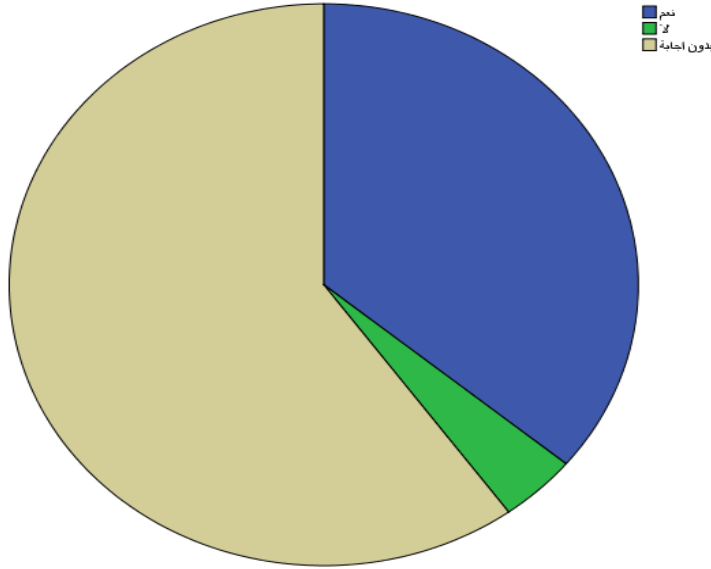
هل كنت تتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال؟



نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني اعلاه أن نسبة 68 % من أفراد عينة البحث لم يكن لهم تواصل مع المؤسسة سابقا أي قبل اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بالمقابل 32 % كانوا يتواصلون مع المؤسسة من قبل. وهذا ما يفسر دور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تفعيل التواصل بين المؤسسة والمتعاملين معها من الجمهور الخارجي.

جدول رقم 35: يوضح اعتبار زيادة تواصل مع المؤسسة بعد استخدامها للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؟				
المجموع	% النسبة	التكرار	المتغير	
28.0	28.0	14	نعم	
4.0	4.0	2	لا	
68.0	68.0	34	بدون اجابة	
100.0	100.0	50	Total	

هل زاد تواصلك مع المؤسسة-النصر للصحافة بعد استخدامها للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؟

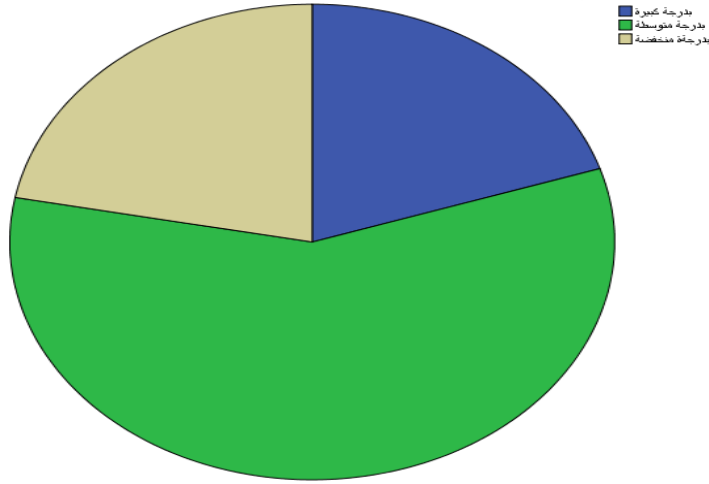


نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 28 % من أفراد عينة البحث زاد تواصلهم مع المؤسسة بعد اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بالمقابل 04 % لم يؤثر ادراج هذه التكنولوجيات في تواصلهم مع مؤسسة النصر في حين 68 % بدون إجابة لم كانوا في الأصل على تواصل مع المؤسسة من قبل اعتمادها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

نستنتج أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ساهمت بشكل كبير في تفعيل التواصل مع المؤسسة والتعريف بها من خلال الوسائط التكنولوجية المختلفة التي افرزتها التكنولوجيات الجديدة.

جدول رقم 36: يوضح درجة ممارسة التكنولوجيات الجديدة نوعاً من الإغراء على الجمهور				
المتغير	الدرجة	التكرار	النسبة %	المجموع
	بدرجة كبيرة	10	20.0	20.0
	بدرجة متوسطة	29	58.0	58.0
	بدرجة منخفضة	11	22.0	22.0
	Total	50	100.0	100.0

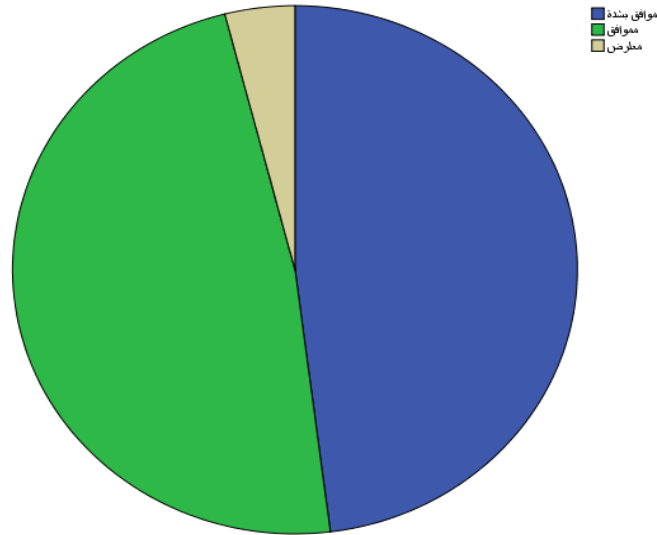
تمارس عليكم المؤسسة من خلال هذه التكنولوجيات الجديدة نوعاً من الإغراء؟



نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تعمل على إغراء الجمهور بدرجة متوسطة وقدرت بنسبة 58 % من أفراد عينة البحث بالمقابل 22 % يعترفون ان درجة الاغراء التي تمارسها هذه التكنولوجيات في حين 22 % يعتبرون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تمارس عليهم نوع من الاغراء بدرجة كبيرة. ويمكن تفسير نتائج الجدول الى شخصية الأفراد المبحوثين ومدى عقلا نيتهم في تشخيص الأمور فالواقع الافتراضي أضحى من البين العوامل المتحكمة في سلوك الأفراد.

جدول رقم 37: يوضح استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة غير من نظرتك اتجاه المؤسسة مقارنة بالفترات السابقة؟				
المجموع	النسبة %	التكرار		
48.0	48.0	24	موافق بشدة	المتغير
48.0	48.0	24	موافق	
4.0	4.0	2	معارض	
100.0	100.0	50	Total	

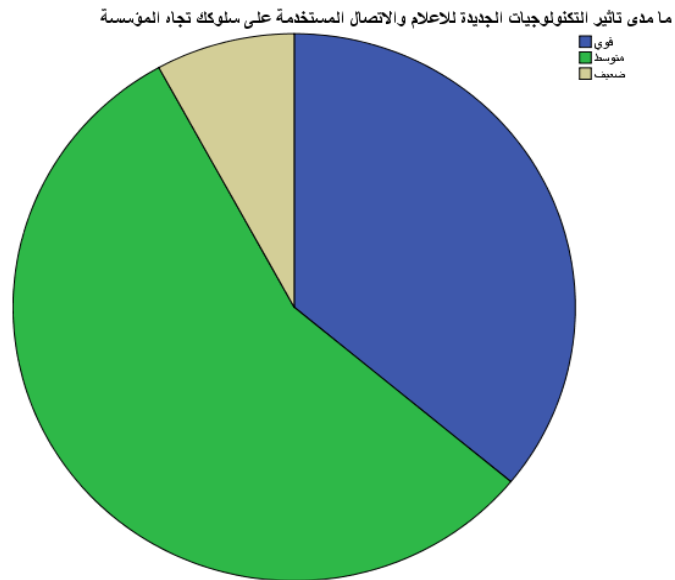
هل تعتبر استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة غير من نظرتك اتجاه المؤسسة مقارنة بالفترات السابقة؟



نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني اعلاه أن 48 % من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تغيير نظرتهم اتجاه المؤسسة مقارنة بالفترات السابقة وبالمثل 48 % يصرحون انها موافقون على ذلك، في حين 04 % كانوا معارضين.

يمكن تفسير ذلك الى الدور الذي تقوم به التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في التعريف بالمؤسسة وخدماتها لدي الجمهور بهدف تحسين صورتها الذهنية وتعديل سلوك الأفراد بالاعتماد على مختلف الوسائل التفاعلية التي من شأنها التأثير على انطباع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

جدول رقم 38: يوضح ما مدى تأثير التكنولوجيات المستخدمة على السلوك تجاه المؤسسة				
المتغير	القوي	المتوسط	الضعيف	Total
المتغير	قوي	متوسط	ضعيف	Total
	18	28	4	50
	36.0	56.0	8.0	100.0
	36.0	56.0	8.0	100.0
	36.0	56.0	8.0	100.0



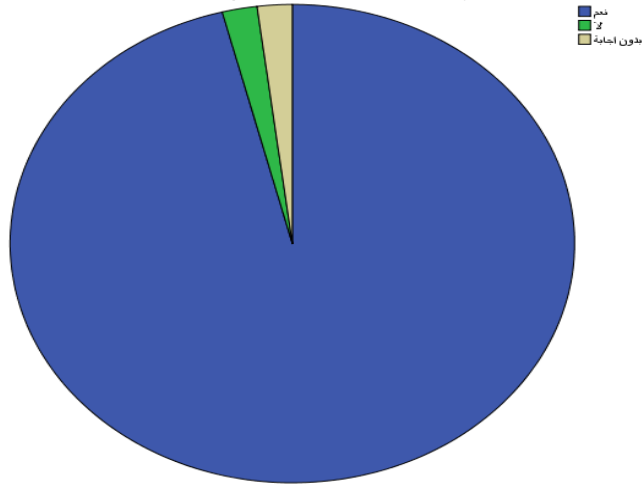
تبيّن البيانات الإحصائية التالية نسبة 56% من أفراد عينة البحث يقرون بتأثير التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بدرجة متوسطة على سلوكهم تجاه المؤسسة وبنسبة تقدر بـ 36% يقرون بقوة تأثير التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على سلوكهم في حين 08% يصرحون ان تأثيرها كان ضعيف.

نستنتج أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في سلوك الأفراد وهذا ما تفسره النتائج الإحصائية، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ورغباتهم، واتجاهاتهم.

جدول رقم 39: يوضح اعتبار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة

المتغير	نعم	لا	بدون اجابة	Total	التكرار	النسبة %	المجموع
	48	1	1	50	48	96.0	96
					1	2.0	2
					1	2.0	2
					50	100.0	100.0

هل يمكن اعتبار التكنولوجيات الجديدة للاتصال و الاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة؟



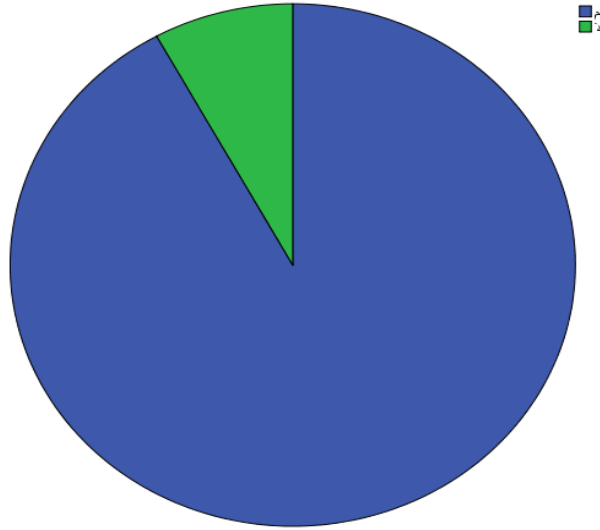
نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني اعلاه أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 96% يعتبرون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة في حين 02% ينفون ذلك أما 02% من أفراد عينة البحث فضلوا التحفظ وعدم الإجابة.

نستنتج أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال قادرة على إيجاد قيمة للمؤسسة وان لها تأثير على الصورة الذهنية وسلوك الفرد حيث تضمن إدراك معين لديهم، وبمجرد ان تتكون الصورة الذهنية بطريقة ايجابية يتكون الولاء المؤسسة.



جدول رقم 41: يوضح مساهمة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في استمرار العلاقة مع المؤسسة				
المتغير	نعم	التكرار	النسبة %	المجموع
	نعم	46	92.0	92.0
	لا	4	8.0	8.0
	Total	50	100.0	100.0

هل ساهمت التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في استمرارية علاقتك مع المؤسسة؟



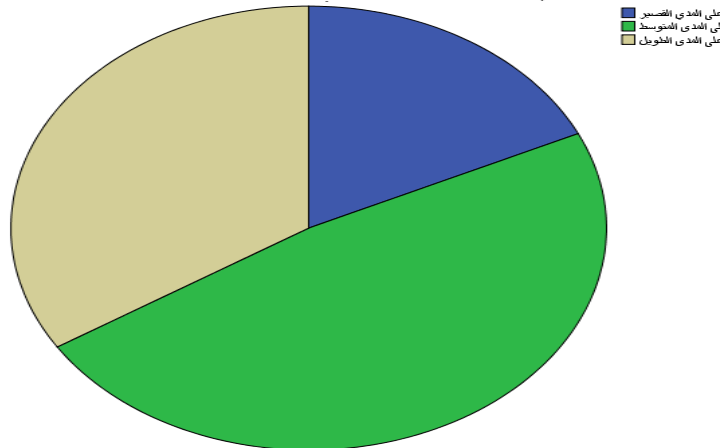
نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني اعلاه أن أغلبية أفراد عينة البحث من الجمهور الخارجي بنسبة 92% يعتبرون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ساهمت في استمرار علاقتهم مع المؤسسة الوطنية للصحافة النصر في حين 08 % ينفون ذلك.

ستنتج ان المؤسسة تعمل على استمرار العلاقة مع جمهورها الخارجي عن طريق

التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من خلال التواصل المستمر معهم، ويفسر هذا على أن التواصل الدائم بين المؤسسة وجمهورها يعمل على الحفاظ على العلاقة القائمة بين الطرفين، فان واحدا من الغايات الاساسية لخدمة المنظمة هو ايجاد علاقة ايجابية ومحبة مع المجتمع الخارجي، وايجاد نوع من المصادقية، كما انها تهدف الى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات للمجتمع الخارجي.

جدول رقم 42: يوضح مدى مساهمة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بقاء صورة طيبة لدى الجمهور				
المجموع	النسبة %	التكرار		
18.0	18.0	9	على المدى القصير	المتغير
48.0	48.0	24	على المدى المتوسط	
34.0	34.0	17	على المدى الطويل	
100.0	100.0	50	Total	

في حال انقطاع العلاقة الافتراضية بينك وبين المؤسسة على أي مدى تساهم التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في بقاء صورة المؤسسة راسخة في ذهنك؟

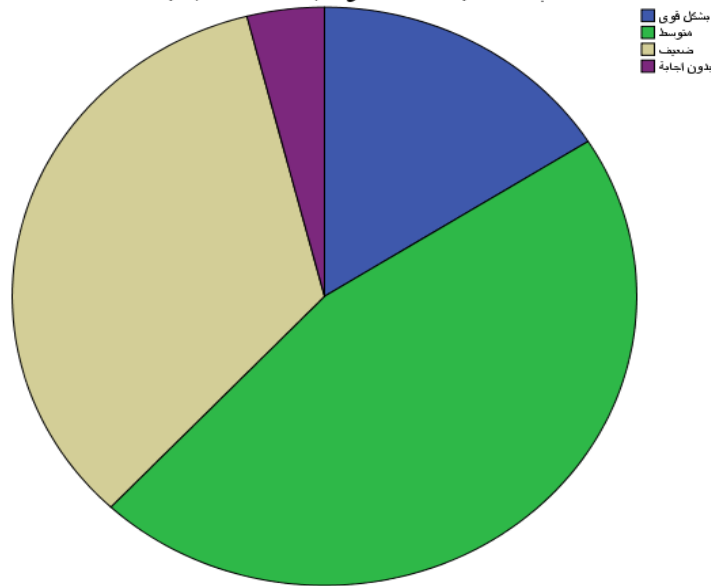


نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني اعلاه أن 48 % من أفراد عينة البحث يقرون أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ساهمت في بقاء صورة المؤسسة راسخة في أذهانهم على المدى المتوسط بالمقابل 34 % يصرحون انها تساهم في ترسيخ صورة المؤسسة على المدى الطويل، في حين 18 % فقط قالو انها تمكن من بقاء صورة المؤسسة في أذهانهم على المدى القصير.

نستنتج أن الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وبعضها الآخر يتعلق بالصورة ذاتها.

جدول رقم 43: يوضح تأثير الإشاعات التي تتعرض لها المؤسسة على انطباع وموقف الجمهور تجاه المؤسسة				
المتغير	بشكل قوى	متوسط	ضعيف	بدون اجابة
8	16.0	16.0	16.0	4.0
23	46.0	46.0	34.0	4.0
17	34.0	34.0	34.0	4.0
2	4.0	4.0	34.0	4.0
50	100	100	100	100
Total				

هل تأثير الاشاعات التي تتعرض لها المؤسسة على انطباعك و موقفك اتجاهها؟

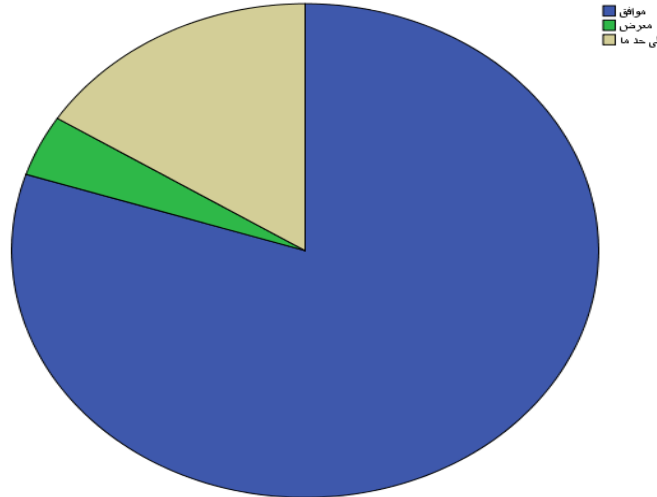


نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أن 46% من أفراد مجتمع البحث يقرون بتأثير الدعاية والاشاعة على الصورة الذهنية المكونة عندهم عن المؤسسة بشكل متوسط فيما يرى نسبة 34% منهم أن تأثيرها ضعيف في حين بنسبة 16% يعتبرون تأثيرها على انطباعهم ومواقفهم تجاه المؤسسة كان بشكل قوي، الا أن نسبة معتبرة تقدر بـ 04% فضلوا عدم الاجابة، وهذا يفسر أن الصورة الذهنية تتسم بتباين، فالصورة تختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر وهذا التباين يرجع الى اختلاف القدرات الحسية للفرد

نستنتج ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

جدول رقم 44: يوضح نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة				
المجموع	النسبة %	التكرار		
80.0	80.0	40	موافق	المتغير
4.0	4.0	2	معرض	
16.0	16.0	8	الى حد ما	
100.0	100.0	50	Total	

نجحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة؟

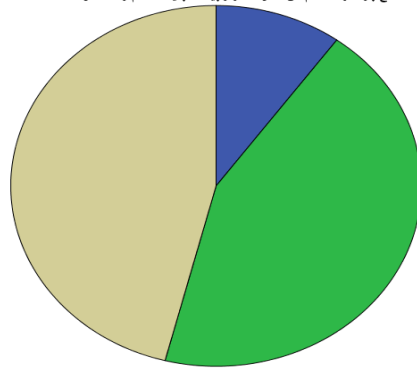


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 80% من عينة المبحوثين موافقون كون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال نجحت وبدرجة كبيرة في بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة، في حين 16% من الأفراد عينة الجمهور الخارجي يقرون أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال نجحت الى حد ما في بناء صورة طيبة عن المؤسسة بينما المعارضون كانت نسبة قليلة جدا 4%.

نستنتج أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال جديدة بالاعتماد عليها في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة النصر فهي تلعب دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لهذه الصورة في ذهن جمهورها، فالصورة الذهنية التي يكونها الإنسان عن العالم من حوله هي مستمدة من الوسائل التكنولوجية المختلفة للإعلام والاتصال الجديدة كونها الوسيط بينه وبين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال العمل على اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة، حتى يتمكن العميل من تثبيته في ذهنه.

جدول رقم 45: يوضح تفاعل المؤسسة مع اقتراحات وراي من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال				
المجموع	النسبة %	التكرار		
10.0	10.0	5	دائماً	المتغير
44.0	44.0	22	أحياناً	
46.0	46.0	23	نادراً	
100.0	100.0	50	Total	

هل تتفاعل المؤسسة مع براء و تقاضكم من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال؟



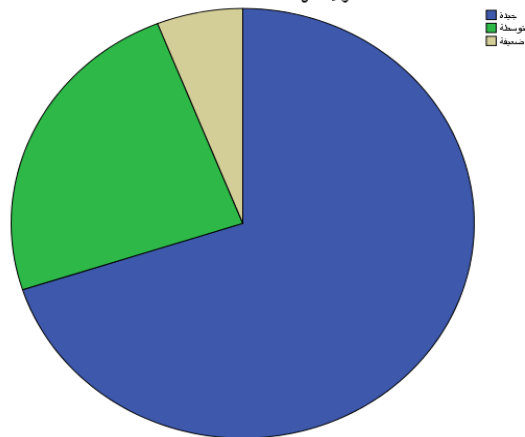
نلاحظ من خلال الجدول والشكل المبيّن اعلاه أن نسبة 46 % من أفراد عينة البحث يصرحون ان المؤسسة نادراً ما تتواصل معهم في حين يصرح 44 % من عينة البحث لن المؤسسة تتفاعل معهم أحياناً بالمقابل 10 % يؤكدون على دوام تواصل المؤسسة مع اقتراحاتهم وآرائهم نستنتج أن مؤسسة النصر للصحافة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع جماهيرها والمتعاملين معها وذلك من خلال العمل على استمرار التواصل والتفاعل مع

اقتراحاتهم التي تصلها عبر الوسائل التكنولوجية المختلفة بهدف كسب ثقة وولاء الجمهور لتكوين صورة طيبة عن المؤسسة.

جدول رقم 46: يوضح الانطباع المكون عن المؤسسة من خلال تواصلكم عبر التكنولوجيات الجديدة.

المتغير	جودة	التكرار	النسبة %	المجموع
	جيدة	35	70.0	70.0
	متوسطة	12	24.0	24.0
	ضعيفة	3	6.0	6.0
	Total	50	100.0	100.0

ما هو الانطباع الذي خرجتم به عن المؤسسة من خلال تواصلكم مع صفحاتها ومواقعها عبر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؟



نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني اعلاه أن 70 % من أفراد عينة البحث يصرحون أنهم من خلال تواصلهم مع المؤسسة عبر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال كونوا انطباع جيد عن المؤسسة بالمقابل 24 % يصرحون انطباعهم عن المؤسسة وخدماتها متوسط بينما 6% يقرون انهم كونوا انطباع ضعيف عن مؤسسة النصر للصحافة.

يمكن تفسير ذلك الى الدور الذي تقوم به التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التأثير وتعديل سلوك الأفراد واتجاهاتهم وميولتهم بالاعتماد على مختلف وسائل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي تعمل على التأثير في انطباع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

جدول رقم 47: يوضح هل ينوي الجمهور في استمرار التواصل مع المؤسسة عبر التكنولوجيات				
المجموع	% النسبة	التكرار		
100	100	50	نعم	الاجابات
00	00	00	لا	
100.0	100.0	50	Total	

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن 100 % من أفراد عينة البحث يصرحون أنهم بصدد الاستمرار بالتواصل مع المؤسسة من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وهذا دليل على الثقة بالمؤسسة وانهم خرجوا بانطباع جيد عن المؤسسة.

#### IV. تحليل الجداول المركبة الخاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة

جدول رقم 48: توزيع سن أفراد العينة حسب متغير الجنس								
Total	السن					التكرار	ذ	النسبة
	اكثر من 58 سنة	من 48/57 سنة	من 38/47 سنة	من 28/37 سنة	من 18/27 سنة			
36	6	4	5	12	9	التكرار		
72%	75%	80%	62.5%	66.7%	81.8%	% النسبة		
14	2	1	3	6	2	التكرار	أ	النسبة
28%	25%	20%	37.5%	33.3%	18.2%	% النسبة		
50	8	5	8	18	11	التكرار	Total	النسبة
100%	100%	100%	100%	100%	100%	% النسبة		

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب افراد عينة البحث من جمهور المؤسسة ذكور بنسبة 72 % بالمقال فئة الاناث بنسبة 22 % من جمهور المؤسسة، وأكبر نسبة بالنسبة الذكور تتراوح

اعمارهم بين من 18-27 بنسبة 81.8% اما الإناث 18.2% وبليها الفئة العمرية من 48-57 بنسبة 80% ذكور 20% إناث وفيما يخص الفئة أكثر من 58 سنة بنسبة 75% والإناث 25% حين بلغت نسبة الفئة العمرية 28-37 بنسبة 66.7% بالنسبة للذكور 33.3% إناث اما فئة العمرية من 38-47 فبلغت نسبة الذكور 62.5% اما الإناث 37.5% نستنتج أن جمهور المؤسسة الوطنية للصحافة النصر من يغلب عليه الطابع الذكوري هذا راجع لاهتمام فئة الشباب بالتكنولوجيات الجديدة و كذلك ان الذكور هم الأكثر استخداما لمختلف للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

جدول رقم 49: يوضح هل كنت تتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال حسب متغير السن							
Total	السن					هل كنت تتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؟	
	أكثر من 58 سنة	من 48/57 سنة	38/47 سنة	28/من 37 سنة	من 18/27 سنة	نعم	لا
16	7	2	2	4	1	التكرار	
32.0%	87.5%	40.0%	25%	22.2%	9.1%	النسبة	
34	1	3	6	14	10	التكرار	
68%	12.5%	60%	75%	77.8%	90.9%	النسبة	
50	8	5	8	18	11	التكرار	Total
100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 87.5% من أفراد عينة البحث الأكثر من 58 سنة كان لهم يتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام

والإتصال بالمقابل 5.12% من نفس الفئة العمرية لم يكن لهم تواصل مع المؤسسة في حين 90.9% من الفئة العمرية من 27/18 سنة لم يكن لهم تواصل مع المؤسسة سابقا أي قبل اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام وكذلك اصحاب الفئة ال عمرية من 37/28 سنة لم تكن لهم أي تواصل مع المؤسسة من قبل وقد بلغت نسبتهم 77.8% وكذلك الفئة من 38-47 سنة بنسبة 75% في حين بلغت نسبة افراد العينة ذوي الفئة العمرية من 48-57 الذين لم يكن لهم تواصل مع المؤسسة من قبل 60%

ستنتج ان التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تساهم بقوة في تفعيل التواصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي على اختلاف أعمارهم.

جدول رقم 50: وضح ان زادت استخدامها للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تواصل مع مؤسسة النصر حسب متغير السن						
Total	السن					للإعلام والاتصال؟
	اكثرا من 58 سنة	من 48/5 سنة 7	38/47 سنة	من 28/37 سنة	من 18/27 سنة	
14	7	2	2	2	1	نعم
28 %	87.5%	40%	25%	11.12%	09.1%	النسبة
2	0	0	0	2	0	لا
04%	00%	00%	00%	11.12%	00%	النسبة
34	1	3	6	14	10	بدون اجابة
68%	12.5%	80%	62.5%	77.76%	72.72%	النسبة
50	8	5	8	18	11	التكرار
100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة
						Total

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 87.5% من أفراد عينة البحث الأكثر من 58 سنة زاد تواصلهم مع المؤسسة بعد اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وهي نفس النسبة التي كان لهم تواصل مع المؤسسة سابقا. وكذلك الفئة من 38-47 سنة زادت التكنولوجيات من تواصلهم بنسبة 40% من أصل 40% من الذين كانوا يتواصلون من قبل مع المؤسسة في حين 25% من أصل 25% لفئة من 38/47 وقدرت نسبة الفئة

العمرية من 37/28 سنة 11.12 % زاد تواصلهم مع المؤسسة من أصل 22.2 % نستنتج ان المؤسسة سابقا كان لها جمهور يتواصل معها لكن بعد اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام زاد تواصلهم معها بفضل المميزات التفاعلية التي تقدمها هذه الأخيرة.

جدول رقم 51: يوضح هل استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاتصال في المؤسسة غير من الانطباع المكون اتجاه المؤسسة مقارنة بالفترات السابقة حسب متغير المستوى التعليمي

Total	المستوى التعليمي				هل تعتبر استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاتصال في المؤسسة		غير من نظرتك اتجاه المؤسسة مقارنة بالفترات السابقة؟
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	التكرار	موافق بشدة	
24	18	6	0	0	التكرار	موافق	
48.0%	66.7%	42.9%	00%	00%	النسبة	بشدة	
24	9	7	8	0	التكرار	موافق	
48.0%	33.3%	50.0%	100%	00%	النسبة		
2	0	1	0	1	التكرار	معارض	
4%	00%	7.1%	00%	100%	النسبة	ض	
50	27	14	8	1	التكرار		Total
100%	100%	100%	100%	100%	النسبة		

يتضح من الجدول والرسم البياني أن نسبة 66.7% من أفراد عينة البحث ذوي مستوى تعليمي جامعي موافق بشدة في حين 33.3% وانعدم المعارضون لدي ذوي التعليم العالي في حين ذوي مستوى تعليمي ثانوي 50% موافق و 42.9% موافق بشدة في حين بلغت نسبة المعارضون 7.1% اما فئة التعليم المتوسط بلغت نسبة 100% موافق بالمقابل 100% معارض من افراد عينة البحث ذوي المستوى الابتدائي.

نستنتج أن أفراد عينة البحث ذوي التعليم العالي والمتوسط والثانوي يدركون أهمية اعتمادها على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة. وهذا يدل على وعي الجمهور وعدم ممارسة التكنولوجيات نوع من الضغط عليهم لأن اغلبهم كما يوضح الجدول من ذوي مستوى تعليمي عالي.

جدول رقم 52: هل ساهمت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في استمرارية علاقتك					
Total	الجنس		مع المؤسسة حسب الجنس		
	انثى	ذكر			
46	11	35	التكرار	نعم	هل ساهمت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في استمرارية علاقتك مع المؤسسة؟
92%	78.6%	97.2%	النسبة %		
4	3	1	التكرار	لا	
8%	21.4%	2.8%	النسبة %		
50	14	36	التكرار		Total
100%	100%	100%	النسبة %		

يوضح الجدول أن أفراد العينة يرون أن استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ساهمت في استمرار علاقتهم مع المؤسسة بالنسبة للذكور بنسبة تقدر بـ 97.2% يكادون انها ساهمت في بقاء علاقة طيبة مع المؤسسة مقابل 78.6% للإناث، بينما نسبة تقدر بـ 2.8% للذكور يرون أنه استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال لم تساهم في استمرار العلاقة مع المؤسسة بمقابل نسبة تقدر بـ 21.4% من الاناث.

نستنتج ان أن استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ساهمت في استمرار العلاقة الاتصالية مع المؤسسة وهذا ما يؤدي دائما الى تحسين الصورة الذهنية من خلال التعامل المستمر مع الجمهور وكسب ثقتهم من خلال مختلف الأنشطة الاتصالية.

جدول رقم 53: نجحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة حسب السن							
Total	السن					نجحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة؟	
	أكثر من 58 سنة	من 48/57 سنة	38/47 سنة	من 28/37 سنة	من 18/27 سنة	التكرار	النسبة
40	6	5	5	13	11	التكرار	موافق
80%	75%	100%	62.5%	72.2%	100%	النسبة	
2	0	0	0	2	0	التكرار	معارض
4%	00%	00%	00%	11.1%	00%	النسبة	
8	2	0	3	3	0	التكرار	الى حد ما
16%	25%	00%	37.5%	16.7%	00%	النسبة	
50	8	5	8	18	11	التكرار	Total
100%	1000 %	100%	100%	100 %	100%	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 100% من أفراد عينة البحث من الفئة العمرية من 27/18 سنة و من 48-57 موافقون بأن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال نجحت في بناء وتشكيل صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة بالمقابل 75% من الفئة الأكثر من 58 أيضا موافقون في حين 25% من نفس الفئة العمرية قالوا ال حدما وكذلك اصحاب الفئة العمرية من 37/28، 72.2% موافقون 16.7% يعتبرونها نجحت الى حد ما مقابل 11.1% معارضون في حين الفئة من 38-47 سنة بنسبة 62.5% موافقون في حين بلغت نسبة افراد العينة من نفس الفئة العمرية الذين يرون ان التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال نجحت الى حد ما في بناء وتشكيل الصورة الذهنية قبل 37.5% بينما انعدمت نسبة المعارضون عند اغلب الفئات العمرية .

نتائج المقابلة<sup>48</sup>

س1- ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها استراتيجية مؤسستكم لتحقيق أهدافها من خلال الاعتماد على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؟

ج1- إن من أهم مقومات نجاح المؤسسات هو قدرتها على الحفاظ على استمرارها وقدرتها على المنافسة والبقاء في السوق في ظل الثورة التي يشهدها عصر تكنولوجيا المعلومات.

فقد أدى التراكم الهائل للمعلومات وسهولة الحصول عليها إلى وجود حاجة ماسة إلى تنظيم وإدارة هذه المعلومات، وعلى المؤسسات أن توظف التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، ومن المؤكد أن التقدم والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات الذي يشهده القرن الحالي حيث عملت في تخفيض تكاليف العمل وتحسين نوعية الإخراج، لتشمل استعمالاتها كل مراحل العمل الصحافي مثل مصادر الخبر، التحرير، المعالجة، التصميم، الطباعة، والتوزيع

س 2- فيما تلخص الدور الذي تلعبه التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في ممارسة المؤسسة لنشاطاتها بصفة عامة؟ وتحسين صورتها بصفة خاصة؟

ج 2- يمكن استغلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من خلال استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة في نشر المادة الصحفية الورقية بالإضافة إلى الأخبار اليومية وتحسين الأخبار من خلال التطورات والمستجدات مع العلم بأن الصحف الإلكترونية لا تعتبر بديلاً عن الصحف الورقية بل مكمل لها. وهذا ما يجعل صورة المؤسسة طيبة في ادهان الجمهور وكسب قاعدة جماهيرية كبيرة وراضية عن المؤسسة وما تقدمه

س3- هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية لعمالها في مجال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال؟ وما أهمية ذلك برأيك؟

<sup>48</sup>مقابلة مع عبد الله بودبابة صحفي بالموقع الإلكتروني لمؤسسة النصر الصحافية السيدة ايمان بونويوة رئيس مصلحة الاشهار بالنيابة بتاريخ

ج 3- نعم بالطبع تقوم المؤسسة بدورات في اللغات والكتابة الصحفية وإعداد التقارير والريورتاج بالإضافة الى تقدم المؤسسة للصحفيين والكادر الإداري تكوينات في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وهذا بهدف والخبرات الفردية الكامنة في عقول موظفينا من اجل تطوير الأداء الصحفي

س 4- هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟

ج 4- تحاول المؤسسة القيام بدراسات مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي حيث تملك المؤسسة مكاتب لها في مختلف ولايات الوطن فهي تعمل على معرفة عاداته ورغباته ومشكلاته وآماله واهتماماته وذلك من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال بهدف جذب الإقبال على التعامل مع المؤسسة وكسب ثقتهم

س 5- ماهي مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة المعتمدة في دراسة متطلبات الجمهور الخارجي؟

ج 5- البريد الالكتروني للمؤسسة، صفحة الرسمية على الفيس بوك.

س 6- ماهي الوسائل التي تستعملها المؤسسة في بناء علاقة مع الزبائن؟

ج 6- نحن بقسم الإشهار مثلا نعتبر الزبون ملك -فله الحق باختيار الوسيلة التي تناسبه في التواصل مع المؤسسة ونحن ما علينا سوى خدمته واستقباله على أكمل وجه وهذا ما يجعله يأخذ نظرة ممتازة عن المؤسسة وبالتالي الاستمرار في التعامل معها

س 7- هل هنالك وسائل محددة او بعبارة اخرى مفضلة عن الأخرى تعتمد عليها المؤسسة فيما يخص الحفاظ على جمهورها؟

ج 7- نحن نسعى الى مواكبة التطورات الراهنة في مجال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ونحاول الاعتماد على جميع التكنولوجيات في التواصل مع الجمهور لخارجي والمتعاملين مع المؤسسة وهذا نظرا لأنه كل فرد يستعمل نوع معين او يعتمد على وسيلة دون اخرى فنحن لا نفرض عليه التواصل معنا عبر وسيلة محددة وانما يجب علينا استخدام جميع الوسائل

س 8- حسب رأيكم ما هو انطباع المتعاملين الخارجيين حول المؤسسة؟

ج 8- على حسب رجوع الصدى وتفاعل الجمهور وتعليقاته فإن الصورة الذهنية المكونة عن المؤسس وان لم نقل ممتازة فهي جيدة بغض النظر عن بعض السلوكيات الجهوية ازاء بعض الاخبار او المقالات التي تمس منطقة معينة فالعنصرية غالباً ما نجدها فالمواضيع الرياضية س9 ماهي الانطباعات التي تسعى المؤسسة رسخها في أذهن الجمهور الداخلي والخارجي؟

ج 9 نسعى الى رسم صورة حسنة فالزبون والجمهور وكل متعامل مع المؤسسة هو ملك بالنسبة لنا ورضاه غاييتنا.

س10- هل تصلكم من المتعاملين استفسارات واقتراحات؟، فيما تتمثل؟

- وهل تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار؟

ج10- نعم، هذا بشكل يومي تقريبا.

وتتمثل غالباً في اقتراحات للتطرق إلى مواضيع معينة او اقتراحات عن الموقع ومن جهة اخرى استفسارات عن السكن والعمل ومختلف المشاكل الاجتماعية اكيد تؤخذ هذه الاقتراحات بعين الاعتبار من اجل الحفاظ على متابعينا عبر مواقع الانترنت والحفاظ على صورة المؤسسة الطيبة فتجاهل الجمهور يجعله يكون نضرة سيئة عن المؤسسة وخدماتها

س11 - هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم من خلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال؟ فيما تتمثل هذه الصعوبات ان وجدت؟

ج 11- لا لم نواجه أي صعوبة او عراقيل في التعامل مع متعاملين عبر المواقع الالكترونية المتاحة بالعكس هذا ساهم في تسهيل التعامل، خاصة راحة المتعامل تهمننا وهذا ايضا يجعل المتعامل معنا يكون صورة طيبة عن المؤسسة من خلال شعوره ان المؤسسة تهتم لراحته.

س-12 ما هي مقترحاتكم لتعزيز استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تكوين وبناء صورة ذهنية جيدة ومشرقة عن المؤسسة؟

ج12- يمكن تلخيص أهم المقترحات التي من شأنها تعزيز دور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تأهيل القائمين على هذه المواقع بالدرجة الاولى وكذا توفير الوسائل الحديثة، إقامة أبواب مفتوحة ولما لا إقامة معارض للتعريف بمواقع المؤسسة عبر مختلف التكنولوجيات.

## جدول (54) مناقشة النتائج الإحصائية في ضوء الفرضيات

النسبة %	النتائج الإحصائية للفرضيات	الرقم
	الجمهور الداخلي المؤسسة	
	الفرضيات	
	1. توظيف التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ضرورة لابد منها في المؤسسة. 2. للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أثر كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.	
88%	22 من أفراد الدراسة صرحوا أن استعمال تكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال ضرورية في المؤسسة	01
72%	18 من أفراد الدراسة يقرون ان استخدام تكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في المؤسسة يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة.	03
88%	22 من أفراد الدراسة يقرون ان تكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة	04
76%	19 من أفراد الدراسة يعتبرون ان استخدام تكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال يحسن صورة المؤسسة .	05
72%	18 من أفراد الدراسة يعتبرون ان للدعاية والإشاعة تأثير قوي على الصورة الذهنية	06
60%	15 من أفراد الدراسة يقرون بقدرة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في السيطرة على الازمات التي تتعرض لها المؤسسة	07
88%	22 من أفراد الدراسة يقرون بنجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة	08

يتبين لنا من خلال هذه النتائج الإحصائية ان اغلب الموظفين يعتبرون ان استخدام تكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال بالمؤسسة ضروري نظرا لدورها الكبير في التعريف بها لدى الجمهور الداخلي وكذا الخارجي ، حيث نجد المؤسسة تعتمد على وسائل مختلفة في تحسين صورة المؤسسة ، وانها نجحت في القيام برسم صورة ذهنية حسنة حسب رأي اغلبية الموظفين ، ويمكن إرجاع اهتمام الجمهور الداخلي لقيمة التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال إلى كون المؤسسة تولي أهمية كبيرة لهذه الاخيرة لمعرفتها بدورها في تحسين الصورة الذهنية لها وهذا ما نلاحظه من خلال النتائج الاحصائية وبالتالي فإن الفرضيات تحققت إمبيريقيا.

### جمهور المؤسسة الخارجي

#### الفرضيات

1. تعتبر التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال التي تعتمد عليها مؤسسة النصر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها
2. للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال أثر كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

50%	25 من أفراد الدراسة يصرحون انهم يجدون استخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال	01
48%	24 من أفراد الدراسة يقرون انهم يعتمدون دائما على التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في التواصل مع المؤسسة	02
68%	34 من أفراد الدراسة يقرون انهم لم يكون لهم تواصل مع المؤسسة إلا بعدها اعتمادها على التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال	03
28%	14 من أفراد الدراسة يصرحون الفضل يرجع للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في زيادة التواصل مع المؤسسة بعد استخدامها	04
70%	35 من أفراد الدراسة يقرون بالدور الممتاز الذي تلعبه الوسائل التكنولوجية لعكس صورة المؤسسة خارجياً	05
92%	46 من أفراد الدراسة يصرحون ساهمت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في استمرار العلاقة مع المؤسسة	06

96%	48 من أفراد الدراسة يصرحون استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة غير من نضرتهم اتجاه المؤسسة مقارنة بالفترات السابق	07
80%	40 من أفراد الدراسة يصرحون نجاح التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة	09
70%	35 من أفراد الدراسة يقرون بدور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة	10

يتبين لنا من خلال هذه النتائج الإحصائية ان أغلبية المتعاملين مع المؤسسة يستخدمون التكنولوجيات الجديدة في التواصل مع المؤسسة بمختلف أنواعها كما انهم يحددون استخدامها.

نستنتج من النتائج الاحصائية أن الجمهور الخارجي للمؤسسة ينظرون إليها بصورة ايجابية حيث ساهمت بدور فعال في تدعيم الصورة الذهنية للأفراد لهذه المؤسسة، وتبين هنا الأهمية التي تلعبها في التأثير على الجمهور الخارجي للمؤسسة. فعملت على التعريف بها لدى الجمهور بالاعتماد على الوسائل الاتصالية المتنوعة، كما تعمل هذه الوسائل التكنولوجية في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، والمحافظة عليها يكون في الأساس من خلال الاهتمام بعدة وسائل وهذا ما تبينه النتائج الاحصائية حيث أن المؤسسة تعمل على استمرارية العلاقة مع جمهورها، كما تبين النتائج الاحصائية أن التكنولوجيات الجديدة من العوامل المتحكمة في الصورة الذهنية فهي تؤثر على الجمهور في تبني انطباعهم عن المؤسسة ومما سبق نلاحظ ان هناك ارتباط بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال و الصورة الذهنية للمؤسسة وهذا يؤكد أن الفرضيات تحققت إمبريقيا.

## اهم ما توصلت اليه الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- جميع التطبيقات التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال تقدم برامج تساعد في تحسين صورة الذهنية لمؤسسة النصر كما يتبين أن المؤسسة تهتم بجميع وسائل الاتصال وهذا ما تدعو إليه الحاجة من اجل تلميع صورتها.
- تؤمن المؤسسة بضرورة تحسين صورتها وسمعتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال
- أظهرت الدراسة أن الهدف من الصورة الذهنية الممتازة يساهم في جذب المتعاملين وزيادة عدد المتابعين ويحقق ولاء للمؤسسة
- بينت الدراسة أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تساعد في تحسين صورة المؤسسة الذهنية كما أدت دورها بفاعلية كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- بينت الدراسة أن الدعاية والإشاعة من بين الوسائل التي تعمل تشويه الصورة الذهنية للمؤسسة.
- أوضحت الدراسة أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من أهم العوامل لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية
- أوضحت الدراسة تحاول المؤسسة القيام بعملية التواصل المستمر مع جماهيرها من اجل فهم احتياجاتهم وتلبية رغباتهم، وتتفهم جماهيرها ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء.

الختامة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة، الكشف عن الواقع الفعلي لاستخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة الوطنية للصحافة النصر بقسنطينة ، من خلال اختبار ثلاث فرضيات حيث تهدف الفرضية الأولى الى الكشف عن أهمية واهداف التوظيف للتكنولوجيات في المؤسسة الوطنية للصحافة ، انطلاقا من نسبة تأثير استخدام كل التكنولوجيات، وتهدف الفرضية الثانية إلى معرفة أثر للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة ، بينما سعت الفرضية الأخيرة إلى معرفة إن كانت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال المعتمدة في المؤسسة تعمل على ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة لدى جماهيرها ، في ختام بحثنا هذا قد أسفرت نتائج الدراسة من خلالها استقصاء مزدوج، للموظفين بمؤسسة النصر وكذا جمهورها الخارجي أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ضرورة حتمية في المؤسسة الاعلامية التي تعتمد على إفرزات التكنولوجيات الجديدة بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية وهذا ما تبين لنا من خلال الدور الذي اصبحت التكنولوجيات الجديدة تحتله خاصة في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة وهذا ما يبرهن على ان التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال لها شأن بالغ الاهمية في سير عمل المؤسسات الاعلامية ،والدور الذي تقوم به مع ضرورة توفير الامكانيات والوسائل المتاحة ،الكادر البشري من أجل تفعيل الاتصال مع جماهيرها وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء.

قائمة

المصادر

والمرجع

## الكتب:

- 1 احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، (ط 2 الجزائر ادمج ) 2010
- 2 انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تكون الأداء والوسيلة، ط  
الالكترونية<sup>1</sup>، 2011
- 3 ايمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة  
برنس، 2004
- 4 باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة(ط<sup>1</sup>، الاردن عمان)، دار اسامة للنشر والتوزيع،  
2014.
- 5 حسن عماد مكايي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، ط1، دار المصرية  
اللبنانية، 1992.
- 6 خان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي،  
مصر، 2006،
- 7 رحي مصطفى عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والادارة، (ط<sup>1</sup>، دار  
صفاء للنشر والتوزيع) 2008.
- 8 رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر للمعاصر دمشق  
2000
- 9 رفيق سكري: دراسة في الراي العام والاعلام والدعاية، (ط<sup>1</sup>، طرابلس-لبنان، جروس برنس )  
1991
- 10 رفيق سكري، دراسة في الراي العام والاعلام والدعاية، جروس برنس، ط<sup>1</sup> طرابلس-لبنان، 1991
- 11 صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (الأردن، دار آدم  
للدراسات ، 2004)

- 12 صه عبد العاطي نجم، البحث الاعلامي، دار كلمه للنشر والتوزيع ، (الاسكندرية ، ط 1 ) 2010 ،
- 13 عامر مصباح، منهجية اعداد البحث العلمية، الجزائر، 2003
- 14 عبد الباسط محمد حسن، اصول البحث العلمي ( القاهرة ، مكتبة وهبة ) 1998.
- 15 عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاداعي و التلفزيوني، دراسة حالة دم.ن، المكتب الجامعي الحديث 2005
- 16 عزي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمة في الاعلام ومقياس ع س ن للإعلام و القيم (ط1، تونس، دار المتوسطة للنشر) 2013،
- 17 على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (ط، القاهرة ، عالم الكتب،) 1982
- 18 فيصل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم-الاستعمالات-الافاق، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2010
- 19 كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، (ط1 القاهرة، عالم الكتب للنشر، 2005)
- 20 محمد بن عبد العزيز، البحوث الإعلامية أسسها-أساليبها-مجالاتها (ط2، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر) 2004.
- 21 محمد دروبي، الصحافة والصحفي المعاصر (بيروت، ط، 1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر) 1996
- 22 محمد شطاح ، قضايا الاعلام في زمن العولمة ، بين التكنولوجيا الجديدة والادولوجيا، دار الهدى 2006، الجزائر.
- 23 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
- 24 محمد على محمد، علم الاجتماع المعاصر والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1980.
- 25 محمد لعقاب، الانترنت وعصر ثورة المعلومات (الجزائر، دار هومة، 1999)
- 26 محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1 الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003
- 27 محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير الدار العالمية، للنشر والتوزيع 2003،
- 28 محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب، القاهرة، 2005 .
- 29 مكي مصطفى، البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه، الجزائر دار هومة للنشر والتوزيع 2013.

- 1 الاعلام والبيئة، دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين، عنابة نموذجاً، مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال رضوان سلامن جامعة الجزائر 2015-2016.
- 2 بالبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، -دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، 2010،
- 3 فاطمة الزهراء تينو، المعالجة الاعلامية للأحداث اليومية، -دراسة حالة يومية النصر ، مذكرة ماجستير في العلوم الاعلام والاتصال ، 2006،

### مجلات علمية

- 1 أديب برهوم وريا محمد زيود: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 3، 2014،
- 2 بن بريكة عبد الرحمن وابن التركي زينب، إثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة في دفع التنمية، مجلة الباحث، العدد 07-2010 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير -بسكرة.
- 3 سميرة شيخاني الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 2+1، 2001،
- 4 صادق زهراء، دورالتسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 05 العدد، 2016.

### المراجع الاجنبية

- Belal Houssin : Social Networking Experiences on Facebook: A Study on the Students' of Comilla University. J Mass Communicat Journalism, volum 7, issue 3, 2017
- Islas Garcia,& Tania Lorena: YouTube as a Business, Degree Programme in Music and Media Management School of Business and Service Management , Bachelor's thesis,2016
- Expérience de service et image de marque: implications :Christèle CAMELIS Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

الملاحق

الملحق رقم 01: استبيان: موجه لموظفي المؤسسة

جامعة محمد بوضياف - مسيلة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

إستبيان خاص لإتمام مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام

والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة

بعنوان: التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاعلامية.  
المؤسسة الوطنية للصحافة - النصر - قسنطينة أمودجا.

إشراف الأستاذ: ربيع رضوان

من إعداد الطالب: سدحان عبد الأمين

نرجو تعاونكم بملء الاستبيان المرفقة لغرض البحث العلمي، وستكون معلوماتكم في غاية السرية  
ولأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة:قرأ بعناية مجموعة الأسئلة، أرجو الإجابة بتأني، يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب  
أو ملء الفراغ الموجود. وفي الأخير نشكركم مسبقا على مساهمتكم القيمة في اثراء هذه الدراسة

التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال NTIC وهي تعني أساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر، (انترنت،  
انترانت، بريد الكتروني، الوسائط المتعددة) ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف  
عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا

تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة: هي الإنطباع الذي يكونه الفرد عن المؤسسة.

المحور الاول /البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. المستوى التعليمي.

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

3. التخصص العلمي .

علوم إعلام واتصال  علوم اقتصادية و تجارية  علوم قانونية

أخرى اذكرها.....

4. المنصب المشغول

القسم الصحفي  القسم الاداري  القسم التقني والاخراج

أخرى اذكرها.....

5. أقدميه العمل بالمؤسسة

اقل من 05سنوات  من 06الى 10سنوات  أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني/ بيانات متعلقة باستخدام تكنولوجياات الجديدة للإعلام و الاتصال في المؤسسة

1. هل تم توظيفك قبل أو بعد إدخال التكنولوجياات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة ؟

قبل  بعد

2. هل تعتبر استعمال تكنولوجياات الجديدة للإعلام و الاتصال في المؤسسة ؟

ضروري  غير ضروري

3. رتب من (1-3) التكنولوجياات الإعلام والاتصال حسب الأهمية في المؤسسة .

الهاتف  أنترنت ،أنترانيت  الفاكس

4. ما هي الصعوبات التي تواجه المؤسسة في استخدام التكنولوجياات الجديدة الاعلام الاتصال ؟

صعوبة التحكم  التلف و العطل  نقص الكادر البشري المتخصص في المجال

أخرى تذكر.....

5. هل حضور وظف لدورة تدريبية حول كيفية استخدام الوسائل التكنولوجية ضروري؟

نعم  لا

6. هل وجود ات اتصال داخلية وخارجية ( extranet  intranet) في المؤسسة؟

ضروري  غير ضروري

المحور الثالث/بيانات متعلقة بتأثير توظيف تكنولوجيايات الاعلام والاتصال على الصورة الذهنية للمؤسسة:

1. هل استخدام تكنولوجيايات الجديدة للاعلام والاتصال في المؤسسة يؤثر على صورتها الذهنية ؟  
يؤثر على صورتها الذهنية  لا يؤثر على صورتها الذهنية  نوعا ما
2. هل يمكن اعتبار تكنولوجيايات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة ؟  
نعم  لا
3. يؤدي استخدام تكنولوجيايات الجديدة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الى تحسين صورتها الذهنية.  
دائما  احيانا  نادرا
4. ماهي مظاهر و تجليات إستفادة المؤسسة من التكنولوجيايات الجديدة للاعلام والاتصال في تحسين صورتها الذهنية ؟  
القضاء على أشكال الاتصال غير رسمي(الاشاعات)  ابقاء التواصل بينها وبين جمهورها   
تسهيل العمل بين الموظفين ومختلف المصالح الادارية  خدمة العملاء
5. ماهي أفضل الوسائل الاتصالية و الإعلامية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟  
الموقع الرسمي للمؤسسة  الفايس بوك  تويتر  اليوتيوب   
اخرى اذكرها.....
6. في أيك ما مدى تأثير الدعاية و الإشاعة على الصورة الذهنية ؟  
قوي  ضعيف
7. في حالة التعرض لحادث- أزمة- هل التكنولوجيايات الجديدة للإعلام والاتصال جديرة من حيث الاعتماد عليها لتدارك الوضع ؟  
دائما  أحيانا  أبدا
8. نجحت التكنولوجيايات الجديدة للاعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة  
بدرجة كبيرة  بدرجة متوسطة  بدرجة منخفضة
9. تستجيب المؤسسة بسرعة وجدية لمختلف لاستفسارات أو إقتراحات التي تصلها عبر مختلف الوسائل الاتصالية من الجمهور.  
دائما  أحيانا  أبدا

الملحق رقم 02 إستبيان: موجه لجمهور المؤسسة الخارجي

جامعة محمد بوضياف - مسيلة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام و الاتصال

إستبيان خاص لإتمام مذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام

والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة

بعنوان: التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاعلامية.  
المؤسسة الوطنية للصحافة - النصر - قسنطينة أمدوجا.

إشراف الأستاذ : ربيع رضوان

من إعداد الطالب : سدحان عبد الأمين

نرجو تعاونكم بملء الاستبيان المرفقة لغرض البحث العلمي ، وستكون معلوماتكم في غاية السرية  
ولأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة:قرأ بعناية مجموعة الأسئلة، أرجو الإجابة بتأني، يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب  
أو ملء الفراغ الموجود. وفي الأخير نشكركم مسبقا على مساهمتكم القيمة في اثناء هذه الدراسة

التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال NTIC وهي تعني أساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر، (انترنت،  
انترانت ، بريد الكتروني ، الوسائط المتعددة) ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص  
المعارف عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا

تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة: هي الإنطباع الذي يكونه الفرد عن المؤسسة.

المحور الاول /البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. المستوى التعليمي .

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

3. السن من 18-27 سنة  من 28-37 سنة

من 38-47 سنة  من 48-57 سنة

اكتر من 58 سنة

المحور الثاني: بيانات متعلقة باستخدام تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة

1. هل تجيد استخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال؟

بشكل جيد  بشكل متوسط  بشكل محدود

2. هل تقوم بزيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟

دائماً  احيانا  نادراً

3. هل تعتمد على تكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال في التواصل مع المؤسسة؟

دائماً  احيانا  نادراً

4. ماهي التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال التي تعتمد عليها في التواصل مع المؤسسة؟

البريد الإلكتروني  الفاييس بوك  تويتر  اليوتيوب

5. هل تتفاعل مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً  احيانا  نادراً

المحور الثالث: دور التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في صناعة الصورة الذهنية لمؤسسة

النصر للصحافة.

1. هل كنت تتواصل مع المؤسسة قبل اعتمادها على التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.

نعم  لا

اذا كانت الاجابة بنعم انتقل السؤال التالي

2. هل زاد تواصلك مع المؤسسة -النصر للصحافة - بعد استخدامها للتكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال.

نعم  لا

3. تمارس عليكم المؤسسة من خلال هذه التكنولوجيا الجديدة نوعاً من الإغراء؟

بدرجة كبيرة  بدرجة متوسطة  بدرجة منخفضة

4. هل تعتبر استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة غير من نصرتك اتجاه المؤسسة مقارنة بالفترات السابقة؟

موافق بشدة  موافق  معارض

5. ما مدى تأثير التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال المستخدمة على سلوكك تجاه المؤسسة

قوي  متوسط  ضعيف

6. هل يمكن اعتبار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال من العوامل المتحكمة في بناء وتشكيل صورة المؤسسة ؟

نعم  لا

7. ما مدى الدور الذي تقوم به هذه الوسائل لعكس صورة المؤسسة خارجياً ؟

ممتاز  متوسط  ضعيف

8. هل ساهمت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في استمرارية علاقتك مع المؤسسة ؟

نعم  لا

9. في حال انقطاع العلاقة الافتراضية بينك وبين المؤسسة على أي مدي تساهم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بقاء صورة المؤسسة راسخة في ذهنك ؟

على المدى القصير  على المدى المتوسط  على المدى الطويل

10. هل تأثير الإشاعات التي تتعرض لها المؤسسة على انطباعك و موقفك اتجاهها ؟

بشكل قوي  متوسط  ضعيف

11. نجحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة

موافق  معارض  الى حد ما

12. هل تتفاعل المؤسسة مع آراء وتفاعلكم من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؟

دائماً  احيانا  نادراً

13. ماهو الانطباع الذي خرجتم به عن المؤسسة من خلال تواصلكم مع صفحاتها ومواقعها عبر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال .

جيدة  متوسطة  ضعيفة

14. هل تنوي الاستمرار في التواصل مع المؤسسة من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؟ ولماذا؟

.....

الملحق رقم 03:مقابلة مع عبد الله بودبابة صحفي بالموقع الالكتروني لمؤسسة النصر

الصحافة و السيدة ايمان بونويوة رئيس مصلحة الاشهار بالنيابة

أسئلة المقابلة

س-1- ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية مؤسستكم لتحقيق أهدافها من خلال الإعتماد على التكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال ؟

س-2- فيما تلخص الدور الذي تلعبه التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في ممارسة المؤسسة لنشاطاتها بصفة عامة ؟وتحسين صورتها بصفة خاصة ؟

س-3- هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية لعمالها في مجال التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال ؟وما اهمية ذلك برأيك ؟

س-4- هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور ؟

س-5- ماهي مختلف الوسائل التكنولوجية الجديدة المعتمدة في دراسة متطابات الجمهور الخارجي؟

س-6- ماهي الوسائل التي تستعملها المؤسسة في بناء علاقة مع الزبائن؟

س-7- هل هنالك وسائل محددة او بعبارة اخرى مفضلة عن الاخرى تعتمد عليها المؤسسة فيما يخص الحفاظ على جمهورها ؟

س-8- حسب رأيكم ما هو انطباع المتعاملين الخارجيين حول المؤسسة ؟

س-9- ماهي الانطباعات التي تسعى المؤسسة رسخها في أذهن الجمهور الداخلي والخارجي ؟.

س-10- هل تصلكم من المتعاملين استفسارات واقتراحات ؟ في حالة الإجابة بنعم ، فيما تتمثل ؟ وهل تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار؟

س-11- هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم من خلال التكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال ؟ فيما تتمثل هذه الصعوبات ان وجدت ؟

س-12- ما هي مقترحاتكم لتعزيز استخدام التكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال في تكوين و بناء صورة ذهنية جيدة ومشرفة عن المؤسسة ؟

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية لدى الجمهور الداخلي والخارجي المؤسسة الوطنية للصحافة النصر بقسنطينة نموذجاً، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التكنولوجيات الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية، والكشف عن العوامل المتحكمة في بناء صورة المؤسسة وكيف تؤثر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على الصورة الذهنية لمؤسسة النصر، والوقوف على الصورة الحالية لدى الجمهور الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف المؤسسة. وتسعى هذه الدراسة أيضاً للوصول إلى الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين صورة المؤسسة لدى المتعاملين والجمهور اعتماداً على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وقد حدد لهذه الدراسة منهج وصفي وفق ما تتطلبه دراسة واقع الاستخدام الفعلي للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة الإعلامية في إبراز أهمية التقنيات الجديدة في توجيهه وتكوينه وتحسين الصورة الذهنية، لقد اعتمدنا المنهج الوصفي لأنه أكثر ملائمة مع طبيعة دراستنا و الإشكالية المطروحة و أهدافها فدراستنا تتمحور حول التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين صور المؤسسة، ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام الدراسة الميدانية حيث تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة وأهم أداة في الدراسة الاستبيان، حيث تم توزيعه على عينتين مختلفتين هما موظفي المؤسسة والجمهور الخارجي لمؤسسة النصر، حيث قام الباحث بتوزيع 25 استبيان على موظفي المؤسسة وأيضاً تم توزيع 50 استبيان على الجمهور الخارجي للمؤسسة، من أجل اعداد نتائج الاحصائية للدراسة استخدمنا برنامج SPSS.

### Résumé de L'étude:

Cette étude porte sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur rôle dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution médiatique pour le public interne et externe la presse Al-Nasr est un modèle. L'objectif de cette étude est de comprendre l'importance des nouvelles technologies pour améliorer l'image mentale de l'organisation des médias.

Cette étude cherche également à comprendre comment améliorer l'image de l'institution auprès des concessionnaires et du public en s'appuyant sur les NTIC Une approche descriptive a été identifiée pour cette étude en soulignant l'importance des nouvelles techniques pour guider, façonner et améliorer l'image mentale, en adoptant une approche descriptive parce qu'elle est plus appropriée à la nature de notre étude et au problème et à ses objectifs. La NTIC et son rôle dans l'amélioration de son image initiale. Le sondage a été divisé en deux échantillons différents le personnel de la Fondation et le public externe de la Fondation Al-Nas. Le chercheur a distribué 25 questionnaires aux employés de l'établissement et 50 questionnaires ont été distribués à l'auditoire externe de l'établissement. Afin de préparer des résultats statistiques pour l'étude où nous avons utilisé le programme spss .