

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



دور المواقع الالكترونية
في تحسين صورة المؤسسة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ :
واضح خضرة

من إعداد الطالبة :
سمراء بن عمر

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
		رئيسا
		مشرفا ومقررا
		ممتحنا

السنة الجامعية : 2019 – 2020



شكر وعرافان

قال تعالى : * لئن شكرتم لأزيدنكم *

قال الأصفهاني رحمه الله تعالى :

إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباتي يومه إلا وقال في غده : لو غير هذا لكان أحسن ولو زيد هذا لكان يستحسن ولو قدم هذا لكان أفضل ولو ترك هذا لكان أجل , وهذا من أعظم العبر وهو دليل على إستلاء النقص على كافة البشر

مليء الفؤاد أقولها حدا لخالقي حدا يترجم مايجيش بخافقي

لولاها ماخطت بيمينني صفحة ولما استوي قلمي وأرسل ناطقي

فله المحامد كلها عدد الحصى ماأشفق أو أوتي منا غاسق

الحمد لله الذي منحني القوة والعزيمة لإتمام هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بالشكر وكثير الامتنان إلى من أعطاني من ورقته وعلمه الكثير وأمدني بنصائحه وتوجيهاته. وكان لي نعم السند والمعين والناصح الأمين , الأستاذة المشرف * واضح خضرة * فجازها اللهم عني خير الجزاء واجعل علمها شفيعا لنا جميعا

كما أتقدم إلى من كانوا شموعا تحترق لتبدد ظلام الجهل بنور العلم أساتذتي الكرام من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال فردا فردا . واخص بالذكر الأستاذ * يحي تقي الدين * كما لجنود الخفاء دور كبير في إنجاز هذا العمل فتحية شكر وعرافان لهم على كل ما بذلوه معي

سمراء بن عمر

إهداء

إلى من كان بطنها مهدا لي وحملتني حتى كلت جهدا، وسقتني من صدرها شهدا والى التي تحملت أتعابي
وذللن صعابي وسعت جاهدة لترفع طموحي وترفع مقامي وإلى رمز الحنان والاحترام إلى أعز وأحلى كلمة في
الوجود * أمي الغالية *

إلى الذي كابد من أجل تعليمي ولم يبخل علي بشيء إلى الذي علمني كيف أواجه الحياة إلى من
سهر الليالي يدعو لي بالنجاح والتوفيق دعاء نور طريقي وفتح الأبواب في وجهي أقول له ثمرة
عيني إلى * أبي العزيز الغالي *

كما لا يفوتني أن أشكر زوجي سندي الذي ساعدني كثيرا في إنجاز هذا العمل المتواضع طيلة أيام
إنجازه.

إلى شمعة البيت زوجي: * حمزة بن عمر *

إلى أولادي الطيبين: * لجين. وسيم. وسام *

إلى أخواتي: * سعيدة. أمال. يسرا. مراد. يونس. دحمان. *

إلى ابنة العم الغالية: * صونيا *

إلى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى زملاء الدراسة في قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى الذين كانوا معي دائما بتوجيهاتهم ونصائحهم غلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع

سمراء بن عمر

مقدمة :

يعيش العالم اليوم ثورة معلوماتية تعد مجموعة من التحولات والتغيرات التي طرأت على مختلف مجالات الحياة، خاصة الجانب الاتصالي الذي يعتبر أحد الأنشطة التي ارتبط وجودها بوجود الإنسان بحيث يمثل ضرورة إنسانية، إذ بظهور الانترنت خلقت تقني جديدة للاتصال بين المؤسسات وجمهورها فأصبح بإمكان المؤسسة التواصل مع جمهورها بأقل التكاليف، وتوسيع نطاق نشاطها نظرا لميزاتها المتعددة والمتمثلة أساسا في ثراء المعلومات وتنوعها وسهولة عرضها بكل حرية، فمن خلال ذلك سعت المؤسسة إلى إنشاء مواقع إلكترونية كنمط مستحدث يستخدم في جميع المجالات، ويسمح بتوفير المعلومات والبيانات الضرورية في كل مكان وزمان، كما تعتبر المواقع الإلكترونية والدور الذي تلعبه على اختلاف تخصصاتها وسيلة ضروري في عمليات التفاعل وبناء العلاقات خارج المؤسسة، أو في تشكيل الروابط ومد الجسور بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وهنا تزداد عملية التفاعل والاتصال عبر المواقع الإلكترونية، ما يجعلها وسيلة اتصالية لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها في إبراز وإيصال نشاطاتها وأعمالها لتصل إلى أكبر عدد ممكن من جمهورها .

إن المواقع الإلكترونية تعد من المتطلبات الحديثة لمجاراة التطورات الكبيرة في الوسائط الإلكترونية من أجل بنية العمل، ولذلك من الضروري على المؤسسات أن تعطي أهمية كبيرة وخاصة في تعزيز صورة المؤسسة، باعتبار أن المؤسسة فضاء تفاعلي يربط بين الأفراد ويضمن تواصلهم من خلال توفير الخدمات التي تغطي متطلباتهم باستخدام الموقع الإلكتروني كوسيط يربط بينها وبين زبائنها، فهي تعتمد عليها للتعريف بخدماتها وتقديم عروضها وأهم المستجدات في نشاطاتها، حيث تعتبر المواقع الإلكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات العامة، إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل التي جاءت بها شبكات الانترنت، حتى أصبحت مواقع المؤسسات من بين أهم منابر الاتصال التي يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومات من طرف المؤسسات، بالإضافة إلى إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور والمحافظة على قدرتها على البقاء والنمو في المجتمع، وسعيها لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية.

وقد وعت المؤسسات على أهمية ودراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والإستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لنشاط المؤسسة بكافة مجالاتها، ومن هنا فإن المؤسسة تعمل بكل نشاط وقوة على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي.

ويعتبر موضوع المواقع الإلكترونية من بين أهم المواضيع الجديدة في مجال الدراسات المهمة بمدى استخدام التقنية الإلكترونية داخل المؤسسات وهو محور الدراسة، حيث تم تقسيم الدراسة إلى أربع فصول يهتم الفصل الأول بالتوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة بينما يهتم الفصل الثاني بالمواقع الإلكترونية كوسيلة للاتصال، ويهتم الفصل الثالث بصورة المؤسسة، بينما الفصل الرابع فتعلق بالعلاقات العامة والانترنت .

الفصل الأول:

التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة:

أولاً: الإشكالية

ثانياً: التساؤلات والفرضيات

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً : أهداف الدراسة

خامساً : أهمية الدراسة

سادساً : نوع الدراسة ومنهجها

سابعاً : أداة جمع البيانات

ثامناً : مجتمع وعينة الدراسة

تاسعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

عاشراً: الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية:

إن إدخال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في القطاع المؤسساتي ليس هدفا بذاته وإنما هو وسيلة تمنح الأفراد الوسائل التقنية الحديثة لأداء مهامهم ، كما تمكنهم من سهولة الحصول على المعلومات والخدمة في أحسن الظروف ومن هذا ظهر ما يعرف بالموقع الإلكتروني ، حيث أدت التطورات في مجال الاتصالات وابتكار تقنيات اتصال متطورة باستخدام شبكات الانترنت والحاسوب في إنجاز الأعمال ، وتقديم الخدمات بطريقة إلكترونية ، حيث أصبح تطبيقها في المؤسسات أمرا لازما وضروريا ، كما تعد من مطالب الرقي والتقدم والحق بالدول المتقدمة .

هذا كله ما دفع بإدارة العلاقات العامة إلى استخدام وابتكار مختلف وسائل تكنولوجيا الاتصال ومنها التقنيات الالكترونية، فخدمة الانترنت وما توفره من نقل وتناقل للمعلومات والمضامين والتي من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق وما يريده في كل المجالات، فتعرض هذه المعلومات بواسطة المواقع الالكترونية التي أضفت بعدا آخر للعلاقات العامة وتقديم خدمات الكترونية متنوعة، فلم تعد تلك المواقع مجرد أدلة تعريفية بنشاط المؤسسة وإنما أصبحت واجه خدماتي تفاعلية لمستعملها بالتعرف على تلك المعلومات والاستفادة منها دون عوائق مادية . ولكي تؤدي مواقع المؤسسات دورها بشكل يميزها عن المواقع الأخرى اتصفت بخصائص التصميم البصري للموقع، وكذلك الهدف من هذا الموقع بالإضافة إلى ذلك الوصول للمعلومات المطلوبة في الوقت المرغوب فيه وما يميزها أكثر هو تحقيقها لخاصية التفاعلية .

فهذا التغيير هو نتاج لأسس علمية ، حيث لم تعد المشكلة في الإدارة الكلاسيكية المتمثلة في إدارة الأفراد أو المالية أو الأعمال الإدارية الأخرى ، وإنما أصبحت المشكلة التي تواجه المؤسسات الحديثة الإلكترونية حول بناء صورة حسنة عن المؤسسة التي تخدم جمهورها وترسيخ هذه الصورة في أذهانهم .

حيث لم تكن المؤسسة تولي اهتماما بصورتها، ولا تهتم بتلميعها، إذ كانت تهدف إلى الربح دون معرفة صورة المؤسسة ككل، كما كانت تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها. ولقد انتقل هذا الاهتمام بالصورة بين بلدان مختلفة بداية من الولايات المتحدة الأمريكية ثم بلدان أوروبا، وبعد ذلك دول العالم الثالث ، وحديثا وصل هذا الاهتمام إلى الجزائر، ويعتبر مجال تحسين صورة المؤسسة ومحاولة كسب ثقة وتقدير الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في الجزائر، إذ خرجت المؤسسات بعد الاستقلال بهياكل مشوهة تابعة لخدمة الدول المستعمرة، الأمر الذي أوجب تدخل الدولة وقيامها بشرح وضعية المؤسسات ومحاولة كسب ثقة تقدير جمهورها الخارجي، حيث فرض على المؤسسات أن تنتهج

سياسات وأساليب من أجل تعزيز مكانتها الذهنية ، بحيث تحتل موقعا خاصا ومتميزا في أذهان المستهلكين اعتمادا على الصورة الذهنية المتعمدة لديهم عنها، فهدف العلاقات العامة الوصول إلى الصورة الطيبة وتوثيق الصلة بين الإدارة وجمهورها، كل هذا جعل المؤسسات تسعى إلى إيجاد دلالة لها في الفضاء الإلكتروني من خلال إنشاء مواقع خاصة بها تهتم بتعريف نشاطها وخدماتها وأهدافها وأخبارها.

وبالتالي العمل على تحسين صورتها ، حيث تساهم بفعالية في حل العديد من المشكلات ، لذلك تم الاستعانة بالمواقع الإلكترونية كرد فعلي واقعي لاستخدام تطبيقات الحاسب الآلي في مجال الخدمات العامة لتطوير الأعمال التقليدية في توفير الوقت والجهد والتكلفة واستخدام شبكة الانترنت في دعم التواصل بين الإدارة وفروعها ، وبينها وبين جمهورها .

وبناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

- ما هو دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسييلة في تحسين صورة المؤسسة ؟**
و لمعالجة وطرح الإشكالية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:
- ما هو واقع الموقع الإلكتروني في جامعة المسييلة ؟
 - كيف يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في تشكيل صورة حسنة عن جامعة المسييلة ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى:

إن سير العمل بجامعة المسيلة في ظل استخدام الموقع الإلكتروني يتميز بتسريع إنجاز المعاملات وترقية الخدمات وتسريع توصيل الإعلانات .

الفرضية الثانية :

يساهم الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تحسين التواصل بين الإدارة وجمهورها من أساتذة وموظفين وطلبة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه إن لكل باحث عند اختياره وإشرافه على إنجاز بحث ما ، أسباب قادته إلى اختيار الموضوع دون سواه ، وهذا للوصول إلى الهدف المراد من إنجاز هذا البحث ،ومنه فإن اختيار الموضوع كان نتيجة لعدة اعتبارات ذاتية وأخرى موضوعية ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الأسباب التي أدت بنا إلى دراسة هذا الموضوع تتمثل فيما يلي :

أسباب ذاتية:

-الشعور بأهمية هذه المواضيع خاصة مع التطورات العلمية والتوجهات الحديثة التي شهدها العصر.

- الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والإطلاع عليها .

أسباب موضوعية:

- الأهمية المتزايدة التي أصبحت تحظى بها خدمات المواقع الإلكترونية في المؤسسات.

- انتشار ظاهرة استخدام الموقع الإلكتروني من طرف الجماهير، حيث أصبح هناك جيل إلكتروني يواكب التطورات الحديثة والتكنولوجيا ليصل إلى المعلومات بنفسه .

- اعتماد العديد من المؤسسات باختلاف نشاطها على الموقع الإلكتروني للوصول إلى جمهورها وأصبحت هذه التقنية الحديثة وسيلة اتصالية من شأنها تطوير المؤسسة .

- توفير عنصر الجودة والجدية باعتبار الموقع الإلكتروني عامل أساسي للتعريف بخدمات المؤسسة .

رابعاً : أهداف الدراسة :

-الإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات أو عدم صحتها من خلال تقديم تصور حوله

- تقديم إطار فكري علمي من خلال دراسة مساهمة الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة.
 - محاولة التعرف على الموقع الإلكتروني للجامعة ودوره الفعال لتحسين صورة المؤسسة
 - الوقوف على واقع المؤسسة الجزائرية ومدى استفادتها من استخدام الموقع الإلكتروني .
 - التعرف على الصورة الذهنية المتخذة من طرف الجمهور
- خامساً : أهمية الدراسة :**

- فتح المجال للمهتمين بهذا الموضوع للبحث فيه بكل جدية وإعطاء كل حقه من الاهتمام
- أهمية المواقع الإلكترونية داخل المؤسسات من خلال ضمان سير العمل وسرعة الأداء ومواكبة التطورات التكنولوجية.
- التعرف على مفهوم المواقع الإلكترونية كعنصر ضروري يساعد المؤسسة على الارتقاء بمكانتها وتحسين تعاملها مع جمهورها.
- حيوية موضوع الدراسة في البحوث والدراسات ودوره في تحسين صورة المؤسسة .

سادسا : نوع الدراسة ومنهجها:

1- نوع الدراسة: تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بتصوير ما هو كائن، فهي تصف خصائص الظاهرة ومركباتها، وتصف العامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها وتحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة. (1)

2- منهج الدراسة: إن طبيعة الموضوع في أي بحث علمي هو العامل الوحيد المجسد للمنهج المناسب في عملية البحث، فالمنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتان تعنيان الطريق الواضح.

أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج méthode والتي تعتبر الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما. (2)

وفي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه "موريس أنجرس" هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة .

وكتعريف أشمل للمنهج هو " إن منهج البحث العلمي يعني الطريقة المؤدية للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى معلومة." (3)

تندرج هذه الدراسة ضمن المنهج الوصف، والذي يعتبر عملية تقوم بوصف الظاهرة ويرجع اختيارنا للمنهج الوصفي باعتباره يقوم على جمع المعلومات بدقة وتنظيم، بالإضافة إلى تحليل النتائج المتوصل إليها وتفسيرها واستخلاص التعميمات والاستنتاجات ، ويساعدنا المنهج الوصفي أيضا على اختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة والوصول إلى النتائج وصياغتها وتحليلها .

وقمنا باختيار المنهج الوصفي بهدف وصف الظاهرة الموجودة في المؤسسة وهي مساهمة الموقع الإلكتروني في تحسين صورة للمؤسسة "جامعة المسيلة" . (4)

(1) - كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000) ، ص 95 .

(2) - محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية (مصر: المكتبة الجامعية، 2001)، ص 86 .

(3) - فيروز زراقة وعبد الحميد بوطلة وآخرون، منهجية البحث الصناعي، منشورات إقرأ، قسنطينة، 2007، ص 58 .

(4) - عليان بن عبد الله الرشيد، تنمية الموارد البشرية ودورها في تفعيل الإدارة الإلكترونية (رسالة ماجستير)، الرياض 2007-2008 .

سابعا: أداة جمع البيانات :

أدوات جمع البيانات هي وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، وأكبر قدر ممكن من المعلومات حول الموضوع، وذلك قصد تحقيق الدقة والموضوعية في النتائج المتوصل إليها. ولهذا فقد اعتمدنا على أداتين وهما المقابلة واستمارة الاستبيان كأداتين أساسيتين في جمع المعلومات اللازمة عن جامعة المسيلة.

1- المقابلة: هي وسيلة مستقلة شأنها شأن الملاحظة فهي دليل يشمل مجموعة من الأسئلة المحددة والمرتبة ترتيبا منهجيا تتضمن عدة مواضيع فرعية ومقصودة تتعلق بموضوع البحث.⁽¹⁾

كما يمكن تعريفها بأنها : " التبادل اللفظي الذي يتخذ وجهها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو عدة أشخاص آخرين . " ⁽²⁾

ويتمثل استخدام المقابلة في هذا البحث في إجراء مقابلة مع المسؤول والقائم بالاتصال في الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة ، وذلك من أجل الحصول على المعلومات التي تساعد في عملية التحليل.

2- استمارة الاستبيان: يعتبر الاستبيان من الأدوات الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة، وقد استخدم أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه يساعد الباحث في جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار الواسع، بالإضافة إلى أن الباحث لا يتدخل في التقرير الذاتي للمبحوثين ويفر الكثير من الوقت والجهد ، ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها ، مما يرفع درجة الثبات ودقة النتائج .⁽³⁾

(1) - فضيل دليو وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية (منشورات جامعة قسنطينة ،1999)، ص199 .

(2) - حسن محمد الحسن ، الأسس العلمية لمنهج البحث الاجتماعي (ط2؛ دار الطليعة ، 1996) ، ص 104 .

(3) - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة :عالم الكتب ، 2004) ، ص 106 .

ثامنا: مجتمع البحث والعينة:

يعرف مجتمع البحث حسب " مادلين قرافيت"، " أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"⁽¹⁾

كما يعرف مجتمع البحث أنه " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث." وهو أيضا : " المجتمع الأكبر أو المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف والذي يهدف إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ."⁽²⁾

فمجتمع البحث هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ، ويتم تحديد هذا المجتمع بناء على الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها ، وقد تألف مجتمع الدراسة من خلية الإعلام الجامعية بالمسيلة لقسم علوم الإعلام والاتصال ، بجامعة محمد بوضياف .
العينة : تعرف العينة حسب " محمد عبد الحميد " على أنها " عبارة عن عدد محدود من المفردات والتي سوف يتعامل معها الباحث ويسجل من خلال هذا التعامل بالبيانات الأولية المطلوبة ، ويشترط من هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع الباحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع".

وتعتبر عملية اختيار العينة عملية حاسمة وأساسية في الدراسة العلمية ، فهي تحدد وتأثر على جميع خطوات الدراسة ، فإذا كانت النتائج التي ينبغي التوصل إليها لا يمكن أن تعمم ولو لدرجة بسيطة في العينة المستخدمة في هذه الدراسة فهي لا تضيف إلى المعرفة أي شيء ."⁽³⁾

ويمكن تعريف العينة أيضا أنها: "مجموعة من الوحدات المعاينة تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ويجب أن يكون ممثلا تمثيلا صادقا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه".

وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية، وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدية أي الاختيار المقصود من طرف الباحث⁽⁴⁾⁽⁴⁾، وقد تم اختيار العينة على مجموعة من الأساتذة والطلبة والموظفين بجامعة المسيلة، قسم علوم الإعلام والاتصال، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 300 مفردة .

(1) - مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر، وزيد صحراوي وآخرون (ط2؛ الجزائر: دار القصة، 2006)، ص 62 .

(2) - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 163.

(3) - موقف الحمدوي وآخرون، مناهج البحث العلمي، أساسيات البحث العلمي (عمان : مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، 2006) ، ص 193 .

(4) - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام (ط2؛ القاهرة: عالم الكتب، 1995)، ص 302، 303.

تاسعا: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

اشتملت دراستنا على مجموعة من المفاهيم وهي كالتالي :

1- الموقع الإلكتروني:

اصطلاحا: هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمن ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت . (1)

- الموقع على الويب هو مجموعة الصفحات أو الوثائق الموحدة التي تتيحها منظمة أو شخص والتي ترتبط مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة أو الشخص أو المصدر الذي أنتجها . (2)

التعريف الإجرائي : هو صفحة إلكترونية متاحة للمشاهدة من قبل الطلبة والأساتذة والموظفين، والتفاعل معها من أجل إشباع حاجاتهم من خلال برامج حاسوبية تدعى تصفح الويب ، هذه الصفحة موجودة في قاعدة بيانات الانترنت، يتم الاستفادة من معلوماتها لخدمات متعددة منها خدمة الجمهور من خلال عرض تلك الخدمات التي يحتاجها الجمهور على ذلك الموقع .

2- المؤسسة:

لغة : أسس ، يؤسس ، مؤسسة ، جمع مؤسسات ، منشأة ، أنشئت لغرض معين ، ويقال مؤسسة علمية أو خيرية أو صناعية . (3)

اصطلاحا: هي نشاط اقتصادي ذات طابع صناعي أو تجاري أو خدماتي، فهي هيكل عضوي متكامل مكون من مجموعة عناصر مادية وبشرية تترايط مع بعضها البعض بشكل متكامل لتشكيل هيكل اقتصادي، فالمؤسسة هي نظام متكامل مشكل من مجموعة من العناصر ذات التأثير المتبادل لاندماجها بعدة عوامل بهدف إنتاج وتبادل السلع والخدمات في إطار قانوني . (4)

هي عبارة عن نظام والنظام بحد ذاته هو مجموعة من العناصر تستخدم بغرض تحقيق هدف معين على أساس ارتباطات وعلاقات فعالة فالمؤسسة هي مجموعة من العناصر البشرية والمالية. (5)

(1) - محمد بلال الزعبي والشرائفة أحمد بطشان، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة (لبنان: دار وائل للطباعة والنشر، 2004)، ص 351-352 .

(2) - أمل محمد فوزي منتصر، مجالات استخدام الشبكة العنكبوتية: الانترنت في الأنشطة الاتصالية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، 2003 ، ص 111 .

(3) - خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال (باتنة: دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، 2002)، ص 239 .

(4) - عبدا لوهاب كيالي، الموسوعة السياسية (ط3؛ المؤسسات العربية للدراسات، الجزء6، 1990)، ص 446.

(5) - عبدا لرزاق حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2000)، ص 724، 723.

التعريف الإجرائي:

3- المؤسسة: هي منظمة إدارية، تدير وفق قانون إداري معين، يحكمها وينظمها وفق المجال المتخصصة فيه، وذلك من أجل الصورة الجيدة التي ترغب في الحصول عليها، وقد تكون هذه المؤسسة عمومية أو خاصة.

حيث تعتبر جامعة المسيلة من حيث النشأة من أقدم الجامعات عبر الوطن نشأة عام 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك، ثم في عام 1989 تم فتح معهد الهندسة المدنية ومعهد التقنيات الحضرية، وفي عام 1992 أصبحت مركز جامعي وفي عام 2001 أصبحت جامعة من أربع كليات و23 قسم بيداغوجي، أما اليوم أصبحت تحتوي على 7 كليات ، مع معهدين و23 محبر للبحث معتمد من طرف وزارة التعليم العالي .

4- صورة المؤسسة :

اصطلاحا: هي الأفكار الموجودة في عقول الجماهير والتي تؤسس وتبنى بناءا على ما يتلقونه من معلومات وخبرات ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والنوعية .

- يعرفها "كيري" : هي مجموعة التصورات الذهنية عن العالم ."

وقد وضح "كيري" مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة بمعنيين:

الأولى: أن الصورة الذهنية تعد تمثيلا حسيا مرتبا دقيقا ينعكس في العقل الإنساني.

الثانية: أن الصورة الذهنية هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية. كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي:

هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة .

(1) - ستوان علي شيبية، العلاقات النظرية والتطبيق (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 2005) ، ص 269 .

عاشرا: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المعايير التي تم استخدامها والاستعانة بها في البحوث والدراسات، فهي تعتبر كدليل أو مؤشر لفهم بعض الإشكاليات، ويمكن الاستعانة بها عند تحليل النتائج التي تم التوصل إليها.

الدراسة الأولى : دراسة لموسى عبد الناصر بعنوان " مساهمة الإدارة الإلكترونية في تطوير العمل الإداري بمؤسسات التعليم العالي" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، وقد هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية العمل الإداري وزيادة فعاليته من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، وتسهيل الضوء على واقع الإدارة الإلكترونية في المؤسسة وكذلك التعرف على درجة تطبيق الإدارة الإلكترونية في الكلية ومدى مساهمتها في تطوير العمل الإداري .

وقد توصل البحث إلى النتائج التالية :

- تمثل الإدارة الإلكترونية منهجا حديثا يقوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث يتميز هذا المنهج الحديث بمميزات وخصائص تميزه عن غيره من النماذج.

- استخدام الإدارة الإلكترونية يؤدي إلى التغلب على العديد من المشاكل التي تعيق مسيرة العمل مثل عامل الوقت، أمن المعلومات ، حواجز المكان والزمان وغيرها .

- تطبيق الإدارة الإلكترونية يعمل على زيادة فعالية وكفاءة أداء العاملين بدرجة كبيرة من خلال مساهمتها في رفع إنتاجية العاملين وتوفير الوقت والجهد للعاملين، وتقليل التكاليف.¹

الدراسة الثانية: دراسة لبوباح عالية بعنوان " دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"دراسة حالة قطاع الاتصالات، وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، وتهدف الدراسة إلى إبراز دور الانترنت في مؤسسة الاتصالات الجزائرية، والتي أصبحت ضرورة اتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزبائنها الحاليين والاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة .

من خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى عدة نتائج تمثلت فيما يلي:

- تمتاز بيئة التسويق على شبكة الانترنت كونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان.

- ارتكاب الأخطاء على الانترنت يعتبر كارثة .

- الانطباع السيئ لدى بعض الأفراد عن المؤسسة ليس من صالحها .²

الدراسة الثالثة: دراسة لأمل فوزي منتصر بعنوان "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في الأنشطة الاتصالية" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مواقع مؤسسات الأعمال على الويب

¹- موسى عبد الناصر، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تطوير العمل الإداري بمؤسسات التعليم العالي، دراسة حالة كلية العلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، 2011.

²- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الانترنت، دراسة حالة، قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2010 - 2011.

بحيث يتم الدمج بين اختيار مضمون الموقع وتنظيمه للتعرف على كيفية استخدام مؤسسات الأعمال لمواقعها بصورة كاملة وقد توصل البحث إلى النتائج التالية :

- أن المواقع الرسمية الكبيرة لمؤسسات الأعمال في العالم هي مواقع إعلامية بالدرج الأولى وليست مواقع تسويقية أو تجارية.

- أن مواقع مؤسسات الأعمال هي مواقع للعلاقات العامة.¹

¹- أمل فوزي منتصر ، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية (رسالة ماجستير)، جامعة القاهرة، 2003.

الفصل الثاني : المواقع الالكترونية

تمهيد

- 1- نشأة وتطور المواقع الالكترونية
 - 2- أهمية المواقع الالكترونية
 - 3- وظائف المواقع الالكترونية
 - 4- مكونات ومواصفات المواقع الالكترونية
 - 5- عملية بناء المواقع الالكترونية
 - 6- عوامل نجاح المواقع الالكترونية
 - 7- أسباب فشل المواقع الالكترونية
- خاتمة الفصل

تمهيد :

لقد أضحت اليوم الانترنت هي شريان حياة المؤسسات والتي بدورها يلجأ إليها المستخدمين لتلبية حاجياته المختلفة، ففضل ما يتيح من تطبيقات وخدمات اختصرت العالم بمجرد الدخول إليها، فيعتبر الموقع الالكتروني أحد أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت، حيث تتنوع وتتعدد المواقع الالكترونية على حسب الهدف منها أو طبيعة تصميمها، إذ أنه هناك مجموعة من الخطوات والمراحل التي تمر بها عملية بناء هذه المواقع بالإضافة إلى أن هذه المواقع لها عوامل نجاح وفشل، وهذا ما سنستعرضه في هذا القسم .

أولاً : نشأة وتطور المواقع الالكترونية :

تبدأ أصول الانترنت منذ الحرب الباردة وإطلاق المركبة السوفيتية (سبوتنيك) عام 1957 وكانت الحكومة الأمريكية مهتمة بذلك ونتيجته بدأت الحكومة الأمريكية بوكالة مشروعات البحث المتقدمة (arpa) حتى تسعى في أبحاث الدفاع والأشياء الخاصة به، وفي عام 1969 أنشئ مشروع لوزارة الدفاع الأمريكية بغرض ربط أربعة من الجامعات بشبكة (الأربانات) كمشروع تجريبي لاستغلال القدرات الحاسوبية للكمبيوترات المتوفرة في تلك الجامعات مع ربطها بالأبحاث المعمول بها في ذلك الغرض، وفي عام 1972 كان أول عرض لشبكة (الأربانات) في مؤتمر واشنطن واخترع البريد الالكتروني وأرسلت أول رسالة على (الأربانات)، وفي عام 1973 تمت إضافة النرويج وإنجلترا إلى الشبكة، وفي عام 1979 ظهرت خدمة شبكة المستخدمين (use net) ومن ثم ظهرت الفكرة لاستغلال ذلك النظام بخصوصية، وفي عام 1983 تم العمل بربط الشبكات بنظام حاسوبي اخترعه طلاب تلك الجامعات واستعانوا بالمهندسين العاملين في مجال الاتصال، وفي عام 1985 انطلق أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية خاصة بها، وفي عام 1986 أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع (tnsfne) مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار الشبكية، وفي عام 1990 تطورت الشبكة العنكبوتية العالمية (www) وفي عام 1993 تم تطوير متصفح موازيك و ثم تبعه برنامج "نتسكيب" و"إكسبلورر"، وفي عام 1995 اتصل بشبكة الانترنت 600000 جهاز و50000 شبكة وأصبحت كلمة انترنت وويب متداولة عبر العالم، وزاد اهتمام الناس بتلك الصفحة وتم تسميتها بالانترنت، ولهذا نجد أن الشبكة العنكبوتية قد ظهرت في هذا القرن أي أنها حديثة عهد ومن مصطلحات ذلك الانترنت¹.

وارتبط تطور المواقع الالكترونية بمختلف التطبيقات والبرامج والخدمات الي وفرتها الانترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها حيث يمكن تقسيم هذه المراحل إلى أربعة أجيال وهي :

***الجيل الأول:** هي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة.

***الجيل الثاني:** ظهرت سنة 1995 من طرف شركة (Netscape) واستخدمت لغة النص الفائق (html) وهي شبيهة بمواقع الجيل الأول إلا أنها استخدمت لغة الأزرار بدلا من النصوص بالإضافة إلى استخدام أشرطة العناوين.

¹- مشيب ناصر محمد آل زيان، المواقع الالكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، (رسالة ماجستير منشورة)، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص 22، 20.

***الجيل الثالث:** يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية واستخدامات الصور بشكل مكثف لهدف جذب الزبائن كما تطورت بعض البرامج الخاصة بالتصميم ومعالجة الصور.

***الجيل الرابع:** ظهرت المواقع ذات المحتوى الديناميكي والمرتبطة بقواعد البيانات وأصبح يتعدى كونه وسيلة إخبارية إلى قناة توزيع حديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف .¹

ثانيا: أهمية المواقع الالكترونية :

- يمثل الموقع الالكتروني أهمية بالغة وفائدة كبيرة فهو يمثل حلقة الوصل بين المتلقي وكثير من المؤسسات والشركات.
- تقديم الكثير من الخدمات والتسهيلات وتوفير الوقت والجهد للكثير من المراجعين.
- يمثل أهمية كبيرة في انجاز المعاملات وتسهيل الإجراءات .
- يمثل الجانب المعرفي والمعلومات لتزويد المتلقي، لذا تم الاهتمام بهذا الجانب من خلال اختيار التصميم التقنية الجيدة والعمل على إظهار الموقع بطريقة سهلة ومريحة للمتلقي.
- تقديم المعلومات بشكل مجاني، وذلك من خلال المواقع الموسوعية والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف المتعددة، حيث تمكن مختلف الأفراد على الحصول على المعلومة بسهولة.
- المساهمة في توطيد العلاقات من خلال المنتديات أو مواقع التعارف.
- حل جميع المشاكل المترتبة عن ضيق الوقت وقلة المال .²

¹ - سهام موسى، تفعيل المواقع الالكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة (رسالة ماجستير غير منشورة) ،جامعة بسكرة 2007_2008، ص50،51 .

² - نصر الدين حسن، عناوين مواقع الانترنت (بيروت: مكتبة زين الحقوقية، 2008)، ص 61.

ثالثاً: وظائف المواقع الإلكترونية :

في ظل التغيرات التكنولوجية والتقنية، أصبح اكتساب موقع الويب في بعض المؤسسات وليدة إرادة المسير ورغبته في الظهور دون وعي منه لوظائفه وفعالياته، وحقيقة الأمر إن الوظائف الأساسية للويب عادة ماتكون مرطبة أو مكملة لبعضها البعض، وهناك بعض المواقع تشمل على عدة وظائف مرة واحدة وهي :

- **الوظيفة التأسيسية:** هي الوظيفة المرطبة للويب والمتعلقة بالاتصال والتعريف بأنشطة المؤسسة أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات والخدمات، والوظيفة التأسيسية يمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص أو تكون جزءاً من موقع ويب أكثر شمولاً ومن بين مجالات تطبيقها :

أ- عرض نشاط المؤسسة، ويشمل وصف قطاع النشاط ووصف مكان تواجد المؤسسة جغرافياً.

ب- عرض المعلومات المالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار في المؤسسة عن طريق إتاحة تقارير عن أنشطتها.

ج- عرض التربصات أو التوظيف الممكن للمؤسسة أن توفرها لزملائها، مما يمكنها من حسن معالجة طلبات التوظيف والتربصات ويخفض عليها نفقات الإدخال¹.

- **وظيفة عرض المنتجات والخدمات:** إن وظيفة عرض المنتجات والخدمات في الوقت الحالي هي الأكثر تواجداً في المواقع التجارية، وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، ويرجع لها الفضل في التسويق الإلكتروني، ذلك لأن المتصفح يلجأ إلى مواقع عرض المنتجات والخدمات، للاطلاع على خصائص وسعر تلك الخدمات، بغرض الشراء أو مقارنة الأسعار، وبالتالي فإن هذه الوظيفة تساهم في تنوير الزبائن وتحفزهم على الشراء، لكن هذه الوظيفة تتطلب تزويد المنتج أو الخدمة بمعلومات دقيقة، لأن العرض هو بمثابة إشهار وترويج .

- **وظيفة التحويل:** تعني هذه الوظيفة البيع على الخط لمختلف المنتجات والخدمات دون الاهتمام بطريقة التسديد المستخدمة، ولها أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة ويمكن حصرها في:

* البيع المباشر حيث يكون الاتصال مباشر مع المستهلك النهائي دون الحاجة إلى شبكة توزيع.

* البيع عن بعد من خلال إنشاء موقع ويب يكون بمثابة وسيلة بيع عن بعد دون الحاجة إلى نشر قوائم البيع .

* الحصول على أسواق جديدة ذلك من خلال اقتحام الانترنت الأسواق الخارجية .

* خفض تكاليف التحويل باعتبار أن استخدام الشبكة في البيع يعتبر أداة لتخفيض التكلفة بالنسبة للبائع أو المشتري.

- **وظيفة تكوين القيمة المضافة:** الأساس في هذه الوظيفة هو استخدام موقع الويب لزيادة قيمة استخدام منتج أو خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء الخدمة المرطبة به، وتظهر هذه الزيادة خاصة في المنتجات والخدمات المعلوماتية .

¹ - خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري (الأردن: دار الحامد، 2008)، ص 161، 162 .

- **وظيفة العلامة التجارية:** إن الطريقة المتبعة غالبا في استخدام مواقع الويب لخدمة العلامة التجارية هي تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى، فمن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن رواد الموقع.¹

- **وظيفة دعم الزبون:** يعتبر موقع الويب أداة قوية لدعم الزبائن خطيا بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدة في مختلف الميادين على مدار 24/24 ساعة 7/7 ايام/ خصوصا بالنسبة لتلك المؤسسات الكبيرة التي تنشط على مستوى الدولي، حيث يقوم الزبون بتسجيل رقم هاتفه على الويب لتتصل به المؤسسة لاحقا، لتقدم له المساعدة لحل مشكل متعلق بالمنتج أو الخدمة.

- **وظيفة جمع المعلومات:** الويب والبريد الالكتروني يعتبر أداة بسيطة وسريعة بيد المستثمرين والعملاء للاستفسار عن منتج أو خدمة معينة، وبالتالي فهو يقوم بجمع المعلومات لتوظيفها في تحسين الأداء، لأن المؤسسة ليس لها اتصال مباشر مع المستهلك بل مع الوسطاء الموزعين، لكن من خلال الويب أصبح بمقدورها الاتصال المباشر مع المستهلك.²

رابعاً: مكونات ومواصفات الموقع الإلكتروني:

* **مكوناته:** هناك عدة مكونات لأي موقع إلكتروني للتسويق وهذه المكونات هي :
عنوان الصفحة: يتضمن الموقع عدة صفحات ويجب أن يعطي عنوان لكل صفحة مختلفة وعدم إعطاء عنوان واحد لجميع الصفحات.

وصف الصفحة: يجب أن يكون لكل صفحة عنصر يحتوي على وصف محتوى الصفحة وأن هذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها ولكن يظهر في حركات البحث، وأن يحتوي على كلمات معبرة لوصف المنتج وتسمى هذه الكلمات بالكلمات الدالة.

الكلمات الدالة: هي التي تمثل المفاتيح الأساسية التي تساعد على ظهور الموقع على محركات البحث ولأن التسويق عبر محركات البحث هو أحد أساسيات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني .

نص الصفحة: هناك العديد من النقاط الواجب الالتزام بها في نص محتوى الصفحة وفيها مايلي:

- الكلمات الدالة يجب أن تتكرر على الأقل أكثر من مرة في محتوى الصفحة دون مبالغة.
- أن الكلمات الدالة يجب أن توضع في وصف الصور أيضا عنصر النص البديل .
- أن عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة سيجعل منها ليست ذات فائدة ويتم تجاهلها من قبل محرك البحث.

- يجب أن يكون المحتوى الأهم في أعلى الصفحة لإعطاء سهولة التحرك للزائر، وفي نفس الوقت يجب أن تكون عملية الشراء سهلة لأن الهدف من إنشاء الموقع هو تحويل الزائر إلى زبون.³

*مواصفاته:

عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتها قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة، التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم وسائل الإعلام

الجديدة فمع مرور الوقت تطورت المواقع وأصبح لها:

- جمهورها الخاص الذي يحمل أجندة مختلفة.

- سياستها الخاصة تبعا لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته.

¹- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008)، ص 161 - 163.

²- إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 169.

³- خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 210، 211.

- سياستها الخاصة مستفيدة من إمكانيات الكمبيوتر وشبكة الانترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والتلفزيون، بالإضافة إلى ميزة التفاعلية التي تجعل القارئ شريكا إيجابيا في العملية الإعلامية.¹ ويوضح الدكتور "عباس مصطفى" ميزات المواقع الالكترونية العربية في شبكة الانترنت بأنها حتى عام 2000 كانت قاصرة في استخدام أساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الالكتروني، ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة المواقع الالكترونية، وتفتقر معظم المواقع الالكترونية العربية إلى البحث عن المعلومات ولا يوجد في الكثير منها أرشيف للمواد التي سبق نشرها.² ويمكن إيجاز سمات المواقع الالكترونية كالاتي :

- قدرة المواقع الالكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم بل وبشكل فوري ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنت.

- النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها قابلية تعديل النصوص في أي وقت.³
- لجوء معظم المواقع الالكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات حيث أصبح الإعلان على الموقع الالكتروني هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه المواقع.⁴

- منحت تقنيات المواقع الالكترونية عملية رجع الصدى إمكانيات لم تكن متوفرة من قبل وسائل الإعلام، حيث يمكن أن يجد متصفح المواقع الالكترونية حقول في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأي حول الموقع أو أن يكتب تعليق عليه.

- توفر المواقع الالكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن يعود إلى صور أو مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد ذكر اسم الموضوع الذي يريد ليقوم الباحث الالكتروني بتزويده بكافة المعلومات خلال ثواني.⁵

خامسا: عملية بناء موقع إلكتروني لمؤسسة:

لتنفيذ عملية بناء موقع الكتروني يجب إتباع مجموعة من الخطوات منها مايلي:

1* التخطيط لبناء موقع الكتروني والتعريف به :

إن رغبة المؤسسات لمواكبة تكنولوجيا الاتصال الحديثة لا يجب أن يطغى على عملية اتخاذ القرار العقلاني والتي تطبقها المؤسسات على عملية الاتصال الحديثة عبر وسائل الاتصال التقليدية، حيث يعتبر بناء موقع للمؤسسة على الويب عملية معقدة تحتاج لتخطيط محكم وتقييم دقيق ، كما يلزم على المؤسسات أن تخطط لموقعها بالأسلوب الذي يحقق أهدافها ويتناسب مع طبيعة نشاطها. التخطيط عملية ضخمة تشمل الكثير من الأمور وتختلف باختلاف الموقع والتخطيط بصفة عامة ينطلق من تحديد الهدف المراد من إجراء هذا التخطيط، كذلك الموقع الالكتروني تنطلق عملية التخطيط بتحديد الهدف من وراء هذا الموقع،

¹ - عثمان إبراهيم السليم، تصميم الصفحات الالكترونية العربية على الانترنت (الرياض: عالم الكتب، 2002)، ص 21 .

² - عباس مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت (جامعة الشارقة، 2005)، ص 80.

³ - أسامة محمود شريف، مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الالكترونية -بحوث الندوة العلمية للمؤتمرات (عمان: 2000)، ص 69.

⁴ - كاروليتش ترجمة عبد الستار جواد، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية - منهج تطبيقي - (د، د، ن) 2001 ، ص 45 .

⁵ - محمد سامي عطا الله: ورقة عمل مقدمة إلى معرض القاهرة الدولي، نسخة إلكترونية، 2005، ص 2.

وقد وضع ويليام كيل لمر مجموعة من المحددات التي يمكن للمؤسسة أن تقيم على أساسها مدى ملائمة مواقع الويب لحاجاتها ومصالحها:

***أ طبيعة نشاط المؤسسة وطبيعة منتجاتها :** يرى كيل لمر أن عدم تميز منتجات المؤسسة المنافسة بمميزات خاصة وفريدة يعني أن الموقع الإلكتروني لا يكون الخيار المثالي بالنسبة للمؤسسة، ذلك أن على المؤسسة أن تميز منتجاتها وخدماتها عن الخدمات الأخرى لأن عالمية الانترنت تفرض هذه الإستراتيجية وذلك من أجل أن يستطيع الزبون أن يميز الخدمات عن بعضها البعض وتساعده على عدم التيه داخل الكم الهائل من الموقع.

ب* جمهور المؤسسة: هل تتناسب خصائص جمهور المنظمة المستهدفة مع خصائص جمهور الإنترنت؟ وإذا كان جمهور المنظمة بالفعل من جمهور الإنترنت فهل توجد فائدة خاصة من موقع المنظمة على الإنترنت؟ يعني هنا أن الفائدة من وراء إنشاء هذا الموقع هل هي فائدة عامة لكل الجمهور أم أن الفائدة كانت خاصة لشريحة معينة من الجمهور باعتبار أن الانترنت ذات الاستعمال الواسع من طرف كل الشرائح والأجناس.

ج* نطاق نشاط المؤسسة: إن الأعمال التي تحتاج إلى الاتصال المواجهي لا تتناسب مع طبيعة نشاط الاتصال عبر المواقع الإلكترونية والمثال على ذلك الخدمات الطبية وبالتالي لا يكون موقع الويب خيارا مثاليا لهذا النوع من الأعمال، وهنا تقف عند محدودية الاتصال عبر الويب في بعض المجالات والتخصصات.

د* لقد ساعدت الانترنت على تسهيل توزيع المعلومات، فإذا كان الموقع الإلكتروني سوف يقلل من تكاليف توزيع المؤسسة للمعلومات فهو مناسب لها وتشمل هذه التكاليف تكاليف المكالمات الدولية والكتابات عن المنتج والبريد والفاكس، وهذا يعني أن المواقع الإلكترونية يمكن أن تختصر المسافات والوقت للاتصال بالجمهور في شتى الأماكن.

2*تحديد الأهداف:

يتعين على فريق العمل في هذه المرحلة أن يحدد بدقة الهدف المنشود من إنشاء موقع للمؤسسة على الويب، ويشير خبراء الاتصال عبر الويب على أنه إذا كان الهدف الرئيسي لإنشاء الموقع هو مجارة المنافسين فقط فمعنى ذلك أن المشروع لا يزال في حاجة إلى المزيد من التفكير والبحث الجاد،¹ ولقد كشفت نتائج دراسات أمريكية أن عددا كبيرا من المنظمات تنشئ مواقع لها عبر الويب بهدف مجارة المنافسين أو رغبة مجردة منها في إنشاء وجود لها على الانترنت .

3* تحديد جمهور المؤسسة:

بعد التحديد والضبط الدقيق للخطوات السابقة تأتي هذه المرحلة وهي مكملة للمراحل السابقة ففي هذه المرحلة يتم تحديد الجمهور المحتمل للموقع أو الجمهور المستهدف من خلال هذه المواقع الإلكترونية. حيث تساعد هذه المرحلة على دراسة ومعرفة الجمهور على تصميم الموقع بما يشبع احتياجات الجمهور المحتمل وتوقعاته، كما أن الموقع الجيد لا بد من أن يلاءم مهارات واهتمامات جمهوره، ويرى خبراء الويب أن معرفة جمهور الموقع ودراسة احتياجاته ورغباته ثم السعي لإشباع هذه الاحتياجات بفعالية سوف تبني ولاء الجمهور بما يحافظ على تكرار زيارته للموقع.²

سادسا: عوامل نجاح المواقع الإلكترونية:

¹- أمل فوزي منتصر، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية، (رسالة ماجستير)، جامعة القاهرة، 2003، ص 122 - 127 .

²- أمل فوزي منتصر، مرجع سبق ذكره، ص 125.

إن جاذبية الموقع تدل على أن الموقع ناجح لذلك فإن إضافة الترتيب والأناقة واللغة البسيطة والمخاطبة الواضحة تبني الانتباه والفضول التي تشجع على زيارة الموقع وأن أسلوب المخاطبة أحد العوامل التي تشجع على الشراء ولذلك فإن شكل الموقع ومحتواه هو الذي يصنع المبيعات من خلال الموقع وأن النقاط التالية تمثل أساسيات كتابة محتوى الموقع والذي يؤدي إلى نجاحه.

- **تنسيق المحتوى:** أحدث الأساسيات هي كتابة المحتوى على شكل فقرات قصيرة تترك بينها مسافات فارغة لتسهيل قراءتها ويفضل أن تكون الكتابة بخط عادي سهل القراءة بعيدا عن الزخارف وكذا الرسوم والصور.

- يفضل أن تكون الخلفية بيضاء والكتابة باللون الأسود وبخط مناسب .

- أن يكون عنوان الصفحة واضحا وبارزا لجلب الانتباه وبعبارات ذات معنى ومؤثرة.

- الاهتمام بالعناوين الفرعية لأنها مهمة لأن الزائر عادة ما يقوم بالإطلاع على محتويات الصفحة سريعا وإن هذه العناوين قد تجلب الانتباه لها.

- **أسلوب كتابة المحتوى:** يعتبر أسلوب كتابة المحتوى الأساس في نجاح جلب الانتباه له لذلك فإن الأسلوب الواضح لجلب الاهتمام بالمنتجات المعروضة في المواقع للزوار والكلمات تجيب عن أسئلة الزائر، وأن تؤكد بأن ما يرغب فيه موجود وبالمواصفات التي يريد الحصول عليها، وبنفس الوقت يجب أن توحى هذه الكلمات بالثقة والحرفية للمؤسسة صاحبة الموقع وأن يشعر الزائر بأنه ذهب للموقع الصحيح لما يتطلبه من منتجات، وكذلك يجب أن يكون أسلوب المخاطبة مباشرا كأنك مع رجل البيع وقد تتحدث مع الزبون وإقناعه كأنه أمامك.¹

كما أن هناك أساسيات أو مبادئ لا بد من اعتمادها من أجل موقع الكتروني ناجح للمؤسسة وهي كالتالي:

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

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

3- يجب أن تكون لغة الموقع (html) وعدم اعتماد غيرها .

4- لا يجوز استخدام أي برمجيات غير موجودة على أجهزة الحاسوب العادي والتي يتطلب تنزيلها من الانترنت وقتا معيناً، الأمر الذي يعتبر الزائر انتظاره لفترة زمنية معينة من الوقت لحين انتهاءه من هذه العملية، ما يجعله الذهاب إلى مواقع أخرى ليست فيها هذه المشكلة .

5- لا يجوز وضع إعلانات لمواضيع أخرى ليس لها علاقة بعروض المنتجات في الموقع.

6- تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية والتقليل من استخدامها، ويكون استخدامها بشكل يساعد في إعطاء فكرة أو انطباع جيد ولكن على شرط أن يكون لها ارتباط بعرض المنتج .

7- تقليل كمية التصميمات لأنها تحتاج إلى وقت طويل للتحميل مما ينعكس سلبا على الزائر الذين لا يرغبون بأوقات طويلة نسبياً.

8- أن يكون موقع المؤسسة سهل الاستخدام، وجذاباً وأن يكون مفيداً .²

بالإضافة إلى مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح وجودة الموقع الإلكتروني من دراسات سابقة فإن هذه الدراسة تستنتج أن الأبعاد الوظيفية والسماة التجريبية للمتصفح والسمعة التي تحدد جودة الموقع الإلكتروني ، هناك تسع خصائص تحدد هذه الجودة وهي كالتالي :

- فائدة المعلومات .

¹- ناصر بن محمد ناصر عسيري، دور المواقع الإلكترونية في خدمة البحث العلمي لدى طلبة برامج الدراسات العليا (مذكرة ماجستير منشورة)، الرياض، 2014، ص 50،51 .

²- محمد جاسم الصعدي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني (ط1؛ عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012)، ص247، 248.

- قابلية الاستعمال.
- قابلية الدخول .
- الجمال والتصميم.
- الخصوصية (الأمن).
- التخصيص.
- الخبرات السابقة .
- التأثير الاجتماعي والإعلان.¹

سابعا: أسباب فشل الموقع الإلكتروني:

من الأمور الأساسية التي التأكد منها باستمرار أن تكنولوجيا المعلومات ماهي إلا أداة تمكينية بمعنى أنها تمكن منشآت الأعمال من تحقيق الكثير من النجاحات إذا ما تم استثمار قدراتها بشكل صحيح وأن هذه القدرات لا تعمل إلا في ضوء وجود خطط واستراتيجيات فعالة .

1- اختراق المواقع الالكترونية وإتلافها أو تدميرها، والإشكال هنا هو إمكانية التلاعب أو اختراق المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني، لذلك يجب أن تتمتع هذه المواقع بالسرية حتى تتمكن من حماية معلوماتها.²

2- الافتقار إلى إستراتيجيات عمل واضحة، وإلى الخطط المحكمة للعمل الفعال، فلا يمكن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بمعزل عن إستراتيجية صلبة متوافقة مع عصر التكنولوجيا .

3- فتح مواقع الكترونية دون دراسة كافية على فتح الموقع وإمكانية تطبيق أهدافه على أرض الواقع .

4- عرض منتجات لا تكون مطلوبة أو مرغوبة فيها.

5- الفشل في الإنفاق إلى درجة لا تتناسب مع عمليات الموقع والدخل المتوقع الحصول عليه .

6- عدم ملائمة استراتيجية إدارة الموقع الإلكتروني مع الإدارة الحقيقية للمؤسسة (اختلاف أسعار الخدمة بالزيادة والنقصان).³

¹- ميثان المجالي وأسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية (عمان : دار وائل للنشر ، 2013)، ص 75، 76 .

²- يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية (القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، 2011)، ص 104.

³- حسن نصر الدين، عناوين مواقع الانترنت (بيروت: مكتبة زين الحقوقية والأدبية، 2008)، ص 38.

خاتمة الفصل :

أصبحت المواقع الالكترونية التقنية الجديدة التي فرضت نفسها على المؤسسات والمستخدمين في عصر يواكب التطورات التكنولوجية، من أجل تحقيق رغباته وإشباع حاجياته اليومية في مختلف المجالات ، وذلك نظرا لانتشار هذه الوسيلة عالميا وسعة استخدامها وسهولتها ، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكاليف .
وعليه فإن استخدام المواقع الالكترونية وسيرها على خطط واستراتيجيات محكمة وفعالة في أداء عملها سيحقق الكثير من النجاحات والانجازات .

الفصل الثالث:

صورة المؤسسة

تمهيد

أولاً: مفهوم المؤسسة

ثانياً: خصائص المؤسسة ووظائفها

ثالثاً: مفهوم صورة المؤسسة

رابعاً: أنواع صورة المؤسسة

خامساً: مكونات صورة المؤسسة

سادساً: سمات الصورة الذهنية

سابعاً: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة

ثامناً: العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة

تاسعاً: برامج تكوين صورة المؤسسة

خاتمة الفصل

تمهيد:

تعتبر العديد من المؤسسات بأن العلاقات التي تربطها مع جمهورها المختلف هي ألزم الأمور لنجاحها ، والعلاقات الطيبة هي نتيجة لبرامج العلاقات العامة وخططها ، وعلى ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على مكانة المؤسسة ، بالإضافة إلى شبكة الانترنت التي أصبحت حاجة ضرورية في شتى المجالات، بما في ذلك المؤسسات إذ يعتبر الاتصال العمود الفقري للمؤسسة فهو الذي يسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين مختل المؤسسات فيما بينها وبين جمهورها وهذا ما سنستعرضه في هذا الفصل عن مفهوم المؤسسة وعن مكوناتها وبرامج تكوينها .

أولاً: مفهوم المؤسسة:

اختلف معظم الخبراء في تعريف المؤسسة حيث تعرف أنها:

هي مجموعة العناصر المرتبطة والمتفاعلة فيما بينها، تقوم في مجموعها بنشاطات تشترك في هدف واحد وفقاً لمجموعة من العوامل والأنشطة المساعدة بالمؤسسة، على رأسها الإدارة كنظام فرعي للتوجيه والقيادة والتنسيق وذلك بوضع الأهداف والغايات التي توضح طريق واتجاه المؤسسة في شكل سياسات وقوى منظمة للأنشطة ومنتسعة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة .

فالمؤسسة كنظام اجتماعي، سياسي تقوم بعدد من الأعمال لتنظيم وتنشيط أعمال مختلف الأفراد في أقسام المؤسسة يتوزع فيها العمل على مستويات التأطير من أعلى الهرم الإداري إلى القاعدة، وتتمثل مكونات العمليات في إنجاز وتحقيق الأعمال التي يقوم بها الأفراد لضمان تحقيق الأهداف ثم تنظيم العمل الجماعي يتم فيها تحديد العلاقات بين العمال والإدارة ثم العمل على تحفيز العمال لأداء عملهم بالشكل المطلوب¹.

عرفها "بيرو" بأن المؤسسة تقوم بتركيب السلطات، أما "غال برليه galbarlih" فعرف المؤسسة بأنها تتميز بتقسيم السلطات وبروز الهيكل بتقنيين يملكون السلطة والتي تتمثل في المؤسسة بمجموعة من الطاقات البشرية والمادية والمالية والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوثيق محدد قصد إنجاز أو إيجاد المهام المنوط بها من طرف المجتمع" وعرّفها شمبير "chumpeter" على أنها مركز الإبداع والإنتاج².

في حين يعرفها الدكتور "عبد الرزاق بن حبيب" أنها منظمة اقتصادية أو اجتماعية مستقلة نوعاً ما، توحد فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية، بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق مكاني³. وهناك من يعرفها على أنها مجموعة من الموارد البشرية والمادية والمالية المنظمة والمهيكلية، والتي تخضع لأهداف دقيقة، وتسير على أسس وطريقة معينة في التسيير⁴. ويمكن أن نستخلص تعريف المؤسسة على أنها "مجموعة من الأشخاص العاملين في نفس المكان، وهي أيضاً تجمع يتم تنظيمه وفق أسس معينة، اجتماعية كانت أم اقتصادية، أو سياسية، أو ثقافية.

ويعرفها علماء الاجتماع أنها "تجمع إنساني متسلسل يستخدم وسائل فكرية، مادية، ومالية، من أجل استخراج وتحويل ونقل المعلومات أو الخدمات بشكل ملائم للأهداف المحددة من طرف الإدارة بإدخال المحفزات الاجتماعية .

¹- رعد ودي علي، المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي في الجزائر (الجزائر: المؤسسة الجزائرية للطباعة، 1987)، ص 31.

²- أحمد طاطار، تقنيات المحاسبة في المؤسسات (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1999)، ص 15.

³- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية)، ص 25.

⁴- أبو يعقوب عبد الكريم، المحاسبة التحليلية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية)، ص 15.

وهناك تعريف آخر فهي " الهيئة ذات الشكل القانوني المحددة بالقواعد والإجراءات القانونية التي تنظم وتحكم علاقاتها .¹

ثانيا : خصائص المؤسسة ووظائفها :

***خصائص المؤسسة :** تتميز المؤسسة بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

- تعد المؤسسة من أهم الوسائل التنظيمية الأكثر كفاءة التي تستعملها الدولة في تحقيق أهدافها.
- المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها للحقوق والصلاحيات، ومن حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- تتمتع المؤسسة بالاستقلالية المالية .
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر في عملياتها عن طريق الاعتمادات والإرادات الكلية أو الجمع بين كل هذه العناصر حسب الظروف، فالمؤسسة العمومية تحصل على اعتماداتها من طرف الدولة، أما المؤسسات الخاصة ومواردها المالية ناتجة عن طريق إيراداتها المالية المحققة من بيع منتجاتها .
- تختص المؤسسة العمومية في تحقيق أهداف عامة تتمثل في تقديم الخدمات لإشباع الحاجات العامة.
- تقوم المؤسسة على تسيير بواسطة الأسلوب الإداري المركزي، وعن طريق مجالس الإدارات والعمال ولجان مختصة دائمة أو مؤقتة .
- القدرة على أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها .
- ملائمة المحيط المتواجدة فيه، فالمؤسسة لا توجد منعزلة لأنه إذا كان المحيط معاكسا للمؤسسة يعرقل عملياتها ويفسد أهدافها.²

***وظائف المؤسسة :** تتميز المؤسسة بعدة وظائف أهمها :

1- الإنتاج: الوظيفة الأساسية التي تشغل بها في أغلب الأحيان خلية ووحدة نظامية، وهي تكلف بتحويل الواردات إلى صادرات تجلب بها الربح.

فمن المعلوم أن الإنتاج قد أصبح في كل المجالات لتقنيات وتكنولوجيات متطورة، فهو يتطلب اختصاصات معينة ينبغي توظيفها إلا في ميادينها، فإنه من الضروري ألا ينشغل المنتج إلا بمهنته ولا يحاسب إلا عليها.

2- الإدارة: في كل مؤسسة إدارة تنظم وظائف القرار، التنسيق، الرقابة، والتمثيل في الداخل والخارج وتكون وظيفة الإدارة على مستوى المؤسسة أو الوحدة أو المصلحة.

3- التمويل: في كل مؤسسة وظيفة توفر لها موارد تمويل حاجياتها العادية والطارئة، ونظرا لما يلعبه رأس المال والتزاماته لفترات طويلة الأمد، أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية إعطاء هذه الوظيفة أهمية كبرى.

4-التمويل: مع اتساع السوق والمنافسة، أصبح التمويل بالمواد الأولية من أهم الوظائف التي تشغل المسيرين في المؤسسات، فهو بتأثيره المباشر على التكلفة والسعر وجودة المنتج وحجم المبيعات.

5-التسويق: تشكل هذه الوظيفة وجه المؤسسة الذي تظهر به في السوق فهي التي تكلف بعرض المنتج للزبون، تسهر لتحويله إلى أرباح، فهذه الوظيفة هي بمثابة القاطرة التي تجر وراءها الوظائف الأخرى، تسيير على وتيرتها، أو تتوقف.

¹- رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير) ، جامعة قسنطينة ، 2007، ص 125،126 .

²- اومدور حليلة، الاتصال في المؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير، غير منشورة)، 2003، ص 06.

5- الإعلام والاتصال: ظهرت هذه الوظيفة بعد شدة المنافسة وعولمة الاقتصاد وانتشار المعلوماتية التي جاءت لتسهل الإعلام والاتصال من جهة، وتخلق من جهة أخرى حاجيات لم تكن موجودة من قبل، فتولد عن ذلك حجم كبير من المعلومات، وأن أغلب المؤسسات تجمع بين الوظيفتين لتلازمهما، كما أن المؤسسات الكبرى سخرت عتاد من الأجهزة اللاسلكية والفضائية للحصول على المعلومات وإيصالها لمستخدميها.¹

6- التوظيف: هي الوظيفة التي تتعهد بإبرام ومتابعة وإنهاء عقود التشغيل في المؤسسة، فهي تسهر على تطبيق قوانين العمل من أجور وعطل وترقيات ومكافآت وعقوبات وخصومات وما إلى ذلك من انشغالات تسيير الموارد البشرية.²

ثالثاً: تعريف صورة المؤسسة:

يشير مصطلح الصورة إلى شيء ساكن وكيان جامد، ولذا يتم إضافة صفة متحركة إليه في بعض الأحيان للإشارة إلى موضوع آخر وهو ما يتناقض مع نتائج كثيرة من الدراسات التي تشير إلى أن العملية التي اصطلح على تسميتها بالصورة هي عملية ديناميكية متغيرة وليست جامدة، وإذا كنا في اللغة العربية نقول مثلاً أن التصنيع اسم عملية والصناعة اسم لحرفة، وكذلك يمكننا القول إن التصور اسم لعملية مستمرة والصورة اسم لمنتج ثابت وجامد.³

وفي اللغة اللاتينية تعرف الصورة الذهنية بأنها كلمة مشتقة من كلمة image – imagines وتعني أخذ شيء ما حيث كان القدماء يستعملون مفردات عديدة مثل effigies⁴

أما المنطقيون العرب فحددوا الصورة الذهنية بقولهم المعاني هي الصورة الذهنية من حيث أنه وضع بازائها الألفاظ والصور في العقل، فمن حيث أنها تقصد باللفظ سميت معنى ومن حيث أنه معقول في جوانب ماهو؟ سميت ماهية، ومن حيث ثبوته في الخارج سميت حقيقة، ومن حيث امتيازه عن الأخبار سميت هوية.⁵

ويعرفها قاموس "ويبستر" الصورة الذهنية بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

حيث يرى "كينيث بلدنج" في كتابه الرائد "الصورة" أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرف الإنسان بعدة عوامل منها :

*المكان الذي يحيا فيه الفرد.

*الزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.

*العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به.

*موقفه من العالم الخارجي.⁶

في حين يعرف "هوشي" الصورة الذهنية أنها: مجموعة من معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي تحفظ بها وفق لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه.¹

¹ - علي شريف، الإدارة المعاصرة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999)، ص 365، 366.

² - علي شريف، مرجع سبق ذكره، ص 365، 366.

³ - أيمن منصور ندر، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (القاهرة: 2004)، ص 20.

⁴ - ساعد ساعدو عبيدة الصبطي، الصورة الصحفية (الجزائر: دار الهدى، 2011)، ص 42.

⁵ - علي بن محمد الجرجاني، التعريفات (ط1؛ بيروت: دار الكتاب العربي، 1938)، ص 140.

⁶ - عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999)، ص 286.

وللصورة الذهنية مصطلح مرادف وهو مصطلح الصورة النمطية، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية stereotype بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأساطير والأغنيات الشعبية، أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة.

وتحدد الدراسات اختلافات الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين هامتين هما:
1- أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذا أنها تتسم بالثبات النسبي أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

2- غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.²

المفهوم الشامل للصورة الذهنية :

هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت هذه الفكرة صحيحة أو خاطئة، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء كانت سلبية أو إيجابية، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

رابعاً: أنواع صورة المؤسسة:

هناك تصنيفان مهمان لأنواع الصورة الذهنية، نوردهما كالتالي.

1- الصنف الأول: وينقسم إلى :

أ- **الصورة المعطاة:** هي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها
ب- **الصورة المحصلة:** هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس العملية التمثيلية، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص لكل فرد.

ت- **الصورة المرادة (المرغوبة) :** هي الصورة التي تريدها المؤسسة، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صوتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.³

2- التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة إلى:

أ- **الصورة المؤسسة:** هي التي تتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبير عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

ب- **الصورة المهنية:** هي التي ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أداءها لها.

ت- **الصورة العقلانية:** تتطور من خلا تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي

ث- **الصورة العاطفية:** تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بهدف تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.⁴

وهناك من يصنف أنواع صورة المؤسسة إلى:

1- الصورة المرأة: هي الصورة التي ترى المؤسسة من خلالها.

¹- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الإيمان للطباعة، 2006)، ص 231.

²- انتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة (بغداد: دار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011)، ص 65، 66.

³- عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1993)، ص 130.

⁴- فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة المعاصرة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص 53.

2- الصورة الحالية: هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3- الصورة المرغوبة: هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا تم أخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، وإنما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.¹

خامسا: مكونات صورة المؤسسة:

تتكون الصورة من العناصر التالية:

1- اسم المؤسسة: إن اختيار اسم المؤسسة له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

2- الأشكال المادية: تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3- الشعار والرمز: الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة، ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامته، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والأمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.²

- كما أجمع بعض الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية هي كالتالي:

1- البعد المعرفي: يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات، والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقيقة وتكون دقة الصورة التي تكونها عنهم وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي جعل عليها هؤلاء الأفراد.

2- البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو القضايا والأشخاص والموضوعات المختلفة ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية أو السلبية ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء

¹ - عاطف عدلي، العبد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 286.

² - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية (المجلد رقم 3، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص 1478،

البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنس، اللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء اتجاهات سلبية والتجانس في هذه الخصائص بينهم في بناء اتجاهات ايجابية¹.

3- البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد التي تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

سادسا: سمات الصورة الذهنية:

من أهم السمات والخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية هي كالتالي:

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.
- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المنظمة، أو تقديمها للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على المعلومات الخاطئة، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أي تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية .

بالإضافة إلى توفر سمات أخرى وهي:

1- عدم الثبات: يرى الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ويرجع ذلك أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي ولا سيما أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- الثبات والمقاومة للتغيير: تميل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، فالأفراد يفترضون ذلك بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة الذهنية تنطلق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

4- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص ويمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.²

¹ - أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري (وزارة الداخلية ، أكاديمية مبارك للأمن)، ص6.

² - علي عجوة و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص 192.

5- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ويكون صورة ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.¹

- ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في:

1- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي: الصورة الذهنية قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة منها الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطرق الاتصالية لصاحب الصورة مع جماهيرها... الخ) .

2- الصورة الذهنية تتأثر بالمعارف والمعلومات: فهي تتأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعرفة ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي اتجاه المؤسسة.)

3- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل: فهي لا تقوم عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.²

سابعا: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة يحقق فوائد متعددة منها:

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسات مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.³

¹ - علي عجوة و كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 192.

² - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (ط3؛ القاهرة: كلية الإعلام، 1999)، ص 60-61.

³ - أسماء الشام، حسين صرصور، الصورة الذهنية للمجلس: طالبات الجامعة الإسلامية (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية، 2004، ص48.

ثامنا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

1- عوامل شخصية: تتمثل في النقاط التالية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2- عوامل اجتماعية: تتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الفرد
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه

3- عوامل تنظيمية: تتمثل فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة في نقل الرسائل
- الاتصالات الشخصية المباشر و بين العاملين بالمؤسسة والجمهور
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع¹

4- عوامل إعلامية: تتمثل في:

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام ومدى سلبياتها أو إيجابياتها
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة
- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة²

5- عوامل ثقافية:

- التوافق بين الثقافة العامة المشتركة وبين ما تنتظره جماهير المؤسسة منها
- التوافق بين الثقافة وبين ما تطلبه ظروف السوق وهذا ما يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في المجتمع
- التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة³

¹ - فاطمة بوزقاق، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي (رسالة ماستر) ، 2013، ص28.

² - على عجوة كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 141 ، 142.

³ - قراهم داوولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، هوية والصورة وأداء (الرياض: مكتبة عبيكان، 2003) ، ص 125.

تاسعا: برامج تكوين الصورة الذهنية:

تمر عملية تكوين الصورة الذهنية بالخطوات التالية:

1- تحديد الجمهور:

تهدف هذه المرحلة على معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.¹

2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذا منافسيها، وهذا ما يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الأفراد وتصرفاتهم تجاه شيء معين مرتبط ارتباطا وثيقا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيهها، وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة .

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور، وأحد هذه المقاييس المشهورة نجد مقياس يسمى " الفروق ذات الدلالة" وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي ضعيف) ، ويتكون المقياس من (3 أو 5 أو 9)، ويعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر مراحل أساسية:

التقييم: حسن ، سوء الجودة للصورة الذهنية.

القوة: قوة المؤسسة أو ضعفها.

النشاط: تنمو بسرعة أو لا تنمو ببطء.

في هذه الحالة يطلب من المستقبل أن يضع العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم عن توفر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، ومن ثم يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط، يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات وتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة.²

3- التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في تغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه

¹- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها (جامعة بيروت: 2000) ،ص 90.

²- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق (مصر: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2002 - 2003)، ص 232.

المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى تكييف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها،¹

4- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد "كاود روبنسون" و "ولتر رلو" على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضروري أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية إلى استخدام التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليه إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.²

5- التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة ووسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور، ومناطق الضعف والمشاكل التي يتم اكتشافها.³

¹- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 85، 86.

²- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 87.

³- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 201.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أن صورة المؤسسة لها أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي تأتي في أولوياتها إرضاء الجمهور عما تقدمه من خدمات لتحافظ عليه من جهة وتكسب جمهور أوسع من جهة أخرى ، وأيضا كي تتمكن من مواجهة المنافسة ، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور ، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تعديل ما يجب تعديله أو تغييره من أجل ضمان صورة حسنة وطيبة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور.

الفصل الرابع: العلاقات العامة والانترنت

تمهيد:

أولا : إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت

ثانيا : مستويات الإدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر
الانترنت

ثالثا : أهمية الانترنت بالنسبة للعلاقات العامة

رابعا: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت

خامسا: أشكال الاتصال في العلاقات العامة

خاتمة الفصل

تمهيد:

أصبحت الحاجة إلى استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة أمر ضروري، لأن العلاقات العامة تتميز بالمرونة والحركية والتأقلم والتعامل مع كل ما هو جديد، إذ فتحت الانترنت لها مجالاً جديداً للإبداع والتميز، وتأتي أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو عدد مستخدميها . كما أنه عند ممارسة العلاقات العامة لابد من توفر مبادئ وأخلاقيات يجب الالتزام بها وبالتالي فإن تعدد وتنوع أشكال الاتصال الإلكتروني التي تستخدمه العلاقات العامة، نجد أن كل منها يتميز بخصائص ومميزات يتميز بها عن الآخر، وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل .

أولاً: إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت :

الحديث عن إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت يدفعنا أولاً للحديث عن إدارة العلاقات العامة في الواقع فهي تعتبر من بين أهم الإدارات التي لها أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهي تقوم بمختلف العمليات الاتصالية ، ويعتبر الاتصال الإداري من بين العمليات المستمرة بمعنى أنه لا يقتصر على مرحلة زمنية من نشأة المؤسسة وإنما يصاحب المؤسسة منذ تأسيسها ، ومع التطور السريع الذي تشهده البشرية وبدخول التكنولوجيا إلى المؤسسة تطورت عملية الاتصال الإداري داخل المؤسسة لتطبق الجانب الإلكتروني في كل العمليات الاتصالية منها إدارة العلاقات العامة التي وظفت الوسائل الإلكترونية منها الانترنت في مجال اتصالها .

حيث تتمثل أهداف الاتصال الإداري الإلكتروني بصفة عامة في:

- تقليل تكلفة الإجراءات الإدارية وما يتعلق بها من عمليات .
- زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع جمهورها .
- إلغاء كامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى حد ممكن
- إلغاء نظام الأرشيف الورقي واستبداله بنظام أرشيف الكتروني مع ما يحمله من ليونة في التعامل مع الوثائق لأكثر من جهة في أقل وقت ممكن وفي أي وقت كان .
- تحسين الخدمات المقدمة وسهولة الوصول إلى المعلومة .⁽¹⁾

أهداف الاتصال الإداري الإلكتروني بالنسبة للجمهور الداخلي للمؤسسة :

- تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة لديها ضرورة في توفرها
- تعريف العامل بحقيقة ما يحدث داخل المؤسسة.
- إشعار كل عامل أو موظف بقيمة العمل الذي يقوم به.
- توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين .
- تنشيط التعاون بين أعضاء الجمهور الداخلي للمؤسسة .
- كسب ثقة الجمهور الداخلي للحصول على تأييدهم ومساندتهم .⁽²⁾

⁽¹⁾—عماد بوقلاشي، الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات العمومية، (رسالة ماجستير، غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2010 - 2011 ، ص 90 .

⁽²⁾— كريمة إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، (رسالة ماجستير، غير منشورة) جامعة الجزائر، 2004- 2005 ، ص 40-41 .

أهداف الاتصال الإداري الإلكتروني بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة :

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها .
 - مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمدد بكافة المعلومات .
 - العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي .
 - تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع .
 - زيادة فرصة التفاهم المتبادل والأنسجام بين المؤسسة والجماهير .
 - شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها عن المؤسسة وعن نشاطها.
 - الرد على كافة الأخبار الكاذبة أو الغير الصحيحة التي تنشر عن المؤسسة أو عن قياداتها أو عن نشاطاتها من خلال المراقبة المستمرة.
- ### أهداف العلاقات العامة عبر الانترنت :
- تقليص وتسهيل فترات الاتصال ، حيث ساهمت الانترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة وفي الوقت المناسب .
 - ضمان أعلى درجة الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح، مع تقليص حالات التشويش.
 - تحقيق أعلى مستوى من التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال في الوقت الذي يؤدي إلى مساعدة كليهما إلى تحقيق أهدافهما المختلفة .
 - تقليص التكاليف والحد من الأعباء المالية المترتبة عن العملية الاتصالية مما يساعد في عملية الاتصال باستمرار (1).

(1) - كريمة إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص41.

ثانيا :مستويات العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في مشروع، ونجد أن الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات التسويقية الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشترين القائمين والمرقبين ، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة وهذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع والعاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي ، بالإضافة إلى العملاء والمشتريين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المشروع (1).

توفر الانترنت اليم فرص عظيمة لتوفير المهارات الإبداعية للعاملين في هذا المجال كما أن هناك الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية وتوظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقيقة الانترنت ، إذ تنقسم عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الانترنت إلى أربع مستويات هي :

1/ المحتوى : يعتبر جمهور الانترنت الجمهور الثري للغاية ، فالأساس في الوجود على شبكة الويب هو جودة المعلومات المقدمة ، والجهد المبذول من أجل التأكد لزائري الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة ويمكن أن تشمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة(2).

2/ الوسيلة : هي التي يمكن من خلالها الوصول إلي المعلومات ، فالقائم علي العلاقات العامة يمكن أن يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الانترنت لزيارة أحد المواقع على الانترنت يذهب المستخدم إلى مواقع يعرفها جيدا ، أو يستخدم إحدى آليات البحث، بالإضافة إلى ذلك يقوم باستخدام المعلومات ووجهات النظر الخاصة بمستخدمي الانترنت الآخرين خلال المناقشات، كما يستخدم نصوص الإحالة من موقع إلى آخر وضمان المحتوى الثري معروف في بيئة الشبكة ، يعني زيارة المزيد من الأشخاص للموقع .

والتعامل مع المؤسسة التي تعمل بها، وهذا يعني أنها تصل غلى الجمهور من خلال الانترنت وتوفر الحافز لزائري الموقع، كي تتولد داخله الرغبة في البحث عن المؤسسة أيضا، وتزداد إمكانية الوصول إلى الموقع، عندما يكون هناك انجذاب متبادل بين الأطراف:

3/ الأشخاص (الجمهور): هم الذين يستخدمون الانترنت وهم المتأثرون، حيث في الماضي كانت المعلومات التي يتم بثها تنتقل من متلقي لآخر ببطء ، هذا إذا انتقلت أساسا وكان الأمر شفهيًا فقط ، أما في عالم الانترنت فيمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي

(1) - بشير عباس الحلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية : مدخل تحليلي تطبيقي (عمان :مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005)، ص 121.

(2) - ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت: الإعداد والترجمة لخدمة التعريب والترجمة (ط2؛ مصر : دار الفاروق للنشر والتوزيع)، ص ص 12-16.

يهتمون بها، ويختار مستخدمي الانترنت المعلومات التي يرغبون في استقبالها، كما يختارون من الذين يستقبلون منه المعلومات، بالإضافة إلى ذلك يمكنهم أن ينشروا المعلومات ويمكن أن تكون متاحة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم عن طريق المناقشات عندما تخاطب المؤسسة جماهير الانترنت، فإنها ترغب في وضع المؤثرات المختلفة على هؤلاء الجماهير في الاعتبار، فالأشخاص الذين يستخدمون الانترنت يظهرون حماسا كبيرا نحو منتج أو خدمة أو معلومات معينة من خلال النقر على زر الماوس أو من خلال مناقشة أو تعليق على الشبكة.

4/ طبيعة العلاقة مع هؤلاء المتأثرين: هذه العلاقة هي التي تخلق التعاطف مع المؤسسة فالعلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني التفاعل بينهما ليس له تأثير على كل منهما.

فمعرفة اهتمامات مستخدم الانترنت وأمانة الأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات وثقة وسمعة جيدة وهذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى، والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها هي التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة⁽¹⁾.

ثالثا / أهمية الانترنت بالنسبة للعلاقات العامة :

تحدد أهمية الانترنت للعلاقات العامة في حاجة هذه الأخيرة إلى وسيلة اتصال سريعة متزامنة تتوافق مع مهارات وقدرات العديد من فئات الجمهور العامة والنوعية وتستطيع أن تتوافق مع خصائصه وتوفر خصوصية الاتصال بالآخر وبصورة تضمن التأكد من وصول الرسالة، وتوفر إمكانية التفاعل معها والتعبير عن ردود الفعل تجاه مضمونها فالانترنت توفر لممارسي العلاقات العامة العديد من المميزات كوسيلة اتصال فهي تسمح بتداول كم كبير من المعلومات والبيانات بصورة إلكترونية ، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان، كما تسمح بتداول المعلومات بحرية، وتحقق دولية الاتصال لنقل وتبادل المعلومات في صورة نصية أو مرئية⁽²⁾.

(1) - ديفيد فيليبس ، مرجع سبق ذكره ، 16 .

(2) - أحمد فاروق رضوان ، دراسات في العلاقات العامة والإعلان (القاهرة: دار العالم العربي ، 2010)، ص23، 22.

ويمكن تلخيص أهمية الانترنت للعلاقات العامة في النقاط التالية :

1- تلعب شبكة الانترنت بأدواتها المختلفة دورا هاما في تعريف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الإلكتروني أو الموقع.

2- تساهم شبكة الانترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المسويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه الحواجز الجغرافية والثقافية، حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الانترنت بلغات متعددة.

3- تلعب الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو النشر على مواقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

4- تساعد الانترنت بخدماتها المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع رسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صورا أو نصوص أو فيديو .

5- تعد شبكة الانترنت مصدرا داعما للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير المعلومات أو الإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو أنشطة مختلفة.

6- شبكة الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري للبرامج وخدمات العلاقات العامة (1).

رابعا / أشكال الاتصال الإلكتروني التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في عملية الاتصال:

1- **الانترانت :** شبكة داخلية محلية تربط مجموعة موظفي المؤسسة نفسها سواء كانوا في موقع واحد أو في مواقع مختلفة، من أجل تسهيل الاتصال وتسيير عملهم من خلال المتصفح، حيث تمنح الانترانت واجهة موحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستعملين، وهي وسيلة لتقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة .

كما يمكن اعتبار الانترانت شبكة معلوماتية خاصة بمؤسسة معينة، فهي شبكة مخصصة لاستخدامات المؤسسة، ولا تستعمل من طرف الآخرين .

من بين المزايا التي تتمتع بها شبكة الاتصال الداخلية ما يلي:

- الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي أو فور حدوث الحدث المتعلق بها .
- رفع كفاءة عمليات الاتصال واتخاذ القرارات.
- المساهمة في تسريع عمليات التشغيل (2).

(1) - محمد البادي، " ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة"، مجلة الدراسات الإعلامية العدد 66، القاهرة، 2002.

(2) - بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2012-2013، ص 41، 40.

ويمكن القول أن وجود هذه الشبكة داخل المؤسسة سوف يؤدي إلى تخفيض التكاليف ويساهم في تنسيق وإدارة عمليات المنشأة وزيادة قدرتها التنافسية وهذا من أولويات عمليات العلاقات العامة داخل المؤسسات .

2- الأكسترنات: تعتبر الأكسترنات تعتبر الأكسترنات نتاج تزاوج بين الإنترنت والانترانت وهي شبكة مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، فهي شبكة داخلية تسمح لبعض شركاء العمل الخارجي من الوصول فيها للمعلومات جزئياً .

من بين المزايا الأساسية لاستخدام الأكسترنات ما يلي :

- أداة قادرة على زيادة فاعلية العمليات التشغيلية والخدمات داخل المؤسسة .
- عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال تدفق المعلومات وسرعة نقلها والمقدرة على توفير المرونة والعمق في عملية التوريد.

- توفر هذه الشبكة الأمن المطلوب داخل الشبكة لتبادل المعلومات الخاصة بين المؤسسات ووضع الصلاحيات في تبادل هذه المعلومات بينهم.⁽¹⁾

3- البريد الإلكتروني : تعتبر خدمات البريد الإلكتروني من أهم وأوسع الخدمات انتشاراً عبر الإنترنت ، فهو يؤدي مهام مهنية بحثية وظيفية وشخصية مختلفة ، من شرائح اجتماعية ومهنية متباينة ، حيث كان التوجه التنظيمي السائد لمنظومة الإنترنت هو تحويل فكرة الاتصال بالبريد الورقي التقليدي إلى بريد إلكتروني ، وذلك بنفس اليدوية التي تم بها عملية إرسال البريد الورقي وذلك على الحاسبات الآلية وشبكات الربط .

مع أن هذه الأداة لا توفر التفاعل المتزامن نظراً لوجود فروق زمنية بين إرسال الرسالة واستقبالها والرد عليها فإنها تتمتع بعدد من المزايا التي تزيد من دافعية استخدامها وأهمها :
- سرعة تبادل الرسائل مع الأفراد مهما تباعدت المسافات و انخفاض التكلفة .
- إمكانية إرسال رسالة واحدة إلى العديد من الأفراد في أماكن متعددة من العالم في نفس الوقت.

من بين مهام استخدام البريد الإلكتروني ما يلي :

- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للاتصال بين المتلقي والمحرر يتم من خلاله إرسال التعليمات الإرشادية وبعض النصوص من المحتوى والآراء البريد بإرسالها إلى المحرر بجانب أنها أداة للتغذية الراجعة .

- تبادل المعارف والخبرات مع مجموعة المتخصصين في المجال أو مجالات أخرى ذات العلاقة.

- وسيلة لإرسال الأخبار والموضوعات بصفة شخصية وتحديث المعلومات⁽²⁾.

⁽¹⁾بشير كاوجة ، مرجع سبق ذكره ، ص41،40.

⁽²⁾ - صباح براهيم، منظومة الإنترنت في المؤسسات الجامعية وعلاقتها بالأهداف التنظيمية، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الحاج لخضر باتنة، 2004-2005 ، ص 29 .

هناك بعض القواعد والأسس الواجب مراعاتها عند تحرير رسائل البريد الإلكتروني:

- التركيز على خصائص بناء الرسالة وهي تحرير الوضوح والإيجاز وسهولة القراءة وإدراك المعنى.

- الدخول إلى موضوع الرسالة مباشرة .

- إذا تميزت الرسالة بالإطالة مثل رسائل المساعدة أو التوجيه نفصل إرساله في ملفات تتفق مع سعة البريد الإلكتروني المتاحة.

- عدم توقع الرد الفوري، حيث أن الرد يتأثر بفروق التوقيت بين دول العالم أو غياب المتلقي عن البريد لأن هذه الأدوات تتسم بالتفاعل غير المتزامن. (1)

4- المجموعات الإخبارية: توفر المجموعات الإخبارية عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرصا معقولة لإشراك الجمهور المناسب المهتم ، والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام ويجب القول أنه إذا لم يتم التعامل مع هذا الأمر بحذر، فقد يكون هذا أسرع لتحطيم سمعة المؤسسة على الشبكة، ذلك لأن الاتصالات تتم بصورة مباشرة مع الجمهور المختار.

فالمجموعات الإخبارية ممتعة يمكن أن تمثل قيمة كبيرة للمؤسسة ، كما أن لها تأثير قوي سواء بالسلب أو بالإيجاب ، وإدارة التواجد في المجموعات الإخبارية مهم للغاية لسمعة المدير فعل المؤسسة أن تكشف نفسها تماما على الشبكة ، وإنما يجب أن تكون أهدافها وطبيعتها مفهومة ومحترمة بشكل واضح. (2)

5- النشر الإلكتروني : يعد النشر الإلكتروني من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداما في مختلف المؤسسات ومنظمات الأعمال، ونعني بالنشر الإلكتروني استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، وهو يمثل تماما النشر بالوسائل والأساليب التقليدية، غير أن الاختلاف في إخراجها لأغراض توزيعها عبر وسائط إلكترونية كالأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالانترنت والانترانت وغيرها .

كما أن النشر الإلكتروني يسمح بإضافة الصور المتحركة والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو، فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومات بسرعة ودقة وقد أدت سهولة عملية النشر على الانترنت وقلة تكلفتها إلى توسيع كبير في عملية النشر والذي ساهم في تسريع عمليات الاتصال . (3)

(1) - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت (عالم الكتب : القاهرة ، 2007) ، ص 79،80 .

(2) - بوباج عالية ، مرجع سبق ذكره ، ص 125، 126.

(3) - أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2001 - 2002 ، ص 55 .

* من بين مزايا النشر الإلكتروني ما يلي :

- 1- توفير في تكاليف الاستخدام الورقي .
 - 2- توفير في تكاليف الإنتاج الكمي .
 - 3- انخفاض تكاليف المراجعة والتعديل والإضافة.
 - 4- تسهل عملية النشر على المستخدمين للبحث والوصول إلى البيانات والمعلومات مباشرة وبسرعة. (1)
- 6- منتدى العلاقات العامة:** هي جماعة إخبارية، تركز نفسها للاتصالات من مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث. (2)

خامسا / أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت :

لقد تعدد استخدام الانترنت في عمل العلاقات العامة ، حيث أن لكل المؤسسات سواء الكبرى أو الصغرى لها مواقع على الشبكة ، والذي بدوره يمثل الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام عدد كبير من الجمهور، حيث سخرت أقسام العلاقات العامة أختائين لتطوير تلك المواقع، ولا تختلف مبادئ وأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت على أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الواقع ونجد منها :

- 1- توفر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة، وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسلوك الجيد والسمعة الطيبة، فعلى ممارس العلاقات العامة على الانترنت أن يتصف بهذه الصفات لكي يرسم الانطباع الحسن لدى الغير عن حسن تعامل المؤسسة.
- 2- الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعومة بالبحوث لتحقيق أغراض ذاتية فعلى ممارسي العلاقات العامة على الانترنت أن يتصف بالموضوعية في ممارسته ومعالجته للأعمال الإلكترونية ويجب تجنب الذاتية في هذه الممارسة.
- 3- توفر ثقافة واسعة وعامة في مختلف المجالات، لأن التعامل مع الانترنت يعني التعامل مع جمهور عريض وواسع ومختلف ومتنوع الثقافات والأجناس، ويجب الإلمام بأهم الثقافات لجمهور المؤسسة حتى يحسن التعامل معهم وإعطائهم الصورة الحسنة والطيبة عن المؤسسة.
- 4- توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل ما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها فالالتزام بمعالجة كل الأعمال الإلكترونية في وقتها المناسب وعدم الإغفال على أي عنصر من عناصر العمل يؤدي إلى ثقة الجمهور به .
- 5- الالتزام باللغة الواضحة والبسيطة والدقيقة ن فيجب على ممارسي العلاقات العامة عبر الانترنت أن يستعمل اللغة الواضحة والبسيطة والدقيقة أثناء الرد على استفسارات الجمهور أو أثناء التحرير الإلكتروني. (3)

(1) - أمينة حماني، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

(2) - محمد مخلاتي، محمد علاء النحلاوي، العلاقات العامة الإلكترونية، منشورات كلية التجارة والاقتصاد قسم التسويق، 2010.

(3) - وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت، مؤسسة النور للثقافة الإعلام.

خاتمة الفصل:

تواجه المؤسسات الالكترونية المعاصرة تغيرات كبيرة وسريعة في إيقاعها بما يعكس متطلبات أعمال جديدة تستوجب الاستجابة السريعة من طرف الجمهور الخارجي . والتي يمكن ضمانها من خلال استخدام المؤسسة لآليات جديدة الالكترونية تعمل على تحسين وترقية صورة المؤسسة، وتكوين ذاكرة وعقل المؤسسة كقوة تضمن تحقيق الجودة وتحسينها وديمومتها في البقاء والتطور، لذا وجب الاهتمام بالعلاقات العامة الالكترونية.

ورقة تعريفية عن الموقع الإلكتروني لقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة المسيلة:

بعد التطرق والتعرف على المواقع الالكترونية تبين لنا أن الانترنت فتحت مجال لممارسة العلاقات العامة في أي وقت ومكان ومع أي شخص، فالموقع الإلكتروني لقسم الاعلام لجامعة المسيلة يعتبر حلقة وصل بين الإدارة وجمهورها من الطلبة ، فهو موقع يسعى دائما لإشباع حاجيات ورغبات جمهور الطلبة العريض وذلك من خلال تزويد الطلبة بمختلف المعلومات خاصة الاشباعات المعرفية والاشباعات الإعلامية ، فهو يلبي احتياجاتهم دون اللجوء إلى مواقع أخرى، كما نجد أن الموقع الإلكتروني لقسم الاعلام له أهمية كبيرة في عمله وما يحققه من تواصل مباشر بين الإدارة وجمهورها الواسع من الطلبة فهو يعتبر أداة لاستقطاب الطلبة باختلاف تخصصاتهم ، كما أن الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني للقسم هو وسيط تعريفي اتصالي ما بين القسم وجمهور الطلبة ، فالموقع الإلكتروني للجامعة هو موقع إعلامي تعريفي من خلال تنوع المضامين .

إن الموقع الإلكتروني لقسم الاعلام هو موقع يمتاز بالجودة كونه يلم ويهتم بالوسط الجامعي ، ذلك أن الجمهور يستخدمه من أجل الحصول على كافة المعلومات ومعرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي، فهو يقوم على العمل على تسيير كافة شؤون الإدارة بما فيها من تقديم الإعلانات والمنشورات والرد على الاستفسارات وغيرها... الخ

بالإضافة الى أن الموقع الإلكتروني للقسم لا يقدم المصطلحات الغامضة التي من شأنها تسيء إلى صورة الموقع ، فهو يعمل على تحديد ماهية وطبيعة المصطلحات المستخدمة والمقبولة، كما أنه يقوم على سرعة الاستجابة ما يزيد من سرعة الفعالية ، ويعتبر موقع قسم الاعلام موقع متميز كونه يقوم على تلبية رغبات الجمهور الواسع من الطلبة باختلاف تخصصاتهم ، لذا على مسير الموقع الإلكتروني للقسم الاعلام وجب عليه الإلمام بكل أخبار القسم مهما كانت وتعددت ، مثل الاعلانات للطلبة وتوزيع المنشورات والملصقات وكذلك الاعلانات الخاصة بالاساتذة ، كما أنه يجب إضافة التعليقات الالكترونية من أجل إبداء الرأي وتفعيل الاتصال بين أفراد جمهور الطلبة والاساتذة وحتى الموظفين .

الخاتمة:

من خلال دراستنا المتمثلة في المواقع الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسة، وجدنا أن المواقع الالكترونية من بين أهم الوسائل التي يمكن لها أن تفتح أبواب عديدة، حيث تعتبر مواقع المؤسسات مواقع علاقات عامة، إذ أن مسايرة التقدم الحاصل في المجال التكنولوجي والانترنت أصبح بالإمكان إرسال الرسالة وتلقي الرد الفوري في الحين من خلال ما تم عرضه عن المواقع الالكترونية، حيث يمكن القول من خلال الدراسة إلى أن المواقع الالكترونية في المؤسسات هي مواقع اتصالية للاتصال بجمهورها الداخلي تسعى للمحافظة على جمهورها الحالي ويمكن أن تستهدف جمهور جديد.

بالإضافة إلى أن استخدام العناصر السهلة في المواقع الالكترونية يساهم في إعطاء الصورة الحسنة للمواقع، وتعكس مدى حرص القائمين على المواقع الإلكترونية على تسهيل عملية انتقال المعلومات إلى الجمهور.

أما فيما يخص مساهمة المواقع الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال الدور الذي يقوم به القائم و المسؤول عن المواقع الالكترونية في تلبية حاجيات الجمهور وتزويده بمختلف المعلومات، بالإضافة إلى تسهيل التواصل مع الموظفين وتحسين سير العمل في المؤسسة .

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- 01- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.
- 02- أبو يعقوب عبد الكريم، المحاسبة التحليلية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 03- أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، وزارة الداخلية، أكاديمية مبارك للأمن.
- 04- أحمد طاطار تقنيات المحاسبة في المؤسسات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- 05- أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، القاهرة: دار العالم العربي، 2010.
- 06- أسامة محمود شريف، مستقبل الصحافة المطبوعة والصحيفة الالكترونية -بحوث الندوة العلمية للمؤتمرات، عمان: 2000.
- 07- انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد: دار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011.
- 08- أيمن منصور ندر، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، القاهرة: 2004.
- 09- بسام عبد الرحمان مشاقبة نظريات الإعلام، ط1؛ الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2001.
- 10- بشير عباس الحلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005.
- 11- حسن محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2؛ دار الطليعة، 1996.
- 12- حسن مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5؛ القاهرة: دار النهضة المصرية اللبنانية.
- 13- حسن نصر الدين، عناوين مواقع الانترنت، بيروت: مكتبة زين الحقوقية والأدبية، 2008.
- 14- خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري (الأردن: دار الحامد، 2008).
- 15- خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، باتنة: دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر.
- 16- ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت: الإعداد والترجمة لخدمة التعريب والترجمة، ط2؛ مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- 17- رغد ودي علي، المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي في الجزائر، الجزائر: المؤسسة الجزائرية للطباعة.
- 18- ساعد ساعد وعبيدة الصبطي، الصورة الصحفية، الجزائر: دار الهدى، 2011.
- 19- ستوان علي شيبية، العلاقات النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 20- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2؛ القاهرة: عالم الكتب، 1995.
- 21- صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012.
- 22- عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1999.
- 23- عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1993.

- 24- عبد الرحمان سلوم، المقاومة الإعلامية مفهومها، مشروعياتها، إستراتيجياتها، صناعتها، الأردن: دار الفجر والنفائس للنشر والتوزيع، 2013.
- 25- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 26- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت: 2000.
- 27- عبدا لرزاق حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.
- 28- عبدا لوهاب كيالي، الموسوعة السياسية، ط3؛ المؤسسات العربية للدراسات، الجزء 6، 1990.
- 29- عثمان إبراهيم السلوم، تصميم الصفحات الالكترونية العربية على الانترنت، الرياض: عالم الكتب، 2002.
- 30- على عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات القاهرة: عالم الكتب، 2008.
- 31- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3؛ القاهرة: كلية الإعلام، 1999.
- 32- علي بن محمد الجرجاني، التعريفات، ط1؛ بيروت: دار الكتاب العربي، 1938.
- 33- علي شريف، الإدارة المعاصرة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999.
- 34- فضيل دليو وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، 1999.
- 35- فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة المعاصرة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 36- فيروز زراقة وعبد الحميد بوطه وآخرون، منهجية البحث الصناعي، منشورات إقرأ، قسنطينة، 2007.
- 37- قراهم داوولينج ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، هوية والصورة وأداء، الرياض: مكتبة عبيكان، 2003.
- 38- كاروليتش ترجمة عبد الستار جواد، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية – منهج تطبيقي - (د،د،ن) 2001.
- 39- كامل محمد المغربي أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000.
- 40- محمد بلال الزعبي والشراثة أحمد بطشان الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، لبنان: دار وائل للطباعة والنشر، 2004.
- 41- محمد جاسم الصعيدي وردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1؛ عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
- 42- محمد سامي عطا الله: ورقة عمل مقدمة إلى معرض القاهرة الدولي، نسخة إلكترونية، 2005.
- 43- محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، مصر: المكتبة الجامعية، 2001.
- 44- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب: القاهرة، 2007.
- 45- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
- 46- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3؛ القاهرة: عالم الكتب، للنشر والتوزيع، 2004.
- 47- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، مصر: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2002.
- 48- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد رقم 3، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 49- مرفت الطرابيش وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، 2006.
- 50- مصطفى صادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت، جامعة الشارقة، 2005.

- 51-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر، وزيد صحراوي وآخرون، ط2؛ الجزائر: دار القصبه، 2006.
- 52-موقف الحمداوي وآخرون مناهج البحث العلمي، أساسيات البحث العلمي، عمان: مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، 2006.
- 53-ميثان المجالي وأسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، عمان: دار وائل للنشر، 2013.
- 54-نصر الدين حسن، عناوين مواقع الانترنت، بيروت: مكتبة زين الحقوقية، 2008.
- 55-يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.

الرسائل والاطروحات:

- 56-أمل فوزي منتصر، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير جامعة القاهرة، 2003.
- 57-مديحة جيطاني، استخدامات الشاب الجامعي للمواقع الإسلامية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010.
- 58- أسماء الشام، حسين صرصور، الصورة الذهنية للمجلس: طالبات الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2004.
- 59-أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2001 – 2002.
- 60-اومدور حليلة، الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، غير منشورة، 2003.
- 61-بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013.
- 62-بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الانترنت، دراسة حالة، قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2010 - 2011.
- 63-رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007.
- 64-سهام موسى، تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة 2007_2008.
- 65-صباح براهيم، منظومة الانترنت في المؤسسات الجامعية وعلاقتها بالأهداف التنظيمية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2004-2005.
- 66-عليان بن عبد الله الرشيد، تنمية الموارد البشرية ودورها في تفعيل الإدارة الإلكترونية، رسالة ماجستير الرياض، 2007-2008.
- 67-عماد بوقلاشي، الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات العمومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2010 – 2011.
- 68-فاطمة بوزقاق، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، رسالة ماستر، 2013.
- 69-كريمة إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر، 2004-2005.

70-محمد البادي، " ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة"، مجلة الدراسات الإعلامية العدد 66، القاهرة، 2002.

71-مشيب ناصر محمد آل زيان، المواقع الالكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض. 2001.

72-موسى عبد الناصر، مساهمة الإدارة الالكترونية في تطوير العمل الإداري بمؤسسات التعليم العالي، دراسة حالة كلية العلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، 2011.

73-ناصر بن محمد ناصر عسيري، دور المواقع الالكترونية في خدمة البحث العلمي لدى طلبة برامج الدراسات العليا، مذكرة ماجستير منشورة، الرياض.

ملخص الدراسة:

تتمحور دراستنا حول "دور المواقع الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة" تهدف من خلالها إلى التعرف عن المواقع الالكترونية من جهة، وأهميتها ودورها بالنسبة لصورة المؤسسة من جهة أخرى، وهذا من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الموقع الالكتروني لجامعة المسيلة في تحسين صورة المؤسسة؟
وتمثلت تساؤلات هذه الدراسة في :

- ما هو واقع الموقع الالكتروني في جامعة المسيلة؟

- كيف يساهم الموقع الالكتروني للجامعة في تشكيل صورة حسنة عن جامعة المسيلة؟

ولمعالجة الإشكال المطروح افترضنا أن سير العمل بجامعة المسيلة في ظل استخدام الموقع الالكتروني يتميز بتسريع إنجاز المعاملات وترقية الخدمات وتسريع توصيل الإعلانات، كما يساهم الموقع الالكتروني للجامعة في تحسين التواصل بين الإدارة وجمهورها من طلبة وموظفين وأساتذة. وإن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا بل كان نتيجة جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية أهمها كان في الشعور بأهمية هذه المواضيع خاصة مع التطورات العلمية التي شهدتها العصر، بالإضافة إلى انتشار ظاهرة استخدام الموقع الالكتروني من طرف الجماهير حيث أصبح هناك جيل إلكتروني يواكب التطورات الحديثة والتكنولوجيا ليصل إلى المعلومة بنفسه، بالإضافة إلى اعتماد المؤسسات باختلاف نشاطها على الموقع الالكتروني للوصول إلى جمهورها، وأصبحت هذه التقنية الحديثة وسيلة اتصالية من شأنها تطوير المؤسسة.

وأما منا في التعمق أكثر في الموضوع كانت أهداف دراستنا كالاتي:

- محاولة التعرف على الموقع الالكتروني للجامعة ودوره الفعال في تحسين صورة المؤسسة والوقوف على واقع المؤسسة الجزائرية ومدى استفادتها من استخدام الموقع الالكتروني والتعرف على الصورة الذهنية المأخوذة من طرف جمهورها.

وتكمن أهمية دراستنا في التعرف على المواقع الالكترونية كعنصر ضروري يساعد المؤسسة على

الارتقاء بمكانتها وتحسين تعاملها مع جمهورها، بالإضافة إلى أهمية المواقع الالكترونية داخل المؤسسات من خلال ضمان سير العمل وسرعة الأداء ومواكبة التطور والتكنولوجيا، زد على ذلك فتح المجال للمهتمين بهذا الموضوع للبحث فيه بجدية وإعطائه حقه من الاهتمام

واعتمدنا في دراستنا التي تدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بتصوير ما هو كائن، فهي تصف خصائص الظاهرة ومركباتها بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر فيها والظروف المحيطة بها، على المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الظاهرة، ويرجع اختيارنا لهذا المنهج باعتباره يقوم على جمع المعلومات المتصلة بالظاهرة المدروسة، كما اعتمدنا على استخدام العينة القصدية مستعينا بأداة المقابلة واستمارة الاستبيان كأداتين في البحث كونهما تساعدان في جمع المعلومات اللازمة في البحث.

لنتوصل في الأخير إلى جملة من النتائج :

- أن المواقع الالكترونية هي مواقع اتصالية تعريفية.

- أن الموقع الالكتروني يقوم بتلبية الحاجيات المعرفية.

- أن السبب الأول في استخدام المواقع الالكترونية هو سرعة الحصول على المعلومة وتزويد الجمهور بمختلف المعلومات في أقصى سرعة ودون جهد أو تكلفة.

Résumé de l'étude:

Notre étude s'articule autour du «rôle des sites internet dans l'amélioration de l'image de l'institution» à travers laquelle elle vise à connaître les sites internet d'une part, leur importance et leur rôle par rapport à l'image de l'institution d'autre part, et ceci en posant la question principale suivante:

Quel est le rôle du site Internet de l'Université M'sila dans l'amélioration de l'image de l'institution?

Les questions de cette étude sont:

Quelle est la réalité du site Internet de l'Université de Messila?

Comment le site Web de l'université contribue-t-il à former une bonne image de l'université de M'sila?

Afin de résoudre le problème en question, nous avons supposé que le flux de travail à l'Université de Messila dans le cadre de l'utilisation du site Web se caractérisait par l'accélération de la réalisation des transactions, la mise à niveau des services et l'accélération de la diffusion des publicités. Le site Web de l'université contribue également à améliorer la communication entre l'administration et son public d'étudiants, d'employés et de professeurs.

Notre choix du sujet n'a pas été aléatoire. Il a plutôt été le résultat d'un certain nombre de raisons subjectives et objectives, dont la plus importante était de ressentir l'importance de ces sujets, en particulier avec les développements scientifiques auxquels cette époque a été témoin, en plus de la propagation du phénomène d'utilisation du site Web par les masses, car il est devenu une génération électronique qui suit le rythme des développements modernes et de la technologie pour atteindre l'information par elle-même, en plus de l'adoption d'institutions avec différentes activités sur le site Web pour atteindre leur public, et cette technologie moderne est devenue un moyen de communication qui développera l'institution.

En espérant que nous approfondissions le sujet, les objectifs de notre étude étaient les suivants:

-Tenter de se familiariser avec le site Web de l'université et son rôle efficace dans l'amélioration de l'image de l'institution, pour identifier la réalité de l'institution algérienne et dans quelle mesure elle a bénéficié de l'utilisation du site Web et pour identifier l'image mentale prise par son public.

L'importance de notre étude réside dans l'identification des sites Web comme un élément nécessaire qui aide l'institution à améliorer sa position et à améliorer ses relations avec son public, en plus de l'importance des sites Web au sein des institu-

tions en assurant le flux de travail et la rapidité des performances et en suivant le rythme du développement et de la technologie, en plus d'ouvrir la voie à ceux qui s'intéressent à ce sujet pour le rechercher sérieusement et le donner. Sa juste attention

Dans notre étude, qui s'inscrit dans le cadre des études descriptives visant à représenter ce qu'est un objet, elle décrit les caractéristiques du phénomène et de ses composantes en plus des facteurs qui l'affectent et les circonstances qui l'entourent, et nous avons adopté l'approche descriptive qui décrit le phénomène, et notre choix de cette approche est basé sur la collecte d'informations liées au phénomène étudié. Nous nous sommes également appuyés sur l'utilisation de l'échantillon intentionnel, en utilisant l'outil d'entretien et le formulaire de questionnaire comme deux outils de recherche, car ils aident à recueillir les informations nécessaires dans la recherche.

Enfin, arrivons à un ensemble de résultats:

Que les sites Web sont des sites de communication et d'information.

Que le site Web réponde aux besoins en connaissances.

-La première raison d'utiliser les sites Web est la rapidité à obtenir des informations et à fournir au public diverses informations à la vitesse la plus rapide et sans effort ni coût.