

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



تصميم حملة إعلامية لتعزيز استخدام المنصات الالكترونية في التعليم عن بعد لدى طلبة جامعة المسيلة

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

بوقرة رضوان.

إعداد الطالبين:

- دهيليس سامي.

- طرشي محمد.

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِمَّا كَسَبَ
سُجِّدْنَا لَهُ سَائِدًا فَاسْتَدْعَاهُ بِأَفْسَسٍ
وَعَرَّاهُ أَكْبَادًا



شكر

الشكر والحمد لله كثيرا طيبا مباركا فيه جل جلاله ذو الفضل والمنة يهدي من يشاء بغير حساب أعطانا
القوة والصبر لإنجاز هذه الرسالة,

أما بعد,

إنه لمن دواعي سرورنا أن نعبر أنا وزميلي عن عميق شكرنا وامتناننا لمشرفنا الأستاذ الدكتور بوقرة رضوان,
لكل الجهود التي بذلها في هذا العمل. وله خالص الحب والتقدير لمساعدته الفعالة وتفاعله معنا طول فترة
البحث.

وكل الشكر والتقدير إلى كل شخص ساعدنا من قريب أو بعيد خلال فترة إنجاز المذكرة لتشجيعه ودعمهم
المتواصل,

جزاهم الله عنا خير الجزاء..

إهداء

إلى من علمنا أن نقف وكيف نبدأ الألف ميل بخطوة،

إلى من علمنا الصعود وعيناه تراقبنا إلى والدنا..

إلى أعلى وأعز ما نملك في الوجود، نبع المحبة والوفاء،

إلى من منحتنا الحنان، الحب والقوة بدعواتها إلى والدتنا العزيزة ..

إلى من كانوا لنا أوفياء.. إلى أصدقائنا جميعاً

إلى كل من أمسك بيدينا وعلمنا حرفاً حرفاً نهدى له نجاحنا اليوم

إلى كل من دعمنا وأخذ بأيدينا نحو النور

إليكم جميعاً نهدى ثمرة جهدنا ونتاج بحثنا المتواضع



فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتوى
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي	
3	1-الإشكالية
3	2-أسباب اختيار الموضوع
4	3-أهمية الدراسة
4	4-أهداف الدراسة
5	5-تحديد المصطلحات
7	6-الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الجانب النظري	
10	المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية
10	تمهيد
11	1-1- مفهوم الحملات الإعلامية
12	1-2- أنواع الحملات الإعلامية
15	1-3- أهمية الحملات الإعلامية
16	1-4- أهداف الحملة الإعلامية
16	1-5- خصائص الحملات الإعلامية
17	1-6- عوامل نجاح الحملات الإعلامية
18	1-7- مراحل إعداد حملة إعلامية
27	المبحث الثاني: التعليم عن بعد
27	1- تعريف التعليم عن بعد
28	2- نشأة التعليم عن بعد
29	3- وسائل التعليم عن بعد
30	4- أنواع التعليم عن بعد
30	5- خصائص التعليم عن بعد

32	6- أهمية وأهداف التعليم عن بعد
35	المبحث الثالث: المنصات التعليمية الإلكترونية
35	1. مفهوم المنصات التعليمية الإلكترونية
35	2- مكونات المنصات التعليمية الإلكترونية
36	3- مميزات المنصات التعليمية الإلكترونية
36	4- أنواع منصات التعليم الإلكتروني
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
52	1-مرحلة ما قبل التصميم
52	1-1- تحديد الموضوع
52	2-1- تحديد الجمهور المستهدف
52	3-1- تحديد الأهداف
52	4-1- انتقاء الوسيلة الإعلامية
53	2-مرحلة التصميم
53	1-2- طابع الرسالة
53	2-2- نبرة الرسالة
53	3-2- محتوى الرسالة
54	3- مرحلة ما بعد التصميم
56	خاتمة
58	قائمة المراجع
63	الملاحق

مقدمة

مقدمة:

تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطورا ملحوظا وسريعا، وانفجارات تقنية ومعلومات متلاحقة، منذ بداية القرن 21م، مما عجل بظهور تكنولوجيا الاتصال التفاعلي، وقد عملت الكثير من دول العالم على مواكبة هذه التطورات بما ينعكس إيجابا على تحسين خدمات المرافق العامة والمؤسسات المختلفة، والانتقال بها إلى الخدمات الإلكترونية التي تختصر الجهد والوقت.

ويعد التعليم أحد أكبر المجالات التي استفادت من هذه التحولات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ يمكننا أن نلاحظ كيف تأثرت إيجابا الخطط و البرامج الدراسية، والخدمات المعرفية، ونلاحظ أيضا كيف تطور التعليم عن بعد في السنوات الماضية نتيجة توظيف هذه التقنيات في مجال البحث العلمي والتعليم. في الجزائر تعد تجربة التعليم عن بعد تجربة فنية وجديدة حيث ساهم انتشار فيروس كورونا المستجد في اتخاذ قرارات وتدابير للتكيف مع الوضعية الجديدة التي فرضها الحجر الصحي، وظهرت الحاجة إلى إيجاد بديل لاستمرارية الدراسة عن طريق المنصات الإلكترونية في التعليم عن بعد التي أعلن عنها من خلال عدة قرارات صادرة من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي و وزارة التربية الوطنية.

لقد أوصت الوزارة باستخدام برامج التعليم عن بعد والتطبيقات والمنصات التعليمية التي يمكن للمؤسسات التعليمية، والأساتذة استخدامها للوصول إلى المتعلمين عن بعد، وبهذا شكلت المنصات الإلكترونية همزة وصل بين الطلبة وأساتذتهم.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1-الإشكالية:

يشهد العالم أكبر انقطاع في نظم التعليم في التاريخ بسبب ظهور وتفشي فيروس كورونا منذ حوالي عامين مما شل كل المؤسسات وخاصة المؤسسات التعليمية بكل المستويات، فاضطرت عدة دول إلى توقيف الدراسة واللجوء إلى الحجر الصحي كإجراء وقائي ضد هذا الفيروس القاتل، وتعتبر هذه التجربة بمثابة تحدي للطلاب والأساتذة الجامعيين، الذين صاروا مضطرين للتعامل مع الصعوبات النفسية، والجسدية، والاقتصادية، التي فرضتها الجائحة، مع التزامهم بدورهم للحد من انتشار الفيروس خاصتنا وأن الجامعة مؤسسة تشهد إقبالاً كبيراً وذلك لكثرة مستخدميها وتعدد مشاربهم.

كما أن فرض الحجر الصحي الناتج عن تفشي فيروس كورونا المستجد وضع نظام التعليم العالي ببلادنا أمام تحديات جمة بين مواصلة التعليم وضمان الجودة وتحقيق المساواة بين مختلف الطبقات الاجتماعية، في ظل تعطيل المعاهد والجامعات والانتقال إلى نظام تعليمي جديد لم تعهده من قبل.

يأتي هذا في الوقت الذي يشهد فيه العالم تطوراً كبيراً في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي تعد بحياة أسهل وأكثر أمناً من خلال رقمنة الخدمات والانتقال المرن للمؤسسات والمرافق العامة من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية (من دون ورق Paperless) بأقل جهد وتكلفة وبجودة عالية، وكذلك من خلال توفير تطبيقات ومنصات إلكترونية تعليمية يمكن للمؤسسات التعليمية والأساتذة استخدامها للوصول إلى المتعلمين عن بعد وبهذا شكلت تكنولوجيا الاتصالات البديل من خلال التعليم عن بعد والحد من انقطاع التعليم.

سارعت الجزائر إلى وضع منصات ومواقع لاستكمال الدراسة عبر نمط التعليم عن بعد من خلال عدة قرارات من وزارة التعليم العالي، تلزم من خلالها كل الجامعات بتبني هذا النوع من التدريس وجامعة المسيلة على غرار بقية جامعات الوطن تبنت هذه الخطوة وتم العمل بها في الموسم الجامعي (2020-2021) في خطوة استحسنها الكثير بحكم أنها تعيش نفس الوضعية من إغلاق وإجراءات وقائية.

تهدف من خلال هذه الحملة الإعلامية إلى تعزيز استخدام طلبة جامعة المسيلة لمنصات التعليم عن بعد.

2- أسباب اختيار الموضوع:

إن عملية اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية عملية بالغة الأهمية، لأنها مرحلة حاسمة تؤثر على إنجاز البحث بأكمله، ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نجد:

أسباب ذاتية:

- الارتباط المباشر للموضوع بمجال تخصصنا علوم الإعلام والاتصال.
- الانطباع الإيجابي نحو الموضوع والميل والرغبة في البحث فيه.
- الرغبة في إعطاء الموضوع طابع أكاديمي.

أسباب موضوعية:

- يعتبر موضوعنا تصميم حملة إعلامية لتعزيز استخدام المنصات الإلكترونية في التعليم عن بعد من المواضيع الجديدة التي تستحق الدراسة.
- الأهمية الكبيرة للموضوع في الوضع الراهن الذي يشهد فيه العالم تفشي فيروس كورونا المستجد خاصة مع استمرار إجراءات الوقاية والحجر الصحي.
- الاهتمام المتزايد بالتعليم عن بعد وأساليبه وتطور تطبيقاته.

3- أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة في كونها تعالج واحد من أهم المواضيع في الوقت الراهن بالنسبة للجامعة وهي منصات التعليم عن بعد وسبب اختيارنا واستهداف حملتنا للطلبة راجع لكون هذه الشريحة تشهد أكثر اتصال مباشر ببعضهم البعض وبالتالي احتمال نقل أو الإصابة بفيروس كورونا المستجد، لذا وجب توعيتهم وإبراز أهمية التعليم عن بعد ومحاولة شرح العملية خاصة وأنه (التعليم عن بعد) يشهد عزوف أو إقبالا محتشما.

4- أهداف الدراسة:

- لكل بحث أهداف وقيمة البحوث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ترتبط بقيمة الأهداف والنتائج التي يرمي الباحث إلى تحقيقها، وتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:
- معرفة انعكاسات الحملات الإعلامية على الطلبة الجامعيين.
 - أن يكون هذا البحث إضافة إلى علوم الإعلام والاتصال، ونأمل أن يساهم ولو بالقليل في الإثراء العلمي.
 - تثمين الحملات الإعلامية من خلال البحث العلمي.
 - تعزيز الإقبال على المنصات الإلكترونية التعليمية لدى طلبة جامعة المسيلة.
 - إبراز أهمية التعليم عن بعد في الوقت الراهن وآفاق هذا النظام في المستقبل.

5-تحديد المصطلحات :

الإعلام: لغة: الإبلاغ، الإفادة، مشتق من أعلم يقال أعلمه إعلاما مثل أبلغه وأخبره إخبارا فالإعلام والإبلاغ والإيذان ألفاظ تدور حول نقل معلومة لشخص ما وتأكيد درايته بها.(أ، إيمان 2016، متاحة على الرابط (/https://mawdoo3.com

يشير المصطلح الإعلام لغة إلى الفعل الثلاثي علم وعلم وعلم الشيء أي شعر به وأبلغه من المتكلم إلى المخاطب.

اصطلاحا: هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وأراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام. يشير الإعلام من الناحية الاصطلاحية إلى أنه عملية نشر وتقديم المعلومات وأخبار الصادقة وواضحة الخدمة مصالح عامة. (أ، ريم، 2010، ص14)

- يعرف الإعلام كذلك على أنه بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. (فعالية الحملات الإعلامية)

-أو هو عملية الترويج والتعريف بمفاهيم ومشاريع بغرض تنوير الجمهور وتوعيته. (ب، راندة، 2018، ص7)

إجرائيا: هو عملية نشر أخبار وأفكار وتوجهات معينة عبر وسائل الإعلام مختلفة.

الحملة لغة: المشقة والضغط والحرب وهي مشتقة من الفعل: حمل

اصطلاحا: حسب الدكتور أحمد زكي بدوي، في معجم مصطلحات الإعلام: هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعا أو مسألة محددة، وتخطط لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو قومية، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات". (ب، زكي، 1984، ص35)

يشير لفظ الحملة من الناحية الاصطلاحية إلى أنه عملية نشر معلومات عن فكرة أو سلعة وفق عملية التخطيط المستمر خلال فترة زمنية طويلة للحصول على ردة فعل تتناسب مع الأهداف التي وضعها القائم بالحملة إجرائيا: مما سبق يكن تعريف الحملة بأنها نشاط اتصالي مخطط له تقوم به جهات عمومية أو خاصة بهدف الحث أو الترغيب في سلوك معين.

الحملة الإعلامية: تعرف بأنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفا، تُخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن

خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تناسب معه.

أو هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة الوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده. (م، لعجال، <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=410>)

التعليم: في اللغة هو من الفعل علم، وعلمه الشيء تعليمة فتعلم، ومنه قوله تعالى: (وعلم آدم الأسماء كلها ثم عرضهم على الملائكة فقال أنبئوني بأسماء هؤلاء إن كنتم صادقين) [البقرة : 31]

في المقصود بالتعليم اصطلاحاً هو عبارة عن العملية المنظمة التي يمارسها المعلم بهدف نقل ما في ذهنه من معارف ومعلومات إلى الطلاب المتعلمين والذين يكونون بحاجة إلى هذه المعارف، ونجد التعليم أن المعلم تكون في ذهنه مجموعة من المعلومات والمعارف يحاول إيصالها للطلاب، كونه يرى أنهم بحاجة إليها، فيوصلها لهم بشكل مباشر منه شخصية ضمن عملية منظمة تنتج عن تلك الممارسة وهي التعليم، وما يتحكم في درجة حصول المتعلمين على تلك المعارف، وما يمتلكه المعلم من خبرات في هذا المجال. (ه، الجازي، <https://mawdoo3.com/>، 2016)

التعليم عن بعد:

بشكل مبدئي نقول أن "التعليم عن بعد" عندما يكون هناك مسافة مادية فاصلة بين المعلم والمتعلم، وتستخدم تكنولوجيا من أجل م الفجوة بين كل من الطرفين بما يحاكي الاتصال الذي يحدث وجها لوجه، وتستطيع هذه النوعيات من البرامج أن تقدم فرصة للكبار في طريق التعليم الجامعي، كما يمكن أن تصل هذه البرامج لهؤلاء الذين حرموا من هذه الفرصة التعليمية بسبب ضيق الوقت أو بعد المسافة أو الإعاقة البدنية، كما تساهم هذه البرامج في تحديث قواعد المعرفة للعمال في أماكن عملهم. (ب، سوهام، 2005، ص 55)

اصطلاحاً: هو عملية نقل المعرفة إلى المتعلم في موقع إقامته أو عمله بدلاً من انتقال المتعلم إلى المؤسسة التعليمية، وهو مبني على أساس إيصال المعرفة والمهارات والمواد التعليمية إلى المتعلم عبر وسائط وأساليب تقنية مختلفة، حيث يكون المتعلم بعيداً أو منفصلاً عن المعلم أو القائم على العملية التعليمية، وتستخدم التكنولوجيا من أجل ملء

الفجوة بين كل من الطرفين بما يحاكي الاتصال الذي يحدث وجها لوجه. (ح، الهمامي، ح، إبراهيم، 2020، ص14)

6- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: تصميم حملة إعلامية حول الوقاية من حرائق الغابات من إعداد الطالب مرزوقي الدراجي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020،

وكانت إشكالية الدراسة تدور حول الحملات الإعلامية ومدى مساهمتها في الحد من ظاهرة حرائق الغابات باعتبار أن الحملة الإعلامية من بين أهم الوسائل الناجحة في تحقيق ذلك.

حيث جاءت أهداف الدراسة على النحو التالي:

1. التوعية والتحسيس بظاهرة خطيرة هي حرائق الغابات.
2. تسليط الضوء على ظاهرة حرائق الغابات وكيفية المحافظة عليها.
3. التعرف على أهم الوسائل والآليات المستخدمة للحد من حرائق الغابات.
4. معرفة مدى أهمية الحملات الإعلامية التوعوية في الحد من حرائق الغابات.
5. تبيين الحملات الإعلامية من خلال البحث العلمي.

وقد اعتمد الإجراءات المنهجية المعمول بها في قسم الإعلام والاتصال وكانت خطة البحث على النحو

الآتي :

الإطار العام للدراسة: ويشمل الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وكذا الأهمية والأهداف بالإضافة إلى تحديد مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة: وشمل أهمية الغابات وخطورة الحرائق والحملات الإعلامية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.

ويحتوي على ثلاث مراحل هي مرحلة ما قبل التصميم ومرحلة التصميم ومرحلة ما بعد التصميم.

هذه الدراسة تأصل للحملة الإعلامية بشكل جميل وبخطة بحث محكمة من خلال تناولها بشكل مفصل في

الإطار النظري لكنها تغفل خصائص الحملة الإعلامية وأسس الحملات الإعلامية، وهذا ما حاولنا تداركه في

دراستنا.

الدراسة الثانية:

كانت بعنوان دور التعليم الإلكتروني في التحصيل الدراسي لطلبة جامعة محمد بوضياف عبر منصة موودل للطالبة سليمة بوناب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع التربية، (2019-2020)

حيث كان تساؤل الإشكالية على النحو التالي: هل لدى طلبة وأساتذة جامعة محمد بوضياف المسئلة رأي واتجاه إيجابي حول استخدام منصة موودل؟
أهداف الدراسة: لكل دراسة أو بحث مجموعة أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها ، وقد تم تحديد أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة دور التعليم الإلكتروني على التحصيل الدراسي للطلبة .
- التعرف على الأثر الذي يستحدثه استخدام منصة التعليم موودل Moodle على تحصيل الطلبة .
- معرفة اتجاهات الأساتذة واتجاهات الطلبة سويًا حول ايجابية استخدام منصة موودل Moodle في التحصيل الأكاديمي والعلمي للطلبة .
- معرفة طبيعة العلاقة بين التعليم الإلكتروني بواسطة منصة الموودل Moodle والتحصيل الدراسي للطلبة .
- مصادفة هذه الدراسة لتزامنها مع انتشار وباء جائحة كورونا كوفيد 19 ، ودور التعليم الإلكتروني واستخدام منصة موودل Moodle في تلقي الدروس والمحاضرات لدى الطلبة .

أما فيما يتعلق بالخطة: فقد احتوت الدراسة على الجانبين نظري وميداني أما الجانب النظري: يضم أربعة فصول تطرق في الفصل الأول إلى الإطار العام للدراسة، أما الفصل الثاني وتم التطرق فيه إلى ماهية التعليم الإلكتروني بعرض أهم تعريفاته ومبادئه والإطار الفلسفي كذلك مبررات الأخذ بالتعليم الإلكتروني كما تم عرض ماهية نظام الموودل ودور المنصات الرقمية في تحسين جودة التعليم. كما تناول الفصل الثالث التحصيل الدراسي. أما الفصل الرابع فقد ورد فيه ماهية إدارة الجودة الشاملة بالجامعة، في ما يخص الجانب الميداني فهو معالجة بيانات الإحصائية للدراسة وقد تضمن فصلين: الفصل الخامس خصص لبيان الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال تحديد مجالات الدراسة مجتمع البحث، منهج، مصادر جمع البيانات، أدوات البحث، الأساليب الإحصائية، عرض خصائص مجتمع أما الفصل السادس فقد تم فيه تفرغ البيانات المجمعة من الميدان وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج ومناقشتها في ظل الفرضيات وضوء النظريات المقاربة والدراسات السابقة. وأخيرا الخاتمة وتوصيات وآفاق الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية:

تمهيد:

تعتبر الحملات الإعلامية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري ونظرا لأهمية الحملات الإعلامية في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك، فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز ومعاهد متخصصة في تدريب الأفراد على كيفية إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية لتكون على أسس متينة وذات أطر عالية الأهداف. وتصب هذه الأهداف في المحاولة للتأثير على الأفكار، أو الاتجاهات تكوينها أو تعميقها أو تعديلها، أو تغييرها، أو تطويرها، الأمر الذي ينعكس في سلوكيات الأفراد واستجاباتهم، اتجاه المواقف المختلفة، المتضمنة في الموقف الاتصالي على اختلاف أبعاده ومستوياته ولذلك كان لابد من أن نسلط الضوء على تعريف الحملات الإعلامية وأنواعها خصائصها، أهدافها، وأهميتها إضافة إلى أهم ما يعيق تلك الحملات حتى يكون هناك نوع من الاهتمام ولو بالقليل فيما يخص عمليات التحسيس والتوعية في المجتمع.

1-1- مفهوم الحملات الإعلامية:

تتفق الآراء والممارسات على ان الحملة الإعلامية هي: الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. (ك، عبد الفتاح، 2014، ص5)

وتعد الحملة الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها يعرف دينس ماكويل (DENIS MCQUIL) الحملة الإعلامية بأنها: "جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة. (ع، امــــيرة، ر، مــــريم، (2018)، <http://dspace.univ-guelma.dz:8080/xmlui/handle/123456789/7535>)

كما يعرف رفعت عارف الضبع الحملة الإعلامية انها: مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لأحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي الإصلاح حال المجتمع وأفراده. (ض، رفعت، 2012، ص12)

ويعرف كتاب مفاهيم رئيسة في عملية الاتصال الحملة الإعلامية بأنها:

عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف, ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة، يتصف هذا التعريف بالشمولية في كثير من جوانبه إلا أنه:

- لا يشير إلى استخدام وسائل الاتصال الشخصي في الحملة على الرغم من الأهمية الكبيرة التي تضطلع بها هذه الوسائل في الحملات.

- يفترض إن القائم بالحملة الإعلامية مؤسسات ومجموعات وأشخاص يسعون إلى تحقيق مصالحهم الخاصة، فيما نرى إن العديد من الحملات تكون لها أهداف نبيلة تسعى إلى خدمة المجتمع وليس المصالح الخاصة، كما في حملات التنمية. (الحملات الإعلامية، 2010، <https://student.alafdal.net/t272-topic>)

وعرفها أبو عرقوب ابراهيم الحملة الإعلامية على أنها عبارة عن خطة مكتوبة، وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الوسائل الاتصالية المتصلة والمتراطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك (ا، ابراهيم، 1993 ص 215)

ويشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى إن الحملة هي فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي اجله، أي إنها فن توظيف فنون التحرير الخدمة الموضوع، ويقتصر هذا التعريف على ذكر جانب محدد بما يتصل بالحملة وهو أساليب إعداد الرسائل الإعلامية وهدف الحملة. (أ، فاروق، 2012، ص 46)

أيضا عرف جاسبر براجت (Jasper Bragt) الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير(س، حنان، 2015، ص 10).

ونلاحظ من التعريفات السابقة أن كل من الباحثين عرف الحملات الإعلامية بالطريقة التي تتوافق مع آرائه بالجوانب التي يراها مهمة إلا أن جميعهم أجمع على أنها تغيير في جو أنت معينة من السلوك والقناعات الجمهور. واستنادا للتعريف السابقة فإن الحملات الإعلامية يمكن تعريفها على أنها نشاط اتصالي هادف ومقنع يستخدم وسائل الإعلام المختلفة بهدف إحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الناس.

1-2- أنواع الحملات الإعلامية :

تختلف أنواع الحملات الإعلامية بحسب اختلاف المعيار الذي تنقسم على أساسه وتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغايتها، وبناء عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقا وتبعاً لأهدافها وتبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها، وفي المجتمعات المعاصرة تقوم الحملات الإعلامية بدور هام في عملية التغيير الاجتماعي لما لها من قدرة على التأثير وتقسّم الحملات حسب الهدف المرجو منها على النحو التالي:

1-2-1- التغيير في المعتقدات: تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان، لما يمثله من إطار مرجعي وروحي، ويمكن أن يكون أساسها ديني أو إيديولوجيا أو اجتماعيا بالتقاليد والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية وتعتبر الأسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات، وتعتبر عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي لأنها نتاج عشرات بل مئات السنين من التلقي والترسيخ، فتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد ولعل ما يضيفي على ترسيخها في الأذهان هو اعتمادها على سند ديني أو عرفي مما يتطلب معالجة هذه القضايا أو على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين باعتبارهم من الجمهور الذي ينتمون إليه، ومن ثم اعتبارهم قادة الرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية.

- التغيير في الأفكار: تعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية، فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط التغيير الاجتماعي، أنا في هنيا لا تحث على تغيير عميق في السلوك على أنه يمكن أن تكون تميدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك (ب، عيسى، 2013، ص 66)

- التغيير في السلوك: يترجم السلوك عمليا معتقدات وأفكار الفرد، كنمط حياة معين، ولكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة القضايا التنموية لا يؤدي هذا الوعي إلى أو الإقناع إلى تغيير السلوك، ويجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل وتغيير السلوك النسبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير وربط هذا التغيير برحاء المعيشة في حياتهم وحياة أسرهم. (ب، عيسى، مرجع سابق، ص 67).

وحدد خبراء الإعلام والحملات عدة أنواع للحملات وقد أضفت إليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى وذلك على النحو الآتي:

1-2-2- حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.

- الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.

- الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

- حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة تعقيدا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.

- الحملات الأمنية: نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي امني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة.

- الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنجته القادمة بغية انتخابه.

- حملات الحرب الدعائية تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستخدم المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.

- حملات الدعاية المضادة هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

- الحملات الإعلامية العسكرية: وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

- الحملات الإعلامية الخاصة : وتقوم بها جماعات وأفراد الأهداف مختلفة. (أ، محمد، 2008، ص85)

1-2-3- وتقسم أيضا الحملات الإعلامية من حيث وسائل وأدوات الحملة إلى:

- حملة إعلامية تلفزيونية.

- حملة إذاعية.

- حملة إلكترونية إعلام جديد.

- حملة علاقات عامة.

- حملة صحفية.

- الحملة الميدانية، مثل: شبكات الشوارع والطرق، الأسواق والمجمعات. (ب، راندة، مرجع سابق، ص6)

1-3- أهمية الحملات الإعلامية :

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير

تراكمي، وتعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو أفكار تبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها، وهذه بعضها خاصة ما يتعلق منها بحملات الاجتماعية:

- 1- يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح .
2. يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها، أو إثارة انتباه الشباب إلى فرص العمل الخاص وعدم انتظار الحكومي
3. تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، والخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه.
4. توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بحقوقهم السياسية والاجتماعية، أو توعيتهم بقوانين وقواعد المرور.
5. إثارة انتباه الرأي العام بقضية معينة في المجتمع أو قضايا الفئات المهمشة، مثل: الحملات الإعلامية التي تناول مشكلات ذوي الاحتياجات الخاصة، ضحايا الكوارث أو المشردين أو أطفال الشوارع، أو الفئات المحرومة اجتماعياً، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف التضامن أو التكافل أو التعاون مع هذه الفئات. (ع، يوسف، 2018، ص38).

أهمية الحملات الإعلامية بالنسبة للمجتمع:

- يعد التغيير المستمر في البيئة المحيطة بعمل المؤسسات من الأمور الداعية التخطيط الحملات الإعلامية الرامية وتنفيذها لتحقيق أهداف محددة مثل توعية المستهدفين بأمور اجتماعية أو صحية أو اقتصادية
- طرح أفكار جديدة حول موضوع يهم أغلبية أفراد المجتمع من الأمور التي تنشأ لها الحملات الاجتماعية.
- ظهور مشاكل أو عراقيل في أي مجال سواء اجتماعياً أو اقتصادياً يستوجب إعداد حملات .

- التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر بغرض تخطيط وتوعية حملات إعلامية خاصة أو خاصة لتوعية المستهدفين .
- تزايد الوعي بين الأفراد بغرض إعادة النظر في العديد من الصناعات التي تكونت لديهم حول القضايا الاجتماعية مختلفة وذلك من خلال تخطيط حملات إعلامية .(م، دراجي، 2019، ص35)

1-4-اهداف الحملة الإعلامية :

- أن تكون واضحة ومحددة، وابتعد عن الأهداف الفضفاضة والعامية.
- اختيار شركة واحدة والتركيز عليها في الحملة، ثم نظم حملة أخرى لشركة ثانية وهكذا.
- أن تكون قابلة للقياس.
- أن تكون ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي تعمل معها.
- أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، فلو كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لا تضع هدفا لك يحتاج لميزانيات عالية. (ك، عبد الفتاح، مرجع سابق، ص31).

إلا ان الهدف الأساسي والأسمى لدى القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية هو احداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور المستهدف غير أن الهدف الاستراتيجي لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.

1-5- خصائص الحملات الإعلامية:

الحملات الإعلامية تمثل سلسلة من الرسائل الإقناعية للمستهدفين لمدة من الزمن أو سلسلة هادفة لتحريك المجتمع وتوجيه الرأي العام فيه لانتخاذ موقف بناء اتجاه قضية معينة، فإن لها عدة خصائص تتمحور حولها الحملات الإعلامية لتلبي فعلا الأهداف المرجوة:

- تخلق حملات الإعلام حالة (ايجابية أو سلبية) في أذهان المستهدفين حول الأفكار أو غيرها من الموضوعات المطلوب إقناعهم بها .

- تكون حملات الإعلام مصممة عن قصد وتتطور مع الوقت، فتبدأ بجذب انتباه المستهدفين، ثم تهيمتهم لأداء فعل معين اتجاهها، وبعد ذلك استدعائهم لأداء الفعل.

- تتولى حملات الإعلام عملية الإقناع بالأفكار، ويسهم المستهدف ونفي المشاركة في تحقيق أهدافها بطرق فعلية أو رمزية.

- لها القدرة على التعامل مع كم هائل من المستهدفين بالإقناع تفصل بينهم مسافات طويلة. (ع، زهير، أ، أحمد، 2020، ص99)

1-6-6- عوامل نجاح الحملات الإعلامية :

ولكي تنجح الحملة الإعلامية وتحقق أهدافها لابد من توفير عدة عوامل وهي:

- الإعداد المسبق والتخطيط المحكم للحملة عن طريق جمع أكبر كمية من المعلومات والبيانات والتفاصيل والأدلة الكافية لإقناع الرأي العام.

- المتابعة المستمرة للموضوع وعرض جوانبه المتعددة وتحليل جزئياته.

- أن تفسح الصحيفة صدرها للرأي العام الآخر ومنحه فرصة الرد على الانتقادات الموجهة إليه لأن ذلك سوف يكسبنا احترام القراء ويزيد من تقييم في صحة موقف الصحيفة وشجاعتها الأدبية. (م، عبد السلام، 2017، ص58)

وهناك عوامل أخرى تؤثر على فاعلية الحملة الإعلامية لدى القائم بالاتصال وهي كالتالي:

1-6-1- عوامل متصلة بالمصدر (المرسل) :

يمثل المصدر عنصر أساسيا من عناصر الحملة وفي موضوعنا هذا تعتبر الحملات الإعلامية التي تقدمها المصدر (المرسل) وهو الحماية المدنية عنصرا أساسيا يجب أن يكون له تأثير وينبغي أن تتوفر لديه الصفات التالية:

- أن يمتلك مهارات اتصالية أي أن تتوفر فيه القدرة والمهارة في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسائل التي تعبر عن أهداف الحملة ونواياها إلى جانب تميزه بمستويات معرفية مناسبة. أن يكون موضع ثقة للمتلقي لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المتلقي تصديقه لرسالة. تعتمد الحماية المدنية من خلال حملاتها الإعلامية على مهارات اتصالية تستخدم من خلال اللغة اللفظية تعبر خلالها على هدفها من الحملة ألا وهو نشر ثقافة مروية سليمة لدى تلاميذ الطور الثانوي

1-6-2- عوامل متصلة بالرسالة (مضمون الحملة) :

وتحتل العوامل المتصلة بالرسالة أو مضمون أهمية خاصة في التأثير على المتلقي في الحملات الإعلامية ويقتضي هذا الجانب من العملية توفر العوامل الآتية:

- ضرورة وضوح الرسالة وملاستها لجمهورها والعامل الثاني يتعلق بهدف الحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكتشف عن نجاح أكبر من الحملة التي يكون هدفها تغيير الاتجاهات والآراء.

- كلما كان الموضوع الحملة جيدا ولم يتعرض لتعريفات مسبقة تيسرت معالجتها بواسطة الحملة يجب يضع القائم بالحملة رسالته صياغة تناسب الملتقى فلا يستعمل في مضمونها إلا الرموز أو اللغة التي يفهمها هذا الملتقى.
- من خلال هذا الطرح يجب على الحماية المدنية أن تصيغ رسالة إعلامية لإقناع تلاميذ الطور الثانوي حول مضمون الحملات الإعلامية لنشر الثقافة المرورية باستخدام رموز لغة يفهمها الملتقى.

1-6-3- عوامل متصلة بوسائل الحملة:

يستخدم القائمون على الحملة الإعلامية وسائل الاتصال عديدة لغرض إنجاز الأهداف المخطط لها في الحملة يبدأ اختيار الوسائل بسؤال يطرحه القائم بالحملة عن القنوات أو الوسائل سوف يساعد على تحقيق أهداف الحملة، ففي مرحلة مبكرة كحملة من الحملات قد تكون إذاعية أو تلفزيونية وغيرها مفيدة جدا لإحاطة الجمهور علما بالاحتياجات أو الفرص، وفي مرحلة قد يكون التركيز منصبا على الإيضاح والمناقشة وجها لوجه لمساعدة الناس على اتخاذ القرار بشأن تغيير مفتوح تستخدم مديرية الحماية المدنية من خلال حملاتها الإعلامية وسائل اتصال عديدة لغرض إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف وهو تلاميذ الطور الثانوي لأن هذا الأمر يساعد على تحقيق أهداف الحملة ألا وهو نشر ثقافة المرورية لدى هذه الشريحة. (ق، أمينة، 2019، ص39)

1-7-1- مراحل إعداد حملة إعلامية:

1-7-1-1- تحديد المشكل وجمع البيانات والمعلومات:

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصائيات والبيانات الكافة عن موضوع الدراسة وأبعادها الحقيقية وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية وذلك بتحديد مختلف الأبعاد المرتبطة بالظاهرة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الأساسية وهي كالتالي:

- ما الهدف الرئيسي للحملة؟

- ماذا نريد أن نغير بالضبط في سلوك الجمهور المستهدف؟

- ما هي المعتقدات الاجتماعية الخاطئة التي تهدف الحملة إلى تغييرها أو محوها؟

- ما هو السلوك المراد الوصول إليه بعد إنجاز الحملة؟

ويعتبر تحديد المشكلة وجمع المعلومات أولى خطوات معالجة المشكلة لأن التنمية الاجتماعية لا تتحقق بالشكل المطلوب إلا إذا وضع يده القائم بالاتصال (الحملة الإعلامية) على المشكلة الحقيقية في المجتمع لأن باقي الخطوات مترتبة على أساس ماهية المشكلة. (ز، خالد، ص301)

1-7-2- تحديد الجمهور المستهدف:

الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تجمعهم خصائص معينة أو رغبات مشتركة، والقائم بالاتصال يجب أن يحدد جمهوره ويحلل خصائصه فهذا الجمهور هو المستهدف لذا فعليه دراسته من عدة جوانب والتعرف على الجمهور المستهدف لا يقتصر له دون غيره فيجب الإلمام بخصائصه النفسانية والاجتماعية والديموغرافية. (أ، إبراهيم، مرجع سابق، ص215)

يجب أن تفهم خصوصيات الجمهور المستهدف لهذه الحملة واحتياجاتهم ورغباتهم وعاداتهم وقيمهم وتعرضهم لوسائل الإعلام، فهذا ضروري في أي حملة إعلامية ويتم ذلك في خطوتين:

- دراسة الجمهور: تقوم على معرفة الفئات الاجتماعية المتأثرة بالمشكلة من حيث معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وآرائهم ومواقفهم ومشكلاتهم ومستوياتهم التعليمية والثقافية وأخلاقهم وعاداتهم ومكوناتهم الاجتماعية والديموغرافية وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث أن سلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها الجمهور المستهدف

- تصنيف الجمهور: هو محاولة لتقسيم الجمهور إلى فئات، ويعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك أن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشكلات الجمهور. وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها:

● البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل من الجمهور والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.

● الأبحاث الإحصائية التي تجري على عينات مهمة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشتمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلفة للجمهور.

● الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية والجمهور ينقسم إلى نوعين رئيسيين:

الجمهور الأولي: الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه.

الجمهور الثانوي: الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصالها المباشر وغير المباشر مع الجمهور

الأساسي. (أ، إبراهيم، مرجع سابق ص216)

1-7-3- تحديد أهداف الحملة الإعلامية:

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية أو الغايات التي من أجلها توضع الخطة ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة ومن الضروري صياغة الأهداف بدقة والتي تجعلها قابلة للقياس في العقيل زمن الميم أن وجه الأهداف العلاج المشكلات الأساسية، ولا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا دون تحديد أهدافها أولا. (ص، هدى، 2010)،

وترجع ضرورة تحديد الأهداف إلى الأسباب التالية :

- تحديد الهدف من الاتصال يساعد في تحديد نوعية الأفراد وتحديد الجمهور المستهدف وكذلك تحديد الهدف من الاتصال يساعد في تحديد نوع المعلومات والمهارات التي يمكن تزويدهم بها، كذلك تحديد واختيار الوسيلة المناسبة لتحقيق هذا الهدف .

- تحديد الهدف يساعد في تقييم عملية الاتصال، إذ في عتبة التقييم هي عملية مقترنة بين الأهداف المتوقعة والهدف الفعلية التي تم تحقيقها، وفي غية هذه الأهداف يصعب تقسيم عملية الاتصال.

- في المجال الإداري والعلاقات العامة نجد أن تحديد الأهداف هي الخطوة الأساسية التخطيط لأنها تحد الخطوات العمة كل فترة زمنية . وتوسع على حصر الموارد المتوفرة لتحقيق تلك الأهداف، كما تستخدم كأداة إدارية لتقويم الأداة والتنسيق في العمل لإدارة العلاقات العامة تقوم بالحملة الاتصالية وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وتنبأ بالاتجاهات والآراء وردود الفعل المتوقعة من طرف جمهورها.

1-7-4- تحديد الوسيلة:

لغرض إنجاح الخطط الإعلامية لابد من اختيار الوسائل التي تلائم مع الظروف المحيطة بكل عنصر العملية الاتصالية والظروف المحيطة بها، ويجب إتباع أسس علمية عند اختيار الوسائل مثل اختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف والتي تناسب والأهداف المرسومة والمهمة لإمكانات المؤسسة، إن وضوح هذه الأهداف للمخطط تجعله يحدد مجموعة من الوسائل العديدة الموجودة في الساحة الإعلامية ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تحديد المنهجية التي تم اختيار الوسائل التي تحقق الأهداف المرسومة بدقة مما يسهل على المخطط إمكانية اختيار الوسائل الأنسب لأهدافه وهنا لابد من التعرف على عادات الجمهور المستهدف وطرق جديده مثل هذه البرامج صياغة أهداف الوسائل وتحديد نتيجة الوسائل ثم اختيار الوسائل بما يحق لنا الاهداف وبما يتفق مع المنهجية كالعطية الجغرافية والتوزيع ودراسة التكلفة.

وتشمل الوسائل إستمالات معينة كأن تكون إستمالات عاطفية أو إستمالات المنطق والواقع أن الإستمالات العاطفية قد تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فيجب أن تعتمد إلى حد ما على دوافع الفرد ودراسة الاختلالات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الإستمالات المختلفة، وهنا جانب مهم في المقارنة بين الإستمالات السلبية واليجابية فالإيجابية معدة لتحقيق نتيجة معينة مرغوبة، في حين السلبية معدة لتجنب نتيجة غير سارة. (ر، جيهان، 1978، ص464).

1-7-5- تحديد الرسالة:

تتضمن هذه المرحلة تقديم رؤى محددة حول مضمون رسائل الحملة، وتحديد ماهية الشكل الذي ينبغي أن تظهر به، على أن تتوافق رسائل الحملة . الأهداف المحددة للحملة الإعلامية، حيث يعد بناء الرسائل الإعلامية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي الحملات الإعلامية، فمن جانب لا بد أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف، من حيث قدرته على إدراك المعلومات المتضمنة في الحملة، وكيفية التعامل معها، ومن جانب آخر ينبغي أن تؤثر تلك المعلومات في الجمهور بدرجة أكثر عمقا، ومن ثم تتحقق الاستجابة المطلوبة للرسالة الإعلامية، بما يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم نحوها، بل واحتفاظهم بأجزاء من الرسالة في ذاكرتهم حول موضوع الحملة.

وينبغي إجراء اختبار قبلي على رسالة الحملة قبل أن يقوم مصممها بصياغتها، وتحديد نوع التأثير المطلوب في الرسالة، وذلك لأن هناك الكثير من الحملات الإعلامية التي عرضتها وسائل الإعلام بشكل واسع، قبل أن القائمين عليها أنها لن تحقق التأثير المطلوب، لذلك لا بد أن يقيم مصممي الحملة مدى ملائمة رسالة الحملة لخصائص الجمهور المستهدف، وكيف يستقبل الرسالة ويفسرها، فيجب أن تختبر الرسالة اختبار قبلي مع الجمهور المستهدف للحملة، وهناك عدد من الاستراتيجيات المختلفة للاختبار القبلي للحملة بما في ذلك من المقابلات أو مجموعات المناقشات المركزة، أو الاستقصاء، أو من خلال الشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية عبر الإعلام الجديد. (ب، زكريا 2014، ص1)

ويعد هيكل الرسالة، أي تصميمها، ووضعها في أطر معرفية محددة، ومدى جاذبيتها، ومدى اعتمادها على أساليب عقلانية أو عاطفية، وشكلها النهائي بشكل عام، هو جوهر الحملة الإعلامية، فإذا تم إعداد الرسالة بشكل دقيق، والتركيز على الأهداف المحددة للحملة، بما يتوافق مع تعاطف الجمهور المستهدف واهتماماته، فسوف يتحقق

التأثير المطلوب، ويحدث التغيير في سلوك الجمهور المستهدف نحو رسالة الحملة، وقد تطورت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، فلم تعد حملات تقليدية من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وإنما أصبحت حملات إعلامية إلكترونية ذات سمات تكنولوجية مختلفة، تعتمد على تطبيقات وتقنيات شبكة الإنترنت، وتمثل أدوات الإعلام الجديد، التي يمكن أن تعرض الحملة من خلالها في:

- الرسائل الإخبارية المباشرة، الإيميل، الرسائل البريدية، رسائل الجولات، المناقشات في المنتديات التسويق الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية. وتمثل مزايا الرسائل الإعلامية للحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد فيما يلي سهولة نقل الرسالة للآخرين بلا تعقيدات، وإمكانية تمريرها للآخرين دون المرور على حارس البوابة الإعلامية، سهولة الوصول إلى مستخدمي شبكة الإنترنت الذين يتواجدون على الشبكة كأصدقاء، العملاء، زملاء العمل، العائلة. إمكانية إضافة مصادر للآخرين، كإعادة إرسال الرسالة عن طريق إيصالهم بالروابط المتعلقة بالحملة الإعلامية لتخفيض التكلفة الخاصة بعرض رسالة الحملة، وإمكانية تكرار عرضها لمرات عديدة وهو ما لا يتاح من خلال وسائل الإعلام التقليدية. كذلك، فإن استخدام مصممي الحملة الإعلامية للمواقع الإلكترونية يتحقق فيه العديد من المزايا، كما يلي:

- أنها تحقق نوع من التفاعلية بين المستخدمين ومحتوى الرسالة الإعلامية. كما تتوافر فيها المرونة، بمعنى إمكانية تواصل الجمهور الحملة، حدوث رد الفعل من جانب الجمهور مع القائم بالحملة، مما قد يزيد قدرة القائم بالحملة على إقناع الجمهور بموضوع الحملة وأهدافها.

- كما يمكن إرسال الرسائل الأكثر تعقيداً، والتركيز على موضع الحملة وتناولها بشيء من التفصيل، ولكن بدون استطراد كي لا تكون مملة حتى لا ينصرف عنها الجمهور. (س، حنان، مرجع سابق، ص 113)

1-7-6- تحديد مخصصات الحملة:

لتنفيذ الحملات الإعلامية تحتاج إلى موارد مالية وبشرية وفنية ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها وما هو محتمل، كما أن إدارة الحملات الإعلامية لا تستطيع أن تحدد احتياجاتها ما لم يكن لديها تصور تقريبي الحجم الحملة التي ستنفذ ومن هنا يتضح أن التخطيط للحملات الإعلامية يسير جنباً مع تحديد الميزانية ولكي تحدد ميزانية العام القادم فلا بد من تخطيط حملات ذلك العام، فهذا شرط جيد وأساسي للإعداد الجيد للميزانية، وينبغي مع ذلك أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لمواجهة الأحداث الطارئة المتوقعة ولتقوم الحملة الإعلامية يجب أن يوجد أمامها عدة بدائل وطرق لتحديد الميزانية ومن أهم هذه الطرق: القدرة على الإنفاق، المساواة في الإنفاق مع الشركات

المنافسة، الإنفاق على أساس تحديد الأهداف يجب القائم بالحملات الإعلامية تحديد تكاليف تنفيذ البرامج منذ البداية وعرضها على الإدارة العامة للمؤسسة حين تخصص ميزانية كافية لتنفيذ وتعرف هذه التكاليف على مستويات ثلاث وهي:

- شراء مساحة الإعلامية في وسائل الإعلام الكبرى (الصحف، الإذاعة، التلفزيون، المعلقات، السينما). وتكاليف الإعلان هذه تختلف من وسيلة لأخرى وتختلف كذلك حسب مدة الإعلان (ساعة، أسبوع، شهر).

- الأعباء التقنية: أي تكاليف إعداد وإنتاج الوسائل الاتصالية (على سبيل المثال إعداد مجلة المؤسسة أو مطويات، وإنتاج الومضات الإشهارية).

- تكاليف تصرف للقائم بالحملة: مقابل جهود لدراسة وإعداد الاستراتيجية المناسبة لتنفيذ البرامج. (ه، منال، 2015، ص 273)

1-7-7- بدء البرنامج ومراقبته:

إن التزام الأعضاء بالتوقيت المناسب واجب عليهم حتى لا يتعارض مع مصالح الأهل وأعمالهم الأساسية إلا في حالة ستستخدمهم الحملة في الأعمال بالذات فبدء البرنامج يقصد به ذلك البرنامج التنفيذي الذي سينشر المادة الإعلامية، ويتضمن البرنامج التنفيذي: حجم المادة الإعلامية، عدد تكرار المرات، استمرار أو العرض أو الإذاعة في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة. كما أنها ترتبط بمتغيرات أساسية مثل:

1- الرغبة في تحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف.

2- ضرورة إحداث أقوى تأثير ممكن.

3- ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل.

فالمراقبة تساعد القائمين على الاتصال في استجابة الجمهور، وتعديل الأخطاء التي قد تنتج عن سوء فهم الرسائل، فالهدف منها هو التأكد من حسن سيرها. وتحديد المشكلة فور ظهورها، وإجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الاتصالية، وإعادة توزيع الرسائل بالسرعة الممكنة لحدوث التأثير المطلوب. وبعد انطلاق الحملة يجب على القائمين عليها أن يتدارسوا النشاطات التي تمت في الحملة، لمعرفة الأهداف التي رسمت الحملة ومناقشة المشكلات التي ظهرت خلال التنفيذ والتعرف على جوانب القصور لتفاديها، والأهمية هذا الجانب فإن تقييم الحملة الإعلامية يعد خطوة مهمة من خطوات التخطيط للحملة الإعلامية وعليه فالخطوة الآتية هي تقييم الحملة. (ك، عبد الفتاح مرجع سابق، ص 74)

1-7-8- تقييم الحملة الإعلامية:

التقييم: هو الوسيلة التي من خلالها يتم التأكد من مدى نجاح الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها، ومن أنها تسير حسب الخطة الموضوعية سابقا إن التخطيط للحملة الإعلامية لا يعد كاملا بمجرد الانتهاء من إعداد تفصيلات الخطة ووضعها بين أيدي أجهزة التنفيذ، ويجب إجراء تقييم لعناصر الخطة قبل وضعها التنفيذ حتى تتمكن من تقييم نقاط الضعف والقوة فيها وبالتالي الاستعداد لمواجهة نقاط الضعف إن وجدت، ويجب أن تقييم مدى فاعلية الحملة الإعلامية بأن نتعرف على نتائجها بعد تنفيذها ويجب أيضا أن نتأكد من حسن سير الخطة بأنها في الطريق الصحيح، وهناك أمور واجب أخذها بعين الاعتبار في دراسة التقييم من أكثر أنواع التقييم تأثيرا هو التقييم المستمر كالمسوح السنوية الاتجاهات الناس وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدف وقراءتها، والمكالمات التلفونية ومقابلة الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من اتجاهاتهم وردود فعلهم، ففي مجال العلاقات العامة تستطيع معرفة أثر الخطة أو البرنامج من أدوات التقييم كالتقصصات التي يتم جمعها من الصحف والمجلات التي تتضمن أخبارا ومعلومات تخص المؤسسة وما يبيث في الإذاعة والتلفزيون والعروض السينمائية.

وكما أن اتخاذ القرارات التصحيحية والمتابعة والرقابة والتقييم مهم لجزئيات الخطة الإعلامية فإن التنسيق والتكامل بين نشاطات الحملة وبين عناصرها يعد أمرا جوهريا وركنا من أركان التخطيط الناجح. فالتنسيق إذن ينطوي على دراسة كافة الأقوال والأفعال، وتقدير مدى تأثيرها على الآخرين ممن لا توجه إليهم الدعاية والإعلام، ويتضح أهمية التنسيق في التفاعل المستمر والترابط المطرد بين أجهزة الإعلام وأجهزة التنمية الأخرى فلاشك أن الإعلام يساعد على اكتساب المهارات الجديدة والأفكار الحديثة. ويرى الدكتور إبراهيم أبو عرقوب أن هناك ثلاث طرق القياس وتقييم أثر الحملة الإعلامية: التقييم أثناء الحملة. التقييم فور انتهاء الحملة لتحديد نجاحاتها وإخفاقاتها وأوجه القصور بالنسبة لإحداث الأثر المطلوب والذي يعرف بالتقييم البعدي.

التقييم الاستراتيجي: ويجري هذا التقييم بعد ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة الإعلامية لاختبار وقياس تأثير البرنامج الإعلامية وتقتصر مهمته على تقديم محتويات الحملة وإنما يجب أن تمتد لمتابعة خطوات الحملة للتأكد من مساراتها وبالتالي تفادي المشكلات وقت ظهورها وإحداث التعديلات المطلوبة فجميع هذه المراحل أو الخطوات بداية من خطوة تحديد المشكلة أو القضية ونهاية بمرحلة التقييم لا تعني أن القائم بالاتصال ينتظر كل خطوة لا يستطيع إنجاز أي هدف ولكي يلاقي تخطيط الحملة الإعلامية النجاح المؤمل فان هناك قواعد فنية لتخطيط الحملة تؤخذ بعين الاعتبار. (أ، إبراهيم، مرجع سابق، ص 234)

وتحت قاعدتين مهمتين:

- قاعدة التصور: وتبني على مبدأ ثلاث وحدات وحدة الموضوع، وحدة الزمان، وحدة الشمولية. وحدة الموضوع: إذ يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد في صلب حملة، فالحملة المتعلقة بأمن الطريق تستهدف استعمال حزام الأمان، احترام علامات تحديدي السرعة، لكن لا يكون ذلك بالنسبة إلى عدة مظاهر في أن واحد وهو ما يترتب عليه حتما تشتت الانتباه المقصود بالذات.

وحدة الزمان: التي تقتضي أن تتواصل عملية الإعلام مدة مضبوطة ومدققة وحسب طريقة عملية وبدون انقطاع غير مبرمج. وحدة الشمولية: تتركز على مبدأ يقتضي بذل أقصى الجهود بالنسبة إلى حملة واحدة بدل توزيعة ذلك الجهود على عدة عمليات مجزأة.

التعاون والتنسيق بين جميع قاعدة التنفيذ: والقاعدة العملية تفترض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مبادئ: التخطيط، الشعار، والرمز. ولكي يكون التخطيط سلميا ومحققا للغرض الذي يمارس من أجله يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط:

الواقعية: بان يقوم التخطيط وفقا للاحتياجات الفعلية وفي حدود المواد المتاحة.

المرونة: وذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها عند وضع وحتى لا تحول هذه المشكلات دون تنفيذ الخطة.

الاستمرارية: بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان وضع الاحتياطات اللازمة لعلاجها وتفاديها في المستقبل المختصين والقيادات المختلفة على مستوى المنشأة.

أن تقسم الخطة لمراحل ترتب حسب أهميتها.

أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المختصين.

وجود خطوات للمراجعة والمتابعة بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي

تليها على أساس سليم . (ك، عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 77)

وهناك خمسة تصميمات للاسترشاد بهدف العمل على تغيير الاتجاهات لدى الأفراد وهي:

- تصميم اللجنة والاستجابة: ويرتكز هذا التصميم على نتائج البحوث، التي أظهرت أن التعلم يحدث عن طريق الربط والتكرار وهدفه الربط بين منبه واستجابة. يمكن استخدام هذا التصميم في الحملات الإعلامية ذات الطابع الصحيح أو الاجتماعي فمثلا في مجال العنف، يمكن الربط بين بدائل العنف السعادة النفسية لأطفالنا التي ستعمل

على سعة الإنتاج لهم في المستقبل فهذا الكلام من شأنه بث الأمان في نفوس الأفراد من ذوي الدخل المتدني ذات معنى تصميم الدافعية ويقوم على ركيزتين: منها معرفة الحاجات التي تحفز الناس وربطها بالرسائل الإعلامية الموجهة إليهم.

- التصميم المعرفي: هذا التصميم هو في حقيقته يركز على النقاش العقلاني ويفترض أن الكائن البشري مخلوق عقلائي يحاول باستمرار بناء صور وللعالم الذي يحيط به.

- التصميم الاجتماعي وتقوم هذه الفكرة على أن الإنسان فرد في المجتمع، يعتمد بشكل يفوق الإدراك على الآخرين من أبناء مجتمعه، لذا فإن هذا التصميم يركز على أن مبدأ الاتفاق الجماعي يساعد على تغيير الاتجاهات السائدة، ويقول إن هذا التصميم يمكن استخدامه إذا ما أردنا خلق رغبات وميول لدى قاعة باتخاذ موقف معين وذلك بالتركيز على أهمية هذا الموقف للجماعة ككل.

- تصميم الشخصية: يعتمد على الأخذ في الاعتبار الحاجات الشخصية لأفراد الجمهور المستهدف عندما نقوم بمحاولة إقناعهم وهذه الحاجات يمكن تصنيفها في فئتين اثنتين وهما: حاجات التعبير عن القيم، وحاجات الدفاع عن الذات. ولا بد على القائم بالحملة أن يضع أهداف موضوعية بمعنى عدم طلب المستحيل في الرسالة من المتلقي بحيث لا تكون الأهداف عالية، فلا يمكن تحقيقها. إذ يجب عند وضع الأهداف الأخذ بعين الاعتبار الميزانية المخصصة للحملة. ويتمثل القائم بالحملة في الهيئات والمؤسسات العمومية التي لها شخصية معنوية وتعتمد في ميزانيتها على الدولة، والتبرعات والاشتراكات، ولها دور فعال في خدمة المجتمع، من التوعية والإصلاح الاجتماعي، ومكافحة السلوكيات والآفات الاجتماعية. المصدر الغير الرسمية بالإضافة إلى المصادر الرسمية فإن تمويل الحملة الإعلامية تعتمد أيضا على مصادر غير رسمية والتي تتمثل في مشاركة العديد من الشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهداف تكون إما تجارية أو تحسين صورة وسمعة الشركة. (خ، حميدي، 2005، ص10)

المبحث الثاني: التعليم عن بعد

1- تعريف التعليم عن بعد:

التعليم عن بعد (Distance learning): هو ظاهرة حضارية للتعليم الرسمي النظامي وخدمته، ويقوم على استخدام وسائل الاتصال. (خ، سامي، 2015، ص13).

هو نقل برنامج تعليمي من موضعه في حرم مؤسسة تعليمية ما إلى أماكن متفرقة جغرافيا بهدف جذب الطلاب الذين لا يستطيعون الدراسة تحت الظروف العادية وهو تعليم مفتوح لجميع الفئات لا يتقيد بوقت ولا فئة من المتعلمين وهو يتناسب مع طبيعة حاجات المجتمع وطموحاته. (ر، أحمد عبد الحي، 2010، ص63) حيث يشير إلى مصطلح يشمل كافة أساليب الدراسة وكل المراحل التعليمية التي لا تتمتع بالإشراف المباشر من قبل معلمين يتواجدون مع طلابهم داخل قاعة الدراسة التقليدية ولكن تخضع عملية التعليم لتخطيط وتوجيه من قبل مؤسسة تعليمية ومعلمين.

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتعليم عن بعد USDLA التعليم عن بعد كما يلي: تقديم التعليم أو التدريس من خلال الوسائل التعليمية الإلكترونية، ويشمل ذلك الأقمار الصناعية والفيديوهات والأشرطة الصوتية المسجلة وبرامج الحاسوب. (م، حسن رباح، 2014، ص16)

يعرف رونتري التعليم عن بعد بأنه التعليم الذي يحدث عندما تكون هناك مسافة بين المتعلم والمعلم، ويتم عادة بمساعدة مواد تعليمية يتم إعدادها مسبقا، ويكون المتعلمين منفصلين عن معلمهم في الزمان والمكان أو كليهما.

كما يعرف أيضا التعليم عن بعد بأنه هو ذلك النوع من التعليم المفرد بالوسائل التقنية المتعددة والتي يمكن عن طريقها ضمان تحقيق اتصال مزدوج بين المعلم والمتعلم بشروط أن يتم ذلك داخل إطار تنظيمي، ويضمن توفير المادة التعليمية وتوصيلها للمتعلم، ويوفر فرص للقاء المباشر وجهها لوجه كما يحدث في التعليم التقليدي دون برنامج معين. (ط، عبد الرؤوف عامر، 2013، ص5).

تعريف إجرائي:

هو أحد الطرق التعليمية الحديثة ويعبر عن استخدام تكنولوجيا الاتصال وتقنيات الحاسوب في عملية التعليم، ويعتمد على نقل برنامج تعليمي من موضعه في حرم مؤسسة تعليمية ما إلى أماكن متفرقة جغرافيا، ويهدف إلى جذب طلاب لا يستطيعون تحت الظروف العادية الاستمرار في برنامج تعليمي تقليدي.

2- نشأة التعليم عن بعد:

ترجع البدايات الأولى لنشأة التعليم عن بعد إلى أواسط القرن التاسع عشر والتي كانت معاصرة لإنشاء المؤسسة البريدية، وتمتد جذوره الى عام 1883 فقد ظهر في إحدى الصحف السويدية إمكانية تعلم اللغة عن طريق البريد، وفي عام 1840 سمحت ادارة البريد في إنجلترا لإيزاك بيتمان بتقديم تعليم الاختزال عن طريق المراسلة. غير أن معهد توسان للتعليم بالمراسلة الذي تأسس في برلين عام 1856 والمتخصص في تعليم اللغات كان أول مؤسسة للتعليم بالمراسلة بالمعنى الصحيح.

ثم ظهر التعليم عن بعد في بريطانيا عام 1858 في جامعة لندن، وفي عام 1886 بدأ هيرمود تدريس اللغة الانجليزية في السويد عن طريق المراسلة، وفي عام 1898 أسس هيئة هيرمودس والتي أصبحت احدى أكبر المؤسسات التي تقدم تعليماً عن بعد في العالم. (ب، الربيع، ديسمبر 2019، ص 94).

وفي عام 1891 بدأ توماس فوستر في إعداد مقررات عن طريق المراسلة، وفي عام 1898 أنشأت المملكة المتحدة بما يسمى بجامعة الهواء، ثم سميت بالجامعة المفتوحة فيما بعد معتبرين أن الإذاعة والتلفزيون هما العنصران الأساسيان في عملية التعليم اضافة الى المراسلات وافتتحت الجامعة في عام 1969م فاستقبلت خمسة وعشرين ألف طالب في التخصصات المختلفة، وفي عام 1982 تحول المجلس القومي للتعليم عن بعد بالمراسلة ليصبح المجلس الدولي للتعليم عن بعد، بعد ما تلقى التعليم عن بعد دعماً مادياً قوياً من البنك الدولي للتنمية الدولية واليونسكو لتطويره، وقد مر التعليم عن بعد بأربعة أجيال هي:

الجيل الأول: نظام التعليم عن طريق المراسلة: ظهرت عند نهاية القرن التاسع عشر ولا زال في كثير من البلاد النامية هو الطريقة التعليمية الوحيدة المتاحة لأولئك الذين لم يسعفهم الحظ في مواصلة التعليم النظامي أو خفقوا في إكمال دراستهم، ويعتمد هذا النظام على الموارد المطبوعة والإرشادات المصاحبة التي قد تتضمن وسائل سمعية وبصرية ويكون البريد العادي هو وسيلة التواصل بين طرفي العملية التعليمية.

الجيل الثاني: نظام التعليم التلفزيوني والإذاعي التعليمي: ويستخدم تقنيات متعددة مثل الأقمار الصناعية، المحطات الفضائية، التلفزيون، الراديو، وسيلة للتواصل وتقديم المحاضرات المباشرة أو المسجلة.

الجيل الثالث: نظام التعليم المتعدد الوسائط: ويتضمن النصوص والأصوات وأشرطة الفيديو والمواد الحاسوبية وغالبا ما تستخدم الجامعات المفتوحة هذه الأنظمة حيث يقدم التدريس فيها من قبل فرق عمل متنوعة.

الجيل الرابع: الأنظمة المرتكزة على الأنترنت: وتكون المواد التعليمية فيها متضمنة للوسائط المتعددة، ومجهزة بطريقة إلكترونية تنتقل إلى الأفراد بواسطة الحاسوب، مع توفر إمكانية الوصول إلى قواعد البيانات، والمكتبات الإلكترونية، ويمكن من خلال تلك الأنظمة توفير التفاعل بين المعلم والمتعلم وزملائه، وذلك سواء بطريقة متزامنة من خلال برامج الحادثة ومؤتمرات الفيديو، أو غير متزامنة باستخدام منتديات الحوار والبريد الإلكتروني. (ب، الربيع، مرجع سابق، ص95).

3- وسائل التعليم عن بعد:

يستخدم التعلم عن بعد كافة التقنيات التربوية ووسائل الاتصال الحديثة لإنجاح العملية التعليمية عن بعد ومنها:

3-1- المواد التعليمية المطبوعة:

يعتبر الكتاب المقرر من أهم وأسهل وسائل التعليم المطبوعة ويحتوي الكتاب المقرر على المعرفة الواجب اكتسابها من قبل الدارس كما يحوي على الرسومات واللوحات ووسائل التوضيح والتدريبات والتقنيات والاختبارات الذاتية.

والكتاب المؤلف للتعلم عن بعد أكثر تفصيلاً وإيضاحاً من كتب الدراسة النظامية ويتراوح حجمه ضعف حجم أمثاله من الكتب الدراسية النظامية وذلك لكي يعطي للطالب إمكانية التفاعل وفهمها مع المادة في غياب الأستاذ.

3-2- المواد التعليمية غير المطبوعة:

وتتمثل:

أولاً: الأشرطة السمعية.

ثانياً: الأشرطة البصرية أشرطة الفيديو.

ثالثاً: الأقراص أو الأسطوانات الحاسوبية.

3-3- وسائل الاتصال:

مثل التلفاز عن طريق البث المحلي والبث عبر الأقمار الصناعية كما يلي:

أولاً: البث المرئي باتجاه أو باتجاهين.

ثانياً: الإذاعة المحلية والعالمية.

ثالثا: الهاتف للاستفسار ومناقشة المادة مع الأستاذ.

رابعا: الفاكس.

خامسا: الحاسوب وشبكة المعلومات المحلية والعالمية والأنترنت.

سادسا: البريد الإلكتروني والبريد العادي لإرسال الطرود التعليمية, وتستخدم هذه الوسيلة بشكل كبير لإرسال الحقائق العلمية أو الطرود التجريبية لطلبة المواد التعليمية مثل المجهز, أدوات التشريح والأدوات الزجاجية.

سابعا: التسهيلات الحاسوبية.(خ، سامي، مرجع سابق، ص 23-24).

4- أنواع التعليم عن بعد:

يمكننا القول أن من أنواعه حسب ما جاء في موقع وزارة التعليم العالي في سلطنة عمان هي:

4-1- التعليم المفتوح: يقصد بهذا النمط أن عملية القبول تكون مفتوحة للطلبة بغض النظر عن السن, الجنس,

معدلات الشهادة العامة, سنة الحصول عليها. يقوم هذا التعليم على استخدام أحدث التقنيات التكنولوجية, إضافة إلى اللقاءات التعليمية المباشرة بين الطالب والمعلم بنسبة جزئية.

4-2- التعليم بالتفرغ الجزئي بالانتساب: عادة ما تكون الدراسة بحثية لدرجتي الماجستير والدكتوراه, ولا تستوجب

أن يتواجد الطالب في الجامعة بشكل منتظم. يتم الاتفاق مع المشرف حول جدول محدد مسبقا لمناقشة تفاصيل الأطروحة. ويشترط وجود نسبة من حضور الطالب بالجامعة.

4-3- التعليم بالأنترنت: تكون الدراسة عن طريق الأنترنت في هذا النظام, يقبل الطالب للدراسة ويعطى اسم

المستخدم وكلمة السر يمكن من خلالها الدخول إلى موقع الجامعة ومتابعة الدروس, تكون الدراسة عن طريق تقديم بحوث لكل مادة. (ا، محمد، 2019، ص 37).

5- خصائص التعليم عن بعد:

هذا النمط من التعليم يعتمد على نظام منهجي معين من خلال تحديد البرامج الدراسية للطلاب والطالبات, بالاعتماد على احتياجاتهم المهنية والوظيفية والتعليم الفردي ويعتمد على الحقائق التعليمية كوسائل التعليم الذاتي, كما يوفر على الدولة والمجتمع مبالغ ضخمة كما يوفره من فرص تعليمية لمختلف فئات المجتمع, وتكمن خصائص التعليم عن بعد فيما يلي:

- التباعد بين المعلم والطالب بالمقارنة مع نظم التعليم وجها لوجه التقليدية, حيث ينتقل الطالب الى المعهد أو الجامعة ليتلقى العلم من معلمه.

- امكانية تعدد وسائل الاتصال بين المعلم والمتعلم, وقد وفرت التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال الكثير من الأدوات التي يمكن استثمارها.

- حرية المؤسسات التعليمية في استخدام برامج وأنشطة تربوية ومناهج جديدة, وتصميم المقررات وتحديد أساليب التقويم.

- إشراك الطالب بشكل ايجابي في مختلف مراحل العملية التعليمية فهو في ظل نظام التعليم عن بعد, وبهذا كان تعليم التفكير هو أساس المعرفة, وتعليم التفكير يتطلب التفاعل والتواصل وبذلك يكون التعليم عن بعد أكثر فكرة مميزة للتعليم في عصرنا. (ز, محمد, 2020, ص491).

كما أن التعليم عن بعد يتميز بشيوع ظاهرة اقتصاديات الحجم الكبير, حيث يذكر ديز موفد كيجان (desmondkegan) في دراسة قام بها سنة المنظرين في ميدان التعليم عن بعد في جامعة هيجان عام 1983 قد حددت مميزات هذا النظام فيما يلي:

- التحرر من قيود المكان والزمان, وهذا يعني القدرة على تنفيذ النظام في أي مكان حيثما يوجد ولو تلميذ واحد, ويرتبط بذلك إمكان استخدام وسائل تعليمية متعددة.

- مميزات المعلمين, تتمثل في الاهتمام بالتعليم أكثر من التدريس حيث يحرر النظام المعلمين, من القيود بسبب تحررهم من القيود بسبب تحررهم من الأعمال الإدارية والأدوار التقليدية, كما يجعلهم على صلة باستخدام وسائل ومدخل متعددة.

- مميزات للمتعلمين تتصل بالنواحي التالية:

- المسؤولية حيث يضع النظام مسؤولية كبرى للتعليم على المتعلم.
- الاختيار حيث تتسع فرص الاختيار وتعدد أمام المتعلم في المقررات الدراسية وطرق التعليم.
- التفرد حيث تزداد فرص مراعاة الفروق الفردية وتفريد التعليم.
- الخطو الذاتي حيث يسمح النظام للطالب بالبدء والتوقف بما يتفق وإمكاناته ورغباته.
- التقويم حيث يقوم التحصيل بوسائل متنوعة غير مرتبطة بالمكان والجنس أو الطريقة. (ط, عبد الرؤوف عامر,

مرجع سابق, ص21)

6- أهمية وأهداف التعليم عن بعد

6-1- أهمية التعليم عن بعد:

- لقد كان لزيادة الطلب الاجتماعي على التعليم دافعا هاما للبحث عن أساليب جديدة تتماشى مع الأعداد الكبيرة عليه، خاصة وأنه يعتمد على جهد الدارس أكثر من مشاركة المعلم، وترجع أهمية التعليم عن بعد الى أنه يلعب أدوارا كثيرة لا يمكن إغفالها في شتى صور التنمية وخاصة التنمية الثقافية وتظهر أهميته في النقاط التالية:
- يمكن من خلاله تقديم برامج ثقافية لمعظم شرائح المجتمع.
 - يعمل على توفير الفرص التعليمية لكل راغب فيه، بصرف النظر عن العمر أو الجنس أو الظروف المعيشية.
 - يحقق رغبة الدارسين وحصولهم على درجات علمية متعددة.
 - يمكن التعليم عن بعد أن يسهم في تثقيف المجتمع وخاصة في تناوله للموضوعات التي تخدم شرائح المجتمع المختلفة.
 - يتفوق على التعليم التقليدي في أنه أقدر على الاسهام في البرامج التنموية الثقافية.
 - يعمل على حدوث التغيرات الاجتماعية المرغوبة، فالتعليم هو الوسيلة الفاعلة لتطوير المفاهيم الاجتماعية، وتحليصها من الشوائب التي علق بها.
 - يعمل في التنمية الاقتصادية على تدريب وإعداد الأيدي الماهرة والمدربة والمتخصصة في كافة المجالات وذلك من خلال تنفيذ البرامج التعليمية ذات الصلة بالحاجات التنموية للمجتمع وتحديد التخصصات اللازمة التي تؤدي دورها بفاعلية في العملية التنموية.
 - يحقق درجة عالية من التوازن والمداومة بين مطالب المجتمع المتغيرة والحاجات التعليمية المتنوعة، ولهذا يعتبر من أنسب البدائل للتعليم المستمر وتعليم الكبار والذي يقدم لمن يسعى إلى تنمية المعارف في مجال تخصصه، أو دراسة تخصص جديد، أو حتى توفير فرص التعليم للمحرومين منه، ولمن يعوقهم عائق اجتماعي أو مادي أو بدني. (ط، عبد الرؤوف عامر، مرجع السابق، ص 13-14).

6-2- أهداف التعليم عن بعد:

- تتمثل أهداف التعليم عن بعد في الأهداف التالية:
- تقديم الخدمات التعليمية لمن فاتهم فرص التعليم في كافة مراحل التعليم.
 - إيجاد الظروف التعليمية الملائمة والتي تناسب حاجات الدارسين للاستمرار في التعليم التربوية المستدامة.
 - تقديم البرامج الثقافية لكافة المواطنين وتوعيتهم وتزويدهم بالمعرفة.
 - الإسهام في تعليم المرأة وتشجيعها على ذلك.
 - مساندة التطورات المعرفية والتكنولوجية المستمرة.

- الاسهام في محو الأمية وتعليم الكبار, وذلك دون الحاجة للانتظام في صفوف دراسية.
- تحقيق مبدأ ديمقراطية التعليم وتكافؤ الفرص التعليمية والمساواة بين المواطنين دون تمييز فيما بينهم.
- توسيع فرص التعليم الجامعي للمزيد من الدارسين الراغبين في الالتحاق بمؤسسات التعليم العالي والاستجابة للطلب الاجتماعي المتزايد على هذا النمط من التعليم.
- منح الفرصة لمن فاتهم الالتحاق بمؤسسات التعليم العالي لأسباب تتعلق بظروفهم الشخصية أو العائلية أ, الاقتصادية أو الاجتماعية أو الوظيفية أو المكانية أو الزمانية.
- الاستجابة لمتطلبات خطط التنمية الوطنية من الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة.
- توفير فرص التعليم والتدريب والنمو المهني المستمر للموظفين والعمال وهم على رأس العمال لمساعدتهم على أداء واجباتهم ومسؤولياتهم وأدوارهم الوظيفية. (ط, عبد الرؤوف عامر, مرجع سابق, ص16).

7- عوائق التعليم عن بعد:

نوجزها في النقاط التالية:

- النقص والحاجة إلى التدريب على استخدام شبكة الإنترنت, حيث يحتاج المدرسون إلى التدريب على استخدام الإنترنت بشكل عام إضافة إلى التدريب على استخدام برامج خاصة لاستغلالها في عمل صفحات الإنترنت ونشر المحاضرات كبرامج اوبل وغيره. كذلك فالطالب يحتاج إلى تدريب على استخدام الإنترنت إضافة إلى التدريب على استخدام البرامج التي تساعده على تبادل المعلومات مع أستاذه, كذلك نقص الكفاءات المؤهلة لاستخدام البرامج الخاصة في تصميم صفحات الإنترنت الخاصة بهذا الأمر.
- الافتقار إلى بنية تحتية تكنولوجية, من أجل إنشاء نظام تعليم عن بعد يجب توفر بنية تكنولوجية تحتية عند الجامعة أو الجهة التي ترغب بطرح برامج التعليم عن بعد, فهذه البنية ليست متوفرة لدى كل المدارس والجامعات.
- ضرورة توفر اتصال بين الطلبة وشبكة الإنترنت كي يتمكن الطلبة إلى الوصول إلى البيانات الإلكترونية, ولكي يستطيعون تبادل المعلومات مع أساتذتهم يجب توفر اتصال بين الطلبة وشبكة الإنترنت, هذا الاتصال قد يكون اتصالاً عبر مزود خدمات إنترنت (ISP) أو عبر الشبكة الداخلية للجامعة أو الهيئة التعليمية (Internet). إلا أن الطلبة ليسوا جميعاً قادرين على الاتصال بشبكة الإنترنت عن طريق مزود خدمات الإنترنت, كذلك فالمدارس والجامعات والهيئات التعليمية لا تملك جميعها شبكات إنترنت مفتوحة لطلبتها.

-
- وجود مشاكل في الأمور الأمنية خلال أداء الامتحانات الإلكترونية, حيث يمثل الأمن أحد المشاكل الأساسية التي تواجه عملية التعليم عن بعد, فخلال أداء الامتحانات الإلكترونية لا يضمن الأستاذ أن الطالب لا يحاول الغش, كذلك لا يضمن الأستاذ أن من يقوم بأداء الامتحان هو الطالب نفسه وليس شخصا غيره.
- هناك تكاليف تتحملها الجهة التي ترغب بتطبيق نظام التعليم عن بعد, من هذه التكاليف ما يتعلق بالبنية التكنولوجية التي يتطلبها نظام التعليم عن بعد, ف شراء وصيانة حاسوب خادم مع معدات وبرامج, أو استئجار مساحة على حاسوب خادم من جهة خارجية كلها أمور تمثل أعباء مالية. (المجلة العربية للآداب والدراسات الانسانية، 2019، ص292).

المبحث الثالث: المنصات التعليمية الإلكترونية:

1. مفهوم المنصات التعليمية الإلكترونية:

هي نظام تعليمي إلكتروني يقوم على مبدأ التعلم المدمج, وهو مبدأ يركز على الدمج بين التعلم في صف مع المعلم والتعلم عن طريق الأنترنت. فيمكن للمعلم أو المدرب استخدامه لتسهيل العملية التعليمية التي يقوم بها في الصف بشكل أفضل وذلك باستخدام تقنيات التعليم المتوفرة في المنصة.(ب، ماجدة ، غ، احمد، 2019، ص124).

أوهي بيئة تعليمية تفاعلية توظف تقنية الويب وتجمع بين مميزات أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وبين شبكات التواصل الاجتماعي في الفيس بوك وتويتر تمكن المعلمين من نشر الدروس والأهداف ووضع الواجبات وتوزيع الأدوار وتقسيم الطلاب إلى مجموعات عمل, وتساعد على تبادل الأفكار بين المعلمين والطلاب, ومشاركة المحتوى وتطبيق الأنشطة التعليمية, والاتصال بالمعلمين من خلال تقنيات متعددة كما أنها تمكن المعلمين من إجراء الاختبارات الإلكترونية مشاركة المحتوى العلمي وتتيح لأولياء الأمور التواصل مع المعلمين والاطلاع على نتائج أبنائهم, مما يساعد على تحقيق مخرجات تعليمية ذات جودة عالية. (م، ثامر، 2017، ص80).

تعريف إجرائي:

هي بيئة أو نظام تعليمي تفاعلية توظف تقنية الويب, تدمج بين خصائص أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وبين شبكات التواصل الاجتماعي (السوشيل ميديا), وتمكن المعلمين من نشر الدروس والأهداف ووضع الواجبات وتطبيق الأنشطة التعليمية, والاتصال بالمعلمين من خلال تقنيات ووسائط متعددة, كما أنها تساعد على مشاركة المحتوى العلمي.

2- مكونات المنصات التعليمية الإلكترونية:

لتنشغيل أي نوع من المنصات التعليمية تحتاج إلى أغلب الأدوات التالية:

- . شاشة رئيسية تعمل باللمس.
- . جهاز حاسوبي.
- . قلم إلكتروني.
- . رف متعدد الاستخدامات.
- . لوحة الكتابة الخاصة بالقلم الإلكتروني.

. مفتاح التشغيل والإيقاف.

. لوحة المفاتيح والفأرة.

. وحدة التحكم الرئيسية.

. مضخم صوت وسماعات وميكروفون. (م، تامر، مرجع سابق، ص 124).

3- مميزات المنصات التعليمية الإلكترونية:

تقدم المنصة الإلكترونية العديد من الخدمات التي تميزها عن غيرها والتي من أبرزها كالتالي:

. توفر إمكانية تصفح شبكة الأنترنت.

. توفر إمكانية الدخول على شبكة الكلية.

. توفر إمكانية المعرض الخاص بالبريد الإلكتروني للدخول إلى المنصة الإلكترونية.

. تتيح التواصل بشكل أفضل بين المتدربين وعضو هيئة التدريس في القاعات الكبيرة الحجم باستخدام النظام الصوتي

المتوفر في المنصة. (إ، ماجدة ، غ، احمد، مرجع سابق، ص143).

. تتيح لعضو هيئة التدريب استخدام برنامج نظام إدارة المحاضرة.

. تتيح إمكانية تسجيل المحاضرة وتخزينها على شكل ملف فيديو ورفعها على نظام lecture managment

مما يسهل على المتدربين استيعاب مضمون المحاضرة.

. عرض شرائح العروض التقديمية المعروفة بـ power point. مع إمكانية الشرح والتعليق عليها إضافة ملاحظات

على المفردات ذات الأهمية التعليمية.

. تشغيل جميع الملفات والصوت والفيديو التعليمية بسرعة كبيرة.

. تتيح إمكانية التحكم في جميع الأجهزة. (ز، ياسر، 2014. ص47).

4- أنواع منصات التعليم الإلكتروني:

هناك عدد كبير من منصات التعليم الإلكتروني منها برمجيات تجارية مملوكة أو برمجيات مفتوحة المصدر:

4-1. منصات إلكترونية مغلقة المصدر (تجارية):

يطلق عليها أحيانا الأنظمة التجارية أو الأنظمة المملوكة وهي الأنظمة التي تملكها شركة ربحية وتقوم بتطويرها ولا

تسمح باستخدامها إلا بترخيص. (ط , هارون, 2019 ص 273).

4-1-1- نظام المنصة ويب سي تي Webct لإدارة التعلم الإلكتروني:

اسم النظام: Webcetcompus Edition 6.0

تعريفه:

هي نظام إدارة تعلم تجاري تستخدم من قبل العديد من المؤسسات التعليمية المهتمة بالتعليم الإلكتروني, حيث يقدم هذا النظام بيئة تعليمية إلكترونية تتميز بخصوبة الأدوات من بداية إعداد المقرر لتركيبه على النظام, وحتى أثناء فترة التعلم, وهذا يدل على سهولة استخدامه من قبل المدرب والمتدرب, كما أ، هناك الاف من المعاهد في أكثر من سبعين دولة يستخدمون هذا النظام (ن، حسين، ص ، ياسر2008, ص06).

4-1-2 نظام المنصة بلاك بورد لإدارة التعليم الإلكتروني:

اسم النظام: Blockoard Academie Suite

تعريفه:

هو نظام إدارة تعلم تجاري من شركة بلاك بورد وتتميز بالقوة بالنسبة للأنظمة الأخرى, حيث يقدم هذا النظام فرص تعليمية متنوعة من خلال كسر جميع الحواجز والعوائق التي تواجه المؤسسات التعليمية والمتعلمين. كما أن هنا النظام ساعد كثير من المؤسسات التعليمية في نشر التعليم بقوة عن طريق الأنترنت, كما يمتاز بالمرونة وقابلية للتطوير والتوسع.(م، عثمان، 2012، ص 29).

4-2- منصات إلكترونية مفتوحة المصدر:

وهي تلك الأنظمة التي يتم استخدامها مجاناً ولا يحق لأي جهة بيعها كما أنها تخضع للتطوير والتعديل من كثير المختصين في هذا المجال. (ط، أحمد حسن هارون، 2019، ص 237).

وهي منصات إلكترونية مقترحة المصدر غالباً ما تكون مجانية, أنه مع العلم مفتوحة المصدر تعني أن المبرمجين الذين قاموا بتطوير النظام يوفرون ليس فقط صيغة التنفيذ بل وأيضاً الكود أو الشفرة التي كتب بها وكامل الأسرار الفنية المتعلقة ببنيتها وطريقة عمل أجزائه وهذا لتسهيل تغييره وتطويره من قبل مبرمجين آخرين. (س، عبد الحليم، 1988، ص 10).

4-2-1 نظام دكيوس Doukeos

إسم النظام: clarolinel 1.4 - DOKeos 1.6.2

هو نظام إدارة تعلم مفتوح المصدر كما أنه مستخدم من قبل أكثر من 1200 منظمة في 65 دولة ليقوم بإدارة التعلم وتفعيل التعاون بين مجموعات أهدافها مختلفة كما يتيح للمدرب أن ينشأ محتوى تعليمي عالي الجودة وتمارين تفاعلية وأن يتواصل ويتابع أداء المتدربين كما أنه متوافق مع SCROM في البداية واستخدام اسم Caroline ثم تحول إلى Dokeos مع العلم بعض المطورين حاولوا وضع مميزات لكل نظام، ومن ناحية تقنية فإن هذا النظام صمم بلغة PHP واستخدمت لغة Mysql في قواعد البيانات. (ع، دحمان، 2012، ص 30).

4-2-2- نظام Atutor

إسم النظام: Atutor 1.5

هو نظام إدارة تعلم مفتوح المصدر ليكون سهل وسريع التركيب من قبل مديري النظام وسهل الاستخدام لكل من المدرب والمتدرب، كما أن النظام يمتاز بإمكانية التحديث والتغيير السريع للواجهات من قبل المدربين، ومن الممكن استخدام هذا النظام للمؤسسات التعليمية الصغيرة والجامعات الكبيرة التي تقدم تعليماً إلكترونياً عبر الأنترنت، كما أن النظام متوافق مع Scorm وLMS.

من الناحية التقنية فإن النظام صمم باستخدام لغة PHP والقواعد البيانات Mysql وبرنامج للخادم مثل: Apacheor Microsoft. (ن، حسين، ص، ياسر، مرجع سابق، ص 07).

4-3- المنصة الرقمية موودل

4-3-1- تعريف نظام موودل:

هو نظام إدارة تعلم مفتوح المصدر صمم على أسس تعليمية ليساعد المدربين المعلمين، على توفير بيئة تعليمية إلكترونية ومن الممكن استخدامه بشكل شخصي على مستوى الفرد، كما يمكن أن يخدم جامعة تضم 40000 متدرب، كما أن موقع النظام يضم 75000 مستخدم مسجل يتكلمون 70 لغة مختلفة من 138 دولة.

موودل Moodle حالياً مستعمل من قبل آلاف المؤسسات التربوية والجامعات وحتى الشركات التجارية حول العالم لإيجاد وإنتاج مقررات أون لاین على الإنترنت ولدعم المقررات التقليدية وتطوير الأنشطة التعليمية. وهو برنامج مفتوح المصدر Open Source software، ويعني ذلك بأنه يحق للجميع بأن يقوموا بتحميله وتركيبه واستعماله وتعديله وتوزيعه مجاناً، وهو متوفر على وعموماً، هو سهل التركيب والاستعمال بل والتطوير ويتضمن

وحدات نشاط مثل المنتديات والمصادر والمجلات والاختبارات والاستطلاعات والمهام ... الخ .(ع، رضوان، 2016، ص121).

لقد بدأ العام الحاسوبي والتربوي الأسترالي السيد Matin Dougiamas برنامج Moodle وبالتالي فالنظام تم بنائه على أسس تربوية وليس هندسية وتقنية ، وهو يقوم على نظرية تربوية مشروحة في وثائقه للمعنيين، والآن يوجد مئات المطورين له حول العالم حيث يتميز مودل بتحديثات مستمرة وسريعة.

ونظام (مودل Moodle): يجمع مودل بين قوة التعليم الالكتروني ونظام إدارة التعلم وقوة البرامج التي تساعد في بناء المقررات الالكترونية وفقا لأحدث المعايير العالمية، يقوم على تطوير مودل عدد كبير المبرمجين والمطورين حول العالم منذ أكثر من 10 سنوات لكي تصبح من المنتجات الفعالة والأكثر دقة في العالم، ويعتبر مودل من المصادر المفتوحة التي تتيح للمستخدم تخصيص كامل للواجهات وفقا للقواعد ومن الممكن ربطه بأنظمة أخرى.

ويعمل نظام مودل على الويندوز، اليونيكس - لينوكس نظام التشغيل ماكنتوش - و netware أي نظام آخر يدعم php ويقدم الدعم للعديد من قواعد البيانات مثل: MySQL Server – oracle – sybase – postage ، ويمكن أن يشارك العديد من التطبيقات. - وهو سهل الترقية كما يدعم المودل أكثر من 75 لغة حتى الدعم الكامل للغة العربية، وهو نظام مفتوح المصدر. (ب، سليمة، 2020، ص 29)

4-3-2- مميزات:

4-3-2-1- الموصفات العامة للنظام :

- لاستعماله من طرف مؤسسة ما يجب توفرها على خادم . Serveur
- يمكن أن يخدم مودل جامعة تضم 40000 ألف طالب .
- موقع النظام يضم 75000 مستخدم مسجل .
- يدعم النظام 45 لغة وهو معرب بالكامل .
- يستخدم الآن في 138 دولة .
- من الناحية التقنية فإن النظام صمم باستخدام لغة PHP ولقواعد البيانات . MySQL
- منح الأستاذ المدرس (المدرب) إمكانية انتقاء طريقة التعليم المناسبة للمتدربين.

يدعم النظام المعيار العالمي لتصميم المقررات الإلكترونية. SCORM

- إمكانات التصميم التعليمي التي يوفرها النظام: يمكن وضع مقررات دراسية متعددة في النظام. تعيين المدرسين، والمدرسين المساعدين للمقرر. تحميل المصادر التعليمية إلى الموقع، ووضع روابط لمراكز الأبحاث والمواقع ذات الصلة محتوى المقرر.

-وضع المراجع العلمية لكل مقرر دراسي، يمكن المتدرب من إنشاء صفحات إنترنت شخصية.

-يتيح النظام عدة خيارات الأستاذ المقرر لاختيار الطريقة المناسبة في تدريس المقرر.

-وجود ميزة البحث في المواضيع التي أثرت سابقة ذات الصلة بالمحتوى.

- إمكانات إدارة سجلات الطلاب إدارة سهلة ومتميزة لسجلات الطلاب من حيث التسجيل والانسحاب. يتحكم أستاذ المقرر في طريقة تسجيل الطلاب وانسحابهم.

يتيح النظام للطلاب إمكانية التسجيل الذاتي والانسحاب من المقرر يتيح النظام للمدير تسجيل أعداد كبيرة من الطلاب من ملف خارجي.

يمكن النظام أستاذ المقرر من تكوين مجموعات طلابية.

وجود ميزة تكوين مجموعات يقوم المدرب بتكوينها حسب المهام والمستوى التعليمي أو يقوم النظام بتكوينها عشوائية.

وجود ميزة إنشاء اختبارات ذاتية للمتدربين إما بتحديد وقت أو بدون تحديد للوقت ويقوم النظام بالتصحيح وتسجيل الدرجات أوتوماتيكية حسب المعايير التي يحددها المدرب الاختبارات متعددة الخيارات أو اختبارات الصح والخطأ والأسئلة ذات الإجابة القصيرة مع تمكين المدرب من وضع تعقيب على الإجابات وشرح وروابط ذات صلة بالمحتوى كما يوفر للمدرب جميع المميزات التي تخص الاختبارات الإلكترونية.

4-3-2-2-3-4- إمكانات التواصل بين الأستاذ والطلاب :

- يمكن النظام مستخدميه من التواصل عبر الرسائل الخاصة داخل المقرر .

-وجود منتدي يناقش فيه المواضيع ذات الصلة بالعملية التعليمية بشكل عام .

- يوجد في النظام منتدى الحوار بين أعضاء هيئة التدريس .

-يمكن النظام من التواصل المتزامن بين المستخدمين عبر خاصية غرف الدردشة .

- وجود ميزة غرف الدردشة الحية وكذلك تمكين المدرب من الاطلاع والتواصل مع المتدربين .

- وجود ميزة متابعة المتدرب في كل مكان من بداية دخوله على النظام وحتى خروجه منه في كل مرة يدخل وحتى زمن مكوثه فيه مع إمكانية تدوين ملاحظات خاصة حول كل متدرب في مكان خاص .
- إمكانات التحكم وإدارة النظام وكلمة مرور خاصة بالنظام .
- لا يمكن الدخول للنظام إلا بالحصول على اسم مستخدم كما يتيح النظام للمدربين أن يقوموا بتسجيل المتدربين أو أن يقوموا بتسجيل أنفسهم بالنظام . (ع، رضوان، 2016، ص 123).
- توجد صلاحيات واسعة للمشرف على النظام ، والأستاذ المقرر .
- يوجد بالنظام خاصية التحكم في كل الأمور المتعلقة بالعملية التعليمية . - استخدام خاصية الأجنحة للمقرر.
- يوجد في النظام عشرة قوالب جاهزة تمكن المستخدم من تغيير الواجهة حسب الرغبة .

4-3-3- استخدام مودل :

- على موقع النظام (المنصة) على الإنترنت يوجد دليل حول كيفية استعمال هذه المنصة من طرف الأساتذة والطلبة. سنستعرض فيما يلي كيفية وضع مقرر على المنصة.
- إنشاء المقرر وطريقة إدارته، إدارة سجلات الطلاب، بناء المداخل الأساسية للمقرر.

أنواع المصادر التعليمية وكيفية ربطها بالنظام:

- تصميم وإدارة منتدى للمقرر، إرسال واستقبال الواجبات والمهام، بناء أجنحة المقرر ومتابعة أنشطة الطلاب، وطرق التواصل مع الطلاب وبناء الاستفتاءات. أساليب التقييم وبناء الاختبارات. وإنشاء المقرر وطريقة إدارته : يحتوي على: إضافة وتحرير المقررات الدراسية.
- يمكن لمدير النظام تصنيف المقررات الدراسية بحيث يحتوي كل صنف على المقررات التابعة له ، فمثلا يمكن وضع تصنيف للمقررات الأدبية والمقررات العلمية وإضافة المقررات المختلفة التي تنتمي إلى كل صنف . تتكون نافذة المقررات من العناصر الأساسية التالية :

1. شريط التصفح.

2. تشغيل أو (إيقاف التحرير).

3. الكتل.

4. منطقة المحتويات.

- الملخص: الملخص هو وصف قصير لمنهج أو موضوع دراسي يتم فيه وصف المنهج أو الموضوع وطبيعته للطلاب أو عضو هيئة التدريس أو حتى لزائر عندما يتم الدخول على الصفحة الرئيسية للمنهج .

- القاموس: القاموس هو سرد وتعريف جميع المصطلحات والمفاهيم الموجودة داخل المقرر الدراسي أو داخل موضوع محدد من مواضيع المقرر الدراسي لكي يتمكن الطلاب من الرجوع إليها عند وجود صعوبة في فهم هذا المصطلح ويوجد منه نوعان:

قاموس رئيسي وهو الذي يضعه المدرس، قاموس ثانوي وهو الذي يدخله الطالب بنفسه، وإدارة سجلات الطلاب.
(ب، سليمة، 2020، ص 31)

- إضافة مستخدمين: يمكن لمدير النظام إضافة مستخدمين جدد للمقرر الدراسي.
- تحديد أدوار المستخدمين: يمكن لمدير النظام تعريف وتحديد أدوار المستخدمين داخل المقرر سواء كان هذا الدور هو مدرس للمادة أو طالب أو حتى مدير إداري، وبناء المداخل الأساسية للمقرر للمقرر.
وفي هذه المرحلة يتم بناء جدول المحتويات للمقرر الدراسي.

أنواع المصادر التعليمية وكيفية ربطها بالنظام :

تحميل الملفات: يوجد العديد من الملفات التي يمكن تحميلها واستخدامها داخل المنهج الإلكتروني مثل:

1- باور بوينت. 2- وورد. 3- إكسل. 4- ملفات الفيديو. 5- ملفات الصوت. 6- الصور. 7- ملفات الفلاش.

- المصادر المختلفة لعرض محتوى المنهج: إعداد صفحة نصية: وذلك لإعداد وإدراج صفحات نصية فقط ولا يكون فيها أي نوع من التنسيق أو الصور والتنسيق المسموح فيها فقط في الملخص.

- إعداد صفحة ويب: وذلك لإعداد وإدراج صفحات تتضمن تنسيقات من أنواع وألوان وأحجام خطوط ما، وإضافة أو إدراج صور ورموز.. الخ، سواء بتنسيق شبيه با Word أو بتنسيق HTML حيث تتضمن تنسيقات أعمق مثل تحريك النص والأزرار وغيرها.

- ربط بملف أو موقع: ربط بملف: هنا نربط هذا المصدر بملف موجود في منطقة ملفات المقرر، مثل ملفات (صوت، صورة، فيديو، PDF، شرائح... PowerPoint إلخ)، والمعلم يربط بملف ليسمح للطلاب بمشاهدة وتنزيل هذه الملفات، وبدون ذلك لا يستطيع الطلاب الوصول لأي ملف من ملفات المقرر. ربط بموقع: هنا نربط المصدر بوصلة إنترنت لموقع أو صفحة أخرى.

- عرض مجلد: هنا نشاهد قائمة بكل المجلدات الموجودة على منطقة ملفات المقرر، بما فيها مجلد اسمه مجلد الملفات الرئيسية الذي يعرض كل الملفات وبالتالي تكون متاحة للطلبة.

- المقرر الإلكتروني: المقرر الإلكتروني أو كما يطلقون عليه سكورم SCORM هو نظام معياري يسمح بوضع محتويات المقرر معا في حزمة واحدة لتسهيل نقلها وتبادلها بين برامج التعليم الإلكتروني. وتصميم وإدارة منتدى للمقرر: المنتدى: Forum هو أحد وسائل التواصل غير المتزامن وهو ببساطة منتدى حوارى شبيه بمنتديات حوارية كثيرة منتشرة عبر الإنترنت، يشارك الطلاب والمعلمين بهذه المنتديات بدون شرط وجودهم على الخط في نفس اللحظة، وبجيث يكتب موضوع ما من مشترك ما فيقوم آخرون بالرد عليه أو يضعون موضوع جديد ليقوم الآخرون بالرد عليه. وكل من كان مسجلا بالمقرر، ودخل إلى المنتدى، فإنه يرسل له بريد إلكتروني بجميع المشاركات الجديدة إلا إذا عطل المعلم هذه الخاصية. إرسال واستقبال الواجبات والمهام: هي مساحة تسمح للطلاب بإرسال أي مهمة وواجب الواجبات يطلب المعلم القيام به.

4-4-4- منصة زوم Zoom:

4-4-1. مفهوم أرضية زوم Zoom :

التطبيق Zoom هو منصة تستضيف الأحداث واللقاءات والاجتماعات أونلاين، على الهواء مباشرة LIVE، وكذلك تعتبر مفيدة من أجل المحاضرات أونلاين. هي أداة بسيطة وسهلة الاستعمال وغير مكلفة، من خلالها يمكنك الوصول إلى حدود 1000 مشارك في الوقت نفسه ومن خلال استخدام البث ذاته.

تعتبر منصة زوم عبارة عن منصة مخصصة لمكالمات الفيديو، تستطيع عبرها عقد الاجتماعات والمحاضرات عبر الأنترنت، حيث تكون الاستضافة من قبل أحد المتصلين، ومن ثم يقوم بدعوة الآخرين عن طريق إرسال الرابط المخصص للمكالمة، مع العلم أن الشخص المضيف يملك كافة الصلاحيات، حيث أن زوم البرنامج يمثل حاليا الحل الأمثل للاجتماعات ولقاءات العمل التفاعلية، التي قد تضم 500 موظف أو أقل. (ز، محمد، مرجع سابق، 502).

تعريف إجرائي:

هو إحدى منصات الاتصال عبر الأنترنت المخصصة لمكالمات الفيديو، يوفر إمكانية عقد المؤتمرات ولقاءات العمل والمحاضرات التعليمية أونلاين، ازدادت شعبيته تزامنا وجائحة كورونا (كوفيد 19) نظرا لخصائصه التي تتماشى مع التدابير الوقائية والحجر الصحي.

4-4-2- خصائص تطبيق Zoom :

- يتضمن التطبيق Zoom إجراء المكالمات بالفيديو العديد من المزايا والوظائف، منها:
- إجراء بث مباشر LIVE وبدقة عالية، بالإضافة إلى باقات اشتراكات مختلفة.
- مشاركة الشاشة شاشة الحاسوب أثناء الاجتماع مع المشاهدين.
- إمكانية البث عبر العديد من الأجهزة مثل الأجهزة المحمولة والحواسيب الثابتة والسمارت فون.
- إمكانية نقل البث أو الندوة المباشرة عبر منصات مثل فيس بوك ويوتيوب.
- تحتوي الأداة زوم على مربع حوار أو تشات أو حيز مخصص لطرح الأسئلة والإجابات.
- تسجيل أو تصوير ندوات أو Webinars واستضافة هذا المحتوى المسجل عبر منصات أونلاين أو مواقع ويب أخرى فيما بعد.

- التطبيق مجاني ومتاح في متجر جوجل بلاي وأبل ستور، ويعمل على الحواسيب الذكية.
- تتيح عقد الاجتماعات أونلاين، وإتاحة الغرف الإلكترونية لعقد اجتماع المعلم مع المتعلمين.
- التسجيل لدى البرنامج لا يحتاج سوى البريد الإلكتروني أو عن طريق حسابك مع برامج التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك. (ز، محمد، مرجع سابق، 503).

4-4-3- طريقة استخدام برنامج زوم بأمان وحفظ الخصوصية:

لاستخدام برنامج زوم بشكل آمن يمكنك الاستفادة من العشر نصائح التالية والتي تقدمها شركة كاسبر لمستخدمي زوم:

- الالتزام بالقواعد الأساسية لحماية أي حساب إلكتروني من اختيار كلمة مرور قوية وكذلك تأمين فتح الحساب بخطوتين.
- استخدام بريد إلكتروني من مزود احترافي مثل جوجل أو ياهو والابتعاد عن الإيميلات الغير مهنية.
- عدم الانخداع بتطبيقات زوم المزيفة أو الوهمية.
- الابتعاد عن استخدام السوشيال ميديا في نشر روابط الاجتماعات.
- حماية كل اجتماع بكلمة مرور خاصة به.
- تمكين غرفة الانتظار.
- الانتباه إلى المميزات التي يقدمها زوم لمشاركة الشاشة، والأفضل تمكين ميزة مشاركة الشاشة للمضيف فقط.

- استخدام متصفح الويب بدلا من تثبيت تطبيق زوم على جهازك.
- عدم الوثوق في تشفير وحماية برنامج زوم المعلن عنه, خاصة في مشاركة الفيديو فهو غير مشفر.
- التفكير في قد ما يراه الناس أو يسمعون, حيث يجب الانتباه إلى مظهرك قبل فتح الكاميرا وكذا شاشة جهازك قبل مشاركتها. (أهم مميزات وعيوب برنامج زوم Zoom ,shr7pc.com\24\05\2021\11:45).

4-4-4- أنواع الاشتراكات في برنامج زوم Zoom:

بمجرد أن تصبح كاميرا الويب الخاصة بك جاهزة , فقد حان الوقت للاشتراك في خدمة Zoom من خلال زيارة موقع زوم.

إذا كنت فردا أو لا تحتاج لعقد مؤتمرات الفيديو كثيرا, فإن حرمة الاشتراك المجاني Basic تمنحك:

- القدرة على الدردشة مع ما يصل إلى 100 مشارك.
 - مدة اجتماع مفتوحة إذا كنت تعقد اجتماعا شخصا لشخص.
 - عدد اجتماعات غير محدودة.
 - وقت محدود بـ 40 دقيقة فقط في كل اجتماع جماعي.
- يقدم برنامج زوم أيضا العديد من الاشتراكات المدفوعة للأنشطة التجارية التي تحتاج إلى المزيد من الوظائف.
- تبدأ هذه الخطط المدفوعة . 15 دولارا أمريكيا شهريا للاشتراك الاحترافي Pro والذي يتضمن :
- القدرة على الحصول على اجتماع فيديو مدار 24 ساعة.
 - إدارة المستخدمين.
 - إمكانية تسجيل اجتماع الفيديو وحفضه في السحابة.
 - التوافقية مع خدمة سكايب للأعمال.
 - بعض الميزات الأخرى.

إذا قمت برفع سقف الاشتراك الشهري ليصل إلى 20 دولارا في الشهر فستحصل على اشتراك الأعمال الذي يتضمن بالإضافة إلى ميزات الاشتراك الاحترافي, ميزات إضافية مثل:

- القدرة على عقد اجتماعات تتضمن حتى 300 مشارك في آن واحد.
- عنوان URL مخصص على موقع زوم نفسه.
- ميزات تسويقية أخرى لتسويق شركتك.

-
- يجب الاشتراك بعشرة حسابات على الأقل أي عشرة اشتراكات.
 - يتوفر أيضا اشتراك للمؤسسات الكبيرة ولكن تحتاج إلى الاتصال بقسم المبيعات في زوم للاشتراك, ويجب أن يكون الاشتراك 50 حساب على الأقل, والذي يتضمن بالإضافة إلى ميزات اشتراك الأعمال مميزات إضافية مثل:
 - القدرة على عقد اجتماعات تتضمن حتى 500 مشارك في آن واحد.
 - مساحة تخزين سحابة غير محدودة.
 - إضافة الى العديد من المزايا المتنوعة والمتعددة. (ما هو برنامج زوم Zoom ؟ , annajah.net , 10:26 2021\05\26).

4-5- المنصة التعليمية Google Classroom :**4-5-1. تعريف منصة Google Classroom :**

عرفه Teodoea & Ioana بأنه نظام محوسب قائم على الإنترنت يقوم بدمج تطبيقات G suite مع جميع الخدمات الأخرى لـ G suite وجميع تطبيقات Google, ويتيح لمستخدميه تقديم التعلم الإلكتروني وإدارة عملياته.

وهو نظام تعليم إلكتروني يقوم على مبدأ التعليم المدمج Blended learning وهو مبدأ يرتكز على الدمج بين التعلم في صف مع المعلم والتعلم عن طريق الإنترنت, فيمكن للمعلم والمدرّب استخدامه لتسهيل عملية التعليم التي يقوم بها في الصف بشكل أفضل وذلك باستخدام تقنيات التعليم المتوفرة في النظام. (ع, بكر, 2020, ص 10).

تعريف اجرائي :

هي خدمة تعليمية مجانية عبر الإنترنت, طورتها شركة Google تهدف إلى تيسير إدارة محتوى المقررات الإلكترونية, بما يتضمنه ذلك من مشاركة الملفات وإنشاء وتوزيع وتصنيف المهام الإلكترونية بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة ومتابعتها, فهي أداة تدمج بين التعلم في صف مع المعلم والتعلم عن طريق الإنترنت.

4-5-2. مميزات منصة Google Classroom :

تتميز هذه المنصة بتسهيل عمل الطالب والمعلم من النواحي التالية:

- **الواجبات:** يتيح نظام Google Classroom إمكانية فرض الواجبات على الطلبة بكل الواجب وإرساله إلى المعلم بطريقة إلكترونية مع إمكانية التصحيح المباشر, وكذلك تتيح الخدمة للطلبة إمكانية التعاون مع المعلم لحل الواجب أو التعاون مع الطلبة الآخرين, وكل ذلك يتم بشكل يسير وسهل على خدمة Google Drive الخاصة بالطلبة والمعلم. وللتسهيل على الطلبة تتيح الخدمة للمعلم إرسال نموذج إجابة كمثال لجميع الطلبة في وقت واحد.

- **الدرجات:** تدعم الخدمة العديد من الطرق لرصد درجات الطلبة بطريقة إلكترونية بحتة, فالمعلمين يمتلكون خاصية لرفع ملفات الدرجات على الخدمة, فيما يستطيع الطلبة استعراض درجاتهم بشكل مباشر. كما يستطيع المعلم إرسال درجات الطلبة بشكل خاص لكل طالب على حدة, ويستطيع الطلبة التعليق والتواصل مع المعلم حول أي إشكالية تقع في الدرجات. والأهم من أن المعلم يستطيع تعديل الدرجات في أي وقت أراد بعد ذلك.

- **التواصل:** يتيح للمعلم أن يضع إعلانا للطلبة في المنصة حول أي أمر يريده, فيما يستطيع الطلبة التعليق على الإعلان وسؤال المعلم والتواصل معه. ويستطيع المعلم إرفاق أي ملف أراد: فيديو , نص , صوت وغيرها بشكل سهل مع الإعلان. ومن المزايا الرائعة في تسهيل عملية التواصل أن الخدمة مندمجة بشكل تام مع بريد Gmail , فيستطيع الطلبة التواصل فيما بينهم بشكل سريع عبر البريد, لأن قائمة الطلبة ستظهر بشكل تلقائي للطلبة والمعلم في بريده عندما يريد إرسال رسالة.
- **أرشفة الدروس:** إذا انتهى وقت مادة أو منهج معين في نهاية العام أو الفصل الدراسي يستطيع المعلم أرشفة هذه المادة مع جميع الملفات والتعليقات والدرجات, بحيث تحتفي هذه المادة عن الظهور في الصفحة الرئيسية للوحة التعلم الرئيسية وتظهر في قسم الأرشفة. والرائع أن الجميع يستطيعون الوصول إليه في أي وقت أرادو بعد ذلك.
- **التعلم عبر الجوال:** تتميز الخدمة بأنها تمتلك تطبيقا لها على الهواتف الذكية, مما يتيح وصول أكبر وسريع للطلبة والمعلمين. ومن أبرز ما يتيح التطبيق إمكانية التقاط الصور وإرفاقها في قسم الواجبات, وكذلك مشاركة أي ملفات أو تحميلها للاستفادة منها.
- الجدير بالذكر أن التطبيق يدعم خاصية التصفح في حال عدم توفر الإنترنت.
- **حفظ الوقت:** ليصل الطالب إلى المادة أو الصف المطلوب في الخدمة, يمكن للمعلم أن ينشئ صفا جديدا في ثواني قليلة, ثم يقوم المنصة بتوليد رمز صغير يتكون من الأحرف والأرقام, ليقوم بنشره إلى الطلبة ليستخدموه للدخول في الفصل بإدخالهم هذا الرمز في خانة مخصصة في الصفحة الرئيسية. كما توفر الخدمة الوقت للمعلمين في نشر المنشورات أو المواد العلمية, بحيث يستطيع المعلم نشر الملفات والإعلانات في عدد من الصفوف بضغطة زر واحدة دون الحاجة إلى النشر في كل صف على حدى.
- **التقويم الدراسي:** توفر المنصة خدمة التقويم الدراسي, والذي يتيح للطلبة والمعلمين معرفة مواعيد الواجبات والاختبارات والدروس وغيرها من التفاصيل الهامة, والمميز أنها ترتبط بشكل مباشر بالبريد الإلكتروني وبالتقويم المتوافر في الهاتف المحمول. (ب، ماجدة ، غ، احمد، مرجع سابق, ص 147).

4-5-3 فوائد تطبيق Google Classroom :

- قدم القحطاني مجموعة من الفوائد لتطبيق Google Classroom والتي يمكن الاستفادة منها بشكل كبير من طرف العاملين بميدان التعليم نذكر منها:
- سهولة إعداداته حيث يمكن للمعلمين إضافة الطلبة مباشرة أو مشاركة كود معين للانضمام للصف.
 - توفير الوقت ويعد طريقة سهلة لإعداد الواجبات والاختبارات واستعراضها بسرعة في مكان واحد.
 - تحسين التنظيم حيث يتيح للطلاب معرفة كل من مهامهم على صفحة الواجبات, ويقدم جميع المواد الدراسية تلقائياً في مجلدات على Google Drive .
 - يعزز التواصل إذ يمكن المعلمين من ارسال ملاحظاتهم مباشرة للطلاب وتبدأ المناقشات الدراسية على الفور, ويمكن للطلاب تقاسم الموارد مع بعضهم البعض أو تقديم إجابات على الأسئلة المطروحة.(ع, بكر, مرجع سابق, ص17).

4-5-4. الاعتبارات التي يجب مراعاتها لنجاح التعليم باستخدام Google Classroom :

من هذه الاعتبارات ما يلي:

- **مهارات التواصل الرقمية:** لنجاح التعليم ضمن الفصول الافتراضية يجب أن يكون لدى المشاركين القدرة الاتصال عن طريق هذه الوسائل بسهولة ويسر , وأنهم معتادون عليها, وذلك حتى لا تحدث أية مشكلة مع هذه التطورات.
- **الإجراءات والتوجيهات:** لا بد أن تكون التوجيهات والإجراءات غير مقيدة, فالتوجيهات الصارمة جدا تؤدي إلى إيجاد عقبات في أثناء الحوار والنقاش, مما يؤدي إلى تحفظ المشاركين.
- **المشاركة:** تعد المشاركة من المركبات الأساسية لنجاح التعلم ضمن الفصول الافتراضية, فهي تؤدي إلى إثراء النقاش وتبادل المعرفة, فالعلم عليه طرح الأسئلة التي تحفز الطالب على إبداء آرائهم وملاحظاتهم.
- **التعليم التشاركي:** الجهود المشتركة بين الطلبة تساعد على إنجاز مستوى أعلى من المعرفة, لذا يجب أن يكون هناك تفاعل من الطلبة مع اساتذتهم وكذلك بين الطلبة فيما بينهم وهو الأفضل.

-
- **التقويم:** على المشاركين عمل تقويم لأعمالهم فيما بينهم والحصول على تغذية راجعة سواء من المعلم أو من زملائهم, وكذلك إرسال ملاحظاتهم وآرائهم حول أصدقائهم في أثناء سير العملية التعليمية.(ع, بكر, مرجع سابق, ص19).

4-6-منصة ادمودو

4-6-1. مفهوم منصة ادمودو التعليمية:

عرفتها التيممي 2015 بأنها: منصة اجتماعية مجانية توفر للمعلمين والطلاب بيئة آمنة للاتصال والتعاون, وتبادل المحتوى التعليمي وتطبيقاته الرقمية اضافة الى الواجبات المنزلية والدرجات والمناقشات. يستخدم المنصة حاليا أكثر من 47 مليون عضو من المعلمين والطلاب ومديري المدارس وأولياء الأمور وهي بذلك تستحق لقب أول وأكبر شبكة تعلم اجتماعي بالعام.

بيئة تعليمية تفاعلية توظف تقنية الويب وتجمع بين مميزات أنظمة ادارة المحتوى الالكتروني وبين شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك, وتمكن المتعلمين من نشر الدروس والأهداف ووضع الواجبات وتطبيق الأنشطة التعليمية, والاتصال بالمعلمين من خلال تقنيات متعددة كما أنها تمكن المعلمين من إجراء الاختبارات الإلكترونية وتوزيع الأدوار, وتقسيم الطلاب الى مجموعات عمل وتساعد على تبادل الأفكار والآراء بين المعلمين والطلاب ومشاركة المحتوى العلمي, وتتيح لأولياء الأمور التواصل مع المعلمين والاطلاع على نتائج أبنائهم, مما يساعد على تحقيق مخرجات تعليمية ذات جودة عالية اونلاين.(ع، يوسف، 2017، ص 200).

4-6-2. نشأة وتطور منصة ادمودو:

انطلقت فكرة منصة ادمودو عام 2008 من جيف أوهارو ونيك برج اللذين عملا في قسم المساندة الفنية في مدارس بمنطقة شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية, وخلال عملهم في القسم لاحظا مدى استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر وغيرها, وطرق تفاعلهم مع الآخرين وخاصة خارج الغرفة الصفية, إلا أنهم يتوقفون عن استخدام هذه المواقع بمجرد دخولهم إلى المدرسة, من هنا جاءت فكرة دمج تقنية التواصل الاجتماعي فيس بوك مع البلاك بورد, بحيث يسيطر المعلم على العملية التعليمية من داخل وخارج الغرفة الصفية بطريقة مشوقة وآمنة, كما يتيح ذلك للطلاب استخدام المنصة في أي وقت وأي مكان يرغبون به, وفي عام 2017 أصبح بالإمكان استخدام منصة ادمودو مع موقع جوجل ومع تطبيقات اوفيس, كما أنه وصل عدد مستخدمي المنصة إلى 75 مليون مستخدم تقريبا.(ع، رضوان، مرجع سابق، ص61).

4-6-3-مميزات استخدام Edmodo في العملية التعليمية:

- الجمع بين أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وشبكات. التواصل الاجتماعي تساعد الطلاب على تبادل الآراء والأفكار مما يساعد على التفكير الابداعي ويمكن المعلمين من إنشاء فصول افتراضية للطلاب إجراء المناقشات الجماعية وإرسال الرسائل وتبادل الملفات بين المعلمين والطلاب.

- إنشاء العديد من المجموعات في المنصة الإلكترونية توفر مكتبة رقمية تحتوي على مصادر التعلم للمحتوى العلمي تساعد في إنشاء الاختبارات الإلكترونية بسهولة. توفر التغذية الراجعة للطلاب.

- إمكانية تحميلها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية سهولة التواصل بين المعلم وأولياء الأمور، وإطلاع أولياء الأمور على نتائج أبنائهم تساعد المعلمين في متابعة أداء طلابهم لأداء بعض المهارات ، ومدى تقدمهم تشجع الطلاب على التعلم التشاركي وسهولة الوصول إلى المادة العلمية.

- وسهولة الوصول إلى المادة العلمية التواصل بين المعلمين في دولة معينة أو في دول عديدة التبادل الأفكار والمشاركة في المناقشات التربوية تدعيم التفاعلية بين المعلم والمتعلم حل مشكلة الدروس الخصوصية بالوصول إلى حلول غير تقليدية لمشكلات طرق التدريس التقليدية إتاحة الفرصة للطلاب لاسترجاع ما تم دراسته في أي وقت.(المنصات التعليمية الإلكترونية Edmodo ,Jwoher.weebly.com \02\06\2021\12:55).

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

1-مرحلة ما قبل التصميم:**1-1- تحديد الموضوع:**

إن موضوع حملتنا يتمثل في حملة إعلامية حول التعليم عن بعد تُهدف من خلالها إلى تعزيز استخدام المنصات الإلكترونية في التعليم عن بعد لدى طلبة جامعة المسيلة، تزامناً مع الظروف الاستثنائية التي تعيشها الجامعة على غرار بقية المؤسسات حيث بات من الضروري الانتقال من التعليم التقليدي إلى التعليم عن بعد.

1-2- تحديد الجمهور المستهدف:

للقيام بأي حملة أول خطوة نقوم بها هي تحديد الجمهور المستهدف الذي يستقبل الرسالة الإعلامية حيث اعتبرنا أن الجمهور المستهدف هو طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة وهو المقصود.

1-3- تحديد الأهداف :

أن الهدف الأساسي والأسمى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو أحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور:

- الوقوف على أهم الطرق و الأساليب التي وضعت لتفادي تفشي فيروس كورونا المستجد.
- التعريف بالمنصات التعليمية المعتمدة من جانب الجامعة.
- نشر ثقافة التعلم عن بعد.
- الترغيب والحث على استعمال المنصات الإلكترونية، مثل المنصة المعتمدة من طرف جامعة المسيلة (موودل) وكذا تطبيق التحاضر عن بعد (زووم)
- إبراز مزايا وخصائص منصات التعليم عن بعد.

1-4- انتقاء الوسيلة الإعلامية :

الملصق: هو وسيلة بصرية تعبر عن فكرة أو موضوع معين بالصور والرسوم وكتابة الكلمات والعبارات المناسبة وهي وسائل فعالة للاتصال بالجمهور والتأثير فيها وقد تكون الملصقات في حجم صغير، الملصق لفظ يقابله في اللغة الإنجليزية (poster) في اللغة الفرنسية (affiche) ويطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلق على الحائط في الطرقات العامة وفي الأماكن المختلفة، والملصقات بمفهومها الحالي تعد "صورة توضيحية كبيرة تعرض فكرة أو رسالة إعلانية موضحة بالكتابة عليها أو الواقع أن هناك عدة تعريفات للملصقات في ألفاظها وكلماتها، إلا أنها

في الحقيقة لا تختلف عنها بينما تختلف من حيث المضمون. وهو الوسيلة الرئيسية في الحملة وهو وسيلة تهدف إلى إقناع والتأثير والملصق الإعلامي أكثر تناسبا لمعالجة هذه الظواهر في دراستنا.

2-مرحلة التصميم:

2-1- طابع الرسالة:

على اعتبار أن موضوع حملتنا يدور حول تعزيز استخدام المنصات الالكترونية في التعليم عن بعد فإن اسلوب حملتنا يكون اسلوب إرشاد وتوجيه يحمل الكثير من الجدية لتمكين من تحقيق الأهداف المرجو تحقيقها وباعتبار أن الحملة موجهة لطلبة جامعة المسيلة فمن غير الممكن أن يكون طابعها فكاهي أو هزلي، لأن ذلك يفقد الحملة قيمتها، وبعد التعرف على كافة الطابع تبين لنا بأن الطابع المناسب لحملتنا هو الطابع الإرشاد والتوجيه هو الأنسب لإيصال المعنى للجمهور.

2-2- نبذة الرسالة:

رسالة حملتنا أخذت نبذة واعظة تركز على تقديم النصيحة والتوجيه والإرشاد والتوعية لجميع طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة بضرورة استخدام المنصات الإلكترونية في التعليم عن بعد في الوقت الراهن، وذلك لما لهذه الخطوة من أهمية في الحد من انتشار فيروس كورونا.

2-3- محتوى الرسالة:

حاولنا من خلال هذه الحملة الاعلامية توعية جميع الطلبة بأهمية استخدام المنصات والوسائط الحديثة في عملية التحصيل العلمي، لما نراه من أهمية لهذه الخطوة في الوقت الراهن وآثارها الإيجابية على البحث العلمي بصفة عامة.

2-3-1- الملصق: حمل المضمون التالي:

خلفية الملصق: كان الملصق باللون الأخضر واستخدمنا هذا اللون للتعبير عن الحداثة والتطور ولأنه لا بد من شعار يعبر عن موضوع الحملة الإعلامية فاخترنا الشعار "التعليم عن بعد وقاية ومعرفة" ليكون في الملصق باللون الأبيض يتوسط الملصق لأنه يلخص كل شيء عن الحملة إلى جانب اسم جامعة محمد بوضياف المسيلة وشعار الجامعة وقسم الإعلام و الاتصال باعتبارهم الجهة المشرفة على الحملة الإعلامية وكذلك لتضيف طابع الرسمية على الحملة، التي جاءت بعنوان "حملة إعلامية لتعزيز استخدام المنصات الإلكترونية في التعليم عن بعد لدى طلبة

جامعة محمد بوضياف المسيلة" وكان عنوان الحملة في الأعلى لجلب الانتباه ولأنه موضوع الحملة وكذا للدلالة على الجدية، كما اعتمدنا عدة رموز في الملصق أيقونة موودل، زووم، إيدومومو، قوقل كلاسروم، شعار جامعة المسيلة.

2-3-2- توقيع الرسالة:

توقيع الرسالة يعني علامة الخدمة المقدمة وتعكس واقع المؤسسة التي تدير الحملة، ويعتبر هذا العنصر احدى العناصر المهمة التي تضمن مصداقية الرسالة، وتبعد عنها الشك أو الاشتباه، حيث يحرص المصمم في نهاية إنجاز التصميم على وضع توقيعه وكان موضوع حملتنا قد حصل على توقيع جامعة محمد بوضياف المسيلة باعتبارها الجهة المشرفة على حملتنا،

3- مرحلة ما بعد التصميم :

3-1-مدة الحملة: تحديد مدة الحملة أمر مهم جدا في عملية التخطيط فكلما طالت مدة الحملة كلما كان احتمال الحصول على نتائج إيجابية أكثر، أما عن المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة :فبدأت من الدخول الجامعي الحالي ديسمبر 2020 وتستمر حتى نهاية الموسم.

3-2-تسلسل وقائع الحملة: اما بالنسبة لتنفيذ حملتنا، ففضلنا أن تكون بشكل متواصل ومستمر لكي ترسخ الأفكار في ذهن الطلبة خاصة وأنهم كانوا يحضرون بنظام الأفواج وكبي تعطي بعد واسع للجمهور.

3-3-أماكن تعليق الملصق: بما ان الجمهور المستهدف من الحملة محدد بالطلبة الجامعيين فقد اخترنا وضع ملصق حملتنا في الجامعة.

3-4-الميزانية: تكلفة حملتنا تمثلت إجمالاً في المبلغ الذي خصصناه لتصميم وطبع الملصق، قدر ثمن الملصق بـ 1000 دج.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا نستنتج أن التعليم عن بعد أصبح أكثر من ضرورة في الوقت الراهن لأنه الحل الوحيد لتكملة البرامج والمقررات التعليمية لدى جامعة المسيلة في زمن تفشي جائحة كورونا (كوفيد 19)، خاصة بعد فرض تدابير الوقاية والحجر الصحي وإغلاق المؤسسات التعليمية وبوجه الخصوص جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث أصبح التعليم التقليدي لا يفي بالغرض، ومن أجل استكمال الدروس والمحاضرات بالنسبة للطلبة لا بد من خلق جو تعليمي مناسب يتيح لهم إكمال الدروس عن بعد من خلال المنصات الإلكترونية التعليمية المتعددة ومن أبرزها: منصة مودل (moodle) منصة ادمودو منصة كلاس روم منصة زوم إلا أنها توجد عدة إشكاليات تعيق استخدام هذه المنصات في بلادنا من بينها :

الافتقار لثقافة استخدام التقنية والفضاءات الرقمية في الدراسة والتعليم ، ومنه ارتأينا إلى تصميم حملة اعلامية تهدف من خلالها إلى التعريف بتكنولوجيا التعليم عن بعد (المنصات التعليمية) وإبراز خصائص ومميزات الأرضيات الرقمية ومدى فاعليتها في التحصيل العلمي لدى طلبة جامعة محمد بوضياف وحثهم على ضرورة التعليم عن بعد.

ويبقى عمل الوزارات المعنية منصبا على إقامة نظام التعليم عن بعد وإرسائه وفقا لمعايير الجودة من أجل استمرارية الدراسة في الجامعة بطريقة مناسبة، لذلك وجب تكاتف الجهود لإنجاح هذا النمط من التعليم في زمن فرض فيه الحجر الصحي والتدابير الوقائية للمكافحة والحد من تفشي فيروس كورونا المستجد (كوفيد19).

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم.

المراجع:

1. أ، إبراهيم. (1993). الاتصال الإنساني ودورة في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلأوي للنشر والتوزيع، عمان.
2. أ، حنان. (2015). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.
3. أ، فاروق. (2012). انهار وصعود النظام الإعلامي الدولي عالم الكتب.
4. أ، محمد. (2008). حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث، المملكة العربية السعودية، جامعة نايف العربي، الرياض.
5. أحمد عبد العظيم، ريم. (2010). الحوار الإعلامي، ط1، دار المسيرة، عمان الأردن.
6. أهم مميزات وعيوب برنامج زووم (zoom) shr7pc.com
7. ب، الربيع. (2019). التعليم عن بعد من التعليم بالمراسلة إلى الاتصال الإلكتروني، مجلة القرى للدراسات اللغوية النظرية والتطبيقية، مج3، ع5، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
8. ب، عيسى. (2013). استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.
9. ب، ماجدة، غ، أحمد. (2019). أثر استخدام المنصة التعليمية googleclassroom في تحصيل طلبة قسم الحاسبات مادة image processing واتجاهاتهم نحو التعليم الإلكتروني، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، مج2، ع2، المؤسسة الدولية لآفاق المستقبل، إستونيا.
10. بادي سوهام، (2005). سياسات واستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات في التعليم مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات، الجزائر.
11. الباوي، ماجدة إبراهيم. وآخرون. (2014) أثر استخدام المنصة التعليمية Google, classrom في تحصيل طلبة الحاسبات والاتجاهات نحو التعليم الإلكتروني.
12. بحث حول الحملات الإعلامية، (2010). <https://student.alafdal.net/t272-topic>.
13. بدوي، احمد زكي، (1984). معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر.
14. البكري، فؤاد عبد المنعم، (2007). التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر.

15. بن صغير، زكرياء. (2014). تصميم الحملات الإعلامية، ندوة، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر.
16. حميدي، خديجة . قبوية، نسيبة. (2005). حملة إعلامية حول ظاهرة العنف الزوجي في المجتمع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.
17. الحيارى، إيمان (2016). <https://mawdoo3.com>.
18. خ، سامي. (2015). التعليم المفتوح والتعليم عن بعد أساس التعليم الالكتروني، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
19. ذهبية، محمد محمود. (2010). الإعلام المعاصر، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان.
20. ر، أحمد عبد الحى. (2010). التعليم عن بعد في الوطن العربي وتحديات القرن 21، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
21. رشقى جيهان. (1978). الاسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، مصر.
22. ز، محمد. (2020). أهمية التعليم عن بعد في ظل تفشي فيروس كورونا، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج9، ع4، المركز الجامعي نور البشير، البيض.
23. زعوم، خالد. (2013). الميديولوجيا وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات.
24. زهير، عبد اللطيف، و ابو سعيد، احمد العابد. (2014) الإعلام و البيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري.
25. س، عبد الحليم. (1988). برنامج إدخال الكمبيوتر في التعليم باسكتلندا تجربة تستحق الدراسة، مجلة تكنولوجيا التعليم العربي للتقنيات التربوية، الكويت.
26. صالح، هدى. (2010). لماذا تفشل الحملات الإعلامية التوعوية ومتى تنجح، مجلة القافلة، العدد45.
27. ط، أحمد حسن هارون. (2019). فاعلية استخدام نظام مودل في التحصيل الدراسي لمادة الحاسب الآلي لطلاب المرحلة الثانوية، عمان، الأردن.
28. ط، عبد الرؤوف عامر. (2013). التعليم عن بعد والتعليم المفتوح، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
29. طيب، احمد حسن. (2019). فاعلية استخدام نظام مودل في التحصيل الدراسي، مجلة الكلية للتربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية العدد42، المملكة العربية السعودية، جامعة الباحة.

30. ع، أميرة، ر، مريم. (2018). الملتقى الدولي حول الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي، الجزائر، جامعة قلمة.
<http://dspace.univ-guelma.dz:8080/xmlui/handle/123456789/7535>
31. ع، بكر. (2020). أثر استخدام تطبيق googleclassroom في التحصيل لمادة الفيزياء لدى طلبة المرحلة الثانوية في المدارس الخاصة في محافظة مأدبا، أطروحة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
32. ع، راندة، و ب، عبد العزيز. (2018). الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، مكتبة العربي للمعارف، القاهرة، مصر.
33. ع، رفعت. (2012). الحملات الإعلامية، المكتب المصري المطبوعات، القاهرة مصر.
34. ع، سارة. (2014). دور الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر.
35. عاطف، يوسف. (2018). تخطيط الحملات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة المنوفية، مصر.
36. عبد المنعم، رضوان. (2015). المنصات التعليمية والمقررات التعليمية المقررة عبر الإنترنت، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع.
37. ك، عبد الفتاح. (2014). إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
38. م، حسن رباح. (2014). التعليم الالكتروني، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
39. م، عثمان. (2012). فاعلية برنامج معزز بنظام مودل لاكتساب طلبة التعليم الأساسي بجامعة الأزهر مهارات التخطيط اليومي للدروس واتجاهاتهم نحوها، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة، ماجستير المناهج وطرق التدريس.
40. ما هو برنامج زووم؟ annajah.net
41. محمود، عبد السلام (2017). الحملات الإعلامية، ط1، دار المعتر.
42. مرات، لعجال، <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=410>
43. مرزوقي، الدراجي. (2020). تصميم حملة إعلامية حول الوقاية من حرائق الغابات، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر، الجزائر، جامعة المسيلة.
44. مزاهرة، منال. (2015). ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة، الأردن.
45. ملاح، ثامر لمغاوي. (2017). الإنترنت بين الإتصال والتعليم السريع، ط1، دار الكتاب الجامعي، مصر.
46. المنصات التعليمية الإلكترونية edmodo، gwiher.weebly.com

47. ن، حسن، ص، ياسر. (2008). تقييم محتوى بعض مسافات متطلبات الجامعة الإسلامية بغزة-المبنية على الوسائط فائقة التداخل المدرجة ضمن بيئة مودل، جامعة الأقصى بغزة، البحرين.
48. النجار، حسن. صالحه، ياسر. (2019). تقييم محتوى بعض متطلبات الجامعة الإسلامية بغزة على الوسائط فائقة التداخل المدرجة ضمن بيئة مودل، البحرين للمجلات العلمية، جامعة الأقصى، فلسطين.
49. هايل، الجازي . (2016). <https://mawdoo3.com>.
50. الهمامي، محمد بن سيف. (2020). التعليم عن بعد دليل لصانعي السياسات في التعليم الأكاديمي والمهني والتقنين، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة UNESCO، مركز الملك سلمان، السعودية.

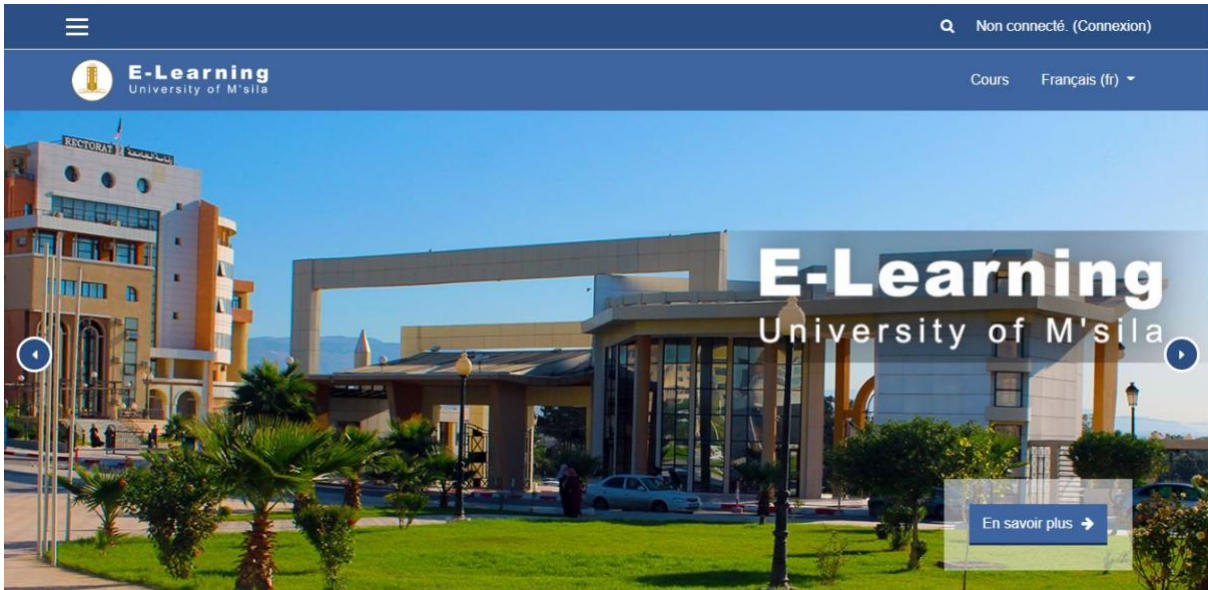
الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة



التعليم عن بعد وقاية ومعرفة





Non connecté. (Connexion)

إعلانات للطلبة

إعلان لطلبة السنة الأولى غير المقيمين
في إطار التفتاح الصيفي بطلبة السنة الأولى غير المقيمين على مستوى المركز العلاج بالجامعة يجب على الطلبة ملاءم التفتاح الصيفي عبر الرابط التالي:
<http://num.univ-msila.dz/center/public>

المجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المسيلة

بطاقة الطالب

1616 xxxxxxxx

1616 xxxxxxxx

Nom d'utilisateur (اسم المستخدم)
Umb@2016

Umb@2016

Umb@2016

Umb@2016

Login into your account

1616xxxxxx Umb@2016

1995

6 utilisateurs en ligne (1 dernières minutes)

- houriamane houas
- NAOUAL BACHIRI
- IMAN BADJKA
- ACHOUR BENMENNI
- IKRAM SELAMI
- IKRAM AISSI

Non connecté. (Connexion)

استخراج اسم المستخدم من رقم البكالوريا

Matricule de bac :

Année de bac :

بحث

Rechercher des cours VALIDER

Catégories de cours

المراقبة البيداغوجية لطلبة السنة الأولى ليسانس (23) Tutorat

1ère Année Doctorat LMD (5)

فضاء الطلاب (8) Espace d'étudiants

Faculté de Technologie (14)

Faculté des Mathématiques et de l'Informatique (10)

Faculté des Sciences (25)

تكوين الأساتذة (19) Formation d'enseignant

Les Guides D'utilisation

- Formulaire d'inscription à la plateforme
- Guide d'utilisation de la platform Visio-conference
- Guide d'utilisation
- Comment accéder à la Plate Forme
- Comment ajouter un cours partie 1
- Comment ajouter un cours partie 2





كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): محمد طربسي

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 300394856

الصادرة بتاريخ: 2016/04/24 عن دائرة: حام الضلع

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية قسم: علوم الإعلام والإتصال

تخصص: إسهال علاقات عامة تحت رقم التسجيل: 35100542

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: تصريح حامّة أخلاقيّة لتعويض استخراة المضطبات الإحصائية
في التعليم عن بعد لدى كلية جامعة المسيلة.

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021/06/07

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيدة(ة): د. سليمان سامي
الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200335505
الصادرة بتاريخ: 2016/04/24 عن دائرة: بوسعادة
المسجل بكلية: العلوم الإنسانية قسم: الإعلام والاسم
تخصص: علميات عامة تحت رقم التسجيل: 35092265
والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).
عنوانها: تقييم عمالة اعمالي لتتغيرت باستخدام
تقنيات الانترنت في التعليم عن بعد لدى
كلية جامعة المسيلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة
الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 07/06/2021

امضاء المعني(ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

تصميم حملة الاعلامية لتتوزع استنادا المنصات الالكترونية في
التعليم عن بعد لدى طلبة جامعة المسيلة.

اعداد الطلبة:

1- طريش محمد - رقم التسجيل: 35100542
2- دهلين سامي - رقم التسجيل: 350929/85
القسم: اعلام واتصال الشعبية: علوم اساسية التخصص: اتصال وعلاقات عامة
إشراف: د. بومرارة رضوان الرتبة: ص.م. 9

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة.



موافقة وامضاء المشرف(ة):

الموقع الإلكتروني: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
الفايسبوك: <https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/>
هاتف / فاكس: +213 35 35 3044

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى نشر ثقافة استخدام المنصات الالكترونية في التعليم عن بعد لدى طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. حيث تمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة، وهم طلبة جامعة المسيلة وقد استخدم المنهج الوصفي الملائمته لموضوع الدراسة.

واحتوت دراستنا على ثلاث فصول: الفصل الأول الذي يتضمن الإطار المنهجي حيث تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة أهميتها أهدافها معتمدين في ذلك على تصميم حملة إعلامية، الفصل الثاني يتضمن الإطار النظري الذي تناولنا فيه ثلاث مباحث أول تطرقنا فيه إلى الحملات الإعلامية، ثم انتقلنا بعد ذلك إلى المبحث الثاني الذي تضمن التعليم عن بعد ثم المبحث الثالث التي تناولنا فيه أهم المنصات الالكترونية المستخدمة في التعليم عن بعد، مثل: موودل، زووم، قوقل كلاس روم. أما الفصل الثالث: فكان الجانب التطبيقي لموضوعنا واتبعنا فيه مراحل تصميم حملة إعلامية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية، التعليم عن بعد، المنصات الإلكترونية.

Study summary:

This study aimed to spread the culture of using electronic platforms in distance education among students of Mohamed Boudiaf University in M'sila. Where the research community is represented in all the individuals who are the subject of the study problem, and they are the students of the University of M'Sila. The descriptive approach was used that is appropriate to the subject of the study.

Our study contained three chapters: the first chapter, which includes the methodological framework, in which we touched on the problem of the study, its importance and objectives, relying on the design of a media campaign. To the second topic, which included distance education, then the third topic, in which we dealt with the most important electronic platforms used in distance education, such as: Moodle, Zoom, Google Classroom. As for the third chapter: it was the practical aspect of our topic, and we followed the stages of designing a media campaign.

Keywords: media campaigns, distance education, electronic platforms.