

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي_الأغواط_

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



موضوع

صورة المؤسسة من خلال استخدام المواقع الإلكترونية
دراسة على الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر_الأغواط_

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

❖ إشراف الأستاذ:

✓ د. محمد بن محزوبي

❖ إتحاد الطالبين:

✓ لزهارى بن محبوب

✓ أحمد شاني

السنة الجامعية 2020/2019



ملخص الدراسة

الملخص باللغة العربية:

تتمحور دراستنا حول صورة المؤسسة من خلال استخدام المواقع الإلكترونية وأجرينا دراستنا الميدانية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، وصيغت التساؤلات في الدراسة الحالية كالتالي:

✓ ما هي الصورة الذهنية المشككة لدى الجمهور الخارجي من خلال استخدامهم

للموقع الإلكتروني للمؤسسة؟

✓ ما هي عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني لمؤسسة

اتصالات الجزائر؟

✓ ما هي دوافع استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات

الجزائر؟

✓ ما هي الإشباعات المحققة للجمهور الخارجي من الموقع الإلكتروني لمؤسسة

اتصالات الجزائر؟

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يلائم الدراسة،

واستخدام أداة الاستبيان، وقد اشتملت عينة الدراسة على 80 مفردة، تم اختيارهم بطريقة

قصدية من سكان ولاية الأغواط، كممثلين لجمهور خارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وتم مناقشة وتفسير هذه النتائج في ضوء التراث النظري وبعض الدراسات السابقة

حول الموضوع.

الكلمات المفتاحية: المواقع الإلكترونية، الصورة الذهنية، صورة المؤسسة.

ملخص الدراسة

Summary:

Our study focuses on the image of the foundation through the use of websites and we conducted our field study on a sample of the external audience of the Algerian Telecommunications Corporation in The State of Laghouat, and the questions were formulated in the current study as follows:

- ✓ What is the mental image of the outside public through their use of the foundation's website?
- ✓ What are the habits and patterns of the use of the Website of the Algerian Telecommunications Corporation by the outside public?
- ✓ What are the motives behind the use by the external public of the Algiers Telecommunications Corporation website?
- ✓ What are the gratifications achieved for the outside public from the Algiers Telecom website?

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach appropriate to the study was adopted, and the questionnaire tool was used, and the sample of the study included 80 individuals, deliberately selected from the population of The State of Laghouat, as representatives of an external audience of the Algiers Telecommunication Foundation.

These findings were discussed and interpreted in the light of the theoretical heritage and some previous studies on the subject.

Keywords: websites, mental image, enterprise image.



فهرس اموضوعات

الفهرس

الصفحة

المحتويات

	الملخص
	الإهداء
	التشكر
أ.....	فهرس الموضوعات
د.....	قائمة الجداول
ه.....	قائمة الأشكال
1.....	مقدمة:
<u>الجانب المنهجي: إشكالية الدراسة واعتباراتها</u>	
4.....	أولاً: إشكالية الدراسة
5.....	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
6.....	ثالثاً: أهمية الموضوع
6.....	رابعاً: أهداف الدراسة
7.....	خامساً: مجالات الدراسة
7.....	سادساً: تحديد المفاهيم
9.....	سابعاً: منهج الدراسة
10.....	ثامناً: أدوات الدراسة
11.....	تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة
12.....	عاشراً: الدراسات السابقة

الفهرس

الصفحة

المحتويات

الجانب النظري

الفصل الأول: الصورة الذهنية

- أولاً: تعريف الصورة الذهنية..... 21
- ثانياً: أنواع الصورة الذهنية 22
- ثالثاً: مكونات صورة المؤسسة 23
- رابعاً: سمات صورة المؤسسة 26
- خامساً: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة 28
- سادساً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة..... 29
- سابعاً: برامج تكوين الصورة الذهنية 31
- ثامناً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي 34
- تاسعاً: قياس الصورة الذهنية 36

الفصل الثاني: المواقع الإلكترونية

- أولاً: نشأة وتطور المواقع الإلكترونية 39
- ثانياً: أهمية المواقع الإلكترونية 42
- ثالثاً: وظائف المواقع الإلكترونية 43
- رابعاً: أنواع المواقع الإلكترونية 45
- خامساً: العناصر الأساسية المكونة للمواقع الإلكترونية 48
- سادساً: خطوات تأسيس موقع إلكتروني 50
- سابعاً: معايير المواقع الإلكترونية الناجحة على شبكة الأنترنت..... 53

الفهرس

الصفحة

المحتويات

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

أولاً: عرض نتائج البيانات الشخصية.....	58
ثانياً: عرض ومناقشة عادات وأنماط استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر	60
ثالثاً: عرض ومناقشة دوافع استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر	65
رابعاً: عرض ومناقشة الإشباعات المحققة من استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة	67
الاستنتاج العام:	69
خاتمة	71
مراجع الدراسة.....	73
ملاحق الدراسة.....	78

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
46	يبين تصنيف المواقع على أساس طبيعتها	1.
58	يبين توزيع أفراد العينة على أساس متغير الجنس	2.
58	يبين توزيع أفراد العينة على أساس متغير السن	3.
59	يبين توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي	4.
60	يبين مدى المهارة في استخدام الأنترنت	5.
60	يبين مدى تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر	6.
61	يبين طبيعة تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر	7.
61	يبين الوقت المستغرق في تصفح الموقع الإلكتروني	8.
62	يبين أوقات تصفح الموقع الإلكتروني	9.
63	يبين الوسيلة المستخدمة في تصفح الموقع الإلكتروني	10.
63	يبين المواضيع التي يطلع عليها الجمهور الخارجي في الموقع الإلكتروني للمؤسسة	11.
64	يبين نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني للمؤسسة	12.
65	يبين سبب استخدام الزبون للموقع الإلكتروني للمؤسسة	13.
65	يبين سبب تصفح الزبون للموقع الإلكتروني للمؤسسة	14.
66	يبين عناصر جاذبية الموقع الإلكتروني للمؤسسة	15.
66	يبين دوافع زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة	16.
67	يبين مساعدة الموقع الإلكتروني في التعرف على المؤسسة وخدماتها	17.
67	يبين مدى تحقيق الموقع الإلكتروني للمؤسسة لحاجات الجمهور التي يسعى لها	18.
68	يبين الإشباع المحققة للموقع الإلكتروني للمؤسسة	19.
68	يبين تقييم الموقع الإلكتروني للمؤسسة	20.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
24	مكونات الصورة الذهنية	1.
34	جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	2.
36	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	3.

الإهداء

﴿ إلى من أعلى الله منزلتهما وربط طاعتهما
بعبادته إلى من لهما الفضل بعد الله عز وجل فيما
وصلت إليه الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال
في عمرهما. ﴾

﴿ إلى جميع إخوتي وكل من تجمعت بهم قرابة
﴿ إلى أصدقاء الدرب وأخص بالذكر معمر
الذيب. ﴾

﴿ إلى جميع الطلبة الذين جمعني معهم سفـ
واحد في قسم الإعلام والاتصال
﴿ إلى كل من لم نسهلهم صفحاتي ووسلهم
فلي أهدى لهم هذا العمل المثنواضع

الإهداء

أهدي عملي المتواضع إلى اللذين نزلت في
حفهما آيات من لدن حكيم عليم إلى روح أبي
الطاهرة طيب الله ثراه إذ كان الداعم في كل
مناحي الحياة، وإلى من حنانها وعطفها ملاً وجود
كباتي أمي الغالية بارك الله لي فيها وأدامها
يحفظه.

إلى من كان رفيقي في إنجاز هذه المذكرة الأخ
لزهوري.

إلى جميع الطلبة الذين جمعني معهم سفف

واحد في قسم الإعلام والاتصال

إلى كل من لم تسعهم صفحتي ووسعهم

فلي أهدى لهم هذا العمل المتواضع

أحمد
أحمد

التشكر

إذا كان على امرء أن يذكر لك دي فضل فضله، امتثلا
لفوله عز وجل: "ولا تنسوا الفضل بينكم"، وأقوله صلى الله
عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

كما نتقدم بشكرنا الأستاذ امشرف الدكتور محمد بن

عزوزي.

كما نتقدم بخالص الشكر لأساتذتنا بلبنة العلوم الإنسانية

وقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط .

كما وكل الشكر والتقدير إلى كل من كانت له بصمة في

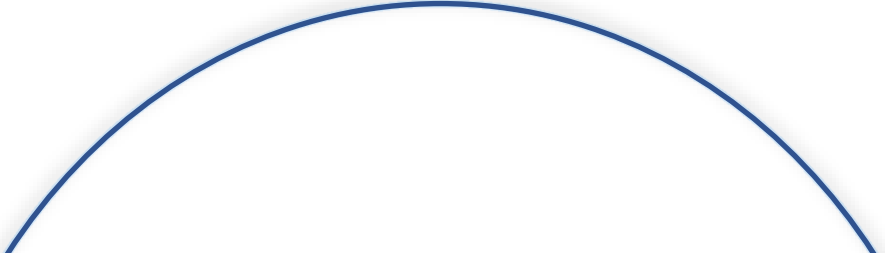
إنجاز هذا العمل ولو بالدعاء.

لمباري



أحمد





المقدمة



مقدمة:

إن الإنسان بطبعه لا يعيش في عزلة عن الناس، بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين، والتعاون معهم وفي أثناء هذا الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، إما أن يترك الشخص اثرا حسنا لدى بقية الناس وإما أن يترك أثرا سيئا، فإذا ترك أثرا حسانا ساعده هذا على قضاء أعماله بسرعة وأقل مجهود والعكس صحيح، وهكذا فتكيف الأفراد والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام وبطبيعة الحال لأية مؤسسة فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، ولا بد من وجود علاقات طيبة بينهما وتعرف كل منها على أهمية الدور الذي تقوم به في المجتمع، وبدون الصلات الطيبة بين المؤسسة وبين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها، لا يمكن لهذه المؤسسات أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار، وكلما كبر حجم المؤسسات بعدت المسافة بينها وبين جمهورها والمجتمع، المحيط بها، وأصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء الآلاف من الأفراد والجماعات لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم واحترامهم وتأييدهم، وهذا كله لن يكون إلا من خلال تكوين صورة ذهنية لها تكون في مستوى تطلعات جماهيرها.

ومع تزاوج تكنولوجيا الإعلام والاتصال والأقمار الصناعية، ظهر ما يسمى بالإنترنت والتي سمحت بالاتصال بين الناس والتواصل مع بعضهم البعض، وهذا ما ألغى حاجزي الزمان والمكان.

فالمؤسسات تسعى لكسب ثقة الجمهور مهما اختلفت أماكن تواجده لذلك سارعت لاستخدام تقنية الأنترنت وخدماتها لنشر الأخبار وضمان تعرفه عليها في الوقت المناسب، لذلك لجأت إلى خدمة المواقع الإلكترونية، فلقد احتلت مكانة وأهمية في كل المؤسسات بصفة عامة، كونها تقوم بالإعلان فيها عن خدماتها ونشاطاتها وأخبارها.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة صورة المؤسسة من خلال استخدام المواقع الإلكترونية دراسة لمؤسسة اتصالات الجزائر_ ولاية الأغواط_ حيث قمنا بالاعتماد على خطة معينة نعرضها كالآتي:

- الإطار المنهجي: تناولنا صياغة الإشكالية وذلك بدءاً بتحديد المشكلة والأسئلة الفرعية وأسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى أهداف وأهمية الدراسة وعرضنا أدوات جمع البيانات واختيار المنهج المستخدم، ثم قمنا بعد ذلك بتحديد مفاهيم الدراسة التي تعتبر كلمات مفتاحية في الدراسة.

- ثم تطرقنا بعد ذلك إلى الفصل الأول المعنون بـ "صورة المؤسسة" قمنا بإدراج تمهيد بسيط ثم التعرض إلى تعريف صورة المؤسسة والتعمق في هذا الجزء وذلك بالتركيز على أنواع صورة المؤسسة ومكونات صورة المؤسسة بالإضافة إلى المزايا والسمات والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وبرامج تكوينها وكذلك قياس الصورة الذهنية.

- أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان "المواقع الإلكترونية" فقد تناولنا نشأة وتطور المواقع الإلكترونية بالإضافة إلى الأنواع والوظائف وأهمية المواقع الإلكترونية وكذلك العناصر الأساسية المكونة للموقع الإلكتروني والخطوات والمعايير الناجحة على شبكة الأنترنت.

- أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد قمنا بجمع البيانات وتحليلها ثم استخلاص النتائج.

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: مجالات الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: منهج الدراسة

ثامناً: أدوات الدراسة

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

عاشراً: الدراسات السابقة

أولاً: إشكالية الدراسة

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة قوتها أو ضعفها تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات ومدى اهتمامهم بها وتأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشُد النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها، وبالتالي تعمل المؤسسة بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي.

وقد تعاظم الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية مع التطور الكبير في مجالات الاتصالات والمعلومات الذي حول العالم إلى قرية صغيرة تضخ فيها المعلومات والأخبار ليلاً ونهاراً، فالمؤسسات على اختلاف طبيعتها ونشاطها وحجمها، واكبت التغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وسارعت إلى استخدام الأنترنت وخدماتها للوصول إلى الجمهور الخارجي الذي تسعى لكسب ثقته، وتكوين صورة ذهنية حسنة لديه من جهة ومن جهة أخرى يستطيع الجمهور أن يتابع أخبار مؤسسته.

ومن بين خدمات الأنترنت نجد المواقع الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات لضمان سهولة الاتصال مع الجمهور الخارجي بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن والمحافظة على مكانتها لديه.

لذلك تعتبر المواقع الإلكترونية أداة ووسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور الخارجي ومحاولة تكوين صورة ذهنية حسنة بالنسبة للمؤسسة، ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما هي الصورة الذهنية المشكّلة لدى الجمهور الخارجي من خلال استخدامهم للموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

تساؤلات الدراسة:

✓ ما هي عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني لمؤسسة

اتصالات الجزائر؟

✓ ما هي دوافع تصفح الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لموقعها

الإلكتروني؟

✓ ما هي افشباعات المحققة للجمهور الخارجي من الموقع الإلكتروني لمؤسسة

اتصالات الجزائر؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

(1) الأسباب الذاتية:

- الرغبة والميول لدراسة هذا الموضوع.

- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا.

(2) الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع خاصة وأن المواقع الإلكترونية أصبحت بمثابة القاعدة الأساسية

للولصول إلى الجمهور الخارجي مما يكون صورة ذهنية حسنة لديه خاصة في ظل

التطور التكنولوجي الهائل.

- محاولة معرفة واقع استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات

الجزائر.

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات فيه.

ثالثا: أهمية الموضوع

تتجلى أهمية دراستنا من أهمية الصورة الذهنية التي تكونها المواقع الإلكترونية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة خاصة في الوقت الذي شهده العالم من تطور تكنولوجي خاصة في مجال الاتصال، فموضوعنا يمزج بين مجالين مختلفين "صورة المؤسسة" و"المواقع الإلكترونية"، وكذلك إبراز أهمية وسائل الاتصال الحديثة مثل الأنترنت التي لها خدمات عديدة أهمهما المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين صورة المؤسسة (اتصالات الجزائر)، فتح المجال أمام المهتمين بهذا الموضوع وإعطائهم الفرصة من أجل البحث فيه.

رابعا: أهداف الدراسة

- محاولة معرفة الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي.
- معرفة أهمية الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي.
- معرفة أنماط ودوافع استخدام الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لموقعها الإلكتروني.
- إضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

خامسا: مجالات الدراسة

- 1) المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية الأغواط.
- 2) المجال الزمني: تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة من بداية جانفي 2020 إلى غاية ماي 2020.
- 3) المجال البشري: اقتصرت الدراسة على عينة من الجمهور الخارجي مستخدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.

سادسا: تحديد المفاهيم

1) تعريف صورة المؤسسة:

ويقصد بها الأفكار الموجودة في عقول جماهير المؤسسة والتي تؤسس وتبنى بناءا على ما يتلقونه من معلومات وخبرات، ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والنوعية، ويرى وينسون وبارو "ان المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يقصد بها الصورة التي تتكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة". ويعرفها "كيرني" بأنها تعني مجموعة التصورات الذهنية وقد وضع "كيرني" مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة بمعنيين:

- الأولى: أن الصورة الذهنية هي اتعد تمثيلا حسيا مرتبا دقيقا ينعكس في العقل الإنساني.
- الثانية: إن الصورة الذهنية هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم.

أما "سكوت كنليب" عرف الصورة الذهنية بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد.

- التعريف الإجرائي لصورة المؤسسة:

هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة¹.

(2) الاستخدام:

- لغة: من استخدم استخداما أي اتخذ الشخص خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام².

- اصطلاحا: يقول الدكتور عبد الوهاب بوخنوفة أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة ماديا³.

- التعريف الإجرائي: الاستخدام هو الوصول إلى تقنية ما واستخدامها بطريقة معينة.

(3) المواقع الإلكترونية:

- لغة: الموقع هو مكان الشيء موضع الوقوع والجمع مواقع⁴

- اصطلاحا: الموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت⁵.

وعرفها (Katyal) بأنها: "موقع إلكتروني في جغرافية الفضاء ضمن الشبكة

العالمية والذي تحتوي على نصوص وصور وأصوات ورسوم وفيديو"⁶.

¹ شكوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2015، ص 269.

² منال هلال المزهره، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 172.

³ عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال وثورة المعلومات التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 02، ص 13.

⁴ يوسف شكري فرحات، أمين بديع يعقوب، معجم الطلاب عربي، ط5، دار الكتب العلمية، لبنان، 2003، ص 651.

⁵ محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010، ص 38.

⁶ حسن أحمد الشهري، المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، مذكرة ماجستير كلية

الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص 19.

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي نصوصا أو صوراً أو رسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو، ويتم إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني بلغات برمجية وتصميمية خاصة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الأنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة¹.

- إجرائيا: عبارة عن صفحة موجودة على شبكة الأنترنت تضعها المؤسسة للتعريف بنشاطها وخدماتها، ويمكن لأي شخص الاطلاع عليها في أي وقت ومن أي مكان.

سابعا: منهج الدراسة

لا يوجد بحث علمي دون منهج تقوم على أساس قواعده دراسة المشكلة وتحليل أبعادها ومسبباتها، وفقا لأدواته يتم قياس المشكلة والتنبؤ بحركاتها والوصول إلى نتائج معينة من خلالها يصح القصور القائم والمسبب للمشكلة.

ويعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على أنه الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة.

كما يعرف على أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة².

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي إذ يقوم هذا المنهج على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها إلى وصف علمي متكامل، كما لا يقتصر على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها فقط، وإنما يشمل كذلك تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها.

¹ الأربعاء: 2020/03/11، الساعة: 11:30 <http://mawdoo3.com>

² محمد الهادي، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995، ص 87.

ثامنا: أدوات الدراسة

تعد مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث لأن الاختيار الصحيح والأمثل للأداة التي ستعتمد في جمع البيانات سيساعد هذا في تسهيل جمعها.

وبما أنه اعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا كان لا بد أن تكون لدينا كمية كبيرة من المعلومات حول الموضوع لهذا فطبيعة الأداة المستخدمة هي الاستبيان.

والاستبيان هو عبارة عن صفحة أو عدة صفحات تتضمن مجموعة من الأسئلة واستفسارات التي توجه إلى مجموعة من الأفراد لغرض جمع البيانات أو المعلومات¹.

كما أن الاستبيان المستعمل في دراستنا يتكون من قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: يتناول البيانات الشخصية الديمغرافية والتي تحدد خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي.

- القسم الثاني: يتضمن ثلاثة محاور رئيسية

✓ المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

✓ المحور الثاني: دوافع استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

✓ المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

¹ دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام برامج الإحصائي، دار الحمد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 15.

تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة

(1) مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث حسب "مادلين جرافيت" أنه: مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي¹.

هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي إلى الدراسة².
تمثل مجتمع البحث بدراستنا في الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط.

(2) عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختبارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا³.
ونظرا لاقتصار عينتنا على مستخدمي الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط ففقد اعتمدنا على العينة القصدية وبلغ عددها 80 مفردة.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي، وآخرون، ط2 دار القصة، الجزائر، 2006، ص 62.

² سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2008، ص 89.

³ عامر أحمد، منهجية البحث العلمي، جامعة دمشق، ص 29.

عاشرا: الدراسات السابقة

1) دراسة لقصير رزيقة بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح قسنطينة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

- إشكالية الدراسة:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

- التساؤلات الفرعية:

✓ هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

✓ هل تحظى مؤسسة الأملاح بتقدير جماهيرها؟

✓ هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

- الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي

الفرضيات الفرعية:

✓ تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جماهيرها

✓ تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي

✓ تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي

✓ يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل

المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل

هدفت الدراسة إلى:

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

أما فيما يخص المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلة واستمار الاستبيان.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

- يثق الزبائن في مؤسسة الأملاح بنسبة 88.33%.

- تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة لدى جماهيرها.

- نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

(2) دراسة شريط مروءة، معاشو هدى: بعنوان "مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة" مؤسسة موبيليس فرع قالمة نموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2016/2015.

حيث انطلقت الباحثتين من الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة؟

في حين أن الإشكالية تفرعت إلى التساؤلات التالية:

- ✓ ما واقع الإدارة الإلكترونية في المؤسسة الخدمية موبليس؟
- ✓ ما هي الآليات التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية موبليس لتحسين صورتها؟
- ✓ كيف تساهم الإدارة الإلكترونية في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة موبليس؟

- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: إن سير العمل بمؤسسة موبليس في ظل الإدارة الإلكترونية يتميز بتسريع إنجاز المعاملات وترقية الخدمات.

الفرضية الثانية: تعتمد المؤسسة الخدمية على عدة آليات لتحسين صورتها.

الفرضية الثالثة: تساهم الإدارة الإلكترونية في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة موبليس لدى جمهورها الداخلي والخارجي، كما تساهم في تحسين التواصل بين المؤسسة والمتعاملين معها.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار فكري علمي من خلال دراسة الإدارة الإلكترونية في المؤسسة.
- إزالة الغموض على مفهوم الإدارة الإلكترونية وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- محاولة التعرف على الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسة.
- الوقوف على واقع المؤسسة الجزائرية ومدى استفادتها من تطبيقات الإدارة الإلكترونية.
- التعرف على الصورة الذهنية المأخوذة من طرف الجمهور الخارجي عن مؤسسة موبليس.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي، اجريت الدراسة على عينة تكونت من 12 فرد من عمال موبيليس و24 فرد من الجمهور الخارجي.

أما فيما يخص أدوات الدراسة فقد تم استخدام الاستبيان وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تؤثر الإدارة الإلكترونية على صورة المؤسسة من خلال آلياتها المتمثلة في العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي.

- الإدارة الإلكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة مما يحسن من سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفاعلية وتحسين الصورة الذهنية.

- تعتمد مؤسسة موبيليس على الإدارة الإلكترونية بشكل كبير.

- أكدت نتائج الدراسة أن أغلبية الزبائن كان لهم تعامل إلكتروني مع مؤسسة موبيليس حيث أن 33.33% من أفراد العينة يتواصلون مع مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني.

- أكدت النتائج أن نسبة 45.80% من أفراد العينة يؤكدون أن طريقة التعرف على مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتم عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي.

- أما فيما يخص مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة فنجد أن 83.30% من الزبائن يرون بأن الإدارة الإلكترونية لها دور كبير في تحسين صورة المؤسسة.

- واقع الإدارة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس يتمثل في مدى اعتماد المؤسسة على هذه الأخيرة وامتلاكها لإمكانيات الرصد الإلكتروني وأجهزة الحاسوب.

- 80% من الموظفين يمتلكون حواسيب في مكاتبهم و50% لهم خبرة في مجال الإدارة الإلكترونية.

- تمثلت خدمات الإدارة الإلكترونية داخل المؤسسة في تسهيل التواصل مع الموظفين وتحسين سير العمل في مؤسسة موبيليس.

(3) دراسة سدحان أمين: بعنوان "التكنولوجيا الجديدة لإعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية المؤسسة الوطنية للصحافة _النصر_ قسنطينة نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2018/2017.

حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية:

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

في حين أن الإشكالية تفرعت إلى التساؤلات التالية:

✓ ما هو واقع وآفاق الصورة الذهنية بالمؤسسة الإعلامية الجزائرية في ظل

استخدامها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة؟

✓ ما مدى توظيف التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال بالمؤسسة الوطنية للصحافة

النصر؟

✓ كيف عملت هذه التكنولوجيا على تحسين صورة المؤسسة وما مدى فاعليتها في

ذلك؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

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

- معرفة العناصر المشكلة لهذه الصورة وكيف يتم تشكيلها، ومعرفة مدى تأثير التكنولوجيا على سلوك جمهور المؤسسة.

- إبراز أهمية التكنولوجيا الجديدة ومدى تأثيرها على تحسين صورة المؤسسة ومحاولة الربط بين الخلفية النظرية والميدان التطبيقي.

ولاختبار تساؤلات الدراسة تم استخدام أداة الملاحظة والاستبيان وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- جميع التطبيقات التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال تقدم برامج تساعد في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة النصر كما يتبين أن المؤسسة تهتم بجميع وسائل الاتصال وهذا ما تدعو إليه الحاجة من أجل تلميع صورتها.

- تؤمن المؤسسة بضرورة تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

- أظهرت الدراسة أن الهدف من الصورة الذهنية الممتازة يساهم في جذب المتعاملين وزيادة عدد المتابعين ويحقق ولاء للمؤسسة.

- بينت الدراسة أن التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كما أكدت دورها بفاعلية كبيرة.

- بينت الدراسة أن الدعاية والإشاعة من بين الوسائل التي تعمل على تشويه الصورة الذهنية للمؤسسة.

- أوضحت الدراسة أن التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال من أهم العوامل لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى جماهيرها.

- أوضحت الدراسة أن المؤسسة تحاول القيام بعملية التواصل المستمر مع جماهيرها من أجل فهم احتياجاتهم وتلبية رغباتهم، وتتفهم جماهيرها ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء.

4) دراسة معمري أمينة: بعنوان "دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية"، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2015.

- إشكالية الدراسة:

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

- التساؤلات الفرعية:

✓ ما هي أشكال ووسائل الاتصال الداخلي في الجامعة أم البواقي؟

✓ ما أهمية الاتصال الداخلي في جامعة أم البواقي؟

✓ ما هي العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة الذهنية للمؤسسة؟

✓ ما هي العوائق التي تحد من فاعلية الاتصال الداخلي في تشكيل صورة حسنة

عن الجامعة؟

- فرضيات الدراسة:

- أكثر أشكال الاتصال الداخلي استعمالا للاتصال المواجهي.

- يحتل الاتصال الداخلي في الجامعة أهمية كبيرة في تحقيق استمرار العمل.

- العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة الذهنية علاقة إيجابية.

- العوائق التي تحد من فاعلية الاتصال الداخلي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة

هي قنوات الاتصال المغلفة والإشاعات.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة

الذهنية للمؤسسة الجامعية وكذلك أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسات العامة

والجامعة خاصة، وكذلك إلى الأهمية التي أصبحت توليها مختلف المؤسسات للصورة الذهنية نظرا لدورها الوظيفي في تشكيل الإنطباعات والآراء عن المؤسسات.

وقد استدعت الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بتقنية المسح الشامل للموظفين برئاسة جامعة العربي بن مهيدي، حيث تم استخدام استمار الاستبيان والملاحظة كأدوات جمع البيانات، وقد تم الوصول إلى النتائج التالية:

- الاجتماعات أكثر الوسائل استخداما بالجامعة وأكثر أشكال الاتصال استعمالا للاتصال المواجهي.

- أهمية الاتصال الداخلي بالجامعة يكمن في الحفاظ على استقرارها.

- علاقة الاتصال الداخلي بالصورة الذهنية لجامعة العربي بن مهيدي علاقة إيجابية.

- العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن جامعة العربي بن مهيدي هي الإشباعات.

الصورة الذهنية



تمهيد

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

ثالثاً: مكونات صورة المؤسسة

رابعاً: سمات صورة المؤسسة

خامساً: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة

سادساً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

سابعاً: برامج تكوين الصورة الذهنية

ثامناً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي

تاسعاً: قياس الصورة الذهنية

خلاصة الفصل

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

(1) لغة:

في اللغة العربية يعرف معجم (لاروس) الصورة بأنها: "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم"، ويعرفها قاموس (ويبستر) بأنه التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر.

وهي أيضا استرجاع لما اختنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) يحاكي أو يمثّل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما وكاملا وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط، أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرأة، وبالتالي فهي تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

(2) إصطلاحا:

يعرفها هارولد ماركس الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".

ويرى الدكتور علي عوجة أن "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال الجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاههم وعقائدهم.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر¹.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

صنف الباحثون الصورة الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثين (جيفكينز) على النحو التالي:

- 1) الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها
- 2) الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة
- 3) الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير
- 4) الصورة المثلى:

وهي الصورة التي يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

¹ حمزة عمومي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 74_75.

5) الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد، فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة، والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة¹.

ثالثا: مكونات صورة المؤسسة

تتكون صورة المؤسسة من العناصر التالية:

1) اسم المؤسسة:

إن اختيار اسم المؤسسة له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يكون لها دلالات ذات أهمية في بعض المجالات.

2) الأشكال المادية:

وتتمثل في الأشكال المادية المستخدمة، وهي عناصر ينبغي أن تتسم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير، وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر.

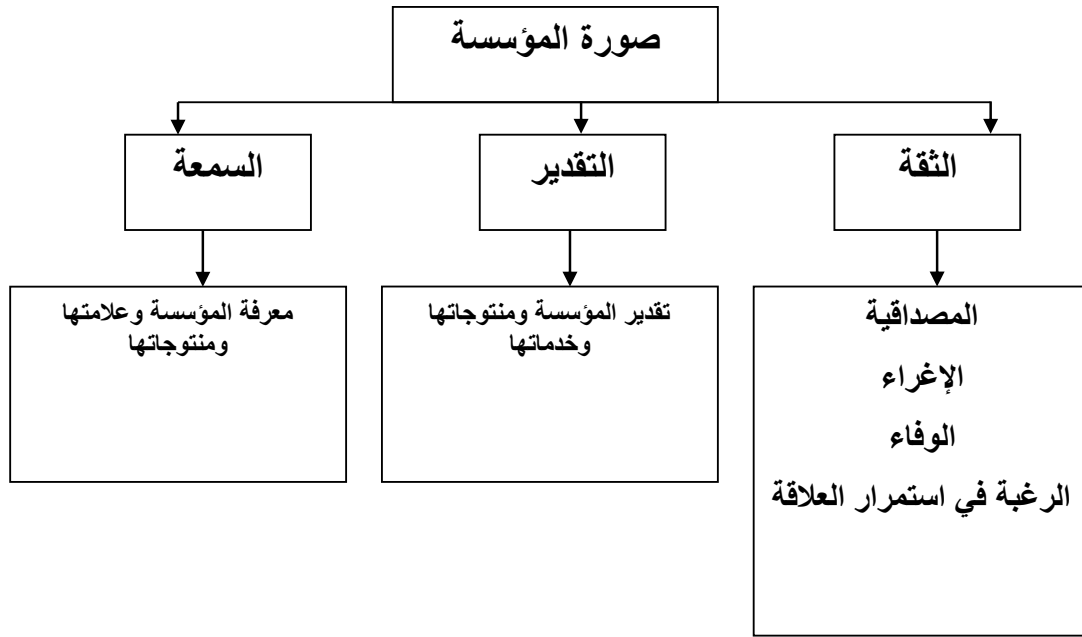
¹ أمينة معمري، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 59.

(3) الشعار:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع، حيث يؤثر على الرأي العام ويستخدم في زمن معين دون غيره، وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة بارزة، يرى معدها بأنها أكثر تأثير ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور¹.

ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:

شكل رقم 1 : مكونات الصورة الذهنية



¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد رقم 03، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، صص 1478_1479.

كما أجمع بعض الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية وهي:

1) البعد المعرفي:

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

2) البعد الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص ما، في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية أو السلبية، ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء اتجاهات سلبية، والتجانس في هذه الخصائص بينهم تسهم في بناء اتجاهات إيجابية.

(3) البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد التي تعكس اتجاهاتهم في الحياة¹.

رابعاً: سمات صورة المؤسسة

من أهم السمات أو الخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية نذكر ما يلي:

- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.
- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمها عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للمجهور، سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة أو صورة العلامة التجارية أو صور المنتجات) أو تقديمها للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أي كان مصدرها)، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام البحث العلمي ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

¹ أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، وزارة الداخلية، أكاديمية مبارك للأمن، ص 06.

كما أن لها سمات أخرى نذكر منها ما يلي:

- عدم الثقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، ولا سيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميمي المبالغ فيه، فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة الذهنية تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- التنبؤ بالمستقل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ويكون صورة ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل.
- وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهدته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج¹.

¹ علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2008، ص 192.

خامسا: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة

هناك عدة مزايا وفوائد للصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة أهمها:

- مساعدة المؤسسة في جذب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي في خدمة المجتمع.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسات مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في اوقات الأزمات.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة¹.

¹ اسماء الشام، حسين صرصور، الصورة الذهنية للمجلس طالبات الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، الجامعة الإسلامية، غزة، 2004، ص 48.

سادسا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في:

(1) عوامل شخصية: وتتمثل في

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة..الخ).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

(2) عوامل اجتماعية: وتتمثل في

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

(3) عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- الاتصالات الشخصية بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- العمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة سياستها ومنتجاتها.

تلعب المؤثرات التسويقية دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في الواجهات والملصقات الإشهارية والسعر وخدمات ما بعد البيع¹.

(4) عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على الصورة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيري ومدى سلبيتها وإيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة².

(5) عوامل ثقافية:

- التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنتظره الجماهير منها.
- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
- التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المنظمة (الرموز، القصص، الحكايا)³.

¹ فاطمة بوزقاق، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي (دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سونطراك)، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2013، ص 28.

² علي عوجة، فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص 113.

³ قراهم داولينغ، تر: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة والأداء)، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003، ص 125.

سابعا: برامج تكوين الصورة الذهنية

تمر عبر الخطوات التالية:

(1) تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة¹.

(2) قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

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

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر مراحل أساسية:

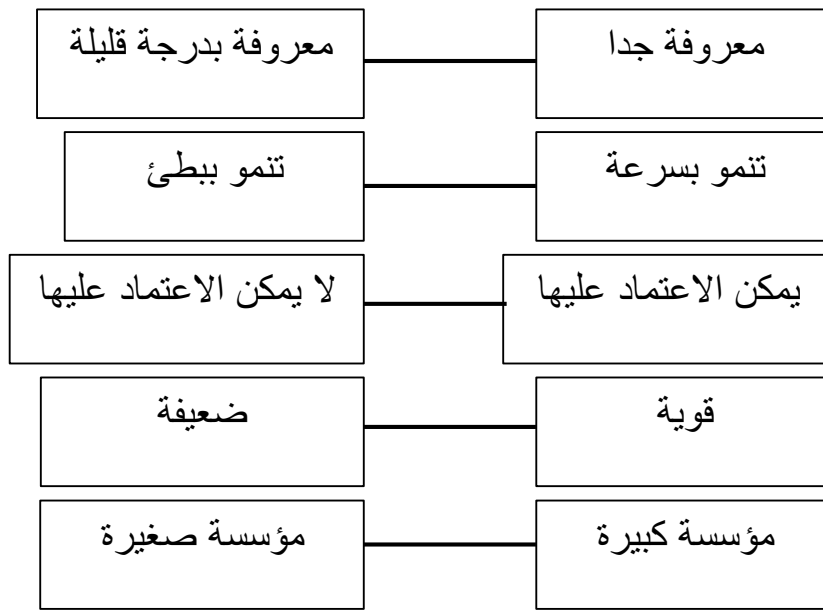
- التقييم: (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

- القوة: (قوة المؤسسة أو ضعفها)

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 200، ص 90.

- النشاط: (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

ويطلب في هذه الحالة من المستقبل أن يضع العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقاط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة، ويوضح الشكل مقياس الفروق ذات الدلالة ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.



ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسوا العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة العامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلفة عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال، إذ تبين من نتائج الدراسة أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطئ، أي أنه لا يمكن الاعتماد عليها، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا¹.

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 232.

(3) التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

وبعدها يتم وضع تخطيط لمعالم الصورة المرغوبة، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة: من نحن؟ من نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟.

(4) اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كلور روبينسون وولتر على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها، ووسائل الاتصال تحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين، بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها¹.

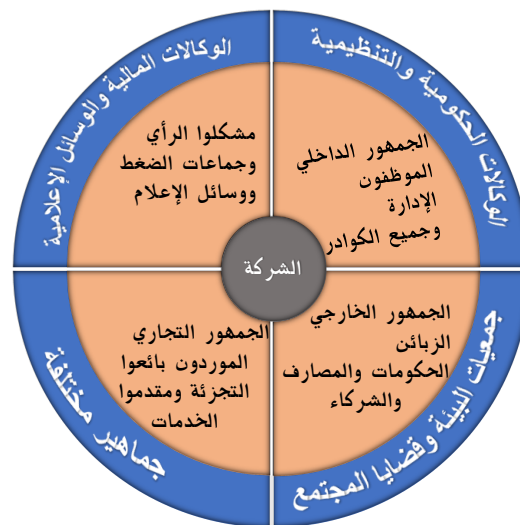
¹ علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، كلية الإعلام، القاهرة، 1999، صص 85_87.

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة، فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها¹.

ثامنا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي

قبل التطرق إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة لابد لها من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية لها بالرغم من أن الموظفين والزبان هما أهم جمهورين، إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى، ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 2 : جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها



¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 201.

وبناء على المعلومات التي تأتيها من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن برنامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات الأساسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصدقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة ونذكر بعض من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة.

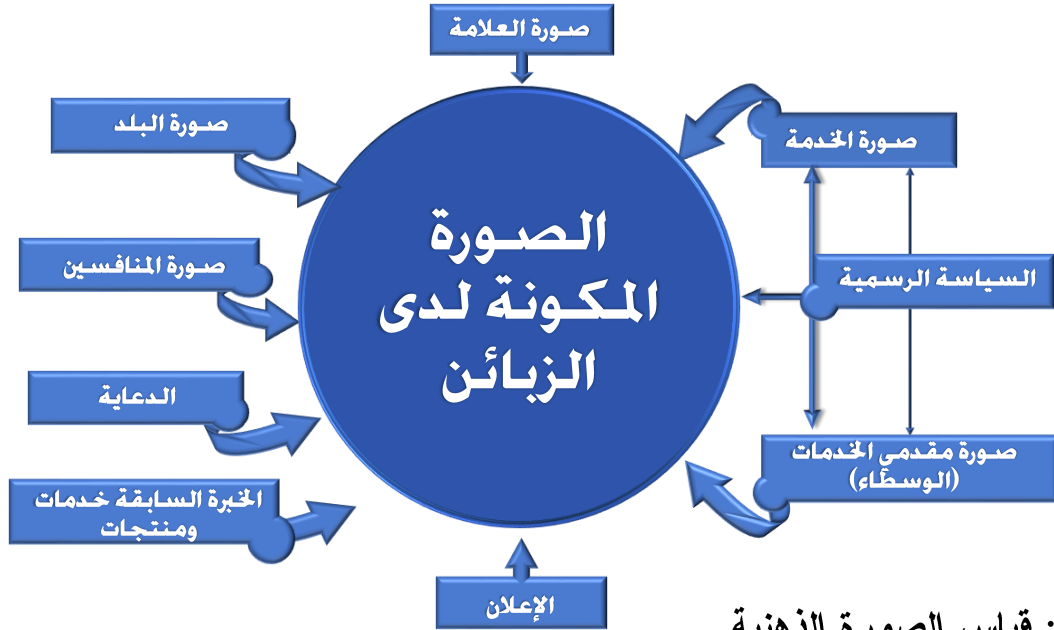
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة.

ومن الثابت أن شخصية الشركة تكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على الصورة الذهنية والأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن الأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية والزى الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة، وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية من المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشركة، بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "ابدأ من الداخل إلى الخارج"، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية

نزيهة وفريدة وأهل ثقة يمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل نلخصها في الشكل¹ التالي:

شكل رقم 3 : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



تاسعا: قياس الصورة الذهنية

يحتاج قياس الصورة الذهنية منهجية وطرق علمية مكونة من ثلاث مراحل هي الأنجح للقياس والتي تتلخص في:

- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة.
- وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها.
- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد وقياس نقاط القوة والضعف، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها، والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

¹ أن غريغوري، تر: أديب خضور، إدارة حملات العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، دون دار نشر، دون سنة، ص

✓ فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

✓ إجراء مقابلات مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

✓ إجراء مقابلات متنوعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة وتفيدنا

هذه البحوث في إعطائها معلومات على الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث

عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجمهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء

التغيير في القوى المحركة للصورة.

أما بحوث الاستطلاع للرأي فبإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرق هي:

- طريقة الاستفتاء

- طريقة المسح

- طريقة تحليل المضمون

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث

أفضل هذه الطرق لقياس الرأي، وبعد جمع البيانات يتم تحويلها إلى أرقام وجداول

إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك

فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة بمواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى

معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات¹.

¹ خليل أبو إصبع صالح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 88.

المواقع الإلكترونية



تمهيد

أولاً: نشأة وتطور المواقع الإلكترونية

ثانياً: أهمية المواقع الإلكترونية

ثالثاً: وظائف المواقع الإلكترونية

رابعاً: أنواع المواقع الإلكترونية

خامساً: أنواع المواقع الإلكترونية

سادساً: خطوات تأسيس موقع إلكتروني

سابعاً: معايير المواقع الإلكترونية الناجحة على شبكة الأنترنت

خلاصة الفصل

أولاً: نشأة وتطور المواقع الإلكترونية

تعتبر المواقع الإلكترونية توجهاً جديداً للإنترنت وهو يعرض مستقبلها فالإنترنت تتكون من الملايين من صفحات الويب المتصلة ببعضها البعض عن طريق روابط فائقة (hyperlinks) وكل مجموعة من هذه الروابط تشكل لنا موقعا¹.

فقد ظهرت شبكة الويب سنة 1990 عندما قام مختبر فيزياء الجسيمات سيرن (CERN) في جنيف بسويسرا بوصل جميع الحواسيب بالشبكية بنظام معلومات تشعبي، بحيث تكون المعلومات منظمة باستخدام مستندات تحتوي على وصلات صفحات مرتبطة بها مباشرة سواء في جهاز الحاسوب المستخدم أو في نظام جهاز آخر تابع لمركز سيرن، وكان الهدف من وراء ذلك هو إيجاد حل لمشكلة تزايد المعلومات وتضخمها التي واجهت مركز سيرن².

وفي نهاية 1990 أدخل للمرة الأولى برنامج كمبيوتر يسمح بقراءة وإرسال (hypertext) من جهاز إلى جهاز آخر على شبكة الإنترنت، وعرض ذلك على اللجنة المختصة في (CERN) ومن ثم أقيمت تجارب علنية في مؤتمر (hyper text 91 conference)³.

في نهاية 08 أغسطس 1991 كتب بيرنرزلي ملصق قصير حول مشروع شبكة الويب (World Wide Web) في مجموعة أخبار الهايبر تيكست (hypertext news)

¹ سهام موسى، تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007، ص 50.

² نور الدين هادف، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال "الاستخدامات والإشباع"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2007، ص 76.

³ راجي أبو شقرا، دليل استعمال الإنترنت لغير المتخصصين، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1997، ص

(group)، وهذا هو التاريخ الذي أصبحت فيه شبكة عامة وقال بيرنرزي في رسالته أن شبكة الويب هي مشروع يهدف إلى ربط المعلومات ببعضها في أي مكان تكون فيه¹.

وفي سنة 1993 انتهى العالمان تيم بيرنرزي وروبرت كاليان من تطوير تقنية الويب الجديدة حيث أصبحت عملية الوصول إلى المعلومات والبيانات تتم بسرعة فائقة، كما انتشرت فيما بعد الوصلات المتشعبة أو الروابط البرمجية التي تربط ما بين المستندات والصفحات الإلكترونية على نفس الصفحة أو صفحات أخرى تتعلق بنفس الموضوع وتتضمن معلومات وخامات تخزين مختلفة.

من جهة أخرى كان العمل متواصلا في جامعة "إلينوي" بالولايات المتحدة الأمريكية من أجل تطوير تقنية إنترنت أخرى لاستكمال تقنية الويب التي اخترعت بسويسرا، وعرفت نهاية سنة 1993 التوصل إلى أول برنامج مستعرض من تجارب الأنترنت "إن سي إن أمزايبك" (Ncs-AMOSAIC) الذي يعتمد في تركيبه على استعمال الأيقونات والإشارات المساعدة للعمل ومكنت هذه التقنية من دخول الوسائط المتعددة إلى عالم الويب والأنترنت حيث أضافت لها عنصري الفعالية وسرعة الانتشار عن طريق إرسال الصور والصوت إلكترونيا بالإضافة إلى تحميل المعلومات والأفلام والأشرطة والصور المتحركة².

لقد خرجت الشبكة إلى الوجود تماما في عام 1991 بعد أن نشرت "سيرن" في العام مستعرضها الخاص مجانا على شبكة الأنترنت وانضم إليها عدد عدد من المعامل التابعة لها في هامبورغ وأمستردام وشيكاغو إلى خدمة معلوماتها على الشبكة.

وفي عام 1991 تم إصدار أول لغة ترميز النص المتشعب (HTML) التي مكنت من النشر السهل على شبكة الأنترنت، وفي العام نفسه أخرجت "أدوبي" برنامج النشر

¹ عباس مصطفى صادق، إعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، ط1، دار الشروق، عمان، 2008، صص 89_90.

² نور الدين هادف، مرجع سبق ذكره، ص 76.

المعروف "باركروبايت بي دي أف كأحد خيارات النشر الإلكتروني الذي ينقل الوثائق عبر الشبكة دون تغيير في هيئتها التي صممت بها وفي عام 1991 ظهر مستعرض غوفر (Gopher) وقد طوره "باول ليندر" و"مارك ماك كاهيل" وهو بسيط في تشغيله، ولكنه يفتقد وصلات النص التشعبي.

وفي عام 1993 تم عرض المستعرضين "فيولا-فوالا" الذي كتبه الطالب "بي وي" (Pei Wei) من جامعة ستانفورد، ومستعرض "ميداس" الذي كتبه توني جونسون، في المركز القومي لتطبيقات الأجهزة العملاقة في "ألينوي"، وفي العام نفسه كتب "مارك أندرسون" وإيرك بنا، مستعرض موزايك الذي سمح بعرض الأشكال الملونة، وفي العام 1994 أصدرت شركة موزايك للاتصالات متصفح الأنترنت "نيتسكتنافيغاتور1"، وفي نفس العام ابتكر "جيم كلارك" مستعرض (MCC) الذي بعد ذلك أصبح مستعرض نيتسكيب (Netscape)، ثم ظهر مستعرض مستكشف مايكروسفت (Microsoft Explorer) وقد تطور المستعرضان على قياسات اتحاد الويب والتطورات في الشبكة بما يمكن من استخدامها وإمكانية الوصول إلى المعلومات المستخدمة فيها أيا كانت اللغة.

ولقد مكنت المستعرضات من عرض صفحات الويب بالور والوسائط المتعددة، وجاءت الويب ومعها فن جديد وهو تصميم وإنشاء الصفحات التي تخدم أغراض مختلفة وتمكن الأفراد والمؤسسات من وضع أنفسهم على الشبكة من خلال هذه الصفحات¹.

¹ عباس مصطفى صادق، المرجع السابق ذكره، صص 90_91.

ثانيا: أهمية المواقع الإلكترونية

تبرز أهمية المواقع الإلكترونية في كونها:

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

- أداة لتوسيع قاعدة الزبائن: فتواجد المؤسسة على شبكة الأنترنت سيمكنها من البلوغ إلى أسواق مختلفة، وبالتالي كسب زبائن جدد ذوي احتياجات مختلفة ولعل كسب الزبائن هو الهدف الجوهرى الذي تسعى إليه مختلف المؤسسات.

- وسيلة للتعريف بالمؤسسة: تعتبر المواقع من الوسائل الحديثة للتعريف والإعلان عن المؤسسة ومختلف نشاطاتها بسهولة وبتكاليف منخفضة مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية كما أنها أكثر فعالية في جذب الزبائن.

وتساعد المواقع الإلكترونية المؤسسة في:

- تحسين وضعيتها التنافسية.

- تمنح للمؤسسة الحرية التامة في اختيار الموردين والشركاء

- سرعة الاستجابة "رد الفعل القوي والفوري الناتج عن السرعة في الإلمام بالمعلومات المختلفة"

- تقديم حاجات شخصية مفصلة حسب مقاسات جموع العملاء¹.

وتتسم شبكة الويب بالعديد من الميزات نذكر منها:

- جعلت الخدمات المعلوماتية متاحة لملايين المستخدمين.

- مكنت الحاسبات الآلية من استخدام أنواع مختلفة من نظم التشغيل، ومن عرض خدمات الميلتيميديا (الوسائط المتعددة) وفتحت باب الاتصال البشري على مصرعيه وفي جميع المجالات.

¹سهام موسى، مرجع سبق ذكره، ص 56_57.

- قدرة مواقع الويب على الجمع بين وظائف العديد من مصادر المعلومات كالإذاعة والتلفزيون والهاتف والأقراص المدمجة.
- تقدم مواقع الويب خدمة معلومات واسعة النطاق، من خلال خاصة الخطوط المحورية المتعددة، التي تسمح للمستخدمين بالارتباط عبر أنظمتها بالنصوص والملفات التي يتعلق عليها النص المحوري.
- تمثل وسيلة غير مكلفة لبث المعلومات على مستوى العالم.
- إن أي طرف يمتلك حاسوب ومرتبطا بالانترنت بإمكانه أن ينشئ صفحة دليلية (Home Page)
- إن المعلومات تنمو وتتغير يوميا، ويمكن الوصول إليها في أي وقت وتحديثها.
- لا توجد أدوات لغزيلة المعلومات وانتقائها.
- لا توجد قواعد بخصوص أسلوب تصميم مواقع الويب وطريقته¹.

ثالثا: وظائف المواقع الإلكترونية

من بين وظائف المواقع الإلكترونية نجد:

1) الوظيفة التأسيسية:

هي أول وظيفة مرتبطة بالموقع وتتعلق بالاتصال والتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها أكثر مما هو مختص في ترويج وعرض السلع والخدمات، وتهدف إلى إشعار محيط المؤسسة ككل وليس الزبائن فقط (الشركاء، الموردين، الباحثين، الطلبة)، وعادة يخصص لهذه الوظيفة موقع خاص أو تدمج ضمن المواقع الأكثر شمولا، فمثلا متاجر (Auchan) تمارس وظيفتها التأسيسية من خلال (<http://auchan.com>) وتمارس البيع من خلال (<http://auchan.fr>) ومن خلال مجالات تطبيق هذه الوظيفة:

¹ تشير لغولد، تر: عبد المجيد بوعزة، البحث الذكي في شبكة الأنترنت "أدوات وتقنيات للحصول على أفضل النتائج"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2011، ص 32.

- عرض نشاط المؤسسة.

- عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار بواسطة تقديم تقارير عن أنشطتها.

عرض التربصات والتوظيف.

(2) خدمة ودعم الزبون:

تزداد أهمية خدمة المستهلك عبر مواقع الأنترنت نظرا لعدم القدرة على فحص المنتج والتعامل مع المشاكل المرتبطة بذلك عند القيام بالشراء الإلكتروني، لذلك فإن الزبون يحتاج بصورة أكبر لهذه الخدمة، وقد تصل وظيفة الدعم إلى حد إمكانية تتبع الزبون مسار طلبيته بدءا من ورشة الإنتاج إلى غاية التسليم، قد تكون هذه الوظيفة لحظية، حيث يقوم الزبون بتسجيل رقم هاتفه على الموقع لتتصل به المؤسسة لاحقا حسب التوقيت الذي تحدده.

(3) العلامة التجارية:

إذا أرادت المؤسسة عرض علامات جديدة على موقعها يكون الاسم الجيد أمر مهم، حيث يجب أن تظهر العلامة التجارية شيء حول المنتج وأن تميزه عن المنافس وأن تكون قادرة على الحماية القانونية على الأنترنت، ويجب أن تكون العلامة قصيرة وقابلة للتذكر وسهلة القراءة والترجمة إلى عدة لغات أخرى مثل (dell computer) تكون على الموقع (www.dell.com).

(4) تكوين القيمة المضافة:

تختلف القيمة المضافة التي يمكن الحصول عليها باستخدام الأنترنت على القيمة المضافة التقليدية من حيث الطرق والنوعية فالأساس المستحدث في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام المنتج.

رابعاً: أنواع المواقع الإلكترونية

بشكل عام يوجد نوعان هما:

(1) المواقع الساكنة (static web sites):

هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيراً لا يدويا ولا آلياً، ويظل كما هو وقتاً طويلاً وربما للأبد، وفي العادة يتم تغيير محتواه إذا ما تم يدويا بواسطة برامج تصميم وتحرير مواقع الويب مثل:

- برامج تحرير النصوص (test editors) التي تشمل نوت باد (not pad) وتيكست أديت (tesct edit) حيث يتم معالجة النصوص والعناصر الأخرى وتحويلها إلى لغة "أتش تي أم أل" يدويا بواسطة هذه البرامج البسيطة.
- برامج الواجهة الغرافية (GUI) أو برامج (WYSIWYG).

(2) المواقع المتحركة (Dynamic web sites):

هي تلك المواقع التي تغير مادتها ومحتواها على الدوام وهي القادرة والمهيأة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة مثل ما يطلق عليه كعكات "الأتش تي بي" (http cookies) أو بواسطة المتغيرات مثل متغيرات قاعدة البيانات (data base variables) ومتغيرات الملقم (server side variables) وغيرها.

ويمكن إظهار الفروق بين الموقعين حسب الجدول التالي:

جدول رقم 1: بين تصنيف المواقع على أساس طبيعتها

عناصر المقارنة	المواقع الثابتة	المواقع الديناميكية
التعريف	تتعلق بصفحة (HTML) تنشأ مرة واحدة ويكون محتواها ثابت	عبارة عن صفحات مرتبطة مع قاعدة معطيات ومنظمة باستخدام مجموعة من البرامج الخاصة بتسيير المحتوى
التحديث	يتميز بمعدل تحديث منخفض على مستوى الشكل	يعتمد على التحديث الكلي شكلا ومضمونا وبدرجة عالية، يحتاج إلى مهارات تقنية وأدوات تسيير المحتوى
المرجعية	كل صفحاته مستقلة عن بعضها، ومن السهل إيجاد هيكله له	هناك نوع من الصعوبة فالصفحات مرتبطة كلها بنفس المرجع (Alias) يجب أن تأخذ بعين الاعتبار أثناء إنشاء هيكله للموقع
الاستضافة	لا يمكن تحديثه مباشرة على الشبكة بل يجب إخراجه في كل مرة	يحجز مكان على الشبكة لمرة واحدة لأن عملية التحديث تتم مباشرة على الخط
تكاليف الصيانة والتحديث	تتميز بانخفاضها وترتبط بحجم الموقع (عدد الصفحات)، أما بالنسبة لعملية التحديث فهي غير مكلفة لأنها لا تحتاج إلى أدوات تسيير المحتوى	تتميز بارتفاعها سواء تعلق الأمر بالصيانة أو بالتحديث الذي يحتاج إلى مهارات تقنية وأدوات تسيير المحتوى

وهناك تصنيف آخر للمواقع الإلكترونية وفقا للعمل الأساسي الذي صممت من أجله، بحيث يندرج ضمن هذا التصنيف العديد من أنواع المواقع، وتم التفرقة بينها وفقا للعمل الأساسي الذي تؤديه والهدف الذي تسعى لتحقيقه حيث نجد:

1) مواقع المعلومات الخاصة:

وتعالج نوع محدد من المعلومات، وفي أغلب الأوقات تقدم خدمات مجانية وأخرى بمقابل وتأخذ الأشكال التالية:

- المواقع الخاصة بنشر الأحداث اليومية المحلية أو الحفلات أو العالمية مثل أوقات الطائرات والقطارات ومواعيد المهرجانات أو إعطاء عناوين لأماكن السياحة وغيرها من المعلومات الأخرى.

- المواقع الخاصة بالمجلات التي تنشر عبر الأنترنت.

- المواقع الموجهة إلى قطاع معين (كالرياضة أو السينما أو المالية..) أو الموجهة إلى فئة واحدة (كالأطفال أو الرجال أو النساء..).

- الفهارس ومحركات البحث مثل محرك البحث (Google).

2) المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية:

هي عبارة عن مواقع تمثل فضاء حقيقي للمجلات داخل الموقع عن طريقها تستطيع الحصول على كل ما تحتاجه، تكون عموما على شكل كاتالوجات أو على شكل إظهار لكل ما هو معروض وتأخذ الأشكال التالية:

- مواقع المتاجر الافتراضية العامة والخاصة.

- المواقع الخاصة بالمقايضة.

- مواقع الخدمات الخاصة كالمواقع المالية.

(3) بوابات المؤسسات:

تتضمن الجزء الذي يبرز تطبيقات تسير المحتوى، حيث يتم جمع مختلف المعلومات عن المؤسسة أو الشركاء ويتم عرضها على الصفحة الأمامية أو واجهة الموقع، مما يمكن الزائر التجول وتصفح المعلومات الخاصة بالمؤسسة، ويمكن أن تكون على شكل شبكة الأنترنت إذا كانت المعلومات مخصصة للمعاونين أو شبكة إكسترانت إذا كان الباب مفتوح على الشركاء.

(4) مواقع عبارة عن واجهات:

هذه المواقع لا تسمح بأي نشاط أو بحث داخلها، هدفها إبراز أو إظهار منتج المؤسسة وعلى هذا الأساس نجد هناك تغيير دائم ومعلومات مهمة.

(5) أماكن التسوق الإلكتروني:

هو فضاء لمهنة أو مجموعة من المشتريين والبائعين يتقاسمون نفس الفوائد الاقتصادية على عكس (edi) فهي عبارة عن تبديلات قانونية تتبع أوامر محددة، كما أن أماكن التسوق الإلكتروني مفتوحة أمام الجميع.

خامسا: العناصر الأساسية المكونة للمواقع الإلكترونية

تتكون المواقع الإلكترونية من عناصر عديدة ومهمة نذكر من بينها مايلي:

(1) الصفحة الرئيسية (Home page):

تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية الصفحات الأخرى للموقع، ولذلك ينبغي أن يعطي عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها "أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج

المعروفة ذات الانتشار الواسع"، حيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يلج إليها، ويجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمؤسسة.

(2) تصميم وتثبيت باقي صفحات الموقع:

يجب الاهتمام أيضا بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، غدا أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة، وأيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد، وتحديد الرسومات بالإضافة إلى تحديد الصور وأيضا المؤثرات الصوتية والحسية.

(3) شريط الاستكشاف والبحث:

يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم مواقع الويب، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني سواء كان يبحث عن بيانات أو عن منتجات، ويجب أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسية واضحة فيه وأيضا ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث.

(4) سهولة وإمكانية الاستخدام:

يجب أن يكون الموقع سهل الوصول إليه وسهولة استخدامه، حيث يعرض المنتجات والعناصر عبر الموقع وتحقيق عملية البحث الفاعلة وتحقيق عملة البيع والشراء

بسلاسة وسهولة، إضافة إلى إمكانية تعقب الطلبية "طلبية الشراء" بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر الأنترنت.

(5) اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:

ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة، ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل (عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكترونية كاملة، بالإضافة إلى التحليلات التقييمية والاختبارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها).

(6) استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء:

وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات الشراء¹.

سادسا: خطوات تأسيس موقع إلكتروني

يشمل تصميم المواقع بعض العناصر التي تقدم الموقع إلى الناس مثلا يجب جعل الموقع واضحا للمتصفحين، أي أن يكون أي متصفح في شبكة الأنترنت قادرا على استعراض هذا الموقع أو أن تكون صفحته الأولى مهيأة للتسجيل في نتائج محركات البحث بقدر الإمكان ما يساعد في توسيع قاعدة زواره، ويجب أن يكون محتواه منظما وسهل الفهم بالنسبة للذين يزورون الموقع مرات ومرات، وكما يجب أن يكون تصميم الموقع واضحا في تقديم الفكرة التي من أجلها تم عمل التصميم خاصة بالنسبة للمواقع المحترفة والمواقع التجارية، كما يجب أن لا يعتمد التصميم إلى تشتيت الزائر الذي يجد أن يجد سهولة في الملاحاة والتحرك في أرجاء الموقع، وبالنسبة للمواقع التعليمية يجب

¹ إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكترونية للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، صص 98_90.

أن لا تكون منفرة لطلاب المعرفة، بل يجب أن يكون الموقع جذاباً لهم، مع تجنب ما يشنت الانتباه، وهكذا دواليك في كافة المواقع التي يجب أن يتناسب فيها التصميم مع الموضوع أو مع الزوار، فموقع المرأة لا يمكن أن يتسم بسمات ذكورية من حيث الألوان والرسومات والصور، وموقع الأطفال لا يمكن أن يكتب بحروف ذات حجم صغير ووسائل معقدة للملاحة¹.

ولتصميم أي موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يجب اتباع الخطوات التالية:

- تحديد أهداف الموقع، محتوى الموقع وحتى التفاصيل التي يقدمها قبل البدء في تصميم الموقع، يجب معرفة أهدافه وموضوعه والمحتويات التي ستوضع أو ستكتب في الموقع مع الترتيب، وأيضاً معرفة شكل وهيكله وتصميم الموقع وأيضاً معرفة كيفية تنظيم المحتوى حسب الأولوية، بالإضافة إلى معرفة المنافسين الآخرين للموقع، ومعرفة الخدمات التي يقدمها والألوان التي يستخدمها، معرفة كل كبيرة وصغيرة حول أهداف الموقع سواء تجارية أو علمية وحتى ترفيهية.

- تقسيم المحتوى إلى عناصر أو ما يسمى بمصطلحات الموقع، هنا سنعرف كيف سنضع المحتويات في قالب التصميم وبالتالي القيام بمخطط مبدئي سواء على الورق أو باستخدام برنامج رسم المخطط.

- تصميم وكتابة المحتوى: بعد تحديد شكل التصميم وطريقة عرض المحتوى في الموقع نبدأ بالجانب العلمي لتصميم الموقع، اختيار الخط المناسب والرموز اللائقة وأيضاً محاولة الاختصار وأيضاً تخفيف حجم الملف، ويمكن للتصميم إذا كان جميل أن يلفت انتباه الزائر وينال إعجابه، ولكن الأهم من ذلك هو وضوح المحتوى أكثر من التصميم نفسه، لأن الزائر أتى لتصفح محتوى موقعك، الذي سيلعب دوراً كبيراً في بقاء الزائر واستمراره لمتابعة الموقع وإلا ذهب في ثواني معدودة إذا لم يجد الشيء الذي يريده.

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 109_110.

- تفاصيل التصميم: هناك تفاصيل يجب أن يعرفها في التصميم وهذا آخر شيء نفكر فيه عند إنشاء الموقع الذي نرده، وبعض هذه التفاصيل والتي تعتب تفاصيل عامة وليست تفاصيل دقيقة جدا لأنها تحتاج إلى تدوينة خاصة وربما أكثر وهي:

- الألوان والصور: اختيار الألوان المناسبة للموقع يخدم شكل الموقع وخاصة في تبين ملامحه، ويؤثر على محتوى المظهر وليس شرطاً أن يكون للموقع ألوان حسب تخصصه ولكن فقط لإيضاح الفكرة العامة.
- قياس الصفحة: طول وعرض الصفحة بشكل عام أو القسم الخارجي الذي يغطي كافة العناصر الفرعية (رأس الصفحة، قائمة الأقسام، القائمة الجانبية).
- الخطوط: يجب اختيار نوع الخط بدقة متناهية ويجب أن يكون واضح وسهل للقراءة حتى لا يتعب المستفيد.

- اختيار الموقع ومعالجته: بعد الانتهاء من التصميم يجب القيام باختباره من عدة نواحي مثل توافق التصميم خلال التصفح، وعرضه بأكثر من طريقة مثل توافق عرضه عند قياسات الشاشة¹.

ولجذب زائرين جدد والتشجيع على إعادة الزيارة يقترح أحد الخبراء أنه على المسوقين الإلكترونيين أن يوجهوا انتباهها شديد لحرف (C) السبعة لتصميم موقع الويب الفعال وهي كالاتي:

- البيئة (Context): الشكل التخطيطي للموقع وتصميمه.
- المحتوى (Content): النص الصورة الصوت الفيديو التي يحتويها الموقع.
- تواصل اجتماعي (Community): الطرق التي يجعل للموقع اتصالات مستخدم بمستخدم ممكنة.

¹ إبراهيم مرزقلال، مرجع سبق ذكره، ص 100_101.

- التخصيص (Customization): مقدرة الموقع على تفصيل نفسه للمستخدمين المختلفين ليسمح للمستخدمين بجعل الموقع شخصيا.

- الاتصالات (Communication): الطرق التي يجعل بها اتصال الموقع بالمستخدم أو العكس أو في الاتجاهين.

- الارتباط (Connection): الدرجة التي يربط بها الموقع بالمواقع الأخرى.

- التجارة (Commerce): إمكانيات الموقع على جعل العمليات التجارية ممكنة¹.

سابعا: معايير المواقع الإلكترونية الناجحة على شبكة الأنترنت

إن المنافسة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية قد تحسم الأمور لصالح المواقع الأكثر تطورا من الاحية التقنية والأحسن تصميميا من الناحية الفنية والأكثر كفاءة من حيث المضمون².

1) محتوى الموقع: لجعل محتوى الموقع اكثر مصداقية عند زائريه لا بد من توفر الشروط الآتية:

- أن يتوفر اسم المؤلف أو صاحب المادة المعروضة في الموقع بشكل واضح وصريح وكذا بعض المعلومات الهامة عنه كانتمائه إلى مؤسسة أو منظمة مثلا، ومؤهلاته الأكاديمية ونشاطاته المختلفة لأن ذلك من شأنه أن يعطي مصداقية أكثر لمضمون الموقع وكذلك إعطاء معلومات عن الهيئة المنتجة وإدارة الموقع ومراجعاته.

- أن تكون نية وهدف الجهة المسؤولة عن المعلومات الصحيحة واضحة وصريحة.

- أن تبدو وجهة نظر الجهة المسؤولة عن المعلومات موضوعية وخالية من التحيز.

¹ سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي، 2007، صص 63_64.

² مديحة حيطاني، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية 'دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، صص 67_69.

- دقة المعلومات ومصادقيتها.
- أن يكون الموقع خال من الأخطاء الإملائية والنحوية ومظاهر الإهمال في عرض المواد.
- ان تكون الصفحات غنية بالمعلومات.
- أن يكون عنوان الموقع سهل التذكر.
- عرض الفكرة بالكلمات التي تدل على نفسها ودعمها بالصوت والصورة عندما يكون ذلك ضروريا.
- استمرارية الموقع مما يحافظ على ثقة زائر الموقع.
- البعد عن الخلافات المذهبية والسياسية لتحقيق أكبر قدر من العالمية والانتشار.

(2) التصميم التقني للموقع:

- أن يكون الموقع مرئي لدرجة كبيرة بأن يسجل في محركات بحث مشهورة وفي فهرس الموقع.
- اختبار الموقع مرات عديدة للتأكد من جاهزيته وفاعليته.
- أن يتوفر للموقع دعم مؤسسي وأن يكون له موازنة وفريق عمل متفرغ.
- محاولة تصفح المواقع الأخرى بين فنية وأخرى والتعرف إليها والتعلم منها وذلك لتطوير القدرات واكتساب المهارات.
- التفاعل مع زوار الموقع وهو ما يجعل الموقع يتمتع بشعبية كبيرة والتفاعل مع المستخدمين.

- استخدام الوسائط المتعددة فهي تعتبر ميزة مهمة وتمكن من المزاجية بين الصوت والصورة الثابتة والنص المكتوب، لكن إذا كانت كثيرة في الموقع فهي تتطلب وقتاً لتحميلها، وهذا ما يتسبب في خروج بعض المستخدمين من الموقع.

- سهولة الإبحار داخل الموقع لكي لا يستغرق الزائر وقتاً طويلاً في استخدام الأنترنت وحتى لا يسبب له الملل.

- مراقبة المرور إلى الموقع من خلال الإحصاءات المحصل عليها فهذه الإحصاءات تتيح التعرف على ماذا كانت الأمور تمضي جيداً والتعرف على المشكلات التي تواجه المستخدمين وتوقفهم عن إكمال التفاعل.

- الحرص على الابتكار والتميز وعدم تقليد الآخرين وإنما تحقيق التكامل مع المواقع الأخرى.

(3) التصميم الفني للموقع: إن الحرص على التصميم الجذاب للموقع من أهم عوامل نجاحه وشهرته لأن الشكل هو أول ما يجذب الزائر.

- يمكن للكاتب استخدام الألوان لخلق ترابط بين أجزاء النص باللون نفسه كما تتاح له فرصة استخدام الرسوم الملونة للتعبير عن أفكاره مع الحرص على عدم المبالغة في الألوان والزخرفات الصارخة التي لا تخدم الهدف الرئيسي من المواقع.

- يجب التركيز على عناصر الصفحة التي يمكن أن تساعد المستخدمين على أن يكونوا واعين بالمكان الذي ارتادوه من هيكل الموقع أو بنيته وتتمثل في عناوين الصفحة، الإطارات وتنقسم الصفحة إلى مجموعات منطقية¹.

- تجنب العناصر الوامضة والمتحركة فهي تشتت انتباه المستخدم لذلك يجب التقليل من استخدامها كالإعلانات الوامضة والنص المتحرك.

¹ مديحة جيطاني، المرجع السابق ذكره، ص 70_72.

- يجب تجنب الأرضيات أو الخلفيات المزدوجة والمشوشة وربما تكون الخلفية البيضاء أو الزرقاء أكثر تفضيلاً.

- استخدام الهوامش فله أهمية كبيرة فهو يعتبر كفاصل للمساعدة في عملية القراءة وكوسيلة بنائية وتنظيمية للنص.

- استخدام الصور الفوتوغرافية لتدعيم المواضيع وتوضيح الأفكار وهناك عوامل يعتمد عليها في اختيار هذا النوع من الصور ومنها (الحيوية، الارتباط بالموضوع، التلقائية)¹.

¹ نفس المرجع السابق، ص 73_75.

عرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة

أولاً: عرض نتائج البيانات الشخصية

ثانياً: عرض ومناقشة عادات وأنماط استخدام الموقع الإلكتروني

لمؤسسة اتصالات الجزائر

ثالثاً: عرض ومناقشة دوافع استخدام الموقع الإلكتروني

لمؤسسة اتصالات الجزائر

رابعاً: عرض ومناقشة الإشباع المحققة من استخدام الموقع

الإلكتروني للمؤسسة

الاستنتاج العام

أولاً: عرض نتائج البيانات الشخصية

جدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة على أساس متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	52	65
أنثى	28	35
المجموع	80	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور 65% والإناث بنسبة 35% وهذا راجع أن الذكور هم الأكثر استخداماً وزيارة للموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة على أساس متغير السن

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
25_15	16	20
35_26	27	33.75
45_36	23	28.75
55_46	14	17.5
المجموع	80	100

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئات العمرية للمبحوثين محصورة ما بين 26 و35 سنة بنسبة 33.75% ونجد أن الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 28.75% والفئة من 15 إلى 25 سنة بنسبة 20% أما الفئة من 46 إلى 55 سنة بنسبة 17.5% وهي أقل نسبة مسجلة.

جدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة على أساس المستوى التعليمي

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
متوسط	13	16.25
ثانوي	28	35
جامعي	39	48.75
المجموع	80	100

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للمستوى التعليمي لدى أفراد العينة بنسبة 48.75 % والتي مثلها المستوى الجامعي، أما أدنى نسبة فقدت بـ 16.25% والتي تمثل فئة المستوى المتوسط.

هذه النتائج يمكن تفسيرها على أن أعلى نسبة التي تستخدم الموقع الإلكتروني والممثلة في المستوى الجامعي، راجع إلى أن أصحاب هذه الفئة تخطو حاجز الأمية المعلوماتية، وأصبح بإمكانهم استخدام الأنترنت بسهولة على عكس أصحاب مستوى المتوسط ليس لديهم القدرة الكافية بعد لتصفح المواقع الإلكترونية.

ثانيا: عرض ومناقشة عادات وأنماط استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم 5: يبين مدى المهارة في استخدام الأترنت

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
35	28	جيدة
42.5	34	متوسطة
22.5	18	ضعيفة
100	80	المجموع

من خلال الجدول والذي يمثل مدى المهارة في استخدام الأترنت لأفراد العينة وجدنا أن أكبر نسبة هي 42.5% والتي مثلت مهارة استخدام متوسطة أما أدنى نسبة وهي 22.5% مثلت مهارة استخدام ضعيفة وهي نتيجة متوقعة، وربما هذا راجع إلى نقص التكوين في المجال الإلكتروني وفي مجال استخدام الأترنت على وجه الخصوص لدى معظم العينة محل الدراسة.

جدول رقم 6: يبين مدى تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
22.5	18	دائما
41.25	33	أحيانا
36.25	29	نادرا
100	80	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لفئة أحيانا بـ 41.25% وأقل نسبة هي 22.5%، وهذا قد يرجع إلى طبيعة هذه الخدمة التكنولوجية التي تحتاج إلى وقت فراغ لتصفحها، فالموقع الإلكتروني ليس كالوسائل الأخرى كالتلفزيون والإذاعة والوسائل الأخرى التي يمكن الاطلاع عليها حتى وإن كان الفرد مشغولا.

جدول رقم 7: يبين طبيعة تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
31.25	25	يومية
43.75	35	أسبوعية
25	20	شهرية
100	80	المجموع

نلاحظ في الجدول أن أعلى نسبة كانت في فئة الصفح الأسبوعية وذلك بنسبة 43.75% وأقل نسبة كانت لفئة التصفح الشهرية بنسبة 25% لأن أغلبية المتصفحين لا يزورون الموقع بصفة دورية منتظمة، وهذا نظرا لعدة عوامل كالعامل وتوفر الإنترنت وغيرها.

جدول رقم 8: يبين الوقت المستغرق في تصفح الموقع الإلكتروني

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
48.75	39	أقل من ساعة
28.75	23	ساعة_ساعتين
22.5	18	أكثر من ساعتين
100	80	المجموع

يبين الجدول أعلاه الوقت المستغرق في تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث كانت أعلى نسبة والتي قدرت بـ 48.75% ومثلت الذين يتصفحون الموقع لأقل من ساعة بينما أدنى نسبة فمثلت الفئة التي تتصفح الموقع الإلكتروني أكثر من ساعتين بنسبة 22.5%، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول يمكن إرجاع سبب انخفاض تصفح الموقع الإلكتروني لأفراد العينة إلى ضيق الوقت، أو من يتصفح الموقع بتصفحه للحاجة التي يريد الحصول عليها فقط.

جدول رقم 9: يبين أوقات تصفح الموقع الإلكتروني

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
15	12	صباحا
20	16	مساء
27.5	22	ليلا
37.5	30	حسب الظروف
100	80	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل أوقات تصفح الموقع الإلكتروني من قبل المبحوثين نجد أن حسب الظروف احتل أعلى نسبة والتي قدرت بـ 37.5% وأدنى نسبة مثلتها الفترة الصباحية بـ 15% وهذا راجع إلى أن أغلبية المبحوثين في فترة عمل أو دراسة.

جدول رقم 10: يبين الوسيلة المستخدمة في تصفح الموقع الإلكتروني

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
45	36	هاتف ذكي
33.75	27	كمبيوتر محمول
21.25	17	كمبيوتر ثابت
100	80	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة في الوسائل المستخدمة لتصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر هو الهاتف الذكي بنسبة 45% وأقل نسبة هي 21.25% بالنسبة للكمبيوتر الثابت، وقد يرجع هذا إلى ما يتصف به الهاتف الذكي خاصة مع تقنيات الجيل الثالث والرابع التي تسمح بتصفح الموقع الإلكتروني في أي مكان وزمان دون قيود.

جدول رقم 11: يبين المواضيع التي يطلع عليها الجمهور الخارجي في الموقع

الإلكتروني للمؤسسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
22.5	18	الإعلانات
36.25	29	إنجازات المؤسسة
41.25	33	عروض المؤسسة
100	80	المجموع

الجدول رقم 10 يمثل المواضيع التي يطلع عليها في الموقع الإلكتروني من قبل الباحثين، وقدرت أعلى نسبة بـ 41.25% وهي خاصة بعروض المؤسسة، أما أدنى

نسب هي 22.5% وهي تمثل الإعلانات، ومنه نستنتج أن المبحوثين يفضلون الإطلاع على عروض المؤسسة أكثر من المواضيع الأخرى.

جدول رقم 12: يبين نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني للمؤسسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
30	24	إبداء رأي
37.5	30	بتعليق
20	16	بإضافة اقتراحات
12.5	10	لا أشرك
100	80	المجموع

يمثل الجدول رقم 11 نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر وأكبر نسبة كانت 37.5% المشاركة بتعليقات عن الخدمات التي توفرها الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وأقل نسبة هي 12.5% في عدم المشاركة في خدمات الموقع لأن معظم جمهور المؤسسة يريد توصيل أفكاره للمؤسسة سواء بالإيجاب أو بالسلب.

ثالثا: عرض ومناقشة دوافع استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم 13: يبين سبب استخدام الزبون للموقع الإلكتروني للمؤسسة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
سرعة الحصول على الخدمة	37	46.25
مواكبة التطور	22	27.5
توفير الوقت والجهد	21	26.25
المجموع	80	100

من خلال الجدول نلاحظ أن جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر يتصفحون الموقع الإلكتروني وهذا لسرعة الحصول على الخدمة حيث سجلت أكبر نسبة 46.25% وأقل نسبة 26.25% وهي توفير الوقت والجهد، ذلك لأن سرعة الحصول على الخدمة من أهم أولويات الجمهور، كذلك لأن تصفح الموقع الإلكتروني يعتبر أسهل وأسرع طريقة للحصول على خدمات المؤسسة.

جدول رقم 14: يبين سبب تصفح الزبون للموقع الإلكتروني للمؤسسة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
خصائص خدمة المؤسسة	14	17.5
العروض الجديدة	36	45
كيفية الحصول على الخدمة	30	37.5
المجموع	80	100

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة العروض الجديدة سجلت أكبر نسبة قدرت بـ 45% تليها فئة كيفية الحصول على الخدمة بـ 37.5% أما أقل نسبة هي فئة خصائص

خدمة المؤسسة بـ 17.5%، إن تفضيل خدمة العروض الجديدة لا يحتاج تفسير بحكم أنه من الممكن أن أغلبية المبحوثين يتصفحون الموقع من اجل ذلك.

جدول رقم 15: يبين عناصر جاذبية الموقع الإلكتروني للمؤسسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
22.5	18	جودة التصميم
41.25	33	التحديث المستمر للمعلومات
36.25	29	التفاعلية والآنية
100	80	المجموع

ما نلاحظه من خلال الجدول أنه من أكثر الأسباب التي تتحكم في جاذبية المبحوثين للموقع افلكتروني هو التحديث المستمر للمعلومات بنسبة 41.25% ثم تليها التفاعلية والآنية بنسبة 36.25%.

جدول رقم 16: يبين دوافع زيارة الموقع افلكتروني للمؤسسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
42.5	34	يسد حاجاتك المعرفية
18.75	15	تثق بمعلوماته
38.75	31	للتواصل مع المؤسسة
100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من دافع الجمهور لزيارة الموقع افلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت 42.5% فئة سد الحاجات المعرفية ثم تليها فئة التواصل المباشر مع المؤسسة بنسبة 38.75%، تعتبر خاصية حد الحاجات المعرفية أو إشباع حاجات الجمهور من أهم الشروط لنجاح الموقع الإلكتروني.

رابعاً: عرض ومناقشة الإشباعات المحققة من استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة

جدول رقم 17: يبين مساعدة الموقع الإلكتروني في التعرف على المؤسسة وخدماتها

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
68.75	55	نعم
31.25	25	لا
100	80	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 68.75% من المبحوثين يقرون أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يساعدهم في التعرف على المؤسسة وخدماتها بينما 31.25% ينفون ذلك.

جدول رقم 18: يبين مدى تحقيق الموقع الإلكتروني للمؤسسة لحاجات الجمهور التي يسعى لها

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
37.5	30	دائماً
41.25	33	أحياناً
21.25	17	نادراً
100	80	المجموع

يتضح من خلال الجدول الخاص بمدى تحقيق الموقع الإلكتروني للمؤسسة لحاجات الزبون التي يسعى إليها أن أكبر نسبة كانت 41.25% لفئة "أحياناً"، أما أدنى نسبة 21.25% لفئة "نادراً" أما بالنسبة لفئة "دائماً" فقدت بـ 37.5% وهذا راجع إلى أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة لم يحتل مكانته الحقيقية بعد لأن معظم المبحوثين يرون أنه أحياناً ما يلبي حاجياتهم.

جدول رقم 19: يبين افضاءات المحققة للموقع الإلكتروني للمؤسسة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
الاطلاع على كل جديد	29	36.5
سرعة الخدمة	18	22.5
مدة الخدمة	13	16.25
كيفية الحصول على الخدمة	20	25
المجموع	80	100

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة الاطلاع على كل ما هو جديد سجلت أكبر نسبة بـ 36.5% أما مدة الخدمة فسجلت ادنى نسبة بـ 16.25% أما سرعة الخدمة فكانت بنسبة 22.5%.

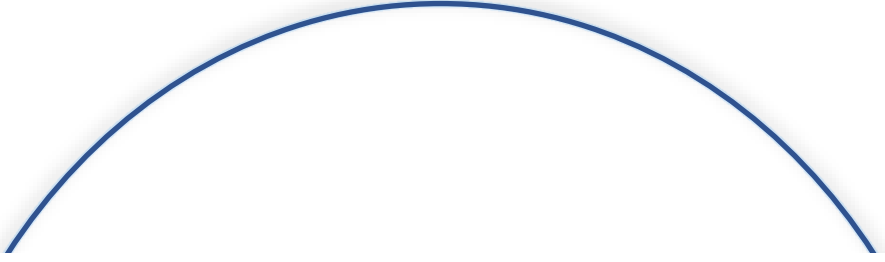
جدول رقم 20: يبين تقييم الموقع افلكتروني للمؤسسة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
جيد	37	46.25
متوسط	22	27.5
ضعيف	21	26.25
المجموع	80	100

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة سجلت هي 46.25% عبرت على أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر جي، وأقل نسبة كانت 26.25% عبرت على أنه ضعيف، ذلك لأن موقع مؤسسة اتصالات الجزائر موقع مستمر يعمل 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع يتميز بالتوسع وسهولة التفاعل.

الاستنتاج العام:

- توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها مايلي:
- الذكور هم الأكثر تصفحا للموقع الإلكتروني.
 - أغلب المتصفحين من فئة الشباب ولهم مستوى تعليمي عالي (جامعي).
 - أغلب متصفحي الموقع الإلكتروني للمؤسسة لهم خبرة متوسطة في استخدام الأنترنت.
 - معظم مفردات العينة لا يتصفحون الموقع بصفة دائمة إنما أحيانا.
 - أكثر أفراد العينة يتصفحون الموقع حسب الظروف.
 - أكثر من ربع أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في التصفح.
 - من أهم المواضيع التي يتطرق إليها متصفحي الموقع هي عروض المؤسسة، وأكثرهم يشاركون بتعليقاتهم في الموقع.
 - يعتبر السبب الأول في استخدام الموقع الإلكتروني في المؤسسة من قبل المتصفحين هو سرعة الحصول على الخدمة.
 - أغلب المبحوثين يرون أن العنصر الأكثر جاذبية في الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو التحديث المستمر للمعلومات.
 - أجمع معظم متصفحي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على أنه يساعدهم في التعرف على المؤسسة وخدماتها.
 - ما يقارب نصف أفراد العينة أجمعوا على أن تقييمهم للموقع جيد.

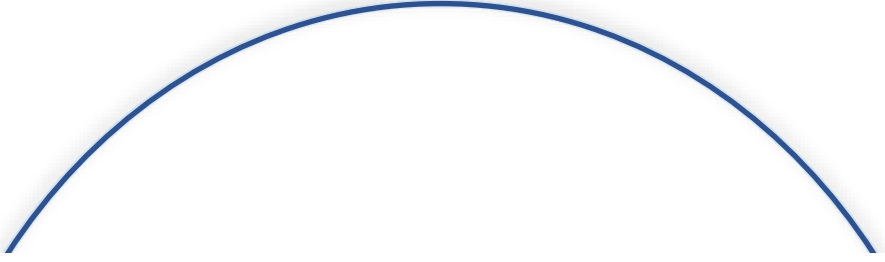


الخاتمة



خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على صورة المؤسسة من خلال استخدام الجمهور الخارجي لوقعها الإلكتروني، وكان الهدف هو الكشف عن دور وأهمية المواقع الإلكترونية في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة، فمن خلال معالجة إشكالياتنا تطرقنا لمفهوم صورة المؤسسة وأنواعها ومكوناتها وسماتها والعوامل المؤثرة في تكوينها وكذلك تطرقنا إلى تعريف المواقع الإلكترونية وتوضيح أنواعها ووظائفها وأهميتها، ثم إبراز هذا الدور والأهمية التي تلعبه المواقع الإلكترونية في تشكيل هاته الصورة.



المراجع



المراجع باللغة العربية:

أولاً: المعاجم والموسوعات

1. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد رقم 03، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
2. يوسف شكري فرحات، أمين بديع يعقوب، معجم الطلاب عربي، ط5، دار الكتب العلمية، لبنان، 2003.

ثانياً: الكتب

1. آن غريغوري، تر: أديب خضور، إدارة حملات العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، دون دار نشر، دون سنة.
2. تشيرلغولد، تر: عبد المجيد بوعزة، البحث الذكي في شبكة الأنترنت "أدوات وتقنيات للحصول على أفضل النتائج"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2011.
3. خليل أبو إصبع صالح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
4. دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام برامج الإحصائي، دار الحمد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
5. راجي أبو شقرا، دليل استعمال الأنترنت لغير المتخصصين، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1997.
6. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي، 2007.
7. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2008.
8. شكوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2015.

قائمة المراجع

9. عامر أحمد، منهجية البحث العلمي، جامعة دمشق.
10. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، ط1، دار الشروق، عمان، 2008.
11. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 2000.
12. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، كلية الإعلام، القاهرة، 1999.
13. علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2008.
14. قراهم داولينغ، تر: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة والأداء)، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003.
15. محمد الهادي، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995.
16. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003.
17. منال هلال المزهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
18. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي، وآخرون، ط2 دار القصة، الجزائر، 2006.

ثالثا: الأطروحات الجامعية:

1. إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكترونية للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
2. أسماء الشام، حسين صرصور، الصورة الذهنية للمجلس طالبات الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، الجامعة الإسلامية، غزة، 2004.
3. أمينة معمري، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.
4. حسن أحمد الشهري، المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، مذكرة ماجستير كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011.
5. حمزة غموقي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
6. سهام موسى، تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007.
7. فاطمة بوزقاق، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي (دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سونطراك)، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2013.
8. مديحة حيطاني، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية "دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.

قائمة المراجع

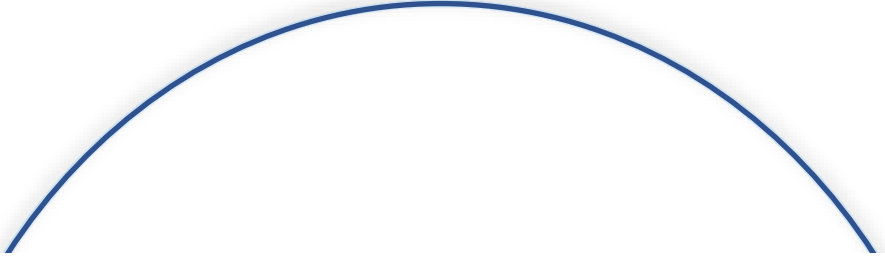
9. نور الدين هادف، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال "الاستخدامات والإشباعات"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2007.

رابعاً: المجلات والمقالات:

1. أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، وزارة الداخلية، أكاديمية مبارك للأمن.
2. عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال وثورة المعلومات التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 02.
3. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010.

خامساً: المواقع الإلكترونية:

1. <http://mawdoo3.com> الساعة: 11:30، 2020/03/11، الأربعاء



املا حق





جامعة عمارة تليجي_ الأغواط_
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال علاقات عامة



نرجو من الطلبة الأفاضل أن يجد هذا الاستبيان كل عناية واهتمام وکلي ثقة في أن تكون إجابتكم بكل صدق ودقة وموضوعية حتى يحقق البحث أهدافه ونستطيع الوصول إلى نتائج صادقة، علما بأن معلومات هذا البحث لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نرجو أن تكون الإجابة عن كل الأسئلة الواردة في المكان المخصص لها بوضع علامة (x)

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- المستوى العلمي: متوسط ثانوي جامعي
- السن:
- 25_15 سنة
- 35_26 سنة
- 45_36 سنة
- 55_46 سنة

❖ المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

1. كيف هو مستواك في استخدام الأنترنت؟

جيد متوسط ضعيف

2. هل تتصفح الموقع افلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

دائما أحيانا نادرا

3. ما هي طبيعة تصفحك للموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

يومية أسبوعية شهرية

4. كم من الوقت تستغرق عند تصفحك لموقع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

أقل من ساعة ساعة_ساعتين أكثر من ساعتين

5. متى تتصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

صباحا مساء ليلا حسب الظروف

6. من أي وسيلة تتصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

هاتف ذكي كمبيوتر محمول كمبيوتر ثابت

7. على ماذا تتطلع عند تصفحك لموقع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الإعلانات إنجازات المؤسسة عروض المؤسسة

8. كيف تشارك في خدمات الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

بإبداء رأي بتعليق إضافة اقتراحات

أخرى تذكر:

❖ المحور الثالث: دوافع استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

1. لماذا تستخدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

سرعة الحصول على الخدمة مواكبة التطور توفير الوقت والجهد
أخرى تذكر:

2. تتصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر للتعرف على؟

خصائص خدمة المؤسسة العروض الجديدة كيفية الحصول على الخدمة
أخرى تذكر:

3. ماذا يجذبك في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

جودة التصميم التحديث المستمر للمعلومات التفاعلية والآنية
أخرى تذكر:

4. تستخدم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر لأنه؟

يسد حاجتك المعرفية تثق بمعلوماته للتواصل مباشرة مع المؤسسة
أخرى تذكر:

❖ المحور الرابع: الإشباع المحققة من استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

1. يساعدك الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في التعرف على المؤسسة وخدماتها؟

نعم لا

2. هل يحقق لك الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر الحاجات التي تسعى إليها؟

دائما أحيانا نادرا

3. ما هو نوع الإشباع الذي يحققه لك الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

معرفي نفسي اجتماعي اقتصادي

4. هل يلبي لك موقع مؤسسة اتصالات الجزائر احتياجاتك دون اللجوء إلى باقي الوسائل الأخرى؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ: لا ما هي الوسائل التي تلجأ إليها

.....
.....

5. هل تتفوق إيجابيات الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على سلبياته؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ: نعم ما هي هذه الإيجابيات

- وصول الزبون إلى أدق التفاصيل حول الخدمة.....
- المرونة في تعديل وتغيير المحتويات بسهولة.....
- السرعة في الوصول إلى الزبون.....
- إمكانية الزبون التفاعل مع المؤسسة وغذاء رأيه حول الخدمة.....

