

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم: علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبين :

أسيا قران

شعباني فاطمة

الموضوع:

## تسكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني

دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح "ورقلة"

لجنة المناقشة:

الاستاذ صانع رابح ..... رئيساً

الأستاذ بودريالة عبد القادر..... مشرفاً

الأستاذ بن بوزيان عبد الرحيم..... مناقشاً

السنة الجامعية: 2016/2015

# شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين نشكر الله عزّ و جلّ

و نحمده على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل و إتمامه.

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل و العميق الى كلّ من ساعدنا في إنجاز

هذا العمل و بالشكر الخاص للأستاذ المشرف " عبد القادر بودريالة "

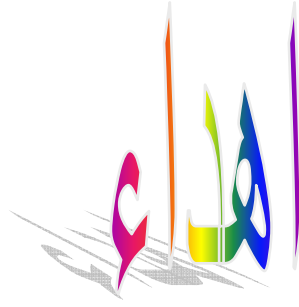
على وقوفه و صبره معنا و الذي كان له الفضل في توجيهنا و إرشادنا

فنقول له شكرا جزيلا أستاذ و زادك الله علما و وفقك في كلّ مشاوير حياتك.

و إلى كلّ أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال و إلى كلّ من ساهم من بعيد أو من قريب

ووقف بجانبنا أثناء إنجاز هذا البحث.

فشكرا جزيلا لكم.



الهداء



## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية للبحث في الإشكالية التالية: ما هي الصورة الذهنية المشككلة لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال من خلال استخدامهم للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟

### الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟

و حاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية :

- ❖ ما هي أنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟
- ❖ ما هي دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟
- ❖ ما هي الإشباعات المحققة من استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟
- ❖ ما طبيعة الصورة الذهنية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال تجاه جامعة ورقلة؟

و لاختبار تساؤلات الدراسة استخدم المنهج الوصفي و أجريت الدراسة على عينة تكونت من 76 طالب و طالبة من قسم علوم الإعلام و الاتصال تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة و إذاعة و تلفزيون بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

أما فيما يخص أدوات الدراسة فاستخدمت الدراسة الحالية (استبيان) و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: لقدخلصنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة له دور كبير لدى الطلبة في تكوين الصورة الذهنية للجامعة، و أن جامعة ورقلة تملك صورة ذهنية مقبولة من خلال تشكيل صورتها في أذهان الطلبة من خلال الموقع، و أيضا تبين لنا أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة معروف بما فيه الكفاية لدى الطلبة، وكما أنّ معظم الطلبة بقسم علوم الإعلام و الاتصال يستخدمون الموقع الرسمي لجامعة ورقلة و ذلك لأغراض مختلفة في مقدمتها معرفة أحر التطورات في الوسط الجامعي، تليها متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم، ثم الاطلاع على الجداول و البرامج الدراسية، و يقرون في الوقت ذاته بأهمية الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة في الرفع من مستوى الطلبة، لكن رغم ذلك يبقى دور موقع الجامعة في تشكيل الصورة الذهنية لجامعة ورقلة بالرغم من تلبية الموقع للعديد من حاجاتهم إلا أنه محدود ولا يحظى بالاهتمام الكافي.

## Résumé de l'étude :

La présente étude visait à examiner le problème suivant: Quel est le problème d'image mentale chez les étudiants du Département des sciences de l'information et de la communication grâce à l'utilisation du site Web officiel de l'Université de Ouargla?

Et l'étude a tenté de répondre aux questions suivantes:

- ❖ Quels sont les modes d'utilisation des étudiants du Département des sciences de l'information et de la connexion au site officiel de l'Université de Ouargla?
- ❖ Quelles sont les motivations des élèves utilisent le Département des sciences de l'information et de la connexion sur le site officiel de l'Université de Ouargla?

- ❖ Quels sont Alachaabaat obtenus à partir de l'utilisation des étudiants du Département des sciences de l'information et de la connexion sur le site officiel de l'Université de Ouargla?
- ❖ ce que la nature de l'image mentale des étudiants de Sciences des médias et la connexion à l'Université de Ouargla?

Pour tester les questions de l'étude a utilisé une approche descriptive et l'étude a été menée sur composait de 76 étudiants et un étudiant du Département des médias et de la communication Sciences alloue une nouvelle technologie de communication radio et Kasdi Merbah Université Ouargla échantillon de télévision.

En ce qui concerne les outils de l'étude a utilisé l'étude actuelle (questionnaire) et l'étude a révélé les résultats suivants: et nous a sauvés à travers cette étude que le site officiel de l'Université de Ouargla a un rôle important chez les élèves dans la formation de l'image mentale de l'Université, et l'Université de Ouargla ont une image mentale acceptable par la formation de son image dans l'esprit des étudiants à travers le site, et aussi nous montrer que le site officiel de l'Université de Ouargla assez connu parmi les étudiants, et aussi que la plupart des étudiants de l'information Département des sciences et de se connecter en utilisant le site officiel de l'Université de Ouargla et la pièce à des fins différentes dans l'avant-garde des connaissances les développements récents dans la communauté universitaire, suivi d'un suivi de tout ce qui est nouveau dans leur domaine, puis voir les tableaux et d'étudier les programmes, et reconnaissent en même temps l'importance du site de l'Université de Ouargla en augmentant le niveau des élèves, mais même si la pièce reste le rôle du site de l'université dans la formation de l'image la mentalité de l'Université de Ouargla en dépit de rencontrer le site pour beaucoup de leurs besoins, mais elle est limitée et a été jusqu'à présent insuffisant.

### **Summary of the study :**

The present study aimed to look at the following problem: What is the mental image problem among students of the Department of Information Science and communication through the use of the official website of the University of Ouargla?

And the study tried to answer the following questions:

- ❖ What are the patterns of use of students of the Department of Information Science and connection to the official website of the University of Ouargla?
- ❖ What are the motives of the students use the Department of Information Science and connection to the official website of the University of Ouargla?
- ❖ What are Alachaabaat achieved from the use of students of the Department of Information Science and connection to the official website of the University of Ouargla?
- ❖ what the nature of the mental image of the students of Media Sciences and connection to the University of Ouargla?

To test the questions of the study used a descriptive approach and the study was conducted on consisted of 76 students and a student from the Department of Media and Communication Sciences allocates new communication technology and radio and kasdi merbah Ouargla University TV sample.

As for the tools of the study used the current study (questionnaire) and the study found the following results: and has saved us through this study that the official website of the University of Ouargla has a big role in students in the formation of the mental image of the University, and the University of Ouargla have a mental image acceptable through the formation of its image in the minds of students through the site, and also show us that the official website of the University of Ouargla known enough among students, and also that most of the students of Information Sciences Department and connect using the official website of the University of Ouargla and the piece for different purposes in the forefront of knowledge Recent developments

in the university community, followed by a follow-up to all that is new in their field, and then see the tables and study programs, and recognize at the same time the importance of the website of the University of Ouargla in increasing the level of students, but even though the piece remains the role of the university site in the formation of the image mentality of the University of Ouargla in spite of meeting the site for many of their needs, but it is limited and has so far been insufficient.



## قائمة المحتويات

### قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى	الرقم
	الإهداء	أ
	الإهداء	ب
	الشكر	ج
	الملخص باللغة العربية	د
	الملخص باللغة الفرنسية	هـ
	الملخص باللغة الإنجليزية	و
	قائمة المحتويات	ز
	قائمة الجداول	ح
	قائمة الأشكال	ط
	مقدمة	
	الجانب النظري	
	الفصل الأول: الإطار العام للبحث	
	إشكالية الدراسة	1
	تساؤلات الدراسة	2
	أهمية الدراسة	3
	مبررات اختيار الموضوع	4

## قائمة المحتويات

	أهداف الدراسة	5
	تحديد مفاهيم الدراسة	6
	الدراسات السابقة	7
	المقاربة النظرية للدراسة	8
	الجانب الميداني	
	الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للجانب الميداني	
	مدخل للفصل	
	المنهج المتبع في الدراسة	1
	حدود الدراسة	2
	مجتمع الدراسة	3
	عينة البحث	4
	أدوات البحث	5
	خلاصة الفصل	
	الفصل الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة	
	مدخل للفصل	
	عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الأول	1
	عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثاني	2

## قائمة المحتويات

	عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثالث	3
	عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الرابع	4
	النتائج العامة للدراسة	5
	خلاصة واقتراحات الدراسة	
	قائمة المراجع	
	الملاحق	

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	توزيع العينة حسب الجنس	
(2)	توزيع العينة حسب السن	
(3)	توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	
(4)	توزيع العينة حسب التخصص	
(5)	زيارة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة من قبل أفراد العينة	
(6)	اعتماد أفراد العينة على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير	
(7)	مدة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة	
(8)	فترة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة	
(9)	أغراض أفراد العينة من وفرة الدراسات و الرسائل الجامعية	
(10)	أغراض أفراد العينة من متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم	
(11)	أغراض أفراد العينة من معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي	
(12)	أغراض أفراد العينة من تحميل الكتب	
(13)	أغراض أفراد العينة من الاطلاع على محاضرات و دروس الأساتذة	
(14)	أغراض أفراد العينة من الاطلاع على الجداول و البرامج الدراسية	
(15)	أغراض أفراد العينة من السرعة العالية في تقديم الخدمات	
(16)	أغراض أفراد العينة من إجراء التسجيلات الجامعية	

## قائمة المحتويات

(17)	استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة للولوج إلى روابط إلكترونية أخرى
(18)	الروابط الإلكترونية التي يتم الولوج إليها من خلال استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة
(19)	كفاءة الخدمات الاجتماعية
(20)	كفاءة الخدمات الثقافية
(21)	كفاءة الخدمات الاتصالية
(22)	الحصول على الدروس و المحاضرات
(23)	المشاركة في المنتديات
(24)	الخدمات الإدارية
(25)	الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة
(26)	استخدام أفراد العينة لمواقع جامعية أخرى
(27)	الخدمة المفضلة من قبل أفراد العينة
(28)	مدى نجاح الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تكوين صورة ذهنية جيدة
(29)	مساهمة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في دعم سمعة الجامعة
(30)-	تعزيز ثراء الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تشكيل صورة مثلى عن الجامعة
(31)-	أهمية الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة
(32)-	تأثير تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة ورقلة في الموقع الإلكتروني الرسمي على الصورة الذهنية لأفراد العينة

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
	توزيع العينة حسب الجنس	(1)
	توزيع العينة حسب السن	(2)
	توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	(3)
	توزيع العينة حسب التخصص	(4)
	زيارة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قاصدي مرياح من قبل أفراد العينة	(5)
	اعتماد أفراد العينة على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير	(6)
	مدة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة	(7)
	فترة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قاصدي مرياح ورقلة	(8)
	جودة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة	(9)
	مدى نجاح الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تكوين صورة ذهنية جيدة	(10)
	تأثير تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة ورقلة في الموقع الإلكتروني الرسمي على الصورة الذهنية للعينة	(11)

ترجع البدايات الأولى للصورة الذهنية إلى مرحلة مبكرة من مراحل الاتصال الإنساني، حيث سعى الإنسان إلى التغلب على محدودية القدرات و الإمكانيات التي يملكها في مواجهة التعقيدات الشديدة لبيئة الاتصال، و ذلك عن طريق تكوين تصورات عامة عن أجزاء تلك البيئة تمكنه من وضع تصور ذهني لواقع البيئة الأصلي، لأن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الناس، بل تقتضى ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، وفي أثناء هذا الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، إما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى بقية الناس وإما أن يترك أثراً سيئاً، فإذا ترك أثراً حسناً ساعده هذا على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح، وهكذا فتكيف الأفراد والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام.

كذلك الأمر بالنسبة 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 و تعرف كل منها على أهمية الدور الذي تقوم به في المجتمع، و بدون الصلات الطيبة بين المؤسسات و بين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المؤسسات أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار، وكلما كبر حجم المؤسسات بعدت المسافة بينها و بين جمهورها و المجتمع المحيط بها، و أصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء الآلاف أو ملايين الأفراد و الجماعات لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم واحترامهم وتأييدهم. و هذا كله لن يكون إلا من خلال تكوين صورة ذهنية لها تكون في مستوى تطلعات جماهيرها وخاصة الجمهور الذي يعتبر نقطة انطلاق.

لقد أدى التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الإلكتروني إلى وجود وسائل اتصال حديثة تختلف في طبيعتها عن وسائل الاتصال التقليدية ومنها الإنترنت التي تعد من أهم المصادر، و من بين اهتمامات الزبائن والمؤسسات، وتعد من بين أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث يتم اللجوء إليها من قبل المستفيدين للحصول على المعلومات التي يحتاجونها بمختلف التخصصات وفي جميع الأوقات، و كونها تقدم الكثير من الخدمات منها أنها تعتبر مصدراً للحصول على المعلومات التعليمية والبحثية في المؤسسات التعليمية بمستوياتها المختلفة، وخاصة منها قطاع التعليم العالي، وبرز هاته الوسيلة، راجت بها العديد من الخدمات الاتصالية الإعلامية منها المواقع الإلكترونية التي تعتبر الوجه العاكس للمؤسسة ومحتواها، حيث أنه أصبح من الضروري لكل مؤسسة أن تمتلك موقعاً إلكترونياً لتعبر عن أفكارها وآرائها، والأهم من ذلك خدماتها، حيث أنها تساهم بشكل جدي في دعم العملية الاتصالية وتوفير كافة أسباب النجاح لها نظراً لمساهمتها في التنسيق وأداء المهام وتحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسة.

و تعتبر الجامعة مؤسسة تعليمية تختص بنشر و تطوير البحث العلمي الهادف إلى رصد كل المشاكل التي يواجهها الإنسان في مختلف جوانب الحياة و يحاول أن يصل إلى حلول ناجعة لها، فالجامعة كغيرها من المؤسسات قد واكبت التطور التقني بإنشاء مواقع ويب تقدم العديد من الخدمات لمستخدميها، و يمكن اعتبار دراسة طرق نشر و عرض مختلف المعلومات المتعلقة بما يحدث في المحيط الجامعي أمر بالغ الأهمية في وقتنا هذا تماشياً مع استغلال التطور التكنولوجي و المعلوماتي في المؤسسة الجامعية حيث يعتبر الموقع الإلكتروني الجامعي أحد مظاهره.

و لإبجاز هذه الدراسة قمنا بالاعتماد على خطة تتكون من ثلاث فصول:

**حيث تضمن الفصل الأول** الإطار العام للبحث الذي يحوى المشكلة المراد الوصول إلى حلها و تساؤلاتها، مع الإشارة لأهمية البحث، مبررات اختياره و أهدافه، كما قمنا بتحديد أهم المفاهيم التي سيتم استعمالها و تقديم تعريفات مناسبة لها، و تناولنا بعض الدراسات السابقة التي تتناول موضوع بحثنا، دون أن ننسى التطرق للمقاربة النظرية للدراسة.

**اما بالنسبة للجانب الميداني** فقد تضمن منهج الدراسة، مجتمع و عينة الدراسة، وأخيراً أدوات البحث، إضافة الى عرض و تحليل ومناقشة نتائج الدراسة و تتضمن عرض و تحليل و مناقشة نتائج التّساؤل الأول، عرض و تحليل و مناقشة نتائج التّساؤل الثاني، عرض و تحليل و مناقشة نتائج التّساؤل الثالث، عرض و تحليل و مناقشة نتائج التّساؤل الرابع، النتائج العامة للدراسة، خلاصة و اقتراحات ثم المراجع و الملاحق.



## أولاً: إشكالية الدراسة

تمثل الصورة الذهنية للمؤسسات و جماهيرها واحدة من المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسات حيث يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات و المؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح، و قد وعت المؤسسات أهمية دراسة الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط و الاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات و المعارف الذهنية للجماهير، و بالتالي تعمل المؤسسة بكل قوة و نشاط على بناء هذه الصورة و تعزيزها عند الجمهور الداخلي و الخارجي.

و تعد الإنترنت من مصادر التعليم على مستوى العالم وذلك نظرا لكم الهائل من المعلومات التي تقدمها، مما شجع مستخدميها وخاصة الطلبة على التعمق فيها والبحث عبرها، أكثر من الاعتماد على الحصول عليها بشكل تقليدي، و مما سهل العملية أكثر قيام الجامعات بإنشاء مواقع إلكترونية يتم من خلالها طرح أفكارها وتقديم مختلف الخدمات الاتصالية والاجتماعية لإعطاء الطلبة جو من التفاعلية، والأهم من هذا كله مدى جودة الموقع وثقة المستخدمين في محتواه، فقد كثرت في الآونة الأخيرة المواقع الإلكترونية وأصبح من السهل إنشاء الآلاف منها، إلا أن التحدي الأكبر هو زرع الثقة في المستخدمين من خلال ما يتميز به الموقع من جودة وسرعة تحديث للمعلومات، حيث أن الطلبة يستخدمون المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات بغية تحقيق أهداف معينة قد تكون مقصودة أو غير مقصودة. وبهذا تحقق الجامعة خدمات عالية الجودة مما تنعكس بالإيجاب على سمعتها، حيث تعكس مواقع المؤسسات التعليمية والتربوية صور هذه المؤسسات، ومنها الجامعات ونشاطها العلمي والتعليمي والإداري المستمر، يكون الغرض منها: تعريف وتثقيف ودعائي، و لاسيما أن التعليم يعد صناعة.

و من بين المهتمين بهذا التطور التكنولوجي و المعرفي نجد جامعة قاصدي مرياح – ورقلة، هاته الأخيرة التي تعتبر من أهم الجامعات الجزائرية مواكبة لهذا التطور، و الرائدة في التعامل إلكترونيا مع جماهيرها المتباينة و خاصة الداخلية منها، من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي الذي يتميز بتعدد وتنوع خدماته من خلال تقديم كل ما هو جديد حول الجامعة، وتقديم خدمات خاصة بالأساتذة والطلبة من خلال الإعلان عن مختلف الملتقيات، المسابقات، التوزيعات الدراسية، الجامعات عن بعد، وإمكانية اتصال الطلبة بأساتذتهم من خلال وضع البريد الإلكتروني لكل أستاذ.

وإنطلاقا من المزايا والخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لجامعة قاصدي مرياح بورقلة تمّ طرح الإشكال التالي:

- ما هي الصورة الذهنية المشكّلة لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال من خلال استخدامهم للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ؟

و **تدرج** تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية و هي:

ثانيا : تساؤلات الدراسة :

- 1- ما هي أنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ؟
- 2- ما هي دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟
- 3- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ؟
- 4- ما طبيعة الصورة الذهنية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال تجاه جامعة ورقلة ؟

ثالثا : أهمية الدراسة :

تجلى أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمجتمعات، والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء ، وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق تقبل إيجابي معين للأفراد تجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح. و كذا معرفة دور الموقع الإلكتروني في بناء و تحسين الصورة الذهنية لجامعة ورقلة لدى الطلبة.

**رابعا : اسباب اختيار الموضوع :**

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة، وعشوائيا ، وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه نتيجة لعدة أسباب موضوعية بررت هذا الاختيار، وأسباب ذاتية أخرى قامت بتدعيمه، و يمكن حصرها كالتالي:

الأسباب الذاتية :

- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا.



الصورة الذهنية و ثانيا الموقع الإلكتروني و لقد تناولنا هذه المفاهيم من المنظور النظري، و كذلك تقديم المفاهيم الإجرائية التي تم اعتمادها أثناء الدراسة.

## 1- الصورة الذهنية: Image mentale

### 1-1 / اصطلاحا:

يعرفها على عجوة بأنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم."<sup>1</sup>

ويعرفها محمد منير حجاب بأنها: "استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً وإنما قد يكون مسموعاً أو متذوقاً أو ملموساً وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستشار عند حضور الرمز الدال وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث."<sup>2</sup>

وتعرف الصور الذهنية أتمًا: النشاط للفرد لتمثيل حركة عقليا، دوره يتمثل في خلق تمثيل المهام المعرفية المختلفة التي يمكن القيام بها.<sup>3</sup> الصورة الذهنية هي تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة.<sup>4</sup>

ففي معجم ويبستر للاتصال ووسائله يعرف ريتشارد وينر الصورة الذهنية بأنها " مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بصورة المؤسسة أو وجود آخر كما يراها جمهورها."<sup>5</sup>

وهناك من يعرف الصورة الذهنية: " أتمًا مجموعة من التصورات والأحكام والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن الأخر ويستخدمها ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءه."<sup>6</sup>

(1) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، 1983، ص10.

(2) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر و التوزيع، مصر، ط1، 2004، ص ص 236 235 .

(3) Marie-Lys, L'image mentale dans la rééducation d'enfants TDA/H, Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme d'Etat de Psychomotricité, université Paul sabatie , Toulouse, France, Juin 2014, p15

(4) Aurély lao, Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne, Doctorat en sciences de gestion ,université de Lille,2010,p14.

(5) إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2010، ص162.

(6) زينة عبد الستار الصفار، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث الإعلامي، العدد9، ص122.

والصور الذهنية هي صيغة المفرد التمثيل العقلي تمكن روح الإنسان على الاحتفاظ بها والتعامل مع المعلومات المستخرجة من البيئة. ويضيف أنّها شكل من أشكال التمثيل العقلي التي لديها ميزة للحفظ على المعلومات الحسية في شكل لديه درجة عالية من الهيكلية التشابه التصور.<sup>1</sup>

## 1-2/التعريف الإجرائي:

هي تصور للطلبة حول الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قاصدي مرباح – بورقلة بغض النظر فيما كان هذا التصور إيجابياً أو سلبياً بالنسبة للموقع، و تتكون هذه الصورة مما اكتسبه الطلبة من معلومات و معارف حول هذا الموقع.

## 2-المواقع الإلكترونية:

### 1-2/ الإنترنت: لا يمكن تعريف المواقع الإلكترونية دون التطرق إلى مفهوم الانترنت أولاً:

الانترنت هو " مجموعة من شبكات الحواسيب المترابطة ، وذلك باستخدام بروتوكول TCP / IP ".<sup>2</sup>

وكذلك تعرف على أنّها " شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة و المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالات بعيدة و هذه الشبكة مكونة من منظمات و مؤسسات متنوعة تشمل الدوائر، الحكومة، الجامعات، و الشركات التجارية تركت السماح للآخرين بالاتصال بحواسيبها و مشاركتهم المعلومات".<sup>3</sup>

الانترنت "هي شبكة عملاقة من الشبكات؛ إذ إنّها عبارة عن إيصال مجموعة هائلة من أجهزة الكمبيوتر والشبكات المحلية والشبكات الواسعة ببعضها البعض".<sup>4</sup>

وتعرف أيضاً بأنّها: عبارة عن مجموعة شبكات أجهزة حاسوب في دول العالم وقد اتصلت بعضها البعض دون أي رقابة رسمية وقد أصبحت اليوم طريقة للاتصال عن طريق البريد الإلكتروني مثلاً بين مستخدم للانترنت في القدس وبين مستخدم للانترنت في سان فرانسيسكو في أمريكا على سبيل المثال، وهناك فائدة كبرى هو قدرة المؤسسة أو الشركة في أي بلد من العالم عرض معلوماتها

(1) Camille chamard, **Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité**, Università Ca' Foscari , Venezia , 2000,p3

(2) Croste emmanuel , **Utilisation de l'internet dans le cadre de l'exercice professionnel** , Diplôme d'état, Université Bordeaux 2, 2005, p14.

(3) غنوش العطرة ، استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية و أثره على العمل البنكي ، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد8 ، جامعة الجزائر3 ، الجزائر ، ديسمبر 2015، ص 4.

(4) Owen Conlan, **The Internet and the World Wide Web**, Introduction to Web Technologies, The university of Dublin ,p4.

ومنتجاتها بحيث يستطيع أي مستخدم للانترنت في العالم الوصول لهذه المعلومات بال (Word wide web)، وبإختصار  
www.<sup>1</sup>

### 1-1/ تعريف المواقع الإلكترونية:

تعرف المواقع الإلكترونية هي " مجموعة مصادر للمعلومات متضمنة في وثائق متمركزة في الحاسبات و الشبكات حول العالم". ويرى موقع كنان أون لاين: بأن تعريف المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، يختلف باختلاف الهدف من هذه المواقع فإذا كان لديك شركة أو مؤسسة فإن تعريف الموقع الإلكتروني " هو مجموعة من الصفحات الثابتة، والتي تندرج تحت اسم موقعك، وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة.. وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى الـ (24) ساعة طوال أيام السنة على شبكة الإنترنت.. وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الإنترنت من جميع دول العالم".<sup>2</sup>

**وعرفها Katyal بأنها:** "موقع إلكتروني في جغرافية الفضاء ضمن الشبكة العالمية والذي يحتوي على نصوص، وصور، وأصوات، ورسوم وفيديو. (WWW)".<sup>3</sup>

و يعرف أيضا : أنّ الموقع الإلكتروني هو تلك المساحة الالكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت اسم نطاق معين في الشبكة العنكبوتية – الأنترنت .

والموقع الإلكتروني هو " عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي نصوصاً 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 الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة".<sup>4</sup>

و يعرف الموقع الإلكتروني أيضا : بأنه مجموعة من الصفحات و النصوص و الصور و المقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك و متفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات و البيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان و لا مكان و له عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت.<sup>5</sup>

و تعرف أيضا كونها : " موقع إلكتروني في جغرافية الفضاء ضمن الشبكة العالمية، والذي يمكن أن يحتوي علي صور، أصوات، رسوم".<sup>1</sup>

(1) بدر الدين موسى محمد ، الانترنت، مركز ماتس التقني لعلوم الكمبيوتر، برج الجزيرة، ص1.

(2) https://sites.google.com. 22:06 : الساعة : الثلاثاء ، 2016-03-29

(3) حسن أحمد الشهري ، المواقع الإلكترونية و دورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين ، مذكرة ماجستير (منشورة) كلية الدراسات العليا ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2011، ص19.

(4) http://mawdoo3.com 19:06 : الساعة : الخميس ، 2016-03-6

(5) محمد مصطفى حسين ، تقييم جودة المواقع الالكترونية ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 6، العدد 18 ، 2010، ص38.

## 1-3/ التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قاصدي مرباح - ورقلة: بأنه عبارة عن مجموعة من الصفحات الإلكترونية مرتبطة ببعضها البعض الموجودة على خادم الويب، يتم من خلالها الاستفادة من معلوماتها لخدمات متنوعة: كالكتب، الرزنامات، الدروس، تقديم خدمات اتصالية والمحاضرات، مختلف الإعلانات... وهذه المواضيع متاحة للطلبة و مشاهدتها و التفاعل معها .

## سابعاً : الدراسات السابقة

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث للاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة ولقد أدرجت بعض الدراسات التي، وجدتها أثناء بحثي في موضوع الدراسة والمتمثلة في دراستين بالأساس وهما كالتالي:

## أولاً : الدراسات العربية

الدراسة الأولى : " الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهورها " من إعداد الطالبة أسماء شام حسن

رصور.<sup>2</sup>

ملخص الدراسة: قدمت هذه الدراسة بمعالجة الإشكالية المتمثلة في : معرفة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات.

- تسعى هذه الدراسة إلي معرفة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات. و استخدمت الدراسة البحوث الوصفية، من خلال الاستعانة بمنهج الدراسات المسحية، وضمن هذا المنهج استخدم أسلوب مسح الجمهور، واستخدمت الاستمارة كأداة للدراسة، وتناولت الدراسة طالبات البكالوريا والبالغ عددهن ( 11279 ) طالبة، في مقر الجامعة الإسلامية الرئيسي للعام الدراسي 2009 / 2010 بغزة، وكانت عينة الدراسة عينة طبقية عشوائية من مجتمع الدراسة، فكان عدد أفراد العينة 113 طالبة.

نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة من خلال قياس مدى كفاءة مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات، أن قوة الصورة الذهنية بشكل عام لمجلس الطالبات تعتبر جيدة، فيما كانت قوة الصورة الذهنية لكل مكون على حدة، كالتالي: قوة الصورة الذهنية للشعار

(1) ناصر بن محمد ناصر عسيري ، دور المواقع الإلكترونية في خدمة البحث العلمي ، مذكرة ماجستير (منشورة)، جامعة نايف العربية ، الرياض (السعودية) ، 2013، ص 7.

(2) أسماء شام حسن رصور ، الصورة الذهنية لدى طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات ، مذكرة ماجستير (منشورة)، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2010.

المصور مقبولة، وقوة الصورة الذهنية لمقر المجلس جيدة، وقوة الصورة الذهنية لخدمات المجلس جيدة جدا، وقوة الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات جيدة، وقوة الصورة الذهنية لإدارة مجلس الطالبات جيدة جدا، وقوة الصورة الذهنية للثقافة التنظيمية لمجلس الطالبات تعتبر جيدة، وقوة الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات جيدة.

الدراسة الثانية : " دور المواقع الالكترونية في خدمة البحث العلمي لدى طلبة برامج الدراسات العليا في جامعة نايف

العربية للعلوم الأمنية " من إعداد الطالب : ناصر بن محمد ناصر عسيري.<sup>1</sup>

ملخص الدراسة : تمثلت الإشكالية المطروحة ضمن هذه الدراسة في : ما هو دور المواقع الإلكترونية في خدمة البحث العلمي لدى

طلبة برامج الدراسات العليا في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية؟

- تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الالكترونية في خدمة البحث العلمي لدى طلبة برامج الدراسات العليا في جامعة

نايف العربية للعلوم الأمنية، كما حاولت الدراسة معرفة واقع استخدام الطلبة للمواقع الالكترونية في بحوثهم العلمية، وأيضا محاولة

التعرف على الأسباب التي تدفع الطلبة وراء هذا الاستخدام، إضافة إلى أهم المعوقات و الصعوبات التي تواجه الطلبة في استخدامهم

للموقع، و إيجاد المقترحات للاستفادة من خدمات المواقع الالكترونية لأغراض البحث العلمي من خلال وجهة نظر أفراد عينة

الدراسة، وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان و تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من 313 مفردة من طلبة برامج الدراسات

العليا في جامعة نايف، كما أن هاته الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت منهج الوصفي التحليلي.

نتائج الدراسة :

- بصفة عامة يتبن أن أفراد عينة الدراسة يرون أهمية توظيف المواقع الالكترونية في خدمة وتعزيز بحوثهم العلمية .

- إن أفراد العينة موافقين بدرجة أهمية عالية خلال دراستهم في الجامعة عند حاجتهم للدراسات و البحوث تتطلب الدخول إلى المواقع

الالكترونية في إعدادها.

- و بصفة عامة هناك اتفاق على بعض الأسباب التي تدفع الطلبة و هي سهولة البحث في أي موضوع، أيضا السرعة العالية في

الحصول على المعلومات من أهم الأسباب التي تدفعهم في تلك الخدمة.

(1) ناصر بن محمد ناصر عسيري مرجع سبق ذكره .



- أغلبية أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على أن هناك معوقات تحول دون نجاح الخدمة و تعزيز البحث العلمي.

الدراسة الثالثة: " العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية و سمعة الجامعات " دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية " من إعداد الطالبة: إيمان سمير عودة .<sup>1</sup>

#### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة و سمعة تلك الجامعات الخاصة، إذ تم اعتماد متغيرات جودة الموقع الإلكتروني من خلال جودة التصميم، جودة المعلومات، جودة الخدمات، وكانت متغيرات السمعة قد شملت الإعجاب، الرضا، الاحترام، و لقد تم اختيار عينة قصدية من الطلبة بلغت (1524) أي بنسبة 5% من مجموع مجتمع الدراسة و قد تم تطوير استبانته لقياس متغيرات الدراسة .

#### نتائج الدراسة :

- أشارت النتائج الدراسة إلى أن مواقع الجامعات الإلكترونية تتمتع بجودة عالية.
- كما أشارت إلى جودة الخدمات ( الموثوقية و الاستجابة ) التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة .
- تتمتع الجامعات بسمعة حسنة فهي تنال إعجاب، و احترام، و رضا الطلبة .
- كما توصلت الدراسة إلى وجود اثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعة تلك الجامعات.

#### ثانيا : الدراسات المحلية .

**الدراسة الاولى:** "استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباع المحققة منه " من إعداد الطالبة : فطوم لطرش .<sup>2</sup>

ملخص الدراسة : قامت هذه الدراسة بمعالجة الإشكالية المتمثلة في : ما هي استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة محمد خيضر "بسكرة" والإشباع المحققة منه؟

(1) إيمان سمير عودة ، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية و سمعة الجامعات ، 2012

(2) فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الاشباع المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر(منشورة)،بسكرة، 2013-2014

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة، كما حاولت الدراسة معرفة الدوافع التي تكمن وراء استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني لجامعة بسكرة، إضافة إلى أهم الإشباعات المحققة جراء هذا الاستخدام، وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة قصديه قوامها (60) مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر – بسكرة . . . . . كما أن هاته الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمدت منهج المسح.

#### نتائج الدراسة :

- إن طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة أحيانا.
- يستخدم أغلبية الطلبة الموقع الإلكتروني لجامعة بسكرة منذ حوالي سنة.
- أرجع الطلبة سبب إعجابهم بالموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة للحصول على مختلف المعلومات من خلاله.
- يسعى طلبة جامعة بسكرة من خلال استخدامه للموقع الإلكتروني الرسمي للحصول على مختلف المعلومات.
- يرى الطلبة بأن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة يمتاز بالجودة لأنه يلم ويهتم بالوسط الجامعي.
- يرى معظم طلبة جامعة بسكرة بأن الموقع الإلكتروني للجامعة يلبي طلباتهم، لكنه غير كاف أي أنهم في حاجة إلى المزيد من المعلومات.

- أكد مستخدمو الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة أنه يجب على مسيري الموقع الإلمام بكل أخبار الجامعة مهما كانت، كما أنه يجب إضافة التعليقات الإلكترونية لإبداء آرائهم.

#### ثامنا : المقاربة النظرية للدراسة

تعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباعات المدخل النظري لهذه لدراسة، وذلك لأن خصائص وسائل الاتصال والإعلام الجديدة وفي مقدمتها الانترنت تعزز فروض ومفاهيم النظرية، و تشبع رغبات الجمهور و تلبى حاجاته الكامنة في داخله، و معنى ذلك أن جمهور الوسيلة الإعلامية ليس سلبيا يقبل كل ما يتعرض إليه ، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها ، و يتفاعل مع محتوى وسائل الاتصال و الإعلام و يختار الرسائل التي تلائم و تشبع حاجاته، و تكمن أهمية نظرية الاستخدامات والإشباعات بالنسبة إلى هذه الدراسة، حيث أنه يساهم في التعرف على استخدامات الطلبة الجامعيين بجامعة ورقلة للموقع الرسمي لها ، إضافة إلى

مدى إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال الموقع، و هم الذين يختارون الوسائل و المضامين التي تناسبهم من خلال الموقع الرسمي للجامعة، و الفائدة التي ستعود عليهم من خلال استخدام الموقع.

### 1- تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تعرف بأنها: " دراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة".<sup>1</sup> وبحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل، هذا ما أكده "بسام عبد الرحمان" في كتابه بأن هذه النظرية انطلقت من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.<sup>2</sup>

و تعرف أيضا أنها: " عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها ووسائل الإعلام".<sup>3</sup>

### 2- أصول و نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباعات من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام حيث تعتبر الحاجات و الدوافع يشبعها أو يلبها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة.<sup>4</sup>

ويعود استخدام نظرية لاستخدامات والإشباعات " لالياهو كاتز" عندما تناولها في ورقة بحثية عام 1959م. ويشير " ويرنر و تانكرد " إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما،

(1) مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية؛ دراسة في الاستخدامات والإشباعات، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 109.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 84.

(3) فطوم لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 75.

(4) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص 169.

وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفي من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام و الإشباع التي تحققها. واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال " لزرسفيلد" و " ستاتون" و " بيلسون"، وفي الخمسينيات في أعمال " ريليز وفريدسون" و " ماك كوبي" وفي الستينيات في أعمال " شرام" و " ليل" و " باركر".<sup>1</sup>

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية" تأليف كاتز و بلوملر 1974م، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جانب، و دوافع الفرد من التعرض من جانب آخر .

ومن جهة نظر "كاتز و بلوملر" فإن مدخل الاستخدامات و الإشباع يعني بما يلي:

- الأصول الاجتماعية و السيكولوجية .

- الاحتياجات التي يتولد عنها.

- توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى :

- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:

1- إشباعات للاحتياجات.

2- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.<sup>2</sup>

(1) مدیحة جیطانی، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، مذكرة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2010-2009، ص 35.

(2) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2003، ص 252 .

### 3- فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه إتاحة وهي تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف:

1. أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
4. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>1</sup>
- 5.

#### 4 - أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات: تسعى نظرية الاستخدامات و الإشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال المفاهيمي.<sup>2</sup>

(1) عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، د ط، 1433هـ، ص 9.

(2) عبد الحافظ عواجي صلوي، مرجع سبق ذكره، ص10.

5-النقد الموجه للنظرية :

- 1- إن هذه النظرية تبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعاريف محددة.
- 2- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغى احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
- 3- نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.
- 4- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.<sup>1</sup>
- 5- إدعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة وبناء على الاحتياج فقط، وهو أمر ربما يكون مبالغ فيه، حيث أن هناك عوامل اجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الإعلامية المتقدمة.
- 6- إن هناك جدلا وتساؤلا حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية والكيفية، التي يتم فيها القياس، وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة.
- 7- إن المدخل لم يفرق بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، والإشباع التي تحققت عند المشاهدة، علما أن هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها.
- 8-عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.
- 9-دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.<sup>2</sup>

(1) باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت ، دراسة في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري، مذكرة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة،2008، ص 36.

(2) منال هلال المراهرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 205،206 .

**انطلاقاً من طبيعة الدراسة** و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع البحث، و نسعى من خلال هذا الفصل إلى إعطاء نظرة تكاملية عن مجريات الدراسة الميدانية، التي تسمح بتحويل المعطيات النظرية إلى حقائق إجرائية، تنفيذ في تحقيق الهدف العلمي الذي أجريت من أجله الدراسة .

و سنتناول في هذا الفصل الخطوات و الإجراءات العلمية المستخدمة في جمع و تحليل بيانات الدراسة، من حيث المنهج المستخدم للحصول على المعلومات و البيانات لتحقيق هدف الدراسة، ثم التطرق لمجتمع الدراسة و حدود الدراسة و عينة الدراسة و الأدوات المستخدمة في جمع المعطيات وأخيرا إجراءات تطبيق الاستبيان و كيفية جمع المعطيات.

### 1- منهج الدراسة:

إن اختيار منهج ملائم للدراسة هو من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث في إنجاز بحثه، بما يعني أنه لا غنى عنه بالنسبة لأي باحث علمي.

و يعرف المنهج لغة: "بأنه الطريق الواضح المستقيم والبين والمستمر، للوصول إلى الغرض المطلوب أو تحقيق الهدف المنشود"<sup>1</sup>.

أما اصطلاحاً: وعرفه عبد الرحمان بدوي بأنه " أنه الطريق المؤدى إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن علي سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة "<sup>2</sup>.

و لا بد أن يعتمد أي بحث علمي على منهج أو مناهج علمية يتبعها الباحث للوصول إلى هدف البحث والمنهج مجرد أسلوب يسير على نهجه الباحث لكي يحقق الهدف من بحثه كأن يجد إجابة مناسبة للسؤال الذي يطرحه ، أو يستطيع التحقق من الفرض الذي يبدأ به بحثه .

و في قول آخر يحدد المنهج بأنه عبارة عن مجموعة من الأسس والقواعد الخطوات المنهجية التي يستعين بها الباحث في تنظيم النشاط الإنساني الذي يقوم به من أجل النقص عن الحقائق العلمية أو الفحص الدقيق لها<sup>3</sup>.

وتندرج هاته الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية، حيث تعرف بأنها :

(1) ماثيو جدير، ترجمة ملكة أبيض ، منهجية البحث العلمي ، دط، ص72.

(2) عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي ، ط3، وكالة المطبوعات ، الكويت، 1977 ، ص5.

(3) عصام عبد الوهاب بوب، مدخل مناهج البحث العلمي، دط ، 2007، ص26.

كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة... كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها.<sup>1</sup>

وبما أن منهج المسح من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداما في الدراسات الوصفية. و الذي يعرف بأنه: النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب.<sup>2</sup>

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية المشكلة لدي الطلبة للموقع الرسمي لجامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ، إذن فإن "المسح" هو المنهج الملائم لهاته الدراسة.

يعرف منهج المسح بأنه دراسة استطلاعية تقوم بها بقصد الكشف عن مشاكل المجتمع. أو بأنه محاولة منظمة لتقرير و تحليل و تفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي.

و المسح قد يتراوح مدها بين المستوى القومي أو الإقليمي أو المحلي أو يقتصر على وحدات منفردة كالمدرسة أو الجامعة أو الكلية.

يعرف برحس "منهج المسح" بأنه دراسة علمية لظروف المجتمع واحتياجاته بقصد تصميم برنامج بنائي لتقدمه الاجتماعي.<sup>3</sup>

كما يعرف بأنه: الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات

السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.<sup>4</sup>

## 2- حدود الدراسة :

إن أي بحث يرسم هدفا محددًا من أجل تحقيقه ضمن حدود معينة تكون في متناول إمكانيات الباحث النظرية و المنهجية و المادية، و هذه الدراسة لا تخرج عن نطاق هذا التقليد.

إن طبيعة موضوع بحثنا دفعنا إلى اختيار جامعة قاصدي مرباح من اجل البحث الميداني ، لأننا في صدد دراسة "تشكيل الصورة

الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني".

1-2/ **الحدود الزمانية** : تم تطبيق الدراسة في الموسم الجامعي 2015/2016.

2-2/ **الحدود المكانية** : و قد تم اختيار عينة دراستنا هذه من مدينة ورقلة و من جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2009، ص ص، 282 287.

(2) عامر أحمد، منهجية البحث العلمي، جامعة دمشق، ص 10 .

(3) مروان عبد الحميد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1 ، مؤسسة الوراق، 2000، عمان (الأردن) ، ص 128.

(4) أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص ص، 286 - 287.



2-3/الحدود البشرية : و هم طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة بمختلف تخصصاتهم (إذاعة و تلفزيون و تكنولوجيا الاتصال الجديدة).

## 2- مجتمع الدراسة :

مجتمع البحث أو الدراسة هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة<sup>1</sup>.

ويتمثل مجتمع البحث بهاته الدراسة في مجموعة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الذين يبلغ عددهم 381 طالبا، بمختلف الأطوار الجامعية (سنة أولى ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة، و إذاعة و تلفزيون، و سنة ثانية ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة).

وقد تم اختيار طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لأنهم الأقرب إلى التخصص، كما أنهم من أكثر الطلبة معرفة بالاتصال الإلكتروني الذي يتم عبر المواقع الإلكترونية.

و نظرا لعدم استطاعتنا حصر و دراسة كل أفراد المجتمع الأصلي، ذلك بما تتطلبه العملية من جهد و وقت، فإننا سنقوم بجمع البيانات من جزء من هذا المجتمع الأصلي و يسمى هذا الجزء بالعينة.

## 4-عينة الدراسة :

لا يمكن القيام بدراسة تجريبية أو بحث وصفي إلا بتحديد العينة كونها تشكل جزء من المجتمع الأصلي، كما أنها تعتبر من أهم آليات البحث العلمي.

و تعرف العينة " وهي ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.<sup>2</sup>

و تعرف أيضا: عينة البحث فهي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع وتحقق أغراض البحث.<sup>3</sup>

ونظرا لاقتصار عينتنا على مستخدمي الانترنت والمواقع الالكترونية فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية، حيث أنها "

تتم عن طريق اختيار الباحث لمجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث كأن تكون هذه العينة عايشت ظاهرة معينة.<sup>1</sup>

(1) سهيل رزق دياب ، مرجع سابق ذكره ، ص89.

(2) عامر أحمد ، مرجع سابق ذكره ، ص29.

(3) نفس المرجع السابق ، ص89.

و تكونت عينة الدراسة من 76 طالبا من قسم علوم الإعلام و الاتصال في تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة و اخترنا الطلبة الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قاصدي مرياح بورقلة .

حيث تم اختيار نسبة 20% من مجموع طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال ( أولى ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة، وإذاعة و تلفزيون، و سنة ثانية ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة ) .

حيث تم اختيار (30) طالب و طالبة من سنة ثانية ماستر من المجتمع الكلي الذي يصل إلى 152 طالب و طالبة .

$$\bullet \quad 20 \times 151 = 30 = 100\% \text{ أي تم اختيار } 30 \text{ من المجتمع الكلي الذي يصل إلى } 151.$$

حيث تم اختيار (34) طالب و طالبة من سنة أولى ماستر من المجتمع الكلي الذي يصل إلى 172 طالب و طالبة .

$$\bullet \quad 20 \times 172 = 34 = 100\% \text{ ، أي تم اختيار } 34 \text{ من المجتمع الكلي الذي يصل إلى } 172.$$

حيث تم اختيار (12) طالب و طالبة من سنة أولى ماستر إذاعة و تلفزيون من المجتمع الكلي الذي يصل إلى 58 طالب و طالبة .

$$\bullet \quad 20 \times 58 = 12 = 100\% \text{ ، أي تم اختيار } 12 \text{ من المجتمع الكلي الذي يصل إلى } 58 \text{ طالب و طالبة.}$$

#### 5- أدوات البحث :

و التي نعني بها مختلف الوسائل التي نستخدمها في جمع المعلومات و البيانات و التي ساعدتنا على الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية.

**الاستبيان لغة:** هو طلب البيان .

**اصطلاحاً:** هو الإبانة عما في الذات وهو في هذا يختلف عن الاستفتاء حيثُ عرف الاستفتاء لغة طلب الفتوى أو سؤال من يعلم،

وكذلك يختلف عن استطلاع الرأي، فإذا اعتبرنا أن الاستبيان يسعى إلى الحصول على معلومات وحقائق محددة عن المشكلة المعينة،

فإن استطلاع الرأي يسعى إلى مسح آراء الأفراد والجماعات حول قضية معينة أو مشكلة محددة.<sup>2</sup>

(1) عامر أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص9.

(2) سهيل رزق دياب ، مناهج البحث العلمي ، د ط ، جامعة القدس المفتوحة ، غزة (فلسطين) ، 2003، ص52.

و يعرف الاستبيان أنه: قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث و يعرف أحيانا بأنه صحيفة تحوى مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث إن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل إلى الأفراد الذين يتم بهم اختيارهم علي أسس إحصائية يجيبون عليها و يعيدونها بالبريد<sup>1</sup>.  
و كذلك يعرف الاستبيان على أنه: أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.<sup>2</sup>

**صدق المحكمين:** للتحقق من مدى صدق بنود الاستبيان لما بنيت من أجله ، قمنا بتوزيعه على مجموعة من المحكمين من قسم علوم الإعلام و الاتصال<sup>3</sup> ، بجامعة ورقلة و هم كالأتي :

**الأستاذ صانع رابع ،الأستاذ الزاوي محمد الطيب ،الأستاذة طرابلسي أمينة .**

و معظم الأساتذة اتفقوا على أن البنود صادقة ، ألا أنهم وجهوا إلينا بعض الملاحظات و طلبوا منا القيام ببعض التغييرات ، و إعادة صياغة بعض البنود و ذلك لغموضها أو عدم وضوحها كما أفادونا ببعض البنود لإضافتها ، و تكونت الاستمارة من 20 سؤال صيغت في شكلها النهائي، حيث انقسمت إلى أربعة محاور جاء المحور الأول بعنوان أنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، والثاني بعنوان دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، في حين جاء المحور الثالث بعنوان الإشباع المحققة لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال من استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، و أخيرا جاء المحور الرابع بعنوان طبيعة الصورة الذهنية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال تجاه الجامعة ،اندرج تحت كل محور مجموعة الأسئلة تراوحت ما بين ثلاثة و أربعة و خمسة أسئلة ، حيث أنها جاءت بصيغة مغلقة و تمثلت في 19 سؤال ، و الأخير جاء مفتوحا ، و تم توزيع الاستمارة على 76 طالب و طالبة و استرجاعها كلها.

**الاستبيان في صورته النهائية :**

بعد عرض الاستبيان على الأساتذة الكرام، أخذنا بعين الاعتبار كل ملاحظاتهم القيمة و قمنا بالتعديلات و التغييرات اللازمة و بإجراء ما يلزم من حذف و تعديل في ضوء مقترحاتهم ،و كذا إضافة ما طلب إضافته ليتم التوصل إلى وضع الاستبانة في صورتها النهائية ، و التي تم توزيعها على عينة الدراسة (انظر الملحق رقم 1).

(1) مروان عبد المجيد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص.166

(2) مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، دط ، أكاديمية الدراسات العالمية ، فلسطين،ص35.

(3) - الأستاذة المحكمين هم: الدكتور الزاوي محمد الطيب ، الأستاذ صانع رابع ، الأستاذة طرابلسي أمينة .

و يمكننا ذكر أهم التعديلات كالتالي:

-تخصيص بند منفرد للروابط الالكترونية .

-عدم تغيير صيغة البدائل في كل سؤال .

- محاولة الحفاظ على البدائل بنفس الصيغة في البدائل المطروحة

-إضافة ساعتان و ثلاث ساعات فما فوق في السؤال السابع.

### التعريف بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة هي جامعة جزائرية مقرها في مدينة ورقلة الجزائرية، وهي مؤسسة للتعليم العالي والبحث العلمي، تتكون من 9 كليات و 2 معاهد .

تأسست في :22 مارس، 1988، نشأت من مدرسة المعلمين العليا ( ENS ) أقيمت بموجب المرسوم رقم 65-88 المؤرخ في 22 مارس 1988. وفي عام 1997 ، بموجب المرسوم رقم 159-97 تم إنشاؤه من 10 مارس 1997 مركز جامعة ورقلة التي تضم حاليا تحت سلطة معهد التدريب وطنية متقدمة في أفريقيا جنوب الصحراء الهندسة الزراعية ( INAFSAS - المرسوم رقم 337-97 من 10 سبتمبر 1997 ) جنبا إلى جنب مع معاهد تأسيس 05:

-معهد الهندسة الزراعية الصحراء

-معهد العلوم الدقيقة

-معهد الحقوق و العلوم السياسية

-معهد الآداب و اللغات

-معهد الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

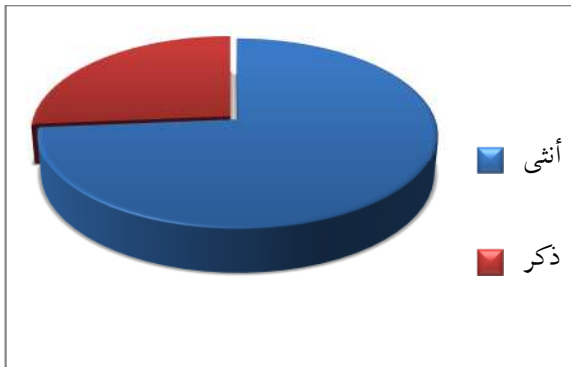
تتكون جامعة قاصدي مرباح -ورقلة - حاليا من 10 كليات ، كل لديه العديد من الدوائر وفقا للقواعد المعمول بها، بما في ذلك المرسوم التنفيذي رقم 13-100 من 2 جمادى الأولى 1434 شركة الموافق 14 مارس 2013 المعدل والمكمل للمرسوم التنفيذي رقم 01-210 من 2 جمادى الأولى 1422 شركة الموافق 23 يوليو 2001 إنشاء جامعة ورقلة.<sup>1</sup>

(1)- موقع جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، www.univ-ouargla.dz ، 12-04-2016 ، 20.33

أولا - البيانات الشخصية :

من خلال هذا العنصر سنقوم بعرض وتحليل البيانات العامة لأفراد العينة، والمتمثلة في الجنس و السن والمستوى الجامعي، و التخصص ويمكن توضيح هذه البيانات من خلال الجداول رقم 01، 02، 04، 03، و الأشكال رقم 01، 02، 03، 04.

1-1 /توزيع العينة حسب الجنس:



النسبة %	العدد	الجنس
73.68%	56	أنثى
26.32%	20	ذكر
100%	76	المجموع

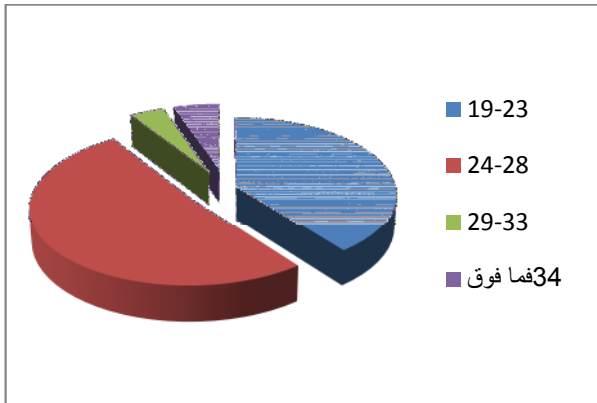
شكل رقم 01 : يبين توزيع العينة حسب الجنس

جدول رقم 01 : يبين توزيع العينة حسب الجنس

في قراءتنا للجدول رقم (01) و الشكل رقم (01) نلاحظ أن نسبة الإناث الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة تمثل أعلى نسبة و قد قدرة ب 73.68 % ، في حين قدرت نسبة الذكور ب 26.32% . وفي تحليلنا لاحظنا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور و هذا راجع إلى ميل فئة الإناث أكثر من الذكور إلى هذا التخصص، كما أن العامل الديمغرافي يلعب دورا في نسبة تفوق الإناث على الذكور، أيضا الإناث أكثر اطلاعا من الذكور على كل جديد خاصة فيما يخص الجامعة، و هذا ما توافق مع العديد الدراسات منها : نتائج دراسة "فطوم لطرش" و "رأفت صلاح الدين" حيث كانت نفس النتيجة فلقد مثلت فئة الإناث نسبة أكبر من فئة الذكور في كلا الدراستين ، وهذا ما أكدته أيضا في دراسة "مديحة حيطاني" حيث خلصت إلى أن نسبة الإناث الذين يستخدمون الانترنت تفوق نسبة الذكور.<sup>1</sup>

(1) فطوم لطرش، مرجع سبق ذكره ، ص 97 .  
مديحة حيطاني :

1-2/ توزيع العينة حسب السن :



النسبة %	التكرار	السن
39.48%	30	23-19
51.31%	39	28-24
3.95%	3	33-29
5.26%	4	34 فما فوق
100%	76	المجموع

شكل رقم 02: يبين توزيع العينة حسب السن

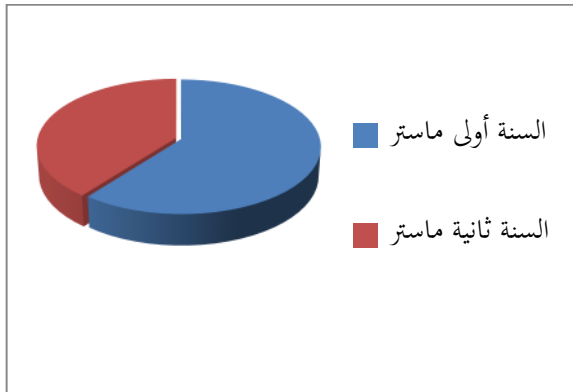
جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب السن

يتبين لنا من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (02) أن الطلبة الذين تبلغ أعمارهم بين (24-28) تتقدم باقي النسب حيث قدرت ب 51.31% ، ثم سن (19-23) بنسبة 39.48% ، تليها سن (34 فما فوق) بنسبة 5.26%، أما سن (29-33) فقد قدرت النسبة ب 3.95%.

وفي تحليلنا وجدنا أن فئة سن (24-28) أكثر استخداما للموقع، و ذلك نظرا إلى أن هذه الفئة العمرية تقريبا كلها في مستوى واحد (ماستر) و بهذا الأقدمية لهذه الفئة بحكم زمن تواجدهم في الجامعة ، إضافة إلى سهولة استخدامه بالنسبة لهم ، وهذا ما يعنى أن الموقع يتيح لهم كل ما يريدونه من المعلومات وبهذا يعكس نجاح الموقع، إذ أن نجاح الموقع يعتمد على جودة التصميم و واجهة الاستخدام وهذا ما يساعد المستفيد في الوصول المباشر و السريع إلى المعلومات المطلوبة ، و باعتبار الطلبة المستفيد الأول من الموقع، و هذا يتوافق مع دراسة (محمد مصطفى حسين ) حيث توصل إلى أنه يعد المستفيدون الهدف الأساسي لإنشاء الموقع لذلك يجب أن يتوافق التصميم مع طبيعة المستفيدين (التخصص، الفئة العمرية، فئة محددة أو مفتوحة للجميع....)<sup>1</sup>.

(1) محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص38.

1-3/ توزيع العينة حسب المستوى الجامعي :



المستوى الجامعي	التكرار	النسبة %
السنة أولى ماستر	46	60.53%
السنة الثانية ماستر	30	39.47%
المجموع	76	100%

الجدول رقم 03 يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي الشكل رقم 03 يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (03) نرى أن أعلى نسبة للطلبة الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة، تمثلت في طلبة سنة أولى ماستر حيث قدرت نسبتهم ب 60.53%، أما طلبة السنة ثانية ماستر فقد قدرت نسبتهم ب 39.47%، وهذا راجع إلى أن طلبة سنة أولى ماستر يتوزعون على اختصاصين (تكنولوجيا الاتصال الجديدة، إذاعة وتلفزيون) .

1-4/ توزيع العينة حسب التخصص:

التخصص	التكرار	النسبة
تكنولوجيا الاتصال الجديدة	64	84.21
إذاعة و تلفزيون	12	15.78
المجموع	76	100

جدول رقم 04 يبين توزيع العينة حسب التخصص



شكل رقم 04 يبين توزيع العينة حسب التخصص

من خلال الجدول رقم (04) و الشكل رقم (04) نلاحظ أن نسبة الطلبة الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة كانت متباينة حيث احتل طلبة تكنولوجيا الاتصال الصدارة و هذا بنسبة 84.21% ، في حين أن نسبة طلبة إذاعة و تلفزيون فقد قدرت نسبتهم ب 15.78% . وهذا يرجع إلى أن طلبة تكنولوجيا الاتصال الجديدة تنقسم إلى مستويين : مستوى سنة أولى ماستر و مستوى سنة ثانية ماستر ، إضافة لذلك كثرت عددهم ، كذلك يعتبر تخصص إذاعة و تلفزيون تخصص جديد و بهذا عدد الطلبة به قليل مقارنة بتخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة .

**1- عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الأول: الذي صيغ كالتالي:** ما هي أنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ؟

نتناول من خلال هذا العنصر أنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي من خلال مدة و فترة استخدامهم للموقع ، وفيما يلي عرض ومناقشة وتحليل الأسئلة الفرعية للتساؤل الأول:

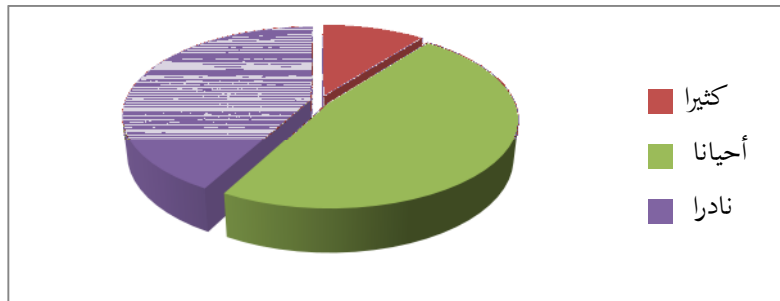
**1-1/ زيارة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قاصدي مرباح من قبل أفراد العينة :**

تختلف معدلات زيارة أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة قاصدي مرباح و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (05) و الشكل رقم (05) التالي :



النسبة المئوية	التكرار	الأوقات
%10.52	8	كثيرا
%47.37	36	أحيانا
%42.11	32	نادرا
%100	76	المجموع

جدول رقم 05 يمثل زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة قاصدي مرباح من قبل أفراد العينة



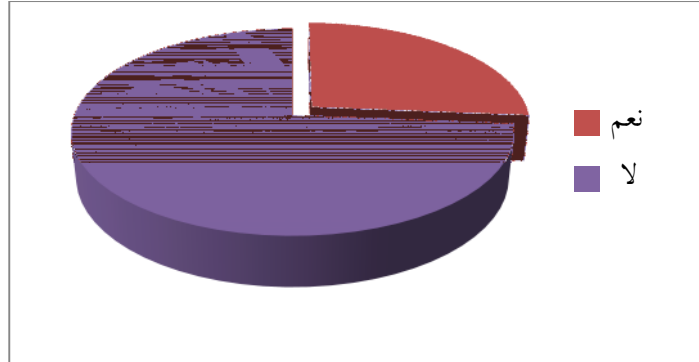
شكل رقم 05 : يمثل زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة قاصدي مرباح من قبل أفراد العينة

ما نلاحظه من خلال الجدول رقم (05) و الشكل رقم (05) يوضح زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة من قبل أفراد العينة ، فتباينت إجاباتهم حول زيارتهم للموقع ، لاحظنا أن أعلى نسبة كانت %47.37 من قبل أفراد العينة الذين أجابوا "أحيانا" ، ثم تليها "نادرا" بنسبة %42.11 ، و في المرتبة الأخيرة "كثيرا" بنسبة %10.52. و هذا ما يدل على أن أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة بنسبة قليلة ، هذا يمكن أن يرجع إلى ضيق الوقت أو لعدم وفرة الانترنت في الجامعة .

#### 1-2 / اعتماد أفراد العينة على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير :

النسبة	التكرار	الإجابة
%26.31	20	نعم
%73.69	56	لا
%100	76	المجموع

جدول رقم 06 يمثل اعتماد أفراد العينة على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير .



شكل رقم 06 يمثل اعتماد أفراد العينة على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (06) و الشكل رقم (06) و اللذان يمثلان مدى اعتماد أفراد العينة على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، تبين لنا أن النسبة الأعلى 73.69% كانت لإجابة أفراد العينة ب "لا" ، أما إجابات أفراد العينة ب "نعم" قدرت ب 26.31% ، حيث تباينت إجاباتهم حول معدلات اعتمادهم على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، وهذا راجع إلى أن الموقع لا يتوفر على معظم احتياجات الطلبة .

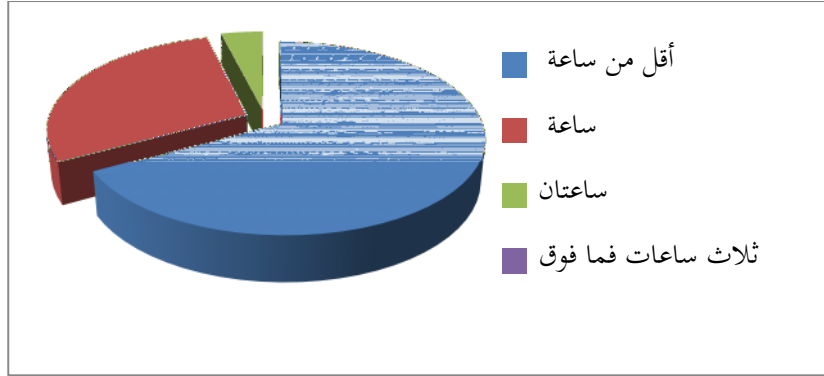
1-3/ مدة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة :

يبين هذا العنصر معدل ساعات استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، ويوضح الجدول ( 07) والشكل رقم (07) مدة استخدام الموقع كما هو موضَّح في التالي:

النسبة	التكرار	المدة
67.10	51	أقل من ساعة
28.95	22	ساعة
3.95	3	ساعتان
00	00	ثلاث ساعات فما فوق

المجموع	76	%100
---------	----	------

جدول رقم (07) يمثل مدة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة



شكل رقم 07 يمثل مدة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة

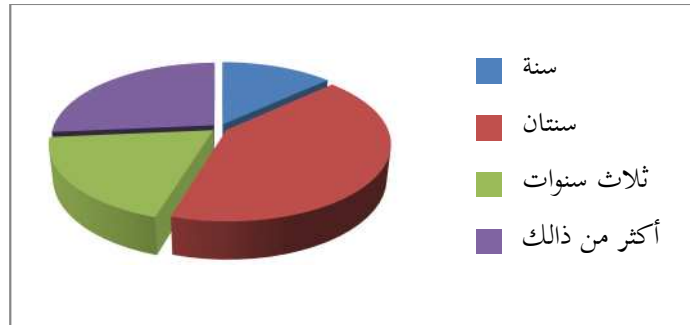
من خلال ملاحظتنا للجدول (07) و الشكل رقم (07) و اللذان يمثلان مدة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، نلاحظ أن اعلي نسبة تمثلت في 67.10% من أفراد العينة للذين أجابوا ب "أقل من ساعة" ، و لقد تباينت الإجابات حول المدة التي يقضيها الطلبة في استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ، تليها مدة "ساعة" بنسبة 28.95% ، أما مدة "ساعتان" فقد كانت النسبة ضعيفة حيث أنها قدرت 3.95% ، في حين أن مدة "ثلاث ساعات فما فوق" كانت النسبة منعدمة ، بمعنى أن الطلبة لا يتجاوزون ساعتان في استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة.

4-1/ يوضح فترة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة : يبين هذا العنصر فترة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة و سنوضح ذلك من خلال الجدول (08) و الشكل رقم (08) كما يلي :

النسبة %	التكرار	الفترة
30.26%	23	أقل من سنة
9.21%	7	سنة
28.95%	22	سنتان
13.15%	10	ثلاث سنوات
18.43%	14	أكثر من ذلك

المجموع	76	%100
---------	----	------

الجدول رقم 08 يمثل فترة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة



الشكل رقم 08 يمثل فترة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (08) أن فترة استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة كانت متقاربة ، و قد لاحظنا أن أعلى نسبة كانت "لأقل من سنة" قدرت ب 30.26% ، تليها سنتان بنسبة 28.95% ، ثم فترة " أكثر من ذلك " بنسبة 18.43%، و أخيرا فترة "ثلاث سنوات" بنسبة 13.15%، و هذا يرجع إلى الخدمات التي يقدمها الموقع و كذلك كمية المعلومات الموجودة في الموقع و التي يحتاجها الطلبة باعتبارهم جمهور داخلي للجامعة.

#### مناقشة نتائج التساؤل الأول:

من خلال استعراضنا لنتائج الجداول و الأشكال المتعلقة بالتساؤل الأول حول، من هنا توصلت النتائج إلى ما يلي:

من خلال نتائج الدراسة يتبين لنا أن زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة من قبل أفراد العينة ليست كثيرة ، و إنما زيارات متفرقة أحيانا، ثم نادرا و في الأخير كثيرا في استخدامهم للموقع ، مما يدل على انقطاع التواصل مع الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة من خلال زيارته .

و فيما يخص اعتماد أفراد العينة على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير ، أغلبية أفراد العينة لا يستخدمونه، و أقلية منهم يستخدمونه بشكل كبير، و هذا يدل على عدم اعتمادهم على الموقع و ذلك لالتزامات أخرى .

يعتبر الوقت المستغرق في تصفح موقع ما من الدلائل التي تبين مدى التحكم في تقنيات التصفح والاطلاع من جهة ، و الأهمية التي

يتمتع بها الموقع من الناحية العلمية و المعرفية من جهة، و في حين أن مدة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة

ورقلة، تكون لمدة أقل من ساعة لأغلبية أفراد العينة، حيث أنهم يستغرقون وقت معتبر في تصفحهم للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة و هذا يرجع إلى ضغط الدراسة، أو للعديد من الالتزامات الاجتماعية التي يجب القيام بها بعد أوقات الدراسة.<sup>1</sup> و هذا ما يتفق مع الدراسة التي توصلت إليها الباحثة مديحة حيطاني حيث تؤكد أنه أكثر من نصف أفراد العينة الذين يتصفحون المواقع الإسلامية يتصفحونها في أقل من ساعة.

أما عن فترة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة، و ذلك في أقل من سنة ثم تأتي فترة سنتان، و في المرتبة الأخيرة سنة، و قد يعود ذلك إلى عدم معرفتهم بموقع جامعة ورقلة، مما يدل على وجود خلل في توصيل المعلومات من قبل الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة .

**2- عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثاني: الذي صيغ كالتالي:** ما هي دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ؟

**2-1/ يوضح الغرض من استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة من قبل أفراد العينة :**

تختلف أغراض استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة كل حسب ميولاته و رغباته و فيما يلي توضيح لأغراض أفراد العينة من استخدامهم لموقع الجامعة من خلال الجداول التالية:

النسبة	التكرار	العبارة (1)
20.05%	16	أوافق بشدة
39.47%	30	أوافق
14.47%	11	محايد
18.42%	14	لا أوافق
6.57%	5	لا أوافق بشدة
100%	76	لمجموع

**جدول رقم 09 يوضح أغراض أفراد العينة من وفرة الدراسات و الرسائل الجامعية**

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (09) و الذي يمثل أغراض أفراد العينة من استخدامهم لموقع الجامعة لوفرة الدراسات و الرسائل الجامعية ، نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب 39.47% لموافقة أفراد العينة علي وفرة الدراسات و الرسائل الجامعية، بينما

(1) مديحة حيطاني ، مرجع سبق ذكره ، ص138.

نسبة 20.05% كانت فيما يتعلق "أوافق بشدة"، تليها نسبة 18.42% و 14.47% على التوالي لـ "محايد" و "لا أوافق"، و فيما يخص "لا أوافق بشدة" قدرت نسبتها ب 6.57%. لاحظنا أن أفراد العينة تباينت إجاباتهم و لكن موافقتهم بالأغلبية على وفرة الدراسات و الرسائل الجامعية في الموقع الرسمي لجامعة ورقلة.

العبارة (2)	النسبة	التكرار
أوافق بشدة	19	25%
أوافق	31	40.78%
محايد	15	19.73%
لا أوافق	7	9.21%
لا أوافق بشدة	4	5.26%
لمجموع	76	100%

جدول رقم 10 يوضح أغراض أفراد العينة من متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم 10 و الذي يمثل استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة لغرض متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم. و كانت إجاباتهم موزعة كما يلي : كانت أعلى نسبة 40.78% لـ "أوافق"، تليها نسبة 25% لـ "أوافق بشدة"، ثم تأتي نسبة 19.73% لـ "محايد" و أخيرا نسبة 9.21% و 5.26% على التوالي لـ "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة". و هذا ما توافق مع نتائج دراسة (ناصر بن محمد عسييري) حيث أن استخدام المواقع الإلكترونية من خلال الإنترنت يفيد طلبة الجامعة في متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم حيث جاءت درجة أهميتها عالية جدا.<sup>1</sup>

العبارة (3)	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	10	13.15%
أوافق	40	52.63%
محايد	17	22.36%
لا أوافق	3	3.94%
لا أوافق بشدة	6	7.89%
لمجموع	76	100%

جدول رقم 11 يوضح أغراض أفراد العينة من معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي

(1) ناصر بن محمد عسييري، مرجع سبق ذكره، ص 85.

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (11) و الذي يمثل استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة لغرض معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي .و كانت إجاباتهم موزعة علي التوالي كما يلي : كانت أعلى نسبة 52.63% فيما يخص "أوافق"، تليها نسبة 22.36% "لمحايد"، بينما نسبة 13.15% ل "أوافق بشدة"، و أخيرا نسبة 7.89% و 3.94% على التوالي ل "لا أوافق بشدة" و "لا أوافق".

العبارة (4)	النسبة	التكرار
أوافق بشدة	20	26.31%
أوافق	29	38.15%
محايد	6	7.89%
لا أوافق	12	15.78%
لا أوافق بشدة	9	11.84%
لمجموع	76	100%

جدول رقم 12 يوضح أغراض أفراد العينة من تحميل الكتب

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم 12 و الذي يمثل استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة لغرض تحميل الكتب .و كانت إجاباتهم موزعة علي التوالي كما يلي : كانت أعلى نسبة 38.15% ل "أوافق"، تليها نسبة 26.31% "لأوافق بشدة"، و نسبة 15.78% ل "لا أوافق"، و أخيرا نسبة 11.84% و 7.89% على التوالي ل "لا أوافق بشدة" و "محايد". و منه نستنتج أن أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة لتحميل الكتب ذلك لأهمية الكتب في البحث و في الدراسة، وأهمية المكتبات الإلكترونية في التسهيل على الطلبة تكاليف الكتب و عناء الالتحاق بالمكتبات التقليدية و هذه النتيجة توضح مثلما توصلت إليه دراسة (مشيب بن ناصر محمد آل زبران) حيث أن سهولة الاطلاع على الكتب و تحميلها و الاستفادة منها و أبحاث المحكمة مقدمة في ندوات و لقاءات علمية و مؤتمرات و هذه المكتبات وفرة الكثير من العناء علي الشخص الذي يبحث عن كتب<sup>1</sup>. و كذلك يرى (حسن عبد الجبار) حيث أن الطلبة بإمكانهم البحث عن المراجع من الكتب والأبحاث عن طريق المكتبات الإلكترونية مثل مكتبة الكونجرس ومركز الملك فيصل للدراسات والبحوث.<sup>2</sup>

(1) مشيب ناصر محمد آل زبران، المواقع الإلكترونية و دورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، مذكرة ماجستير، جامعة نايف، السعودية، 2011، ص33.

(2) حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2009، ص48.

التكرار	النسبة	العبارة (5)
34.21%	26	أوافق بشدة
42.10%	32	أوافق
10.52%	8	محايد
11.84%	9	لا أوافق
1.31%	1	لا أوافق بشدة
100%	76	لمجموع

جدول رقم 13 يوضح أغراض أفراد العينة من الاطلاع على محاضرات و دروس الأساتذة

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم 13 و الذي يمثل استخدام أفراد العينة للموقع الالكتروني الرسمي لجامعة ورقلة لغرض الاطلاع على محاضرات و دروس الأساتذة . و كما يتضح أن أفراد العينة موافقون بنسبة 42.10 % ، و كانت إجاباتهم موزعة علي التوالي كما يلي : نسبة 34.21 % ل"أوافق بشدة" ، تليها نسبة 11.84 % ل"لا أوافق" ، في حين أن نسبة 10.52 % ل "محايد" ، و أخيرا نسبة 1.31 % فيما يتعلق ب "لا أوافق بشدة" .

التكرار	النسبة	العبارة (6)
31.57%	24	أوافق بشدة
50%	38	أوافق
5.26%	4	محايد
7.89%	6	لا أوافق
5.26%	4	لا أوافق بشدة
100%	76	لمجموع

جدول رقم 14 يوضح أغراض أفراد العينة من الاطلاع على الجداول و البرامج الدراسية

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم 14 و الذي يمثل استخدام أفراد العينة للموقع الالكتروني الرسمي لجامعة ورقلة لغرض الاطلاع على الجداول و البرامج الدراسية . و كانت إجاباتهم موزعة علي التوالي كما يلي : كانت أعلى نسبة 40.78 % ل"أوافق" ، تليها نسبة 25 % ل"أوافق بشدة" ، و نسبة 19.73 % ل هذا فيما يخص "محايد" ، و أخيرا نسبة 9.21 % و 5.26 % علي التوالي ل "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة" .



التكرار	النسبة	العبارة (7)
6.57%	5	أوافق بشدة
26.31%	20	أوافق
27.63%	21	محايد
26.31%	20	لا أوافق
13.15%	10	لا أوافق بشدة
100%	76	لمجموع

جدول رقم 15 يوضح أغراض أفراد العينة من السرعة العالية في تقديم الخدمات

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم 15 و الذي يمثل استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة لغرض السرعة العالية في تقديم الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني ، حيث أحاب ما نسبته 26.31% بالموافقة و كذلك بعدم الموافقة على التوالي و كانت إجاباتهم موزعة كما يلي : نسبة 13.15% ل "لا أوافق بشدة" ، تليها نسبة 6.57% "لأوافق بشدة" . من خلال تحليل نتائج الدراسة هناك اتفاق بدرجة عالية جد في بعض الأسباب التي تدفع الطلبة وهي بأن السرعة العالية و السهولة في الحصول على المعلومات من أهم الأسباب التي تدفعهم في تلك الخدمة .<sup>1</sup>

التكرار	النسبة	العبارة (8)
26.31%	20	أوافق بشدة
35.52%	27	أوافق
15.78%	12	محايد
13.15%	10	لا أوافق
9.21%	7	لا أوافق بشدة
100%	76	لمجموع

جدول رقم 16 يوضح أغراض أفراد العينة من إجراء التسجيلات الجامعية

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم 16 و الذي يمثل استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة لغرض إجراء التسجيلات الجامعية .و كانت إجاباتهم موزعة علي التوالي كما يلي : كانت أعلى نسبة 35.52% ل "أوافق" ، تليها نسبة 26.31% "لأوافق بشدة" ، و نسبة 15.78% ل "محايد" ، و أخيرا فيما يخص نسبة 13.15% و 9.21% على التوالي ل "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة" .

(1) ناصر بن محمد عسيري ، مرجع سبق ذكره ، ص 112.

2-2/ استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة للولوج إلى روابط إلكترونية أخرى: تختلف معدلات استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة للولوج إلى روابط الكترونية أخرى حسب رغبتهم و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (17) كما هو موضح في التالي :

النسبة	التكرار	الإجابة
% 39.48	30	نعم
% 60.52	46	لا
% 100	76	المجموع

الجدول رقم (17) يمثل استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة للولوج إلى روابط إلكترونية أخرى

يتبين لنا من خلال الجدول أن معظم إجابات الطلبة كانت "لا" وقد قدرت بنسبة 60.52%، أما باقي النسبة كانت "نعم" وقد قدرت النسبة ب 39.48%، ومن خلال هذه النسب يتضح لنا أن استخدام الطلبة لموقع الجامعة من اجل خدمة و تعزيز بحوثهم العلمية و أن الموقع يوفر لهم كل رغباتهم دون اللجوء إلى روابط الكترونية أخرى.

2-3/ الروابط الإلكترونية التي يتم الولوج إليها من خلال استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة :

النسبة	التكرار	المتغير
% 83.33	30	رابط الكلية الذي تدرس به
% 16.67	6	رابط الكليات الأخرى
%100	36	المجموع

الجدول رقم (18) يوضح الروابط الإلكترونية التي يتم الولوج إليها من خلال استخدام الموقع الرسمي لجامعة ورقلة

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة الولوج إلى الروابط الالكترونية من خلال استخدام الطلبة لموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة كانت متباينة جدا بين رابط الكلية الذي تدرس به و بين روابط الكليات الأخرى، فقد أجاب اغلب الطلبة ب "نعم" حول استخدامهم لرابط الكلية الذي يدرس به و قد تمثلت النسبة ب 83.33%، أما باقي النسبة فقد تمثلت في استخدام روابط الكترونية أخرى وهذا بنسبة 16.67%.

### مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

من خلال استعراضنا لنتائج الجداول و الأشكال المتعلقة بالتساؤل الثاني حول، من هنا توصلت النتائج إلى ما يلي: و مما تبين أن معظم أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة و هذا لوفرة الدراسات و الرسائل الجامعية، و قد يعود هذا إلى تميز الموقع بتنوعه لمختلف المذكرات بمختلف التخصصات.

كما أن أفراد العينة يستخدمون الموقع لمتابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم، حيث وافق معظم أفراد العينة على أهمية متابعة تطورات، و هذا يتوافق مع نتائج دراسة (سليمان بورحلة) التي توصل من خلالها إلى أن الشباب الذي يتميز بالبحث دائما على كل ما هو جديد و مواكبة المستجدات على جميع الأصعدة، كما أن الطلبة يريدون الاطلاع و الاكتشاف من أجل تطوير قدراتهم الفكرية و العلمية، خاصة وأن الانترنت تعد وسيلة مواكبة لكل ما هو جديد، ومعلوماته تتجدد باستمرار.<sup>1</sup> و أصبحت الإنترنت في الآونة الأخيرة جزءا أساسيا من التخطيط الإعلامي، بحيث يوفر العديد من خدمات، ونقل البيانات، سرعة الوصول إلى المعلومات فضلا عن الخدمات الكثيرة التي تقدمها الشبكة لمستخدميها كالبريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية، والاطلاع على البحوث<sup>2</sup>. و كذلك تتوافق هذه الدراسة مع نتائج الباحث (باديس لونيس) الذي استنتج أن الطلبة يفضلون المواقع الإلكترونية التي تتوافق مع تخصصهم الدراسي و التي تفيدهم معرفيا و تزيد من ثقافتهم و تحصيلهم المعرفي.<sup>3</sup>

و فيما يخص تحميل الكتب، فإن معظم أفراد العينة يوافقون على استخدامهم للموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة لتحميل الكتب، و هذا راجع إلى وفرة المكتبة الإلكترونية بالكتب و مختلف المذكرات و الرسائل الجامعية و هذا لتوظيفها في الدراسة و تدعيم موضوع

(1) سليمان بورحلة، أثر استخدام الطلبة الجامعيين و سلوكياتهم، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص 164.

(2) Ivica Batinić, **THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE INTERNET IN CONTEMPORARY TOURISM IN TRAVEL AGENCIES BUSINESS**, Croatia,2013,p9.

(3) باديس لونيس، مرجع سبق ذكره، ص154.

بجوتهم، وكذلك في حالة عدم توفر المكتبات التقليدية، و أقل تكلفة من الوصول المكتبات التقليدية، وكذلك قصد إثراء معارفهم، وكذلك لعدم احتياج الطلبة و الطالبات للمكتبات التقليدية للحصول على المصادر المطلوبة .

كما بينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الموقع و هذا للسرعة العالية في تقديم الخدمات. و هذا لدعم و تعزيز البحث العلمي، حيث تساهم شبكة الانترنت في الرفع من مستوي الطالب، من حيث التدفق، و كذلك في تدعيم العلاقة بين الطالب و المحيط الجامعي، نظرا لخدمات الشبكة التي لا تعد ولا تحصى كما أن معظم أفراد العينة لا يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة للولوج إلى روابط إلكترونية أخرى. و هذا لعدم حاجتهم لروابط الكليات الأخرى، و لا ينصب ضمن اهتماماتهم.

و من خلال نتائج الدراسة نستنتج أن طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة يستخدمون و بنسبة كبيرة رابط لكلية التي يدرسون بها و هذا يرجع إلى أنها تلبى احتياجاتهم ب الأخبار و المعلومات التي تكون ضمن تخصصهم، من دروس و محاضرات .

3/ عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثالث: الذي صيغ كالتالي: ما هي الإشاعات المحققة من استخدام طلبة قسم

علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ؟

نتناول من خلال هذا العنصر الإشاعات المحققة من استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة و فيما يلي عرض و مناقشة و تحليل الأسئلة الفرعية للتساؤل الثالث :

3-1/ كفاءة الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة :

النسبة	التكرار	العبارة (1)
1.31%	1	عالية جدا
3.94%	3	عالية
51.31%	39	متوسطة
10.52%	8	منخفضة
15.78%	12	منخفضة جدا
17.10%	13	لا أدري
100%	76	المجموع

الجدول رقم (19) يوضح كفاءة الخدمات الاجتماعية

من خلال الجدول رقم (19) الذي يمثل كفاءة الخدمات الاجتماعية المقدمة في موقع الجامعة ، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأنها "متوسطة" و ذلك بنسبة 51.31% ثم تليها لا أدري بنسبة 17.10% ، ثم نسبة 15.78% ، الذين أجابوا أنها منخفضة جدا، و تقاربت النسب بين "عالية" و عالية جدا" و قدرت على التوالي ب 3.94% و 1.31% ، و من هنا نلاحظ أن الخدمات المقدمة من طرف موقع الجامعة بالنسبة لأفراد العينة "متوسطة" و هذا ما يتوافق مع ما توصلت إليه الباحثة أسماء شام حسن رصور في دراستها التي أظهرت كفاءة الخدمات الاجتماعية المقدمة من مجلس الطالبات، وإن كانت ليست بصورة جيدة جدا، وإنما بشكل جيد فقط، مما يدل على وجود خلل في كفاءة الخدمات الاجتماعية المقدمة من مجلس الطالبات، إما لضعف هذه الخدمة، أو لعدم معرفة أفراد العينة بها.<sup>1</sup>

النسبة	التكرار	العبارة (2)
3.94%	3	عالية جدا
19.73%	15	عالية
39.47%	30	متوسطة
17.10%	13	منخفضة
6.57%	5	منخفضة جدا
13.15%	10	لا أدري
100%	76	المجموع

الجدول رقم (20) يوضح كفاءة الخدمات الثقافية

من خلال الجدول رقم (20) الذي يمثل كفاءة الخدمات الثقافية المقدمة في الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة ، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأنها "متوسطة" و ذلك بنسبة 39.47% ثم تليها "عالية" بنسبة 19.73% ، ثم نسبة 17.10% ، الذين أجابوا أنها منخفضة ، و تقاربت النسب بين "منخفضة جدا" و عالية جدا" و قدرت على التوالي ب 6.57% و 3.94% . و هذا على خلاف دراسة أسماء شام حسن رصور التي أظهرت الدراسة مستوى شبه عالي لجودة وكفاءة الخدمات الثقافية المقدمة من مجلس الطالبات، مما يدل على قوتها، وشعور الطالبات بها، وسهولة وصول هذه الخدمة إليهم.<sup>2</sup>

(1) أسماء شام حسن رصور ، الصورة الذهنية لدى طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات ، مذكرة ماجستير (منشورة) ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2010، ص61.

(2) أسماء شام حسن رصور **مرجع سبق ذكره**، ص61.

النسبة	التكرار	العبارة (3)
7.89%	6	عالية جدا
36.84%	28	عالية
27.63%	21	متوسطة
13.15%	10	منخفضة
6.57%	5	منخفضة جدا
7.89%	6	لا أدري
100%	76	المجموع

الجدول رقم (21) يوضح كفاءة الخدمات الاتصالية

من خلال الجدول رقم (21) الذي يمثل كفاءة الخدمات الاتصالية المقدمة في موقع الجامعة ، يتضح لنا من النتائج أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأنها "عالية" و ذلك بنسبة 36.84% ثم تليها "متوسطة" بنسبة 27.63% ، ثم نسبة 13.15% ، الذين أجابوا أنها "منخفضة" ، و تقاربت النسب بين "عالية جدا" و "لا أدري" و قدرت ب 7.89% و في حين ذلك قدرت نسبة 6.57% ل "منخفضة جدا".

النسبة	التكرار	العبارة (4)
25%	19	عالية جدا
23.68%	18	عالية
23.68%	18	متوسطة
13.15%	10	منخفضة
7.89%	6	منخفضة جدا
6.57%	5	لا أدري
100%	76	المجموع

الجدول رقم (22) يوضح الحصول على الدروس و المحاضرات

من خلال الجدول رقم (22) الذي يمثل الحصول على الدروس و المحاضرات في موقع الجامعة، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم متساوية بين "عالية" و "متوسطة" و ذلك بنسبة 23.68% ، و قدرت نسبة 25% ل "عالية جدا" ، ثم تليها منخفضة بنسبة 13.15% ، ثم نسبة 7.89% ، الذين أجابوا أنها "منخفضة جدا"، "لا أدري" قدرت ب 6.57% . و نلاحظ أن أفراد العينة أجابوا بنسب ضئيلة لعدم حصولهم على الدروس و المحاضرات بينما كانت إجابات الطلبة في نتائج دراسة (فظوم لطرش)

بنسبة 42.10، كون أن الدروس و المحاضرات مصدر مهم للطلبة للحصول على المعلومات فما يأخذ داخل قاعة الدراسة لا بد أن يدعم بشيء مكتوب و منها المحاضرات و الدروس الالكترونية لما لها من أهمية بالنسبة للطلاب <sup>1</sup>.

النسبة	التكرار	العبارة (5)
7.89%	5	عالية جدا
21.05%	16	عالية
27.63%	21	متوسطة
19.73%	15	منخفضة
13.15%	10	منخفضة جدا
7.89%	9	لا أدري
100%	76	المجموع

الجدول رقم (23) يوضح المشاركة في المنتديات

من خلال الجدول رقم (23) الذي يمثل المشاركة في المنتديات في موقع الجامعة، نلاحظ أن أغلب إجابات الطلبة بأنها "متوسطة"

قدرت بنسبة 27.63% تليها عالية بنسبة 21.05% و قدرت نسبة 19.73% هذا فيما يخص منخفضة، ثم نسبة

13.15% ل منخفضة جدا ثم تليها لا أدري و عالية جدا علي التولي بنسبة 7.89%. و هذا عكس ما توصلت إليه الباحثة

(فظوم لطرش) في نتائج الدراسة حيث قدرت نسبة المشاركة في المنتديات 5.26%<sup>2</sup>.

النسبة	التكرار	العبارة (6)
5.26%	4	عالية جدا
17.10%	13	عالية
31.57%	24	متوسطة
17.10%	13	منخفضة
14.47%	11	منخفضة جدا
14.47%	11	لا أدري
100%	76	المجموع

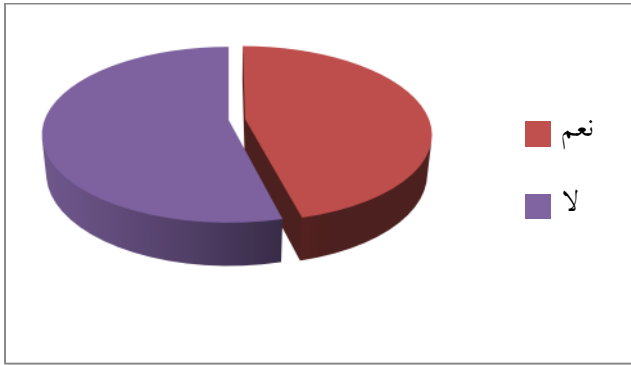
الجدول رقم (24) يوضح كفاءة الخدمات الإدارية

(1) فظوم لطرش، مرجع سابق ذكره، ص ص، 107 108.

(2) نفس المرجع، ص 107.

من خلال الجدول رقم (24) الذي يمثل كفاءة الخدمات الإدارية المقدمة في موقع الجامعة، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأنها "متوسطة" و جاءت كأعلى نسبة و ذلك بنسبة 31.57 %، في حين تراوحت باقي النسب على باقي الاختيارات، إذ قدرت نسبة "عالية" بنسبة 17.10 %، ثم نسبة 14.47 %، الذين أجابوا أنها "منخفضة جدا"، وأما "منخفضة" و قدرت نسبة ب 5.26 % فيما يخص "عالية جدا".

### 3-2/ جودة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة :



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	35	46.06%
لا	41	53.94%
المجموع	76	100%

### شكل رقم (09) يمثل جودة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة

### جدول رقم (25) يمثل جودة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول (25) و الشكل رقم (09) و اللذان يمثلان جودة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة، نلاحظ أن النسب كانت متقاربة حيث أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ليس بجودة عالية و قدرت النسبة ب 53.94 %، بينما نسبة 46.06 % من أفراد العينة يعتبرون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة ذو جودة عالية . و يرجع سبب ذلك لقلة الخدمات المقدمة ، و التي لم تلبى احتياجات أفراد العين، و هذا ما أكده الدكتور (محمد مصطفى حسين) أن المنظمات تحرص على إظهار مواقعها على الانترنت بأفضل و أجمي صورة بحيث تجذب الزبائن لزيارتها و إعادة زيارتها بعد استخدامها أول مرة اعتمادا على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع لتكرار زيارته لاحقا. و يهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة الموقع إبداء و من ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، و أخيرا تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلا . و تحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب و طرق



إبداعية مبتكرة لجذب انتباه المستخدمين لها و ترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها ،حيث أن سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم و عدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية و مغرية.<sup>1</sup>

### 3-3/ استخدام أفراد العينة لمواقع جامعية أخرى :

يتباين معدل استخدام الطلبة للمواقع الجامعية الأخرى كل حسب حاجته للخدمة المقدمة من طرف المواقع الجامعية الأخرى و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (30) و الشكل رقم (30) كما هو موضح في التالي:

النسبة	التكرار	الإجابة
50 %	38	نعم
50 %	38	لا
100 %	76	المجموع

جدول رقم (30) يمثل استخدام أفراد العينة لمواقع جامعية أخرى

بعد ملاحظتنا لنتائج الجدول (30) و الذي يمثل استخدام أفراد العينة لمواقع جامعية أخرى ، و حسب إجابات غالبية أفراد العينة أن نسبة استخدام الطلبة لمواقع جامعية أخرى متساوية بين الإجابتين "نعم" و "لا" و قد قدرت النسبة ب 50 % لكلتا الإجابتين ، وهذا يعني أن أغلبية الطلبة يفضلون استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة للاستفادة من المعلومات و الاطلاع على الخدمات التي يقدمها .

(1) محمد مصطفى حسين ، مرجع سبق ذكره ،ص44.

3-4/ الخدمة المفضلة من قبل أفراد العينة :

النسبة	التكرار	المتغير
29.27	12	الخدمة المقدمة من الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة
70.73	29	الخدمة المقدمة من طرف المواقع الأخرى
% 100	41	المجموع

جدول رقم (31) يمثل الخدمة المفضلة من قبل أفراد العينة

بعد ملاحظتنا لنتائج الجدول (31) و الذي يمثل الخدمة المفضلة من قبل أفراد العينة ، نلاحظ أن أغلبية الطلبة تفضل الخدمة المقدمة من طرف المواقع الأخرى و هذا من خلال النسب المعروضة في الجدول حيث قدرت النسبة ب 70.73% ، في حين أن الطلبة الذين يفضلون الخدمة المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، وهذا دليل على أن الخدمات المقدمة من طرف الموقع غير كافية ولا تلبي حاجيات أغلبية الطلبة مقارنة مع الخدمة المقدمة من طرف المواقع الأخرى، و أظهرت الدراسة هنا تفضيل أفراد العينة للخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية الأخرى على الخدمات التي تقدم في موقع جامعة قاصدي مرباح التي، مما يدل على إيجابية الخدمات المقدمة في المواقع الجامعية الأخرى ، حتى وإن لم ترقى الكفاءة إلى مستوى الجودة العالية.

وهذا ما أكدته دراسة "مديحة جيطاني" حيث توصلت: إلى قلة المادة المعروضة في الكثير من المواقع الإسلامية ورتابتها وعدم تنوعها عدم اهتمام بعض المواقع الإسلامية بمختلف أساليب الجذب مثل زيادة الأدوات التفاعلية في الموقع والتي تجعل المتصفح في اتصال دائم مع الموقع ومتصفحيه... الخ ، وتحديات خارجية مثل: عدم إتقان لغات أخرى غي اللغة العربية، عدم شهرة المواقع الإسلامية بين الطلبة الجامعيين، قلة الاهتمام بهذه المواقع، تأثير الجانب المادي وهذه أيضا تعد عوائق حقيقية أمام نجاح المواقع الإسلامية إضافة إلى عوائق أخرى تحد من فاعليتها.<sup>1</sup>

مناقشة نتائج التساؤل الثالث:

**أظهرت** نتائج الدراسة كفاءة متوسطة للخدمات الاجتماعية المقدمة، إما لضعف هذه الخدمة أو لعدم إلمام أفراد العينة بها ، مما يدل على وجود خلل في كفاءة الخدمات الاجتماعية أو خلل في طريقة تقديمها .

(1) مديحة جيطاني، استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،2010،2009 ، ص257.

يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة مستوى متوسط لكفاءة الخدمات الثقافية المقدمة، مما يدل على عدم وصول هذه الخدمة إليهم . وهناك اتفاق بدرجة عالية من قبل أفراد العينة على كفاءة الخدمات الاتصالية، على اعتبار أن صورة الموقع الإلكتروني الرسمي هي أحد مكونات الصورة الذهنية لجامعة ورقلة ، حيث أظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعتبر الخدمات الاتصالية عالية ، إذ أن الموقع يتوجه بمحتواه ومادته إلى جمهور معين في تخصص علمي، اجتماعي، أو فكري.<sup>1</sup>

و منه نستنتج مدى تأثير الخدمات المقدمة من موقع جامعة ورقلة في الصورة الذهنية لدى أفراد العينة ، على اعتبار الخدمات المقدمة أحد مكونات الصورة الذهنية ، و أظهرت الدراسة أن الحصول على الدروس و المحاضرات فكانت النتيجة عالية و متوسطة، و هذا يرجع إما لضعف الخدمة ، أو لعدم قرب الطلبة منها و عدم تفاعلهم معها .

تبين أن أفراد العينة، يشاركون في المنتديات بدرجة متوسطة و هذا ما توصل إليه (ناصر بن محمد ناصر عسيري ) خلال دراسته إلى أن خدمات المواقع الإلكترونية مثل : المنتديات البحثية ، يسهم في دعم و تعزيز الأبحاث العلمية .<sup>2</sup>

يتضح من خلا النتائج أن كفاءة الخدمات الإدارية يعتبر متوسط و هذا يعود إلى خلل أو نقص في الخدمات الإدارية، فهي بحاجة إلى اهتمام و تطوير لرفع الكفاءة و جودتها.

و من بين نتائج الدراسة تبين أن معظم أفراد العينة ، يرون عدم جودة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، و هذا يفسر على أن الموقع في حاجة إلى تعزيز و تطوير لزيادة جودته أكثر.

أظهرت الدراسة هنا تفضيل أفراد العينة للخدمة المقدمة من طرف المواقع الأخرى على الخدمة التي يقدمها موقع جامعة ورقلة ، مما يدل على إيجابية الخدمات المقدمة من طرف الجهات و المواقع الأخرى ، و أن موقع جامعة ورقلة لم ترقى كفاءته إلى الجودة العالية . و هذا ما توصل إليه الباحثان (عبد الله برناوي ، قدى عبد الرحمان ) في دراستهم حيث تبين لهم أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة يقدم جملة من الخدمات يتمثل أهمها في :

- خدمة نشر الأخبار و المعلومات الرسمية المتعلقة بالجامعة و مختلف نشاطاتها .
- خدمة نشر البرامج التعليمية و برامج الامتحانات و نتائج المداولات المتعلقة بمختلف أقسام الكليات و المعاهد .

( 1 ) موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي، ([www.al-raeed.net/training](http://www.al-raeed.net/training)) ، ص 4.

( 2 ) ناصر بن محمد ناصر عسيري ، مرجع سبق ذكره ، ص 85 .

- خدمة البريد الإلكتروني المستخدمة للتواصل بين الإداريين و الأساتذة و حتى الطلبة لنقل الانشغالات و المطالب و ما يتعلق بشؤون التعليم عموماً.
- خدمة التعليم عن بعد و التي تسمى كذلك بـ "التعليم الإلكتروني" التي تجسد مظاهر التفاعلية بين الأساتذة و الطلبة خارج أوقات الدراسة.
- خدمة المكتبة الإلكترونية التي تحوي كتباً و مذكرات على شكل ملفات قابلة للتصفح أو التحميل لكي يستفيد منها الطلبة و الباحثين في بحوثهم و دراساتهم التي يقومون بإنجازها .
- خدمة نشر مداخلات و توصيات المتتقيات العلمية التي يتم تنظيمها على مستوى كليات و معاهد الجامعة من أجل أن يطلع عليها الطلبة و الأساتذة الباحثون للاستفادة منها .
- خدمة نشر المجالات العلمية و إعداد مجلة ومضات جامعية التي تصدر عن مديرية الجامعة، إضافة إلى المجالات التي تصدر عن مختلف الأندية الطلابية على مستوى الكليات و المعاهد خدمة التعريف بمخابر البحث العلمي المتواجدة على مستوى الكليات و المعاهد، إضافة إلى نشر أعمالها البحثية.
- خدمة التعريف بالتنظيمات التعاونية بين الجامعة و مؤسسات خارجية، و تقديم مختلف الأعمال التي تقوم بها<sup>1</sup>.

**4/ عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الرابع الذي صيغ كالتالي:** ما طبيعة الصورة الذهنية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال تجاه جامعة ورقلة ؟

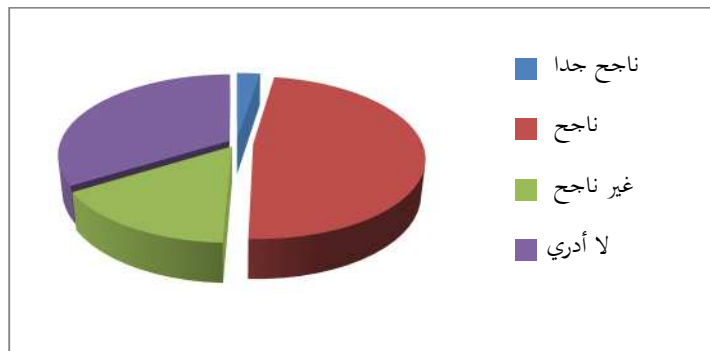
نتناول من خلال هذا العنصر طبيعة الصورة الذهنية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال تجاه جامعة ورقلة وذلك سيكون من خلال التطرق إلى مدى نجاح الموقع و أهميته في تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الطلبة ، و سنتطرق فيما يلي إلى عرض ومناقشة وتحليل الأسئلة الفرعية للتساؤل الرابع:

(1) عبد الله برناوي ، قدى عبد الرحمان ، أنشطة لتعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية ، مذكرة ماستر(غير منشورة) ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، (غير منشورة) ، جامعة ورقلة ، 2015/2014 ، ص 47 .

1-4/ يوضح مدى نجاح الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تكوين صورة ذهنية جيدة :

المتغير	التكرار	النسبة
ناجح جدا	2	%2.63
ناجح	37	%48.68
غير ناجح	12	%15.78
لا أدري	25	%34.21
المجموع	76	%100

جدول رقم (32) يمثل مدى نجاح الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تكوين صورة ذهنية جيدة



شكل رقم (10) يمثل مدى نجاح الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تكوين صورة ذهنية جيدة

يتبين من النتائج الملاحظة في الجدول رقم (10) و الشكل رقم (10) أن 48.68% من أفراد العينة الذين يعرفون الموقع يرون أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ناجح، تليها 34.21% من الذين لا يدرون، و يرون نسبة 15.78 من أفراد العينة أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة غير ناجح، و يرون أقلية من أفراد العينة بأن الموقع الرسمي ناجح جدا بنسبة قدرت ب 2.63%. و من خلال هذا نلاحظ أن الأغلبية من أفراد العينة يرون نجاح الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة و هذا لتمييزه عن مختلف المواقع الجامعية الأخرى و دوره في تكوين صورة ذهنية جيدة لدي الطلبة، و يؤكد (سليمان صالح) أن الصورة الذهنية هي نتيجة اتصال حوارى بين المنظمة و الجمهور، لكنه يوجه الانتباه إلى ضرورة أن يكون هذا الاتصال في اتجاهين، أي من المنظمة إلى الجمهور و من

الجمهور إلى المؤسسة ، و هذا النوع من الاتصال يوفر إمكانيات مستمرة لتشكيل الصورة و المحافظة عليها و تعديلها.<sup>1</sup> و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (حمزة غموقي ) من خلال النتائج التي توصل إليها فتبين له فتبين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على الصورة الذهنية التي تمتلكها عند جمهورها، بتأييدها له<sup>2</sup>. و هذا ما أشير إليه كذلك في دراسة (عبد الله برناوي و عبد الرحمان قدي) يتأكد نجاح الموقع من خلال احتلال موقع جامعة ورقلة للمرتبة الثانية حسب تصنيف ويبومتر كس العالمي لتصنيف نشاط الجامعات عبر شبكة الإنترنت الذي تم الإعلان عنه في جويلية 2014.<sup>3</sup>

#### 4-2/ يوضح مساهمة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في دعم سمعة الجامعة :

يعتبر الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة أداة للتواصل بين الطلبة و الجامعة من خلال إمدادهم بمختلف المعلومات و الخدمات الاتصالية ، و يبين الجدول (33) مدى مساهمة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في دعم سمعة الجامعة كما يلي :

النسبة	التكرار	الإجابة
81.58	62	نعم
18.42	14	لا
%100	76	المجموع

#### جدول رقم (33) يمثل مساهمة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في دعم سمعة الجامعة

بعد استقرائنا لنتائج الجدول (33) و الذي يمثل مساهمة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في دعم سمعة الجامعة ،فقد أجاب اغلبية الطلبة ب"نعم" حول مساهمة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في دعم سمعة الجامعة و قد تمثلت النسبة ب 81.58% ، أما باقي النسبة ترجع للإجابة ب"لا" بنسبة 18.42% ، وهذا يؤكد على أن للموقع الإلكتروني اثر كبير في دعم صورة الجامعة ، وهذا ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان سمير 2012) حيث أكدت بان جودة المواقع الإلكترونية للجامعات لها اثر في رفع مستوى سمعة الجامعة ، وان الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة (سمعة) تتكون من خلال التعامل مع المواقع الإلكترونية التي تتكون من

(1) سليمان صالح ، وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية ، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص 21-22.

(2) حمزة غموقي ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي ، مذكرة ماجستير (منشورة) ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013/2014، ص162.

(3) عبد الله برناوي و عبد الرحمان قدي ، مرجع سبق ذكره ، ص44.

الخدمات و التصميم و المعلومات المعروضة مما يسهم في تناقل معلومات و أخبار ايجابية عن الجامعات بين الطلبة ، كما اثبت أهمية المواقع في تحسين تلك السمعة .<sup>1</sup>

3-4/: تعزيز ثراء الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تشكيل صورة مثلى عن الجامعة :

النسبة	التكرار	الإجابة
% 86.84	66	نعم
% 13.16	10	لا
% 100	76	المجموع

جدول رقم (34): يمثل تعزيز ثراء الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تشكيل صورة مثلى عن الجامعة

بعد ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (34) الذي يمثل تعزيز ثراء الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة في تشكيل صورة مثلى عن الجامعة أن إجابة أغلبية الطلبة كانت "نعم" و قد تمثلت النسبة ب 86.84% ، أما باقي النسبة فكانت الإجابة "لا" بنسبة 13.16%، و هذا يؤكد على أن ثراء الموقع الإلكتروني يعكس صورة الجامعة ، وتتفق بذلك مع ما توصلت إليه دراسة (فراس محمد العزة) أن مواقع المؤسسات التعليمية والتربوية تعكس صور هذه المؤسسات، ومنها الجامعات ونشاطها العلمي والتعليمي والإداري المستمر، يكون الغرض منها تعريف وتثقيفي ودعائي، و لاسيما أن التعليم يعد صناعة؛ لذلك نجد حيزا للمخرجات في مواقع الجامعة لتسويقها، فضلاً عن التعريف بأعضاء كادرها الأكاديمي الذين يشكلون ثقل العملية التعليمية والبحثية في الجامعة .<sup>2</sup> و يري (علي عوجة وكريمان فريد ) أن الصورة الذهنية للمنظمة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، 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".<sup>3</sup> وكذلك بين ( موسي جواد الموسوي) أن المؤسسات تسعى إلى رسم صورة ذهنية إيجابية

(1) إيمان سمير عودة ، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية و سمعة الجامعات ، 2012، ص 83.

(2) فراس محمد العزة ، معايير جودة المواقع الالكترونية و تصنيفها، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية .

(3) علي عوجة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة ، مصر، 2005، ص 128.

عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة هي بمثابة الشخصية للإنسان<sup>1</sup>،، و من هنا نستطيع القول أن ثراء الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة يساهم في تشكيل صورة مثلى و ايجابية للجامعة .

4-4/: أهمية الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
60.52 %	46	نعم
39.48 %	30	لا
100 %	76	المجموع

جدول رقم (35) يمثل أهمية الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (35) أن معظم الطلبة أكدوا على أهمية الموقع الرسمي لجامعة ورقلة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة ، حيث بنسبة كبيرة مقدره، حيث أجابوا ب " نعم" ، قدرت النسبة ب 60.52 %، أما الإجابة ب "لا" فتمثلت ب 39.48%. الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة.<sup>2</sup>

4-5/ تأثير تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة ورقلة في الموقع الإلكتروني الرسمي على الصورة الذهنية للعينة :

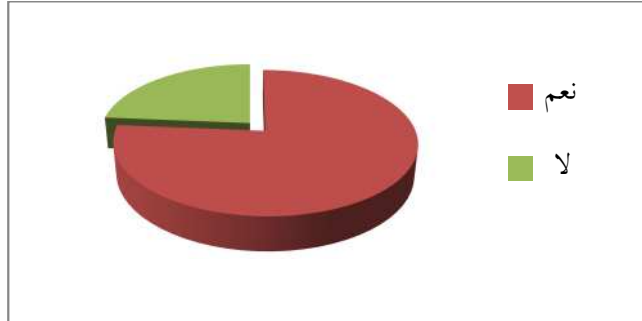
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
76.31 %	58	نعم
23.68 %	18	لا
100 %	76	المجموع

(1) موسي جواد الموسوي ، الإعلام الجديد ، ط 1 ، سلسلة مكتبة الإعلام و المجتمع ، بغداد ، 2011، ص 80.  
(2) حميدة مهدي سميسم و آخرون ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 6-7 (عدد مزدوج) ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، ص 19.



جدول رقم (36) يمثل تأثير تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة ورقلة في الموقع الإلكتروني الرسمي على الصورة

الذهنية للعينة



شكل رقم (11) يمثل تأثير تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة ورقلة في الموقع الإلكتروني الرسمي على الصورة

الذهنية للعينة

في قراءتنا يتضح من خلال الجدول رقم (36) و الشكل رقم (11) أن نسبة الطلبة الذين كانت معظم إجاباتهم ب"نعم" حول مدى تنوع الخدمات المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة قد مثلت أعلي نسبة وقد قدرت ب76.31% ، أما باقي النسب فكانت للإجابة "لا" و قد قدرت نسبتها ب 23.68% ، وهذا ما يؤكد أن تنوع الخدمات المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة يلبي حاجات الطلبة ، وهذا ما أكدته (إيمان سمير 2012) في نتائج دراستها عن أهمية الخدمات في المواقع الإلكترونية تكمن في موثوقيتها و الاستجابة لما يحتاجه الطلبة ، فالطلبة يسعون للإجابة عن استفساراتهم من خلال موقع الجامعة ، ما قد يشعروهم بالرضا و الإعجاب ثم الاحترام للجامعة .<sup>1</sup>

**مناقشة نتائج التساؤل الرابع :**

من خلال استعراضنا لنتائج الجداول و الأشكال المتعلقة بالتساؤل الرابع حول، من هنا توصلت النتائج إلى ما يلي: و يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يؤكدون على مدى نجاح الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تكوين صورة ذهنية جيدة. و قد يعود ذلك إلى ما يقدمه الموقع من أخبار ومعلومات ، و هذا يعد مؤشرا ايجابيا على مدى فعالية الطلبة بجامعة ورقلة ، و كذلك للتعرف على كل ما هو جديد ، و إثراء معارفهم من خلال المكتبة الإلكترونية، و هذا كله يساهم في تشكيل صورة ايجابية لدى الطلبة عن الجامعة من خلال موقعها الإلكتروني . وهذا يتوافق مع ما توصل إليه الباحث (عبد الرحمن بن عبد الله بن محمد العبد القادر ) من خلال نتائج

(1) إيمان سمير عودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 80.

دراسته إلى أن الصورة الذهنية تتكون لدى الفرد؛ إما من خلال الخبرة المباشرة نتيجة لاحتكاكه المباشر بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة، أو من خلال الخبرة غير المباشرة من خلال ما تنقله وسائل الإعلام: المطبوعة والمرئية والمسموعة، الأمر الذي يشير إلى أن الاتصال- بنوعيه المواجهي والجماهيري -يشكل العامل الأساس في بناء الصورة الذهنية وتكوينها<sup>1</sup>.

أما عن مساهمة الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة ورقلة في دعم سمعة الجامعة، فيعتبر أغلبية أفراد العينة أن الموقع يساهم في تدعيم سمعة الجامعة من خلال الرفع من مستوى الطالب، و أقلية منهم يرون العكس. و يرى سليمان صالح أن سمعة المنظمة تمثل الأحكام التراكمية للجمهور على المنظمة خلال فترة معينة، و السمعة الحسنة للمنظمات و الشركات توفر لها ميزات تنافسية، و تزيد نوعية أداء هذه المنظمات، وتزيد جودة ما تقدمه من سلع و خدمات.<sup>2</sup>

و فيما يخص تعزيز ثراء الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة ورقلة في تشكيل صورة مثلى عن الجامعة، حيث يؤكد أفراد العينة على ضرورة تعزيز الموقع لتحفيز الطلبة على الاستخدام المكثف و تصفح الموقع، وذلك بإثراء الموقع بكل ما هو جديد، و هذا يفيد الطلبة في الاطلاع على كل ما هو علمي مفيد يساهم في التثقيف و الرقى بمستوى الطالب الجامعي، و هذا لإعطاء نظرة و صورة ذهنية جيدة عن الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة ورقلة لزواره. و هذا يتبين في تصنيف جيف كينز هو يقوم على أن هناك خمسة أنواع للصورة الذهنية، كما يلي:

- الصورة المرآة: وهي التي تعكس صورة المؤسسة لنفسها.
- الصورة الحالية: وهي صورة المؤسسة في ذهن المجتمع.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يعطى كل مسؤول انطباعًا مختلفًا عن المؤسسة.

وتركز غالبية المؤسسات وكذلك الأفراد على تفعيل الصورة المرغوبة وترسيخها بين جمهورها أو في المجتمع.<sup>3</sup>

في حين أن أفراد العينة معظمهم يؤكد على أهمية الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة ورقلة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، و هذا

(1) عبدالرحمن بن عبدالله بن محمد العبد القادر، الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين والمقيمين وإسهام قنوات الاتصال في بنائها، مذكرة دكتوراه (منشورة)، كلية الدعوة و الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 1439/1429، ص 5.

(2) سليمان صالح، مرجع سبق ذكره، ص 20.

السبت 30 جانفي 2016، الساعة 19.49 <http://almarefh.net> (3)

يعود إلى ما يحويه الموقع من كم هائل من المعلومات المتعددة و الموضوعات ، و في حال استغلاله من طرف الطالب فإنه لا مجال سيساهم في الرفع من مستواه و الرقى به و جعله يواكب المستجدات في مجال بحثه ، و استغلال خدمات الموقع في تعزيز البحث العلمي .

أما عن تأثير تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة ورقلة في الموقع الإلكتروني الرسمي على الصورة الذهنية ، إذ أن أفراد العينة إلى موافقة أغليبيتهم على أن تنوع الخدمات من طرف الموقع الإلكتروني الرسمي يساهم في تعزيز بحوثهم العلمية، و تفيدهم في زيادة التعليم، وهذا ما يؤكد للطلاب دور المواقع الإلكترونية الجامعية في تشكيل الصورة الذهنية الايجابية. و هذا ما بينه (محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس) أن الصورة الذهنية تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.

## 2/ تحليل الجداول المركبة:

جدول مركب رقم 01: اعتماد أفراد العينة على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير:

المجموع		إناث		ذكور		الاعتماد على الموقع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
26.31	20	22.37	17	3.94	3	نعم
73.69	56	51.32	39	22.37	17	لا
%100	76	73.69	56	26.31	20	المجموع

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (01) و الذي يمثل اعتماد أفراد العينة على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير وفقا لمتغير الجنس ، نلاحظ أن فئة لذكور الذين أجابوا ب "نعم" قدرت نسبتها ب 3.94% و تقابلها 22.37% لدى

فئة الإناث ، أما الذين كانت إجاباتهم ب "لا " فقد قدرت نسبة الإناث ب 51.32% تقابلها نسبة 22.37% لدى فئة الذكور.

و منه نستنتج أن معظم طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال لا يعتمدون على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير، سواء بالنسبة لفئة الإناث و كذلك لفئة الذكور، و هذا يرجع إلى عدم حاجتهم إلى المعلومات، و يعتمدون على الموقع حسب الحاجة فقط. حيث لا تتفق هذه النتيجة مع دراسة (ناصر بن محمد عسيري ) و التي بينت موافقته أفراد عين الدراسة بدرجة عالية أهمية استخدام المواقع الإلكترونية بشكل كبير في إعداد البحوث العلمية و تعزيزها و كذلك للاطلاع على معلومات بحثية.<sup>1</sup>

جدول مركب رقم 02: يوضح مدة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة :

المجموع		ثلاث ساعات فما فوق		ساعتان		ساعة		أقل من ساعة		التكرار	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
26.31	20	00	00	1.31	1	3.95	3	21.05	16	ذكر	الجنس
73.69	56	00	00	1.31	1	25	19	47.38	36	أنثي	
100	76	00	00	2.62	2	28.95	22	68.43	52	المجموع	
60.52	46	00	00	1.31	1	17.10	13	42.10	32	سنة أولى ماستر	المستوى الجامعي
39.48	30	00	00	1.31	1	11.84	9	26.33	20	سنة ثانية ماستر	
100	76	00	00	2.62	2	28.95	22	68.43	52	المجموع	
84.21	64	00	00	1.31	1	25	19	57.90	44	تكنولوجيا الاتصال الجديدة	التخصص
15.79	12	00	00	1.31	1	3.95	3	10.53	8	إذاعة و تلفزيون	
100	76	00	00	2.62	2	28.95	22	68.43	52	المجموع	

(1) ناصر بن محمد عسيري ، مرجع سبق ذكره ، ص110.

من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل مدة استخدام أفراد العينة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ، و ذلك من خلال متغير الجنس، و المستوى الجامعي و التخصص، نلاحظ أن الطلبة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة اقل من ساعة بنسبة 68.43% ، ثم ساعة بنسبة 28.95% ، تليها ساعتان بنسبة 2.62% ، و أخيرا ثلاث ساعات فما فوق منعدمة، و هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الباحثة (فظوم لطرش ) في دراستها أن طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة بسكرة ، اعلي نسبة كانت لأقل من ساعة <sup>1</sup>.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فقد جاءت أعلى نسبة لمدة استخدام الموقع من قبل الإناث، حيث بلغت 47.38% لأقل من ساعة، ثم ساعة بنسبة 52% ، تليها "ساعتان" بنسبة 1.31% ، و أخيرا عدم استخدام الموقع لمدة "ثلاث ساعات فما فوق"، في حين بلغت نسبة مدة الاستخدام عند الذكور "أقل من ساعة" 21.05% بأعلى نسبة ، ثم جاءت نسبة 3.95% لمدة "ساعة" ، تليها نسبة 1.31% لثلاث "ساعتان"، و انعدامها في "ثلاث ساعات فما فوق".

ومنه يتضح في تحليلنا أن أغلبية الطلبة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة لمدة أقل من ساعة أي أنهم يأخذون فقط ما يهمهم من معلومات، و يمكن أن يرجع ذلك إلى انشغالهم بالدراسة .

أما متغير المستوى الجامعي بالنسبة للسنة الأولى ماستر الذين يستخدمون الموقع لمدة اقل من ساعة 42.10% ، أما مدة ساعة قدرت نسبتهم 17.10% ، ثم تليها مدة "ساعتان" بنسبة 1.31% ، في حين مدة "ثلاث ساعات فما فوق" كانت نسبتها منعدمة.

أما بالنسبة للسنة الثانية ماستر فإنهم يستخدمون الموقع لمدة "أقل من ساعة" بنسبة 86.33% ، و 11.84% بالنسبة لمدة "ساعة"، و مدة "ساعتان" بنسبة 1.31% ، في حين تنعدم في مدة "ثلاث ساعات فما فوق" .

ومنه نستنتج أن طلبة الثانية ماستر أغليبتهم يستخدمون الموقع لمدة "أقل من ساعة" ، و يتقارب ذلك مع السنة الأولى ماستر الذين يستخدمون الموقع لمدة "اقل من ساعة" و معظمهم يستخدم الموقع لمدة "ساعة" ، في حين لا يستخدمون الموقع لمدة "ثلاث ساعات فما فوق" .

(1) فظوم لطرش ، مرجع سبق ذكره ، ص 101.

في حين متغير التخصص، فقد جاءت أعلى نسبة لطلبة تكنولوجيا الاتصال الجديدة 57.90% مدة أقل من ساعة، و جاءت نسبة 10.53% لتخصص إذاعة و تلفزيون ، و الذين يستخدمون الموقع لمدة ساعة بنسبة 25% لتكنولوجيا الاتصال الجديدة و تقابلها نسبة 3.95% في تخصص إذاعة و تلفزيون ، و تساوت باقي النسب للتخصصين معا بنسبة 1.31% لاستخدامهم له لمدة ساعتان في حين انعدمت النسبة في مدة ثلاث ساعات فما فوق .

جدول مركب رقم 03 : يمثل أهمية الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
60.52	46	3.94	3	56.58	43	السنة الأولى ماستر	المستوى
39.48	30	2.63	2	36.84	28	السنة الثانية ماستر	الجامعي
100	76	6.57	5	93.43	71	المجموع	

يتبين لنا من الجدول رقم ( 03) أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة مهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة بنسبة 93.43% ، في حين ليس له أهمية بالنسبة للطلبة بنسبة 6.57%، أما بالنسبة لمتغير المستوى الجامعي فإن طلبة السنة الأولى ماستر الذين أجابوا ب" نعم" لأهمية الموقع في تحسين الصورة الذهنية للجامعة قدرت نسبتهم ب 56.58% ، في حين من أجابوا ب"لا" فقد قدرت نسبتهم ب 3.94% ، أما بالنسبة للسنة الثانية ماستر فالذين أجابوا ب"نعم" قدرت نسبتهم ب 36.84%، أما من أجابوا ب"لا" فقد قدرت نسبتهم ب 2.63%، ومنه نستنتج أن الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة مهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، وخاصة سنة أولى ماستر والثانية ماستر الذين أقرروا وبنسبة كبيرة أن الموقع مهم في تحسين صورة الجامعة. و من بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة (صادق الزهرة) أن الكثير من الملاحظات أدركت أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المؤسسة من خلال التأثير الإيجابي<sup>1</sup>. وكذلك

(1) صادق الزهرة ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، مذكرة دكتوراه في علوم التسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ص197 .

من بين النتائج التي توصل إليها الباحث عثمان متروك الشديفات إلى أن : الصورة الذهنية تتوقف قوتها أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال و بين المؤسسات المختلفة، و مدى ثقتهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطاتها.<sup>1</sup>

(1) عثمان متروك الشديفات ، الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة و الإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية ، مذكرة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ،

2013، ص 54.

### 4- النتائج الفرعية للدراسة:

هذا و بعد استعراضنا و مناقشتنا للنتائج المتعلقة بتساؤلات الجانب الميداني ، سنبرز النتائج النهائية للدراسة ككل :

- ❖ إنّ أغلبية أفراد العينة يزورون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة أحيانا.
- ❖ إن أغلبية أفراد العينة لا يعتمدون على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير .
- ❖ يستخدم معظم أفراد العينة في تصفحهم للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة لمدة أقل من ساعة تليها ساعة ثم ساعتان ثم ثلاث ساعات فما فوق .
- ❖ إنّ معظم أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة مند حوالي أقل من سنة تليها سنتان ثم ثلاث سنوات أخيرا أكثر من ذلك .
- ❖ إنّ معظم أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة لغرض وفرة الدراسات و الرسائل الجامعية .
- ❖ إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة لمتابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم .
- ❖ إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة لغرض معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي .
- ❖ إن معظم أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة بنسبة كبيرة لغرض تحميل الكتب .
- ❖ إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة لغرض الاطلاع على محاضرات و دروس الأساتذة .
- ❖ إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة لغرض الاطلاع على الجداول و البرامج الدراسية .
- ❖ إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة للسرعة العالية في تقديم الخدمات .
- ❖ إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة لغرض إجراء التسجيلات الجامعية.
- ❖ إن أغلبية أفراد العينة لا يستخدمون الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة للولوج إلى روابط الكليات الأخرى .
- ❖ أما الروابط الإلكترونية التي يستخدمها الطلبة من خلال استخدامهم للموقع فهي روابط الكلية التي يدرسون بها .
- ❖ إن معظم أفراد العينة يقرون بعدم كفاءة الخدمات الاجتماعية المقدمة في الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة .
- ❖ إن معظم أفراد العينة يقرون بعدم كفاءة الخدمات الثقافية المقدمة في الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة .
- ❖ إن معظم أفراد العينة يقرون بكفاءة الخدمات الاتصالية المقدمة في الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة .



- ❖ إن معظم أفراد العينة يقرون بكفاءة الخدمات المتعلقة بالحصول على الدروس و المحاضرات المقدمة في الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة.
- ❖ إن معظم أفراد العينة يرون عدم بكفاءة الخدمات المتعلقة بالمشاركة في المنتديات المقدمة في الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة .
- ❖ إن معظم أفراد العينة يقرون بعدم كفاءة الخدمات الإدارية المقدمة في الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة .
- ❖ يرى طلبة جامعة ورقلة أن الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة لا يمتاز بالجودة.
- ❖ يفضلون معظم أفراد العينة استخدام مواقع جامعية أخرى و هذا للخدمة المقدمة من طرف المواقع الأخرى.
- ❖ يرى أغلبية أفراد العينة نجاح الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة في تكوين صورة ذهنية جيدة عن الجامعة .
- ❖ إنّ أغلبية أفراد العينة يقرون على مساهمة الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في دعم سمعة الجامعة.
- ❖ إنّ أغلبية أفراد العينة يقرون بأنّ تعزيز ثراء الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة يؤدي إلى تشكيل صورة مثلى عن الجامعة.
- ❖ إنّ أغلبية أفراد العينة يقرون بأهمية الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.
- ❖ إنّ أغلبية أفراد العينة يقرون بأن تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة ورقلة في الموقع الإلكتروني الرسمي لها يؤثر على الصورة الذهنية لديهم.

### 2- النتائج العامة للدراسة :

بالنسبة للتساؤل الاول فلقد تعددت أنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة، فأغلبيتهم يزورون الموقع أحيانا، كما أنهم يستخدمونه لحوالي أقل من سنة، و استخدمهم للموقع لمدة أقل من ساعة.

اما بالنسبة للتساؤل الثاني فتبين أن من أهم الأسباب التي تدفعهم إلى استخدام الموقع هي معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي ومتابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم و الاطلاع على الجداول و البرامج الدراسية و كذلك الاطلاع على محاضرات و دروس الأساتذة.

أما بخصوص التساؤل الثالث فإن الإشباعات المحققة من استخدام طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة فيرون كفاءة الخدمات الاتصالية المقدمة في الموقع، و كما أنهم يرون عدم جودة الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة إذ أنه لم يلبي احتياجاتهم، و هذا ما يدفعهم لتفضيل الخدمة المقدمة من طرف المواقع الإلكترونية الأخرى.

اما التساؤل الرابع فتبين أن الصورة الذهنية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال تجاه جامعة ورقلة، فيرى الطلبة أن موقع جامعة ورقلة نجح في تكوين صورة ذهنية جيدة عن الجامعة، و أهمية الموقع الإلكتروني بالنسبة للجامعة من أجل تكوين أفضل لصورتها الذهنية لدى الطلبة بالدرجة الأولى و ذلك بتنوع الخدمات المقدمة و توسع تدعيم نشاط الاتصال في الموقع و معرفة ما يحتاجه و يتطلع إليه الطلبة.

### خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة في تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال عن الجامعة، و باعتبار أن الطلبة يساعدون في بعث صورة مشرقة على نجاح و تطور الجامعة، مما يكسبهم صفة المرأة العاكسة للجامعة .

المراجع باللغة العربية :

القواميس و المعاجم :

1. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر و التوزيع، مصر، 2004.

الكتب :

2. أحمد بن مرسلبي، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون

الجزائر، 2009.

3. بدر الدين موسى محمد ، الانترنت، د ط ، مركز ماتس التقني لعلوم الكمبيوتر، برج الجزيرة،

4. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2010 .

5. حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان،

2009.

6. سليمان صالح ، وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية ، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005.

7. سهيل رزق دياب ، مناهج البحث العلمي ، جامعة القدس المفتوحة ، غزة (فلسطين) ، 2003،

8. عامر أحمد، منهجية البحث العلمي ، جامعة دمشق. 12.

9. عبد الحافظ عواجي صلوي ، نظريات التأثير الإعلامية ، 1433 هـ .

10. عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي ، الطبعة 3، وكالة المطبوعات ، الكويت، 1977 .

11. عصام عبد الوهاب بوب، مدخل مناهج البحث العلمي ، 2007،

12. علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة

، مصر، 2005.

13. علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتاب، 1983،

14. علي غربي ، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، د ط ، قسنطينة، 2006.

15. مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، أكاديمية الدراسات العالمية ، فلسطين.

16. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
17. موسي جواد الموسوي ، الإعلام الجديد ، الطبعة الأولى ، سلسلة مكتبة الإعلام و المجتمع ، بغداد ، 2011.
18. ماثيو حدير، ترجمة ملكة أبيض ، منهجية البحث العلمي .
19. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، 2003.
20. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية؛ دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004 .
21. مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق ، 2000، عمان (الأردن) .
- الدراسات و البحوث :
22. أسماء شام حسن رصور ، الصورة الذهنية لدى طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات ، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين، 2010.
23. إيمان سمير عودة ، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية و سمعة الجامعات، الجامعة الاردنية، 2012.
24. باديس لونيس ، جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2008.
25. حسن أحمد الشهري ، المواقع الالكترونية و دورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين ، مذكرة ماجستير ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، كلية الدراسات العليا ، الرياض ، 2011
26. حمزة غموقي ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013/2014.
27. سليمان بورحلة ، أثر استخدام الطلبة الجامعيين و سلوكياتهم ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، 2007/2008.
28. صادق الزهرة ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر.

29. عبد الله برناوي ، قدى عبد الرحمان ، أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة ورقلة ، 2015/2014.
30. عبدالرحمن بن عبدالله بن محمد العبد القادر، الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين والمقيمين وإسهام قنوات الاتصال في بنائها، مذكرة دكتوراه ، كلية الدعوة و الإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، السعودية ، 1439/1429.
31. عثمان متروك الشديفات ، الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة و الإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية ، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط ، 2013.
32. فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباع المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، منشورة، بسكرة، 2013-2014.
33. مديحة جيطاني ، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية ، مذكرة ماجستير ، 2009-2010
34. مشيب ناصر محمد آل زبران ، المواقع الإلكترونية و دورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين ، مذكرة ماجستير ، جامعة نايف ، السعودية ، 2011.
35. ناصر بن محمد ناصر عسيري ، دور المواقع الإلكترونية في خدمة البحث العلمي، مذكرة ماجستير (منشورة)، جامعة نايف العربية ، الرياض (السعودية) ، 2013.
- المجلات:
36. إرادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 9-10 ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2010.
37. حميدة مهدي سميسم و آخرون ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 6-7 (عدد مزدوج) ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد .
38. زينة عبد الستار الصفار ، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التمييز، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 9.
39. غنوش العطرة ، استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية و أثره على العمل البنكي ، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 8 ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، ديسمبر 2015.

40. فراس محمد العزة ، معايير جودة المواقع الإلكترونية و تصنيفها، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ،العدد 18 ، 2010.

41. محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة و الجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، المجلة الأردنية لعلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 1، 2008.

42. محمد مصطفى حسين ، تقييم جودة المواقع ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 6، العدد 18 ، 2010.

المراجع بالأجنبية :

43-Aurély lao, Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne, Doctorat en sciences de gestion, université de Lille, 2010.

44-Camille chamard, Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité, Università Ca' Foscari ,Venezia , 2000.

45-Ivica Batinić, THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE INTERNET IN CONTEMPORARY TOURISM IN TRAVEL AGENCIES BUSINESS, Croatia,2013.

46-Marie-Lys, L'image mentale dans la rééducation d'enfants TDA/H, Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme d'Etat de Psychomotricité, université Paul sabatie , Toulouse, France, Juin 2014.

47-Owen Conlan, The Internet and the World Wide Web, Introduction to Web Technologies, The university of Dublin .

المواقع الإلكترونية:

48- [www.al-raeed.net/training](http://www.al-raeed.net/training) موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي،

49- <http://mawdoo3.com> 19:06 : الساعة ، الخميس ، 2016-03- 6

50- <https://sites.google.com> 22:06 : الساعة ، الثلاثاء ، 2016-03- 29

51- [www.univ-ouargla.dz](http://www.univ-ouargla.dz) 20.33، 12-04-2016 ، موقع جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،

52- <http://www.zuj.edu.jo.pdf> 14:10 ،الساعة ،2016-03-31 فراس محمد العزة

53- <http://almarefh.net> 19.49 الساعة ، 2016 السبت 30 جانفي



جامعة \* ورقلة \*

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



استمارة استبيان:

## تُشكّل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني

دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح "ورقلة"

دراسة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

بعد التحية والتقدير:

يسعدنا أن نضع بين أيديكم استمارة خاصة ببحث علمي ميداني، لتحضير شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه، كما نخطبكم علما أن هذه الاستمارة تحتوى على مجموعة أسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عليها حسب ما هو موجود من معلومات مقدمة في محاور الدراسة، و نخطبكم علما بأن المعلومات التي ستدلون بها ستبقي في كنف السرية التامة و لن تستغل إلا لإغراض علمية فقط.

تحت إشراف الأستاذ:

عبد القادر بودريالة

إعداد:

أسيا قران

فاطمة شعباني

السنة



البيانات الشخصية:

1-الجنس : ذكر  أنثى

2-السن: 23-19  28-24

33-29  34 فما فوق

3-المستوى الجامعي:

أولى ماستر  ثانية ماستر

4-التخصص:

تكنولوجيا الاتصال الجديدة  إذاعة و تلفزيون

المحور الأول : أنماط استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة:

5-هل تزور(ين) الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ؟

كثيرا  أحيانا  نادرا

6-هل تعتمد(ين) على الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بشكل كبير ؟

نعم  لا

7-كم تستغرق(ين) من الوقت في زيارتك للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة ؟

أقل من ساعة  ساعة  ساعتان  ثلاث ساعات فما فوق

8-منذ متى تستخدم(ين) الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة ؟

أقل من سنة  سنتان  ثلاث سنوات  أكثر من ذلك

المحور الثاني : دوافع استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة :

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	استخدم الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة ل:
					وفرة الدراسات و الرسائل الجامعية
					متابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصي
					معرفة آخر التطورات في الوسط الجامعي
					تحميل الكتب
					الاطلاع على محاضرات و دروس الأساتذة
					الاطلاع على الجداول و البرامج الدراسية
					السرعة العالية في تقديم الخدمات
					إجراء التسجيلات الجامعية

10- هل تستخدم الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة للولوج إلى روابط الكترونية أخرى؟

 لا

 نعم

11- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الروابط الالكترونية ؟

 رابط الكليات الأخرى

 رابط الكلية التي تدرس به

المحور الثالث : الإشباع المحققة لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال من استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي

لجامعة ورقلة:

12- ما المدى الذي تصل إليه كفاءة الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة ؟

لا أدرى	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا	كفاءة الخدمات المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة :
						خدمات اجتماعية
						خدمات ثقافية
						خدمات اتصالية
						الحصول على الدروس و المحاضرات
						المشاركة في المنتديات
						خدمات إدارية

13- في رأيك هل يمتاز الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة بجودة عالية ؟

 لا

نعم

14- هل استخدمت مواقع جامعية أخرى ؟

 لا

نعم

15- إذا كانت الإجابة بنعم أيهما أفضل من حيث الخدمة:

الخدمة المقدمة من طرف المواقع الأخرى

الخدمة المقدمة من الموقع الرسمي لجامعة ورقلة

المحور الرابع: طبيعة الصورة الذهنية لدى الطلبة تجاه الجامعة :

16- ما مدى نجاح الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في تكوين صورة ذهنية جيدة :

لا أدرى

غير ناجح

ناجح

ناجح جدا

17- هل ساهم الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة في دعم سمعة الجامعة ؟

نعم  لا

18- هل يعزز ثراء الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة تشكيل صورة مثلى عن الجامعة ؟

نعم  لا

19- هل ترى أن الموقع الإلكتروني مهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة ؟

نعم  لا

20- تنوع الخدمات المقدمة من طرف جامعة ورقلة في الموقع الإلكتروني يؤثر على صورتها الذهنية لديك ؟

نعم  لا

21- ما هي مقترحاتك لتحسين عمل و أداء الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة حتى يساهم في تقديم صورة ذهنية حسنة عن

جامعة ورقلة: .....

.....

.....

ملحق صورة لموقع جامعة ورقلة

ملحق لرابط كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية