

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
إعداد الطلبة:
سندس جودي
رانيا بونقاب
بعنوان

استخدام الوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة
(دراسة مسحية على عينة من مستخدمي ترامواي ورقلة)

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/17.
لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. فضيلة تومي	أستاذة التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
د. لبنى سويقات	أستاذ محاضر (ب)	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
د. ناريمان حفيان	أستاذ محاضر (ب)	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطلبة:

سندس جودي

رانيا بونقاب

**استخدام الوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور الخارج للمؤسسة
(دراسة مسحية على عينة من مستخدمي ترامواي ورقلة)**

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/17

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. فضيلة تومي	أستاذة التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
د. لبنى سويقات	أستاذ محاضر (ب)	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
د. ناريمان حفيان	أستاذ محاضر (ب)	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

أتقدم بالشكر والعرفان لكل من علمني أن العقل ميزانه العلم والنجاح
مفتاحه المثابرة وكان سندا لي بملاحظاته الدقيقة وتوجيهاته السديدة
وجدنا أستاذا مرشدا وناقدا ومشرفا لنا طوال مسارنا الدراسي أنعم الله
عليه ورزقنا وإياه خيري الدنيا والآخرة أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ
الفاضل الزاوي محمد الطيب على مجهوداته معنا طيلة مشوارنا
الجامعي وكل عبارات الامتنان لمن واصلت معنا الإشراف
والملاحظات القيمة والتوجيه ولم تبخل علينا بوقتها في إتمام هذه
المذكرة الأستاذة "الكريمة لبنى سويقات" جزاها الله عنا كل خير وأنعم
عليها بدوام الصحة والعافية.

إهداء

قال تعالى: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
أهدي عملي هذا إلى من قال فيهما الرحمان "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني
صغيرا.

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى رجل الكفاح إلى من تحمل مشاق الحياة وأفنى زهرة شبابه لتربية أبنائه من أحمل
اسمه وكلي فخرا بأبنتي ابنته والدي الحبيب حفظه الله ورعاه "أحمد".

إلى القلب النابض ورمز الحب والحنان والتضحية إلى من حملتني وهنا على وهن وكانت دعواتها الصادقة سر
نجاحيأمي الغالية "عائشة".

إلى جدي الغالية التي تغمرني بدعائها ومباركتها "ياقوت"

إلى روح والدتي الطاهرة "مريم" ستبقى كلماتك نجوما أهتدي بها اليوم وغدا وإلى الأبد

أسأل الله أن يرحمك ويتقبلك ويجعلك من الشهداء.

إلى أجمل الأقدار من قال فيهما الرحمان: "سنشد عضدك بأخيك".

إليكم يا سندي في الحياة وضلعي الثابت ... إلى الروح المتممة لروحي إخوتي: أسامة، أيوب، صهيب، داود، أنس،
جمال، رميصاء، رانية، يسرى، عبير، صفوة، شيماء، إخلص.

إلى زهور وأجنحة بيتنا الدافئة "تسنيم، ليانة، وسيم، روفان، روفان أدامكم الله لي يا نعيم حياتي.

إلى رفيقات دربي اللواتي وجدتهن فوجدت المعنى الحقيقي وراء كل الإبتسامات المعلقة على وجهي "خديجة" و"
إخلص"، "رانية" "وصال"

إلى زملائي إسلام كركوبة، رياض، يوسف حسام، فارس، محمد، الذين مدوا لي يد العون وكانوا لي خير الإخوة
والأصدقاء

وأخيرا وليس آخر إلى نفسي العزيزة لقد كنت لي المحرض الأجل طوال مسيرتي شكرا لابتسامتك التي تمنحني القوة
والثبات في مواجهة الحياة.

اللهم اجعلني ممن علمتهم فاستخلفتهم وأصلحت بهذا العلم أعمالهم وقلوبهم، اللهم انفعني بما علمتني وزدني علما.

سندس.

إهداء

سنين الجهد وإن طالت ستطوى

لها أمد وللأمد انقضاء.

الحمد لله على البلاغ، ثم الحمد لله على التمام.

إلى أمي وأبي... قرّة عيني... وطريقي إلى الجنة

اللهم أعني على برهما وارزقني رضاهما واجزيهما عني خير الجزاء.

إلى رياحين حياتي إخوتي محمد العيد عبد الحميد خديجة إيمان ورحاب وإلى رفيقة دربي وصال.

رانيا.

ملخص الدراسة باللغة العربية:

انطلقت الدراسة التي بين أيدينا من إشكالية مفادها: كيف يستخدم الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة الوسائط الجديدة؟ وكيف تتمثل الصورة الذهنية لهذه المؤسسة لدى هذا الجمهور؟

تدرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية ولقد استخدمنا المنهج المسحي، تم جمع البيانات باستخدام أداة الإستبانة كأداة رئيسية وأداة الملاحظة كأداة ثانوية ورجعنا إلى استخدام العينة الصدفية لذلك كان اختيار الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة عن طريق الصدفة، وقد بلغ عدد مفردات العينة التي وزعنا عليها أداة الإستبانة 60 مفردة وقد أجرينا هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 09 فيفري 2023 إلى غاية 31 ماي 2023.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- _أغلب المبحوثين يستخدمون الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة عند الحاجة.
- _أغلب المبحوثين يستخدمون الوسائط الجديدة من أجل الحصول على المعلومات والمستجدات.
- _أغلب المبحوثين يرون أن ما تقدمه مؤسسة سيترام ورقلة عبر الوسائط الجديدة ساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

الكلمات المفتاحية: الوسائط الجديدة، الصورة الذهنية، المؤسسة، الجمهور الخارجي.

Abstract:

The study in our hand started from: the problematic of how has the external audience of setramouargla foundation use the new media? And how is the mental image of this institution to this audience?

Our study falls within the descriptive research and we used the survey method. Data was collected using the questionnaire tool as a main tool and the observation tool as a secondary tool. We returned to the use of the purposive sample, so the external audience of the setram Ouargla Foundation was selected by chance. The number of the sample to which we distributed the questionnaire tool was 60 We conducted this study during the period from February 09, 2023 to June 10, 2023.

The study concluded a set of results:

_Most of the respondents use the new media of the setram Ouargla Foundation when needed.

_Most of the respondents use new media in order to obtain information and developments.

_Most of the respondents believe that what the Setram Ouargla Foundation presents through new media has contributed to improving its mental image among the external audience.

Keywords: new media, mental image, institution, external audience.

فهرس الموضوعات

I	الشكر والعرفان
II	إهداء
IV	ملخص الدراسة باللغة العربية:
V	Abstract:
VI	فهرس الموضوعات
XII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
3	الجانب المنهجي والنظري للدراسة
23	1. صياغة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية
23	2. أهداف الدراسة:
24	3. أهمية الدراسة:
25	4. أسباب اختيار الموضوع:
26	5. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:
28	6. حدود الدراسة:
30	7. مصطلحات ومفاهيم الدراسة:
32	8. الدراسات السابقة:
46	9. المقاربة النظرية للدراسة:
57	الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة
	تمهيد
58	المبحث الأول: الإجراءات الميدانية لدراسة
	المبحث الثاني: تحليل نتائج عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترامرقلة
76	المبحث الثالث: تحليل نتائج دوافع وحاجيات استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الإلكترونية لمؤسسة سيترام ورقلة
	المبحث الرابع: تحليل نتائج تصورات الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة من خلال انطباعات الوسائط الجديدة
	النتائج العامة للدراسة
105	خاتمة
107	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	يمثل تحكيم أداة الإستبانة.	60
2	يمثل معامل ألفا كرومباخ.	61
3	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.	62
4	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن.	63
5	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	64
6	توزيع افراد العينة حسب الدخل المادي.	65
7	توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية.	66
8	يوضح تتبع الأفراد للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	67
9	يبين نوع الوسائط الجديدة التي يستخدمها أفراد العينة للتواصل مع المؤسسة.	68
10	تحليل نتائج التعرف على الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	69
11	يوضح درجة اهتمام أفراد العينة بالوسائط الجديدة.	70
12	يوضح درجة تتبع الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	71
13	يوضح نسبة تتبع الوسائط الجديدة لمؤسسة سيرام ورقلة حسب متغير الجنس.	72
14	يوضح نوع الوسائط الجديدة التي يستخدمها أفراد العينة للتواصل مع المؤسسة حسب متغير السن.	73
15	يوضح نتائج التعرف على الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة وفق متغير المستوى التعليمي.	74

75	يوضح درجة اهتمام أفراد العينة بالوسائل الجديدة وفقا لمتغير الوضعية المهنية.	16
77	يبين أسباب استخدام أفراد العينة للوسائل الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	17
78	يبين توزيع العينة حسب دوافع تصفح الوسائل الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	18
79	يبين الحاجيات التي حققها أفراد العينة من خلال استخدام الوسائل الجديدة.	19
80	توزيع العينة حسب الإشباعات المحققة من متابعة الوسائل الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	20
81	يوضح أسباب استخدام الوسائل الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة حسب متغير الجنس.	21
82	يوضح دوافع تصفح الوسائل الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة حسب متغير السن.	22
83	يوضح الحاجيات المحققة من خلال تتبع الصفحة الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	23
84	يوضح الإشباعات المحققة من متابعة الوسائل الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة حسب متغير الوضعية المهنية.	24
86	يوضح رأي أفراد العينة في الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيترام ورقلة عبر الوسائل الجديدة.	25
87	يوضح توزيع العينة حسب تقديم الوسائل الجديدة معلومات كافية حول المؤسسة.	26
88	يوضح الإنطباع الذي تتركه الوسائل الجديدة لمؤسسة لدى أفراد العينة.	27
89	يوضح توزيع العينة حسبالصعوبة في استخدام الوسائل الجديدة من أجل التواصل مع المؤسسة.	28
89	توزيع العينة حسب إذا كانت الإجابة بنعم.	29
90	يمثل اعتقاد المبحوثين بأن مؤسسة سيترام ورقلة تقوم بتبليغ الجمهور بأهم مستجداتها عبر صفحتها على البريد الإلكتروني.	30

91	يمثل كيفية تقديم مؤسسة سيترام ورقلة العروض بأسعار تنافسية عبر منصتها على الفيسبوك.	31
92	يمثل المقترحات المقدمة من طرف الجمهور إلى المؤسسة.	32
93	يمثل إتجاه الجمهور حول العروض والإشراكات المقدمة عبر صفحتها على الفيسبوك.	33
94	يوضح آراء أفراد العينة المبحوثة حول التخفيضات المقدمة من طرف المؤسسة للطلبة عبر صفحتها على الفيسبوك.	34
95	يمثل متطلبات الجمهور الخارجي في الحصول على المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسة عبر موقع البريد الإلكتروني.	35
96	تذبذب وضعف شبكة الأنترنت مما يجعل صعوبة الإتصال مع المؤسسة عبر وسائطها الجديدة.	36
97	يوضح عدم الرد على انشغالات المواطنين عبر صفحتها على الفيسبوك.	37
98	يوضح أخذ مؤسسة سيترام ورقلة آراء جمهورها بعين الإعتبار في تحسين جودة خدماتها على موقعها على البريد الإلكتروني.	38
99	يوضح أن خدمات مؤسسة سيترام ورقلة تتسم بالجودة عبر صفحتها على الفيسبوك.	39
100	يوضح تمتع مؤسسة سيترام ورقلة بالمصداقية مع جمهورها الخارجي.	40
101	يوضح أن مؤسسة سيترام تستجيب لمتطلبات جمهورها عبر موقعها على البريد الإلكتروني.	41
102	يوضح مساهمة سيترام ورقلة في تقديم خدماتها لجمهورها الخارجي بشكل بسيط.	42

الرقم	الشكل	الصفحة
03	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.	62
04	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن.	63
05	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	64
06	توزيع افراد العينة حسب الدخل المادي.	65
07	توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية.	66
08	يوضح تتبع الأفراد للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	67
09	يبين نوع الوسائط الجديدة التي يستخدمها أفراد العينة للتواصل مع المؤسسة.	68
10	تحليل نتائج التعرف على الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	69
11	يوضح درجة اهتمام أفراد العينة بالوسائط الجديدة.	70
12	يوضح درجة تتبع الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	71
17	يوضح نوع الوسائط الجديدة التي يستخدمها أفراد العينة للتواصل مع المؤسسة.	77
18	يبين أسباب استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	78
19	يبين توزيع العينة حسب دوافع تصفح الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	79
20	يبين الحاجيات التي حققها أفراد العينة من خلال استخدام الوسائط الجديدة.	80
25	توزيع العينة حسب الإشباعات المحققة من متابعة الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.	86
26	يوضح رأي أفراد العينة في الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيترام ورقلة عبر الوسائط الجديدة.	87
27	يوضح توزيع العينة حسب تقديم الوسائط الجديدة معلومات كافية حول المؤسسة.	88

89	يوضح الإنطباع الذي تتركه الوسائط الجديدة للمؤسسة لدى أفراد العينة.	28
89	يوضح توزيع العينة حسب الصعوبة في استخدام الوسائط الجديدة من أجل التواصل مع المؤسسة.	29
90	توزيع العينة حسب إذا كانت الإجابة بنعم.	30
91	يمثل اعتقاد المبحوثين بأن مؤسسة سيترام ورقلة تقوم بتبليغ الجمهور بأهم مستجداتها عبر صفحتها على البريد الإلكتروني.	31
92	يمثل كيفية تقديم مؤسسة سيترام ورقلة العروض بأسعار تنافسية لجمهورها عبر منصتها على الفيسبوك.	32
93	يمثل المقترحات المقدمة من طرف الجمهور إلى المؤسسة.	33
94	يمثل اتجاه الجمهور حول العروض والاشتراكات المقدمة من طرف المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك.	34
95	يوضح آراء أفراد العينة المبحوثة حول التخفيضات المقدمة من طرف المؤسسة للطلبة عبر صفحتها على الفيسبوك.	35
96	يمثل متطلبات الجمهور الخارجي في الحصول على المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسة عبر موقع البريد الإلكتروني.	36
97	يوضح تذبذب وضعف شبكة الأنترنت مما يجعل صعوبة الإتصال مع المؤسسة عبر وسائطها الجديدة.	37
98	يوضح عدم الرد على انشغالات المواطنين عبر صفحتها على الفيسبوك.	38
99	يوضح أخذ مؤسسة سيترام ورقلة آراء جمهورها بعين الاعتبار في تحسين جودة خدماتها على موقعها على البريد الإلكتروني.	39

100	يوضح أن خدمات المؤسسة سيترام ورقلة تتسم بالجودة عبر صفحتها على الفيسبوك.	40
101	يوضح تمتع مؤسسة سيترام ورقلة بالمصداقية مع جمهورها الخارجي.	41
102	يوضح أن مؤسسة سيترام تستجيب لمتطلبات جمهورها عبر موقعها على البريد الإلكتروني.	42
102	يوضح مساهمة مؤسسة سيترام ورقلة في تقديم خدماتها لجمهورها الخارجي بشكل بسيط.	40

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم
117_112	الاستبيان	1
118	جدول التحكم	2
118	جدول ألفا كرومباخ	3
119_118	صور	4

مقدمة

مقدمة:

ظهر مفهوم المؤسسة مع ظهور التجمعات البشرية إذ تعتبر المؤسسة هي النواة الأساسية التي يتشكل منها المجتمع، فهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، من أجل تحقيق أهداف معينة حيث يعتبر الفرد هو الركيزة الأساسية وهو المحرك الرئيسي لوسائل الإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تحتوي على إمكانيات مادية ومالية وبشرية من أجل تحقيق الهدف الذي أنشأت من أجله.

نظرا للتطور الكبير الذي اجتاحت العالم في جميع المجالات وخاصة في تغيير مفهوم المؤسسة مع مرور الزمان وهذا بفضل ظهور تكنولوجيات حديثة منها تكنولوجيات الاعلام والاتصال التي ساهمت بشكل كبير في ظهور ما يسمى بالوسائط الجديدة وهذا لتسهيل الاتصال في المجتمعات لا سيما الاتصال في المؤسسة.

تلعب الوسائط الجديدة دورا مهما في عصرنا الحالي إذ أصبحت كضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها فلقد أصبحت الوسائط الجديدة من أهم تقنيات الاتصال التي يستخدمها الانسان للتواصل مع غيره في أي وقت يناسبه.

إذ أصبحت الوسائط الجديدة من أفضل التقنيات والوسائل التي يعتمد عليها الانسان في نشر وتبادل المعلومات بحيث جعلت العالم عبارة عن قرية صغيرة تمكن الإنسان وهو جالس في مكانه التواصل مع من يريد في مختلف أنحاء العالم وجها لوجه وفي نفس الزمان.

فالوسائط الجديدة هي مجموعة من الدعائم التي من خلالها تتدفق غايات المؤسسة، فالمؤسسات تسعى جاهدة إلى استخدام هاته الوسائط للبلوغ إلى أهدافها.

إذ تعتبر الوسائط الجديدة هي العمود الفقري الذي تعتمد عليه المؤسسة رغبة في التواصل مع جمهورها سعيا لكسب رضاهم وبناء صورة ذهنية حسنة ومرغوبة للمؤسسة في أذهان جمهورها.

إذ جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على استخدام مؤسسة سيترام ورقلة للوسائط الجديدة من أجل بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي، باعتبار الوسائط الجديدة من أهم الوسائل والتقنيات الاتصالية رواجاً في عصرنا الحالي.

ولكي يتسنى لنا تقديم دراسة منهجية قسمنا دراستنا إلى فصلين (إطار منهجي وجانب ميداني):

الفصل الأول: تحت عنوان الإطار المنهجي والنظري للدراسة يحتوي على إشكالية الدراسة وأهم تساؤلاتها الفرعية بالإضافة إلى أهمية الدراسة وأهدافها ومن ثم تطرقنا إلى اختيار الأسباب الذاتية والموضوعية للدراسة، وكذا حدودها الزمانية والموضوعية والمكانية مروراً بمنهجها وأدواتها المستخدمة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ثم قمنا بجمع المفاهيم والمصطلحات الأساسية في الدراسة، ثم استعرضنا الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا ثم إلى المقاربة النظرية المعتمدة في دراستنا وأخيراً تطرقنا إلى الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا.

الفصل الثاني: تحت عنوان الإجراءات الميدانية للدراسة حيث تطرقنا فيه إلى ذكر أداة ومنهج الدراسة ومن ثمة إجراءات الصدق والثبات مروراً بذكر أهم خصائص ومفردات العينة ثم قمنا بالتحليل الكمي لأداة الاستبانة وأخيراً تطرقنا إلى النتائج العامة لدراستنا والخاتمة ثم قائمة المصادر والمراجع والملاحق المعتمدة في الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي
والنظري للدراسة

الجانب المنهجي والنظري للدراسة.

1. صياغة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية.

2. أهداف الدراسة.

3. أهمية الدراسة.

4. أسباب اختيار الموضوع.

5. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

6. حدود الدراسة.

7. مصطلحات ومفاهيم الدراسة.

8. الدراسات السابقة.

9. المقاربة النظرية للدراسة.

1. صياغة إشكالية الدراسة:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية هي اللبنة الأساسية الذي يدور حوله الاقتصاد الوطني، فهي مصدر ثروة المجتمع ولقد ظهرت نتيجة لعدة تطورات متتابعة كونت المؤسسة الاقتصادية فلقد كانت في البداية عبارة عن إنتاج منزلي وأسري بسيط، كانت متمثلة في الحياة البدائية للإنسان وكان الإنسان يبذل جهد جسمي وفكري من أجل تلبية ما يحتاجه وبالتطور الدائم في النشاطات التي يقوم بها الإنسان سمح له بممارسة بعض الحرف وهذا ما أتاح تجمعهم في أماكن مختلفة، مما أدى إلى تطور ونمو المجتمعات وتقدمها حتى أصبحت ما هي عليه الآن.

فالمؤسسة هي كيان موجود من أجل الجمهور فهي لا تستطيع العيش من دونه وهو لا يستطيع العيش من دونها فهما وجهان لعملة واحدة، فمن الضروري وجود علاقة طيبة بينهما لكي تستطيع ضمان بقائها واستمراريتها.

تعتبر العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي حيث تقوم العلاقات العامة بإمداد الجمهور بالمعلومات التي تقدمها المؤسسة من أجل تلبية حاجياته وللقيام بهذا الأمر يتطلب وجود عنصر الاتصال في المؤسسة.

يعتبر الاتصال هو الركيزة الأساسية لحياة الفرد والمجتمع إذ لا يمكن الاستغناء عنها فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش بمفرد يتواصل مع بني جنسه فهو بحاجة دائمة للتواصل مع الآخرين سواء كانوا أفراداً أو منظمة.

يعد الاتصال عنصر جد مهم بالنسبة للمؤسسات ولا سيما المؤسسات الاقتصادية فهو يساعد على توفير الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وهذا سعياً لمواكبة التغير والتطور بهدف تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

لكل مؤسسة صورة تسعى إلى تشكيلها في أذهان جمهورها فالصورة الإيجابية هي من أهم المبادئ التي تركز عليها المؤسسة حتى تصل إلى تحقيق أهدافها، لذا تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسة نظرا لما تقوم به هاته الأخيرة من دور فعال في تكوين الآراء واتخاذ القرارات.

بدأ الاهتمام باستخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي وذلك عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثيرا كبيرا على الحياة الأمريكية وقد كان لظهور كتاب "المنشأة" للكاتب الأمريكي بريستول في عام 1960م أثر كبير في نشر صورة المنشأة بين رجال الأعمال ومنذ ذلك الوقت اهتمت إدارة العلاقات العامة بإجراء دراسات واستطلاعات خاصة بالصورة الذهنية وذلك نتيجة لتقديم صورة أفضل عن المؤسسة أو المنشأة أو الأشياء للجمهور. (1)

تلعب الصورة الذهنية دورا مهما في اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك ولقد أصبح لتكوين صورة حسنة ومرغوبة عن المؤسسة هدفا أساسيا تسعى إليه أي مؤسسة جاهدة لتحقيقه ومن بين الوسائل التي تستخدمها المؤسسات في بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها نجد: الاتصال الشخصي، الاتصال الهاتفي، البريد الإلكتروني، منتديات عبر الأنترنت، المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.

فنظرا للتطور الكبير الذي اجتاح العالم في الآونة الأخيرة فيما تعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال نتج عن هذا التطور انتشارا كبيرا للوسائط الجديدة في هذا المجال وبذلك يمكن القول إن الوسائط الجديدة هي تلك الوسائل والتقنيات الحديثة التي ظهرت مع التطور المذهل لتكنولوجيا الاتصال التي اقتضت بروز وسائل اتصالية مثل الحواسيب واللوحات الإلكترونية الذكية والهواتف

¹ _عليجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ط1، عالم الكتب، 1983، ص4.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

الذكية المختلفة عن وسائل الإعلام التقليدية⁽¹⁾، تتميز الوسائط الجديدة بمجموعة من الخصائص من بينها: غياب التزامنية، عالمية الوصول بالإضافة إلى الاتصال الافتراضي وتخطي الحدود الجغرافية وتتميز بأنها فضاء مفتوح للجميع.

ومع التطور الحاصل لهذه التكنولوجيات زاد الاهتمام بها في شتى مناحي الحياة وتواصل انتشارها إلى مختلف أنحاء العالم نظرا لما تقوم به من دور مهم في امدادنا بالمعلومات في شتى المجالات والأصعدة وهذا ما تسعى المؤسسات جاهدة لتحقيقه من أجل مواكبة مستجدات العصر.

تعتبر الوسائط الجديدة إحدى ركائز هاته التكنولوجيا وهذا انطلاقا من دورها الفعال فقد أصبحت اليوم تعتمد من طرف العديد من المؤسسات في عصرنا الحالي كضرورة ملحة لتسيير شؤونها وأعمالها من أجل المواكبة نحو الأفضلية، بحيث تعتبر الوسائط الجديدة هي البنية الأساسية التي تقوم عليها مختلف المؤسسات إلى جانب مختلف الموارد والأطعم البشرية التي تسعى جاهدة إلى تحقيق الأفضلية للمؤسسة.

ومن بين المؤسسات الجزائرية التي تسعى إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة نجد مؤسسة سيترام.

سيترام هي الشركة المكلفة باستغلال وصيانة ترامواي في الجزائر حاليا تقوم باستغلال كل من ترامواي الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة لمدة عشر سنوات يتواجد مقر المديرية العامة لسيترام بالجزائر العاصمة، جاءت نتيجة اتفاقية بين مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري " الجزائر الوسطى" و "مؤسسة ميترو الجزائر" ومجموعة «RATP» ثرية بالخبرة التي ورثتها على مجموعة RATP والمعترف بها في فرنسا ودوليا في العديد من دول العالم باعتبارها شركة خاضعة للقانون الجزائري.

¹سهيلة كساي: مدخل لمقاربات الوسائط الجديدة، محاضرات مقدمة لطلبة السنة أولى تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، (2020_2021)، ص2.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

تعتبر مؤسسة سيترام ورقلة فرع من فروع هذه الشركة، سيترام ورقلة كغيرها من المؤسسات تسعى للالتحاق بالتطور الذي اجتاح العالم، وذلك من خلال استخدامها للوسائط الجديدة بغية التعريف بخدماتها ومن بين الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة توفير خدمة النقل عالية الجودة والأمان والراحة والجمهور

ومن خلال ما سبق ذكره عن استخدام مؤسسة سيترام ورقلة للوسائط الجديدة تبين واتضح أن لها أهمية جد كبرى في رصد صورة ذهنية حسنة للمؤسسة لدى جمهورها، ناهيك عن مواكبة المستجدات والتغيرات التي تشهدها المؤسسة في ظل التنافس ومن أجل البقاء.

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية

من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتصب في مجال الإجابة عن التساؤل التالي:

كيف يستخدم الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة الوسائط الجديدة؟ وكيف تتمثل الصورة الذهنية لهذه المؤسسة لدى هذا الجمهور؟
ويتفرّع عنه جملة التساؤلات التالية:

ما هي عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة؟

2_ ما هي دوافع وحاجيات استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الإلكترونية لمؤسسة سيترام ورقلة و الإشباع المحققة لديه من خلال هذا الإستخدام؟

3_ ما هي تصورات الجمهور الخارجي لمؤسسة سترام ورقلة من خلال متابعة الوسائط الجديدة؟

2. أهداف الدراسة:

_ التعرف على عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.

_ الكشف عن دوافع وحاجيات استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة والإشباع المحققة لديه من خلال هذا الإستخدام.

_ التعرف على تصورات الجمهور الخارجي لمؤسسة سترام ورقلة من خلال متابعة الوسائط الجديدة.

3. أهمية الدراسة:

وتبرز أهمية الدراسة التي بين أيدينا في:

- الأهمية بالنسبة للمؤسسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي اهتمت بكيفية استخدام الوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، وذلك من خلال تزويد المؤسسة ومؤسسة سترام بالتحديد برؤية موضوعية عن واقع صورتها الذهنية لدى جمهورها بالإضافة إلى ذلك أن دراستنا يمكن أن تعتبر كمرجع تستطيع من خلاله مؤسسة سترام ورقلة أن تستفيد منه في رصد آراء الجمهور حول المؤسسة ويمكن كذلك أن تستفيد منه لحل الأزمات التي يمكن أن تواجهها من طرف المؤسسات في السوق على المستوى العالمي.

الأهمية بالنسبة للتخصص:

أما بالنسبة للتخصص والبحث العلمي فإن دراستنا تعتبر إضافة علمية نوعية للرصيد العلمي والمعرفي بالإضافة إلى ذلك فإن دراستنا تعتبر إضافة علمية في مجال الإعلام والاتصال، وكذا إضافة لتزويد الباحث والمكتبة العلمية بدراسة أكاديمية وفق شروط البحث العلمي حول هذا الموضوع لأنه يعد من المواضيع الهامة في عصرنا الحالي.

وفي مقارنة دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة فإن الدراسات السابقة هدفت إلى معرفة دور الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، بينما دراستنا اهتمت بكيفية استخدام الوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة سترام ورقلة لدى جمهورها الخارجي وذلك من خلال معرفة عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للصفحة الإلكترونية لمؤسسة سترام ورقلة وكذلك معرفة الدوافع التي أدت بهم إلى استخدام هذه الصفحة بالإضافة إلى معرفة تصورات

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

الجمهور الخارجي حول استخدام مؤسسة سيترام ورقلة لصفحتها الإلكترونية من أجل التواصل مع جمهورها بالإضافة إلى أن دراستنا سوف تضيف إلى سابقتها من الدراسات أننا قمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على مقاربتين نظريتين متمثلتين في نظرية الاستخدامات والإشباعات و نظرية الحتمية التكنولوجية وهذا ما لا نجده لقي صدا في الدراسات السابقة فأغلب الدراسات ركزت على التفاعلية الرمزية ونظرية انتشار المبتكرات ، هذا ما جعلنا نعتمد على هذا الموضوع بالاعتماد على هاتين المقاربتين النظريتين في دراستنا.

4. أسباب اختيار الموضوع:

❖ الأسباب الذاتية:

_الميل إلى دراسة موضوع استخدام الوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة سيترام ورقلة لدى جمهورها الخارجي.

_محاولة إثراء معلوماتنا الخاصة حول الموضوع.

_يندرج هذا الموضوع ضمن تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة كما أنه يتقاطع مع تخصصات أخرى مثل الاقتصاد في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية.

_وقع اهتمامنا بهذا الموضوع باعتباره حاجة ضرورية أصبح لا يمكن الاستغناء عنها من طرف المؤسسات خاصة في عصرنا الحالي.

_إشباع الفضول العلمي بمعرفة مدى احترافية مؤسسة سترام ورقلة في تعاملها مع الوسائط الجديدة من أجل بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة لدى جمهورها.

_أما سبب اختيارنا لمؤسسة سيترام ورقلة لنجري عليها الدراسة الميدانية يرجع لأهمية هذه المؤسسة في المجتمع لما توفره من تسهيل المواصلات واختصار الوقت وتزويد الجمهور بمختلف المعلومات

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

والأخبار التي يحتاجونها والرغبة في معرفة الاشباكات التي تحققها مؤسسة سيترام ورقلة من خلال استخدامها للوسائط الجديدة في بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

❖ الأسباب الموضوعية:

_حادثة الموضوع وجدته.

_ توفر المراجع التي تمكننا من إنجاز مذكرة.

_ التعرف على مدى اهتمام مؤسسة سترام ورقلة بالوسائط الجديدة في بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

_ قابلية دراسة الموضوع من الناحية النظرية والتطبيقية.

_ تزايد اهتمام المؤسسات بالصورة الذهنية ووصفها من أولوياتها عند رسم خططها ووضع أهدافها.

_ التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال جعل المؤسسات تسعى جاهدة إلى استخدام الوسائط الجديدة من أجل مواكبة التطورات الحاصلة.

5. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تتنمي هذه الدراسة التي بين أيدينا إلى الدراسات الوصفية حيث يعرف المنهج الوصفي هو المنهج

الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً كيفياً وكمياً. (1)

وفي دراستنا سنحاول وصف واقع معين يتمثل في استخدام مؤسسة سترام ورقلة للوسائط الجديدة

في بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

للقيام بأي دراسة علمية لا بد للباحث من إتباع خطوات علمية منظمة ومدروسة من أجل الوصول

إلى نتيجة ما وذلك من خلال إتباع منهج يتناسب مع طبيعة الدراسة لذلك فقد اعتمدنا في هذه الدراسة

التي بين أيدينا على استخدام المنهج المسحي والذي يعرف بأنه منهج يهدف إلى مسح الظاهرة

¹سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص126.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

موضوع الدراسة لتحديد ما والوقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك. (1)

يتميز المنهج المسحي بأنه يرتبط بمؤسسات معينة أو جماعات معينة وفي مكان محدد وأنه ينصب على الوقت الحاضر، يتناول أشياء موجودة كما يتميز منهج المسح بأنه جزء من البحث الوصفي حيث أنه عملية يتعرف من خلالها على المعلومات الدقيقة المتعلقة بموضوع البحث وذلك بالنسبة للمواقف الحالية والجارية لا القديمة (2) وفي دراستنا اعتمدنا على هذا المنهج بحكم أننا نسعى إلى التعرف على عادات وأنماط ودوافع استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سياترام ورقلة ومعرفة تصوراتهم حول استخدام مؤسسة سياترام ورقلة للوسائط الجديدة.

أدوات الدراسة:

يتوقف نجاح الباحث في تحقيقه لأهداف بحثه من خلال استخدامه لمجموعة من الأدوات المناسبة ولقد اعتمدنا في دراستنا التي بين أيدينا على أداة الاستبانة كأداة رئيسية.

الاستبانة: هي قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث. (3)

وعليه فقد قمنا بالاعتماد على الاستبانة كأداة بحث علمي من أجل معرفة كيفية استخدام مؤسسة سياترام ورقلة للوسائط الجديدة من أجل بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

ولقد قمنا بتقسيم هذه الاستبانة إلى أربعة محاور وكل محور يحتوي على مجموعة من الأسئلة:

المحور 01: يتعلق بالبيانات الشخصية.

¹سعد سلمان المشهداني: المرجع نفسه، ص132.

²زينب حسن عبد الحليم: المحتوى الرقمي لمواقع المتاحف الأثرية ومكتباتها على شبكة الأنترنت، دراسة لإنشاء موقع نموذجي المتحف المصري، ص02.

³مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2000م، ص165.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

المحور 02: يتعلق بعادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.

المحور 03: دوافع وحاجيات استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة والإشباعات المحققة لديه من خلال هذا الإستخدام.

المحور 04: تصورات الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة من خلال متابعة الوسائط الجديدة.

الملاحظة: هي عبارة عن تفاعل وتبادل للبيانات بين الباحث والمبحوث بغرض جمع البيانات والمعلومات المحددة حول الموضوع.

ولقد استخدمنا الملاحظة في دراستنا من خلال ملاحظة ردود فعل المبحوثين عند ملئ الإستمارة حيث لاحظنا أن هناك إقبال من بعض المبحوثين في ملئ الإستمارة بينما البعض لم يبدي اهتمام للإجابة عنها فكل ما نسألهم عن بعض الأسئلة نجدهم مستغربين. (1)

6. حدود الدراسة:

المجال الموضوعي: بما أن دراستنا تتمحور حول استخدام مؤسسة سيترام ورقلة للوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي فمن هذا المنطلق كانت متغيرات دراستنا كالتالي:

المتغير المستقل: الوسائط الجديدة.

المتغير التابع: الصورة الذهنية.

المجال المكاني: لكل دراسة مرجع مكاني أو إطار مكاني فبالنسبة لدراستنا فقد أجريت مع الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة.

المجال الزمني: أجريت الدراسة الحالية بالموسم الجامعي 2022_2023م ولقد مرت على 4 مراحل:

نهاية شهر جانفي وخلال شهر فيفري، إنجاز كل من تحديد الدراسات السابقة، تحديد المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالدراسة (التأطير النظري).

¹_ عبد القادر مندو: منهجية البحث العلمي، ص88.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

خلال شهر مارس: بناء الإشكالية، صياغتها، تحديد أهداف الدراسة وأهميتها.

خلال شهر أبريل: بناء النهج والأداة المتعلقة بجمع البيانات.

خلال شهر جوان: إجراءات الدراسة الميدانية وتحليل النتائج.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع البحث أنه هو المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة.

هو جميع عناصر المفردات أو المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.

وعليه فإن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة ومستخدمي

الترامواي.

ولكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإنجاز قمنا بالاعتماد على استخدام أسلوب العينات.

العينة: يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث. (1)

وهي جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصره، له خصائص مشتركة وبها

يكمن دراسة الكل بدراسة الجزء. (2)

نوع العينة: لقد كانت عينة دراستنا التي اعتمدنا عليها هي العينة الصدفية (العرضية) حيث تعرف

العينة الصدفية بأنها العينة المتاحة تتكون العينة من الأفراد الذي يقابلهم الباحث بالصدفة، فلو أراد

¹موريس أنجرس وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصبية للنشر والتوزيع، الطبعة 2، 2006، 2004، ص، 294.

² عيسى يونسى، سامية شينار، عائشة عماري: العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات

الاجتماعية والإنسانية، والمجلد 7، العدد2، (2021)، ص528_239.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

الباحث أن يقيس الرأي العام للجمهور حول قضية ما فإنه يختار عددا من الناس ممن يقابلهم بالصدفة سواء في الشارع أو في أي مكان ويأخذ على هذه العينة هو أنها لا تمثل المجتمع الأصلي ولا يمكن تعميم نتائجها على المجتمع، إن هذه العينة تمثل نفسها فقط، لكنها سهلة الاستخدام وتعطي فكرة عن رأي الأفراد حول القضية المبحوثة وبسرعة وكلما زاد حجم العينة زادت دقة النتائج.⁽¹⁾

شملت عينة دراستنا على 60 مفردة من الجمهور الخارجي لمؤسسة سيطرام ورقلة وهذا لأسباب ضيق الوقت وكذلك أنه عند نزولنا إلى ميدان الدراسة قبل القيام بتوزيع الاستبانة قمنا باستطلاع آراء بعض مستخدمي الترامواي وسألهم عما إذا كانوا يستخدمون الوسائط الجديدة للتواصل مع مؤسسة سيطرام ورقلة وجدنا أن أغلبهم كانت إجاباتهم أنهم لا يتواصلون مع المؤسسة يستخدمون الترامواي فقط من أجل التنقل لهذا لجأنا إلى استخدام هذا النوع من العينات المتمثل في العينة الصدفية أو العرضية.

7. مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة من أهم المراحل لإعداد البحث العلمي لكونها تساهم في مساعدة الباحث في التعرف على المفاهيم والمصطلحات الأساسية التي لها علاقة بموضوع الدراسة وفهم سيرورة الموضوع والإحاطة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة.

1. الوسائط الجديدة: (NewMedia)

التعريف اللغوي: يتكون هذا المصطلح من كلمتين:

الوسائط: من مصدر وسط، ويسط، وسطا، وسطة.⁽²⁾

الجديدة: من مصدر أجدة، والجدة أي صار الشيء جديدا.⁽³⁾

¹وراد زاوي: منهجية إعداد مذكرة تخرج موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، 2020_2021، ص71.

²مسعود جبران: معجم الرائد اللغوي، ط7، دار العلم للملايين، بيروت، 1992، ص863.

³مسعود جبران: مرجع سبق ذكره، ص269.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

التعريف المعجمي: مصطلح الوسائط الجديدة يشير تحديداً إلى الإمكانيات التي توفرها أجهزة الكمبيوتر والاتصالات السلكية واللاسلكية بما في ذلك الأنترنت وجميع تطبيقاتها المستعملة من خلال الهاتف المحمول والكمبيوتر الشخصي.⁽¹⁾

مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع تتشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين، للتعبير عن وجهة نظر الأفراد والجماعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.⁽²⁾

2.دوافع Motives: هي الرغبات أو المشوقات والحوافز والميراث نحو موقف أو نشاط معين، وتظهر أهميتها في عملية الاتصال.⁽³⁾

الجمهور:

التعريف اللغوي: من كل شيء معظمه، ومن الرمل ونحوه ما تراكم وارتفع، ومن الناس جلهم جماهير.

التعريف المعجمي: هو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، تؤثر فيه وتتأثر به كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس.⁽⁴⁾

التعريف الإجرائي: الجمهور هو مجموعة من الناس تجمعهم ثقافة مصالح مشتركة يسهل توجيههم في الاتجاه المرغوب فيه.

الجمهور الخارجي: يقصد به سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة ويتحدد حجم الجمهور العام

¹James watson, Anne hill: **dictionary of media and communication studies**, 8th edition Bloom sbury acadimic, New York, USA, 2012, p196.

²محمد الأمين أحمد العبد: **مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي "الاعتماد المتبادل"**، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2020، ص45.

³محمد جمال الفار: **معجم المصطلحات الإعلامية**، در أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص174.

⁴معجم الوسيط: ص137.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

للمؤسسة وفقا لطبيعتها نشاطها وطبيعتها الخدمة أو السلعة التي تنتجها. وقد يكون هذا الجمهور على امتداد النظام المحلي أو الوطني أو الدولي.¹

الصورة الذهنية: مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شيء آخر.⁽²⁾

التعريف الإجرائي: الصورة الذهنية هي مجمل الانطباعات العقلية الغير ملموسة تتطبع عن شخص أو منظمة أو مكان معين.

تعرف المؤسسة: تعريف فرانسوا بيرو francois peroux يعرف المؤسسة بأنها: " منظمة تجمع أشخاص ذو كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال والقدرات من أجل إنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه.

9. الدراسات السابقة:

إن الدراسات أو البحوث السابقة هي مصدر إلهام لا غنى عنه بالنسبة للباحثين لأن كل بحث هو امتداد للبحوث الذي سبقته لذلك لا بد من استعراض الأدبيات السابقة ومعرفة الأعمال التي أنجزت من قبل حول الموضوع الذي نحن بصدد دراسته مما لذلك أهمية في رسم طريق الباحث وإحاطته بموضوع بحثه الخاص وضبطه بصورة جيدة.

1-دراسة ساهرة سمان وحليمة لجباب (2021):⁽³⁾

¹ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص205.

² محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص204_335.

³ ساهرة سمان، حليمة لجباب: تأثير استخدام تكنولوجيا الوسائط الجديدة على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة بمديرية الشؤون الدينية لولاية ورقلة، مذكرة استكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، 2020-2021م.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

انطلقت الباحثتان في دراستهما من إشكالية مفادها: ما مدى تأثير استخدام الوسائط الجديدة على

الصورة الذهنية بمديرية الشؤون الدينية والأوقاف لولاية ورقلة؟

وقد تفرعت عدة تساؤلات عن هذه الإشكالية:

1- هل تعتمد مديرية الشؤون الدينية والأوقاف لولاية ورقلة على تكنولوجيا الوسائط الجديدة؟

2- هل ساهمت تكنولوجيا الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية لدى مديرية الشؤون الدينية

والأوقاف لولاية ورقلة؟

3- على ماذا اعتمدت مديرية الشؤون الدينية لولاية ورقلة على تكنولوجيا الوسائط الجديدة من أجل

تحسين صورتها الذهنية؟

وقد هدفت هذه الدراسة الى:

- معرفة العلاقة بين تكنولوجيا الوسائط الجديدة والصورة الذهنية للمؤسسة.

تحديد بعض الجوانب التي تؤثر في رسم الصورة الذهنية لدى الجمهور.

- معرفة مدى فعالية الصورة الذهنية المقدمة عن طريق تكنولوجيا الوسائط الجديدة في التأثير على

الجمهور.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لاكتشاف الظواهر المعقدة التي تنشأ داخل المؤسسة

من خلال استخدام تكنولوجيا الوسائط الجديدة فالمنهج الوصفي يرتبط بظاهرة قصد وصفها وتفسيرها

للوصول الى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها وقد استخدمت

الباحثتان استمارة الاستبيان التي شملت 26 سؤالاً موزعة على ثلاثة محاور:

- المحور الاول: تعلق بمدى اعتماد مديرية الشؤون الدينية والأوقاف على تكنولوجيا الوسائط الجديدة

- المحور الثاني: فقد كان بعنوان استخدام تكنولوجيا الوسائط الجديدة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

- المحور الثالث: تطرق الى تأثير تكنولوجيا الوسائط الجديدة على الصورة الذهنية للمؤسسة
أما عينة الدراسة فكانت الدراسة فكانت العينة الغي احتمالية ولقد اخترنا موظفي السلك الإداري وقد
أقيمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2 جانفي 2021 الى 2 جوان 2021.
وقد توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج:

- اعتماد أغلبية المبحوثين واستخدامهم لتكنولوجيا الوسائط الجديدة في مديرية الشؤون الدينية
والأوقاف لولاية ورقلة عن طريق عدة وسائل من بينها الحاسوب وشبكة الانترنت من أجل حفظ
المعلومات وسهولة استرجاعها وهذا يعود الى وعي الموظف بأهمية استخدام التكنولوجيا في مديرية
الشؤون الدينية والأوقاف من أجل تحسين ظروف العمل وريح الوقت.

- هناك بعض الآراء للمبحوثين ان تكنولوجيا الوسائط الجديدة لم يكن لها دور في تحسين صورة
المؤسسة وهذا راجع لعدم الفهم الجيد لكيفية استخدام التكنولوجيا واعتمادهم على الطرق التقليدية.

- رغبة المبحوثين في زيادة إدخال تكنولوجيا الوسائط الجديدة أخرى الى مديرية الشؤون الدينية
والأوقاف وذلك لتحسين مستوى الخدمات وتسهيل الاتصال الذي يؤدي الى السير الحسن ومواكبة
التطور.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت كلا المتغيرين ويتعلق الامر بمفهوم الوسائط
الجديدة والصورة الذهنية، كما تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا أن كلاهما يندرج ضمن الدراسات
الوصفية بالإضافة إلى ان الدراسة الحالية والدراسة السابقة استخدمتا أداة الاستبيان كأداة رئيسية بينما
تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الحدود الزمانية والمكانية وعينة الدراسة وبغض النظر

عن الاختلافات الموجودة فقد أفادتنا هذه الدراسة في الاحاطة بالموضوع المدروس من الناحية النظرية
والناحية التطبيقية.

دراسة الباحثة منصور صباح (2022):¹

انطلقت الباحثة في دراستها من إشكالية مفادها: هل ساهمت الوسائط الجديدة في إعادة تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة؟ وقد تفرعت عدة تساؤلات عن هذه الإشكالية:

- 1_ كيف يرى طلبة الإعلام صورة التلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة؟
 - 2_ كيف أثرت الوسائط الجديدة على إعادة تشكيل الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري لدى الطالب الجامعي؟
 - 3_ هل شكل تداول المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الجديدة تحدياً حقيقياً أمام التلفزيون الجزائري في بناء صورته الذهنية لدى الجمهور وهل عزز استخدام الوسائط الجديدة لتلك الصورة؟
- وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

- _ معرفة الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري بعد انتشار استخدام الوسائط الجديدة لدى الطلبة خاصة طلبة الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال.
- _ التوقف عند أهم التحديات التي تواجه التلفزيون الجزائري باعتباره مؤسسة إعلامية ثقيلة في البلاد وما ينتظرها من رهانات لتحسين صورتها لدى الجمهور خاصة مع الهيمنة التي تفرضها التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال.
- _ التأثيرات التي أحدثتها استخدام الوسائط في عملية التلقي عند الجمهور للمحتوى الإعلامي الذي يقدمه التلفزيون عبر الوسائط الجديدة ومعرفة مدى تعزيز هذه الأخيرة لصورة التلفزيون ومدى كسب ثقة المشاهد.

¹ صباح منصور: الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري لدى طلبة الاعلام في ظل استخدام الوسائط الجديدة دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرياح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، 2021_2022م

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي من أجل جمع المعلومات حول متابعة الفئة المختارة وهم طلبة الإعلام لمحتوى التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة وصورتهم الذهنية لذلك تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستعمل منهج المسح الوصفي لأنه يناسب طبيعة الدراسة، وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان التي تضمنت البيانات الشخصية عن عينة البحث وهم طلبة الإعلام بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة. وقد تم تقسيم هذه الاستمارة إلى ثلاثة محاور حيث شكلت صورة التلفزيون الجزائري لدى طلبة الإعلام موضوع المحور الأول، ثم المحور الثاني الذي يتطرق إلى نظرة الطلبة إلى صورة التلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة بعدها المحور الثالث يتمحور حول بث المحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة والتحديات التي تقف أمام هذه الوسيلة الإعلامية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور. وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج:

_ صورة التلفزيون حسنة عند نسبة كبيرة من المبحوثين ولديهم انطباع أيضا حسن اتجاه محتوياته وبرامجه.

_ الوسائط الجديدة واستخداماتها سهل عملية التلقي لدى نسبة كبيرة عند المبحوثين.

_ تشير الدراسة أن الفيسبوك هو الوسيط الأكثر استخداما لمتابعة محتويات التلفزيون الجزائري مقارنة بالوسائط الأخرى.

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت كلا المتغيرين الوسائط الجديدة والصورة الذهنية كما تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا أن كلاهما يندرج ضمن الدراسات الوصفية المسحية، بالإضافة إلى التشابه في استخدام أداة الاستبيان فيما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في عينة الدراسة فكانت عينة دراستنا الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة مستخدمى الترامواي أما الدراسة السابقة فكانت دراستها على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بالإضافة إلى الاختلاف في

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

الحدود الزمانية والمكانية والنتائج المتوصل إليها.

وبغض النظر عن الاختلافات الموجودة فقد أفادتنا هذه الدراسة في اختيار المقاربة النظرية وصياغة إشكالية الدراسة.

دراسة الباحثين خليفاتي وردة وكاملي نور الهدى (2022):¹

انطلقت الباحثتان دراستهما من الإشكالية التالية: ما هو دور الوسائط الرقمية في تحسين الصورة

الذهنية في المؤسسة الخدماتية؟

وقد تفرعت عدة تساؤلات عن هذه الإشكالية:

- 1_ ما هو دور الوسائط الرقمية في المؤسسة الخدماتية موبيليس؟
- 2_ ما هي الوسائط الرقمية المستعملة في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس؟
- 3_ كيف ساهمت وأثرت الوسائط الرقمية في الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة موبيليس؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

- _ معرفة دور الوسائط الرقمية في المؤسسات الخدماتية موبيليس.
 - _ الكشف عن الوسائط المستعملة في وكالة موبيليس.
 - _ معرفة مساهمة هذه الوسائط في التأثير على جمهور موبيليس.
- محاولة التعرف على طريقة توظيف المؤسسة الخدماتية موبيليس للوسائط في تسويق خدماتها. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الأنسب لموضوع الدراسة باعتباره الطريقة التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها،

¹خليفاتي وردة وكاملي نور الهدى: دور الوسائط الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس (أنموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، 2021_2022.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

والعلاقات السائدة داخلهما وقد استخدمت الباحثتان أداة الملاحظة العلمية وهي المشاهدة الدقيقة للظاهرة ، بالإضافة إلى اعتمادهما في دراستهما على الملاحظة من دون مشاركة وهي حالة يكون فيها الملاحظ غير مشارك في حياة الأشخاص الموجودين تحت الدراسة، كما استخدمتا استمارة الاستبيان ولقد قامت الباحثتان بتصميم استبيان تكون من شقين ، فقدتم تصميم الاستبيان الأول للعاملين بالمؤسسة ويحتوي على محاور يندرج تحت كل محور عدة تساؤلات:

المحور 01: ويتناول البيانات الشخصية.

المحور 02: تحت عنوان استخدام الرقمنة في المؤسسة.

المحور 03: بعنوان أثر الوسائط الرقمية على الجمهور الداخلي وتطبيقها في تحسين صورة المؤسسة.

المحور 04: الطرق الأساسية الأكثر استخداما لإقناع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

المحور 05: الخطط والإستراتيجيات التي تتبعها موبيليس للمحافظة على صورتها وتحسينها.

أما الاستبيان الثاني موجه للجمهور الخارجي للمؤسسة (متعاطلي موبيليس) وجمهورها ويحتوي على أربع محاور كل محور يندرج تحته مجموعة من الأسئلة:

المحور 01: ويتناول البيانات الشخصية.

المحور 02: دور الوسائط الرقمية في المؤسسة.

المحور 03: مساهمة وتأثير الوسائط الرقمية في الجمهور الخارجي.

المحور 04: مدى تأثير الرقمنة في الصورة الذهنية عند الجمهور.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج:

_ تسعى المؤسسة في توظيف الوسائط الرقمية إلى تحسين الصورة الذهنية لجذب المتعاملين وزيادة عدد من الزبائن وتحقيق نسب متابعة أكبر وضمان الولاء للمؤسسة.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

تبيّن الدراسة أن المؤسسة تحاول تحسين عملية التواصل والتعامل مع الزبون مباشرة أو إلكترونياً من أجل تلبية رغباته وطبع صورة حسنة في ذهنه.

كما تبيّن الدراسة أن تأثير الوسائط الرقمية المستخدمة في مؤسسة موبيليس يظهر عند الجمهور بعد زيادة الإقبال وزيادة المبيعات.

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت كلا المتغيرين المتغير المستقل الوسائط الرقمية والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية، كما تتشابه كلا الدراستين في استخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية، بينما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في المنهج المستخدم فقد استخدمت الدراسة السابقة المنهج الوصفي التحليلي بينما استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي المسحي بالإضافة إلى الاختلاف في عينة الدراسة والحدود الزمانية والمكانية والنتائج المتوصل إليها. وبغض النظر عن هذه الاختلافات الموجودة فقد أفادتنا هذه الدراسة في بناء أسئلة الاستبيان وكذلك أفادتنا في تحديد مفاهيم الدراسة.

دراسة الباحثة بوبصلة إيمان (2022):⁽¹⁾

انطلقت الباحثة دراستها من الإشكالية: كيف تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور؟ وقد تفرعت عدة تساؤلات عن هذه الإشكالية:

1- كيف يساهم اعتماد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على إستراتيجية الاتصال

في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور عبر موقع الفيسبوك في ظل بيئة تنافسية؟

¹بوبصلة إيمان: استخدام المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في فرع علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2021_2022م

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

2- كيف يؤثر شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية للصناعة الإلكترونية على موقع

الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية؟

3- كيف يسهل موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة IRIS

الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات؟

وقد هدفت هذه الدراسة:

- التعرف على أهم استخدامات المؤسسة الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي.

- التعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على

موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية.

- التعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية للمؤسسة ببعديها المعرفي والعاطفي بناء على ما تقدمه

عبر صفحتها على موقع الفيسبوك.

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي يسبقه والوصفي والتحليلي وقد تم استخدامه للتمكن من

حصر الواقع العقلي لاستخدام مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك في

بناء

صورتها الذهنية لدى جمهورها، ولقد استخدمت الباحثة أداة المقابلة وقد تضمنت المقابلة 26 سؤال

مفتوحا بالإضافة إلى اعتمادها على أداة الاستبيان ولقد احتوت استمارة الاستبيان على 28 سؤال

مقسم على 3 محاور كما يلي:

المحور 1: يتعلق بالبيانات الديمغرافية الخاصة بمفردات عينة الدراسة وتتضمن 3 أسئلة.

المحور 2: خصص للتعرف على آراء الباحثين حول كيفية تسهيل موقع الفيسبوك لتحقيق التواصل

والتفاعل والحوار بين الجمهور ومؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات ويتضمن هذا المحور

8 أسئلة.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

المحور 3: خصص للتعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات سعيها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك وقد تضمن هذا المحور 17 سؤال بالإضافة إلى استخدام الباحثة لأداة تحليل المضمون من أجل الإجابة على السؤال الفرعي المتعلق بالتعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على موقع الفيسبوك

في بناء صورتها الذهنية كما اتخذت هذه الباحثة أداة الملاحظة كأداة ثانوية لجمع البيانات التي رافقت كافة مراحل تطور الدراسة انطلاقاً من المرحلة الاستطلاعية وصولاً إلى صياغة النتائج ولقد اختارت الباحثة العينة المتاحة التي تعرف بأنها نوع من العينات الغير احتمالية التي يكون سحب عينتها من الجزء الأقرب من متناول العين من مجتمع الدراسة ولقد أقيمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من (2016-2017)

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج:

تتوفر مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات على مصلحة خاصة بالتسويق والاتصال الرقمي تتمثل مهامها في إدارة تواجد المؤسسة في العالم الرقمي على غرار موقعها الإلكتروني الرسمي وكذلك صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها صفحتها على موقع الفيسبوك .IRIS Algérie

يبيد جمهور صفحة مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك تجاوبه مع كافة المنشورات خاصة المتعلقة بتقديم التهاني في المناسبات والاحتفالات وإحياء الأيام العالمية والوطنية مستخدماً عبارات الشكر والامتنان وتشجيع الصفحة للتكثيف منها، كما له تأثير كبير على بعض المواضيع التي يتم نشرها من خلال إيداء رأيه حول مدى وملاءمتها، أين يتم تعديلها أو حذفها لتلبية لرغباته.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

تستخدم مؤسسة IRIS العديد من الوسائط على غرار النص، الصورة، والفيديو إلخ صفحتها على موقع الفيسبوك IRIS Algérie كأسابيب لعرض مضامينها حيث أن لكل أسلوب من هذه الأساليب خاصية تميزه عن غيره من الأساليب الأخرى ولها تأثيرها على الجمهور المتابع للصفحة. تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت كلا المتغيرين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، كما تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا أن كلا الدراستين تتدرج ضمن الدراسات الوصفية المسحية بالإضافة إلى استخدامها لأداة الاستبيان من أجل التوصل إلى النتائج بينما تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في الحدود الزمانية والمكانية فقد كانت دراستنا حول الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة أما الدراسة السابقة فهي دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS الصناعة الإلكترونية لموقع الفيسبوك.

ولقد أفادتنا هذه الدراسة من خلال الاستعانة بقائمة المصادر والمراجع التي اعتمدت عليها الباحثة في دراستها.

دراسة سارة حسين يوسف محمد (2016):⁽¹⁾

انطلقت الباحثة في دراستها من إشكالية مفادها: كيف يمكن الاستفادة من خصائص الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للشركة السودانية للتوليد الحراري؟ وقد تفرعت عدة تساؤلات عن هذه الإشكالية:

إلى أي مدى يؤثر موقع الفيسبوك في الصورة الذهنية للشركة السودانية للتوليد الحراري؟ وكيف يتم استخدام ذلك التأثير إيجابيا؟

¹سارة حسين يوسف محمد: استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، 1437هـ_2016م.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

إلى أي مدى استطاعت صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري في موقع الفيسبوك خلق صورة

ذهنية جيدة من خلال المعلومات التي تقدمها؟

كيف يتم تكوين وتحسين الصورة الذهنية؟

كما قد هدفت هذه الدراسة إلى:

توضيح أهمية استخدام تطور تكنولوجيا الاتصال في تطوير العلاقات العامة بشكل عام والصورة

الذهنية بشكل خاص.

التعريف بتأثير موقع الفيسبوك على المجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة في تحسين الصورة

الذهنية.

توضيح كيفية تطور تكنولوجيا الاتصال.

استخدمت الدراسة المنهجين الوصفي التاريخي، وذلك من خلال اعتماد أسلوب التحليل الذي يقوم

على دراسة موقع الفيسبوك كأحد وسائل الاتصال بين شركات الكهرباء السودانية وبين جمهورها

الداخلي والخارجي حيث يقوم بتحليل صفحة الفيسبوك التابعة لشركة الكهرباء للتوليد الحراري وتحليل

رسائلها الاتصالية وردة فعل جمهورها و نسبة تفاعلهم مع تلك الرسائل حيث يسهل تصنيفها والتحكم

بنتائجها في ظل متغيرات الشبكة الاجتماعية واستخدمت المنهج التاريخي لاحتواء البحث على تطور

تكنولوجيا الاتصال ونشأة موقع الفيسبوك وشركات الكهرباء بشكل عام. وقد استخدمت الباحثة المقابلة

الشخصية وهي محادثة بين شخصين تأتي المبادرة فيها من الباحث بهدف الحصول على المعلومات

لموضوع معين، والملاحظة العلمية التي تمثل الملاحظة المنهجية التي يقوم بها الباحث بهدف الكشف

عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الخفية، وأداة الاستبيان الذي اعتمدت عليه كأداة رئيسية لجمع

البيانات وقد احتوت الاستبانة على قسمين رئيسيين القسم الأول الذي احتوى على البيانات العامة

لأفراد الدراسة أما القسم الثاني يحتوي على 49 عبارة واعتمدت الباحثة على العينة العمدية القصدية

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

تتكون من العاملين في مجال التواصل الاجتماعي في مؤسسات سودانية مختلفة بالإضافة إلى أكاديميين من جامعة أمدرمان الإسلامية وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بالإضافة إلى موظفي العلاقات العامة لشركة الكهرباء وبناء على ذلك فإن العينة الكلية للمبحوثين التي تم اختيارها 30 فردا من الجنسين ذكورا وإناث 14 موظفا في التواصل الاجتماعي، 10 ممارسي العلاقات العامة وإعلاميين 6 أساتذة جامعيين وأقيمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 01 سبتمبر 2015 إلى غاية 01 مارس 2016.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج:

_ أن صورة غلاف صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري ساعدت في تحسين صورتها الذهنية.
_ الوسائط المتعددة (الصور والفيديوهات) المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم صورتها الذهنية.
_ ساعدت صورة صفحة شركة التوليد الحراري في تحسين صورة الشركة الذهنية وهي صورة شعار الشركة.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت كلا المتغيرين الفيسبوك والصورة الذهنية كما اعتمدت الدراستين على أداة الاستبيان كأداة رئيسية للوصول إلى النتائج وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في المنهج المستخدم فقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي المسحي أما الدراسة السابقة فقد استخدمت المنهج الوصفي والتاريخي بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب تحليل المضمون و كذلك الاختلاف في عينة الدراسة وكذلك الحدود الزمانية والمكانية والنتائج المتحصل عليها خلال هذه الدراسة بغض النظر عن الاختلافات الموجودة.

لقد أفادتنا هذه الدراسة في بناء الجانب النظري وصياغة أسئلة الاستبيان.

دراسة ريم فؤاد محمد إبراهيم (2021):⁽¹⁾

تتحرر مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

1_ كيف توظف شركات الاتصال مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لديها؟

2_ ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة؟

3_ ما مدى توظيف شركة سوداني لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء السمعة الطيبة؟

وقد هدفت الدراسة إلى:

_ تفسير مدى استخدام إدارة العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية وشخصية الشركة.

_ التعرف على مدى توفر العلاقات العامة للأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.

_ الكشف عن المنصة الإلكترونية وشركة سوداني الأكثر متابعة.

_ الوقوف على المعوقات التي تواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشركة سوداني.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات والحقائق ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها خلال فترة زمنية معينة، وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبيان تضمنت 30 سؤالاً مقسمة إلى أربعة محاور، المحور الأول يتناول البيانات الأولية المحور الثاني تحت عنوان آليات الشركة مع الجمهور المحور الثالث بعنوان مواقع التواصل المستخدمة في الشركة، المحور الرابع صورة الجمهور عن الشركة بالإضافة إلى استخدامها لأداة الملاحظة وأداة المقابلة، واستخدمت

¹ ريم فؤاد محمد إبراهيم: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، اختصاص العلاقات العامة والإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 1442هـ_2021م.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

الباحثة العينة العمدية للجمهور الخارجي (عينة الخبراء) والعينة العشوائية البسيطة للجمهور الداخلي وأقيمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2018 إلى غاية 2020.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج:

_ أثبتت الدراسة أن الصورة الذهنية هي خلاصة الانطباعات الذاتية المكونة لدى الفرد والجماعات أو شخص أو شعب أو مؤسسة أو جنس وتتكون هذه الانطباعات المكونة للصورة الذهنية من خلال التجارب المباشرة أو الغير مباشرة والعقائد لدى الأفراد أنفسهم.

_ ركزت شركة سوداني على استخدام الأنظمة الإلكترونية والبرامج التي تقلل من استخدام الورق واستخدمت الطاقة المتجددة في تشغيل الأجهزة والمحطات.

_ اتضح من خلال الدراسة أن شركة سوداني تهتم بإرسال رسائل بصورة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت كل من المتغيرين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في استخدامها لأداة الاستبيان كأداة رئيسية بالإضافة إلى أن كلاهما يندرجان ضمن الدراسات الوصفية بينما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في الحدود الزمانية والمكانية والنتائج المتوصل إليها.

وبغض النظر عن الاختلافات الموجودة فقد أفادتنا هذه الدراسة في الإحاطة بالموضوع المدروس من الناحية النظرية والتطبيقية.

10. المقاربة النظرية للدراسة:

أولا_ نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعريفها: تقوم هذه النظرية على مصطلحين:

_ الاستخدام لغة: من استخدم استخدما أي إتخذ الشخص خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم

وخدام. (1)

_الاستخدام اصطلاحاً: يعرفه يافيس فرانسوا ليكوديك Yves Francois Lecodic بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار.

_الإشباع لغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين مثل عنب ضد الجوع، وتدل على الامتلاء في الأكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتة وثوب شبع الغزل أي كثيره وشبع العقل أي وافره والتشبع من يرى أنه شبعان وليس كذلك. (2)

_الإشباع اصطلاحاً: وهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف معين أو خفض دافع ما فالإشباع في نظرية التحليل النفسي بمعنى خفض والتخلص من التوتر.

وعليه فالمقصود بنظرية الاستخدامات والإشباع باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة واستجابة للدوافع والحاجات ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع بالنشاط والإيجابية والقدرة على الاختيار والوعي والتفكير بذلك، يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة ماذا يفعله الجمهور بالوسيلة الإعلامية. (3)

نشأة النظرية:

نظرية الاستخدامات والإشباع تبلورت في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري وتعني هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعمر جمهوراً

¹ علي عبد الفتاح كنعان: نظريات الإعلام، د ط، دار اليازوري، دب، د س، ص 135.

² علي عبد الفتاح كنعان: المرجع نفسه، ص 135.

³ هشام رشدي خير الله: محاضرات نظريات الإعلامية، د ط، جامعة المنوبة، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، د س، ص 154.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

نشطا وليس مستقلا سلبا لوسائل الاتصال الجماهيري، تتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه.

وجاء ظهور نظرية الاستخدامات والاشباع في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال على جمهور المتلقين، وقد عرفت نظرية الاستخدامات والاشباع بأنها دراسة الجمهور ووسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة وقد أكد كارتز وهو أحد رواد هذه النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يتيح بصورة واضحة حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما تهتم بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور.⁽¹⁾

المفاهيم المرتبطة بنظرية الاستخدامات والاشباع:

1. الحاجة Need: هي افتقار الفرد وشعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجد حالة من الرضا والاشباع والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية.⁽²⁾

هي افتقار إلى شيء ما إذا وجد حقق الإشباع والرضا والارتياح للكائن الحي، والحاجة شيء ضروري إما الاستقرار الحياة نقصد (حاجة فيزيولوجية) أو للحياة بأسلوب أفضل (حاجة نفسية).⁽³⁾

2. الدافع Motive: أما الدافع فهو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين بقوى استجابية إلى مثير ما أو يشبع أو يرضي حاجة ما.⁽⁴⁾

يعني الدافع هو مثير داخلي أو حالة نفسية داخلية تدفع الإنسان إلى سلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما ويشبع حاجاته.⁽⁵⁾

¹ عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د ب، 2014م، ص145.

² محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، علم الكتب، القاهرة، د س، ص279.

³ هشام رشدي خير الله: مرجع سابق، ص163.

⁴ محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص279.

⁵ رضا عكاشة: تأثيرات الاعلام ونظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية، د ط، د د، دب، دس، ص202.

3. **الفروقات الفردية:** وهي الاختلافات التي تكون بين الجمهور قد تكون فروقات شخصية مثل العمر، الجنس، والمستوى الاجتماعي والتفاوت الاقتصادي والتباين التعليمي وإما تكون فروقات الميول والاتجاهات بين الجمهور كالفروقات السياسية والثقافية والرياضية والترفيهية وغيرها. (1).

فروض النظرية:

تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف:

1_ أن أعضاء الجمهور مشاركون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2_ يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

3_ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

4_ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.

5_ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (2)

نماذج النظرية: (3)

توجد عدة نماذج مفسرة لمداخل الاستخدامات والاشباع منها:

¹ محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، دار العبد كان، دب، دس، ص132.

² عبد الحافظ عواجي صلوي، أسامة بن مساعد المحي: نظريات التأثير الإعلامية، د ط، د د، د ب، 25_06_1433هـ، ص10.

³ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د ط، دار الفكر الغربي، القاهرة، 2011، ص301_302.

1_ نموذج كاتز وزملاؤه (Katz ,E,et,al,1974): يرى كاتز أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الاعلام واشباع الاحتياجات إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الاعلام.

2_ نموذج روزنجرين (Rosengren,K,E,1974): يعرض هذا النموذج مجموعة من العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والاشباعات والتي تبدأ من تولد حاجات سوسولوجيا ونفسية واجتماعية لدى الإنسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد ونتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدتها وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو اشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الاعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباعات المطلوبة.

3_ نموذج بالمجرين وروبين (Rubin palmgreen 1982): يطلق على هذا النموذج توقع الفائدة إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الاعلام والاشباعات المتوقعة من هذا الاستخدام حيث يتم مقارنة الإشباعات المتوقعة بالإشباعات المحققة فعليا.

4_ نموذج ويندال (Windhal,1986): يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما فقرار استخدام وسائل الاعلام يأتي نتيجة عدة مراحل:
_تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.
_رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسائل الإعلامية.

_قرار استخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل تشغل وقت الفراغ الأخرى.

إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على موضوع دراستنا:

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

تعد نظرية الاستخدامات والاشباع واحدة من أهم النظريات التي ركزت على أن الجمهور هو الذي يختار مضمون الوسيلة الذي يشبع حاجاته ورغباته على عكس ما جاءت به نظرية الحقنة تحت الجلد الذي ركزت على ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور.

ومن فروض نظرية الاستخدامات والاشباع التي جاءت بها هي اعتبار المتلقي الجمهور نشطا في سلوكه الاتصالي أي في استخدامه لوسائل الاتصال لتحقيق أهدافه، وفي ضوء هذه النظرية قمنا بتحديد مشكلة البحث للتعرف على واقع استخدام مؤسسة سيترام ورقلة للوسائط الجديدة في بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها كما قمنا بالاستعانة بأهداف هذه النظرية في صياغة تساؤلات الدراسة. وبالتالي نلاحظ أن مؤسسة سترام ورقلة تستخدم الوسائط الجديدة من أجل التعرف بخدماتها ومن أجل تلبية رغبات جمهورها واحتياجاتهم بسهولة وسرعة وبالتالي فهي تقلل عليه الجهد وإهدار الوقت وكل هذا سعيا من المؤسسة لبناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها ولضمان بقائها واستمراريتها ونجاحها.

ثانيا) نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعريف النظرية: هي نظرية اختزالية تهدف إلى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع، يحاول أن يشرح لمن أو ما يمكن أن يكون له سلطة مهيمنة في الشؤون الإنسانية تتساءل النظرية عن مدى تأثير الفكر أو الفعل البشري بالعوامل التكنولوجية. (1)

نشأة النظرية:

تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية من أكثر النظريات التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الاعلام على الفرد، ويعتبر "هارولد إينيس" و "مارشال ماكلوهان" من أهم منظري هذه النظرية حيث اتجهت أبحاثهما نحو دراسة تكنولوجيا الاتصال. فبعد دراسة "إينيس" سنة 1950 بعنوان "الإمبراطورية

¹م.م. حيدر فالح زايد: نظرية الحتمية التكنولوجية، نظريات التأثير، جامعة ذي قار، كلية الاعلام، 2019_2020، ص03.

والاتصالات" أتبعها بدراسة بعد عام مباشرة 1951 بعنوان "انحراف الاتصال" ليقدم لنا فرضيات تنبأت بميلاد نظرية جديدة نسبت فيما بعد لتلميذه "مارشال ماكلوهان" الذي رأى من خلال تدريسه لتاريخ الأدب الإنجليزي مسارات تطور الاتصال من طابع الفردانية إلى عصر الراديو ثم التلفزيون الذي أضاف صفة الكونية أو القرية الإلكترونية على العالم وما تزال النظرية من أكثر النظريات وضوحاً في الربط بين الرسالة الإعلامية والوسيلة.

تطور الاتصال بالنسبة لماكلوهان:

يرى ماكلوهان أن الوسائل تطورت حسب التاريخ الإنساني إلى:

1. المرحلة الشفوية: وهي مرحلة ما قبل التعليم أو القبلية.

2. مرحلة الكتابة والنسخ: والتي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.

3. مرحلة الطباعة: واستمرت 1500 إلى 1900 تقريباً.

4. مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية: من 1900 إلى يومنا هذا.

وبشير إلى أن التقدم التكنولوجي يؤدي بالترج إلى خلق بيئة إنسانية جديدة، وطبيعة الوسيلة

المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الرسائل. (1)

أطروحات نظرية الحتمية التكنولوجية:

1_ الوسيلة هي الرسالة: يقول ماكلوهان أن الفكرة المؤكدة بوضوح هي أن الوسيلة هي التي تشكل

وتتحكم في مقياس نشاط الناس وعلاقتهم ببعض، أن مضامين أو استخدامات الوسائل متنوعة ولا

تؤثر في طبيعة العلاقات الإنسانية فالواقع أنه من مميزات الوسائل أن مضمونها يخفي طبيعتها ومثال

ذلك أن الضوء الكهربائي لا يختلف سواء استخدم في جراحة المخ أو لإضاءة مباراة في كرة القدم،

1د. سعيدة عباس: مطبوعة نظريات الاعلام والاتصال جمع وترتيب أستاذة المقياس، موجهة لطلبة الماجستير 1، تخصص دعوة

واعلام السداسي الثاني، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، 2020_2021م، ص02.

فيمكن أن نقول إن هذه الأنشطة يمكن أن تعتبر بشكل ما "مضمون" الضوء الكهربي مادام لا يمكن أن توجد بدونها وعليه حق القول "الوسيلة هي الرسالة".

2_ الوسائل هي امتداد للحواس الإنسانية:

حيث يجد ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة ويجد أن وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة جديدة أو امتداد للإنسان تشكل ظروفًا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف. وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقًا لها أي أن الوسيلة امتداد للإنسان. فالملابس والمسكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي، وكاميرا التلفزيون تمد أعيننا والميكروفون يمد آذاننا، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط، فهي مساوية لامتداد الوعي. (1)

3_ وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة: (2)

ابتكر ماكلوهان مصطلحات "الساخن" و "البارد" ليصف بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها، اهتم مارشال بالتخيل الذي اعتبره محور فكرته عن الساخن والبارد. **فالوسائل الساخنة:** هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى مصطنعًا وجاهزًا مما يقلل احتياج الفرد للخيال. كالوسائل المطبوعة والراديو لأن كل منهما يعتمد على استخدام حاسة واحدة ولا يحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال.

¹لبنى سويقات، عبد الإله عبد القادر: الحتمية التكنولوجية مدخل نظري لدراسة الاستعلامات الاعلام الإلكتروني، مجلة الواحات

للدراست والأبحاث، جامعة غرداية، المجلد 9، العدد 2، 2016، ص 882.

²حسن مكاوي وليلى حسن السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 277_278.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

الوسائل الباردة: هي الوسائل التي تحافظ على التوازن وتثير خيال الفرد باستمرار، كالسينما والتلفزيون من الوسائل الباردة التي تحتاج إلى ممارسة جهد كبير في التخيل من جانب المشاهدين.

القرية العالمية: أعلن ماكلوهان في الستينات من القرن 20م عما أسماه بالقرية الكونية أو القرية العالمية، خلال كتابه الذي نشره عام 1967 تحت عنوان "الوسيلة هي الرسالة" حيث صرح قائلاً أننا نعيش في قرية عالمية وأن الوسائل الإلكترونية الحديثة ربطت كلامنا بالآخرين وبالتالي فالمجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن. فقد تغلبت الوسائل الإلكترونية على قيود الوقت والمسافات وأصبح الأفراد يشتركون في المعلومات بسرعة كبيرة وهذا يعود إلى الانفجار الفني والمعلوماتي الذي عرفه العالم في السنوات الأخيرة، فنورة تقنية المعلومات هي تقنية رابطة بين تقنية الكمبيوتر مع تقنية الاتصالات لنقل ومعالجة وتخزين المعلومات داخليا وخارجيا ولها أثر في كل مجالات الحياة من الإنتاج إلى التسويق والتمويل والإدارة...، وثورة المعلومات هاته هي التي قادت "مارشال ماكلوهان" ليطلق مقولته المشهورة "العالم قرية كونية" حيث أصبح الإنسان يشارك وهو في غرفة جلوسه في الأحداث العالمية بالصوت والصورة وكأنه حاضر.⁽¹⁾

فرضيات النظرية:

_ زعم ماكلوهان أن كل حقبة زمنية كبرى في التاريخ تستمد شخصيتها المميزة من الوسيلة الإعلامية المتاحة آنذاك على نطاق واسع.⁽²⁾

_وفقا لماكلوهان أن عصر الإلكترونيات قد حل محل عصر الطباعة.

_الوسائل الإلكترونية تقضي على الفردية والقومية، ونمو مجتمع عالمي جديد.

¹ لبنى سويقات، عبد الإله عبد القادر: المرجع السابق، ص 891_892.

² عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 295.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

أن مضمون وسائل الاتصال لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الاتصالية والإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الاتصالية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل.⁽¹⁾

طبيعة وسائل الاتصال التي يتصل من خلالها الإنسان تساهم في تشكيل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال فوسائل الاتصال تعد امتداداً لحواس الإنسان.

يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية العامة هي التي تؤثر أساساً على المجتمعات ففي القرن 18 عشر امتداداً إلى القرن العشرين كانت الطباعة هي الوسيلة الرئيسية لنقل المعرفة بين الناس ثم جاء عصر الإلكترونيات فحل محل عصر الطباعة وهنا يعتبر التطور في وسائل الاتصال هو الذي يصنع المجتمعات الإنسانية وهذا ما يسمى بالحمية التكنولوجية.⁽²⁾

الإسقاط النظري:

لقد اعتمدنا في دراستنا على نظرية الحمية التكنولوجية فهي تقوم على أساس أن كل حقبة زمنية من تاريخ البشرية وسائل اتصال تميزها عن سابقتها وتؤثر فيها فوسائل الاتصال السائدة في تلك الحقبات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون هذه الرسالة الاتصالية.

ومن هذا المنطلق تبيننا هذه النظرية في دراستنا لموضوع بحثنا الذي يهدف إلى استخدام الوسائط الجديدة من أجل بناء صورة حسنة للمؤسسة لدى الجمهور.

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد هذه المذكرة هي:

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص156.

² عبد الرزاق الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص295.

الفصل الأول: الجانب المنهجي والنظري للدراسة

موضوع دراستنا كان حول المؤسسة والذي تمثل في استخدام الوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة ترامواي ورقلة).

ثم قمنا بتغيير الموضوع إلى استخدام الوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة (دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الترامواي) لأن المؤسسة لم تقم باستقبالنا بشكل جيد ورغم التسهيلات الجامعية التي قدمت لنا وموافقة مدير المؤسسة على هذه المقابلة وتم استبعادنا مرات عديدة، كذلك عند مطالبتنا لمقابلة مسؤول أعلى لم يتم أخذ طلبنا بعين الاعتبار رغم موافقة المدير إلا أن موظف قسم الإتصال السيد صالح بشير قال لنا غيروا المؤسسة بنبرة ساخرة.

ورغم ذلك حاولنا جاهدا من أجل إجراء هذه المقابلة ولكن عندما تمت مقابلتنا للمكلف بالإعلام والإتصال السيد خمقاني إسلام لم يزودنا بالمعلومات الكافية التي تساعدنا من أجل إتمام هذا الموضوع وكذلك على أن تتم المقابلة في يوم واحد ولكن نحن كنا بحاجة إلى زيارة المؤسسة مرات عدة من أجل ملاحظة كيف يتم استخدام هاته الوسائط الجديدة، كذلك قال لنا أنه لا يستطيع اطلاعنا على الهيكل التنظيمي للمؤسسة ولأن الظروف لم تكن تصب لصالحنا اضطررنا إلى تغيير الموضوع.

وعند تغييرنا لموضوع الدراسة ونزولنا للميدان كانت العينة التي سنجري عليها دراستنا كانت العينة القصدية ولكن عند طرحنا لسؤال الاستقصاء والذي تمثل في " هل تتابع الوسائط الإلكترونية لمؤسسة سيترام ورقلة؟ كانت أغلبية الإجابات أنهم لا يستخدمونها ومنهم من يستخدمها فقط لأجل الخدمات التي تقدمها لهذا لجأنا إلى استخدام العينة الصدفية ومن أنواعها العينة المتاحة.

الفصل الثاني: الجانب الميداني

للدراصة

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة.

تمهيد.

المبحث الأول: الإجراءات الميدانية للدراسة.

تمهيد.

أولا إجراءات الصدق والثبات.

ثانيا: ثبات الأداة.

ثالثا: خصائص عينة الدراسة

المبحث الثاني: تحليل نتائج عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط

الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.

المبحث الثالث: تحليل دوافع وحاجيات استخدام الجمهور الخارجي للوسائط

الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة والإشباع المحققة لديه من خلال هذا

الإستخدام.

المبحث الرابع: تحليل نتائج تصورات الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة

من خلال متابعة الوسائط الجديدة.

تمهيد:

تعتبر الوسائط الجديدة عنصر مهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة حيث استخدمنا في دراستنا أداة الاستبانة وذلك لدراسة استخدام مؤسسة سيطرام ورقلة للوسائط الجديدة من أجل بناء صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي، وقسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث حيث عرفنا في المبحث الأول الإجراءات الميدانية للدراسة وفي المبحث الثاني أخذنا فيه تحليل نتائج عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيطرام ورقلة أما المبحث الثالث قمنا فيه بتحليل نتائج دوافع وحاجيات استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيطرام ورقلة والإشباع المحققة لديه من هذا الإستخدام، أما المبحث الرابع قمنا فيه بتحليل نتائج تصورات الجمهور الخارجي لمؤسسة سيطرام ورقلة من خلال متابعة الوسائط الجديدة بالإضافة إلى وضع الإستنتاجات العامة للدراسة.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.

تمهيد:

تنتمي الدراسة التي بين أيدينا إلى مستوى الدراسات الوصفية وقد اعتمدنا على المنهج المسحي أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدنا على الإستبانة كأداة رئيسية والملاحظة كأداة ثانوية، أما عن عينة الدراسة فقد اخترنا العينة الصدفية حيث قمنا بتوزيع 60 إستمارة حول أفراد العينة المبحوثة، وقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة وكذلك معرفة دوافع وحاجيات استخدامهم للوسائط الجديدة بالإضافة إلى معرفة تصورات الجمهور الخارجي حول المؤسسة من خلال متابعته للوسائط الجديدة.

تحكيم الأداة:

بعد أن قمنا بإعداد أسئلة الإستبانة وقصد معرفة مدى ملائمة هذه الأسئلة لدراستنا قمنا بتحكيماها لدى ثلاثة أساتذة من ذوي الاختصاص قدموا لنا مجموعة من الملاحظات فهناك من طلب بحذف بعض الأسئلة وهناك من طلب بإعادة صياغتها وهناك من طلب بإضافة بعض الأسئلة، ولقد أخذنا هذه الملاحظات بعين الإعتبار بعد مناقشتها مع الأساتذة المشرفة وهذا من أجل تصميم الإستبانة في شكلها النهائي.

جدول رقم (01): يمثل تحكيم أداة الإستبانة.

الأستاذ المحكم	رتبته	الجامعة
د. عساسي أمال	أستاذ محاضر (ب)	جامعة قاصدي مرياح ورقلة
الزاوي محمد الطيب	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قاصدي مرياح ورقلة
د. بودريالة عبد القادر	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قاصدي مرياح ورقلة

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

إجراءات الصدق والثبات:

وتتضمن الإجراءات التي يضمنها الباحث في خطته لضمان الثبات والصدق في دراسته ويشير مفهوم الثبات إلى إتساق أداة القياس أو الإعتماد عليها وتكرار إستخدامها في القياس للحصول على نفس النتائج، وتختلف إجراءات الصدق والثبات وفقا للأداة المستخدمة.¹

جدول رقم (02): يمثل معامل ألفا كرومباخ:

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
29	0.729

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات ألفا كرومباخ 0.729 وهذا يعني أن الأداة تقيس ما صممت من أجله ففي حالة ما تم إعادة الدراسة بنفس الظروف يجاب على الأسئلة بطريقة متقاربة.

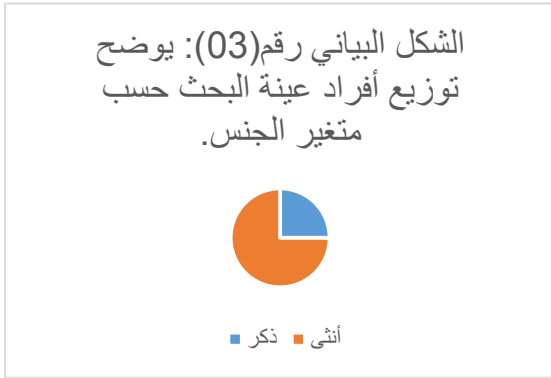
خصائص عينة الدراسة:

إن الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة الذي تم اختياره عن طريق العينة الصدفية يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

¹ محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية6، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 1421_ 2000م، ص35.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	15	25%
أنثى	45	75%
المجموع	60	100%

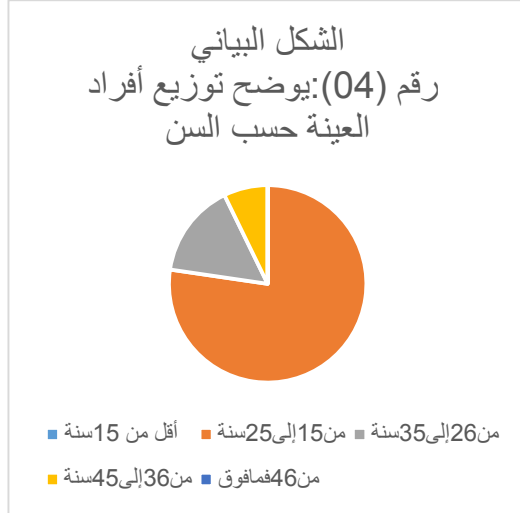
نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن توزيع العينة حسب متغير الجنس كانت النسبة الأكبر للإناث حيث بلغ عددهم 45 مفردة أي ما يعادل 75% حيث بلغ عدد الذكور 15 مفردة أي ما يعادل 25%.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة (ساهرة سمان وحليمة لجغاب) في أن مؤسسة الشؤون الدينية والأوقاف تشمل على الاستفادة من الجنسين على حد ويمكن تفسير ذلك بأن الأعمال التي تقوم بها مديرية الشؤون الدينية والأوقاف تناسب الجنسين. (1)

¹ _ ساهرة سمان، حليمة لجغاب: مرجع سابق، ص57.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:



السن	العدد	النسبة المئوية
أقل من 15 سنة	0	00%
من 15 إلى 25 سنة	45	75%
من 26 إلى 35 سنة	9	15%
من 36 إلى 45 سنة	4	7%
من 46 فما فوق	2	3%
مجموع	60	100%

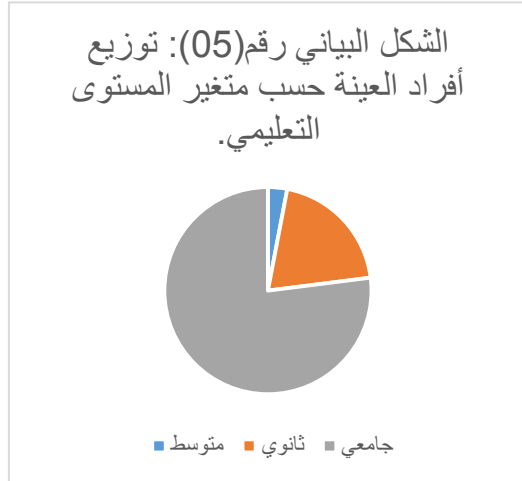
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسبة مرتادي موقع مؤسسة سيزترام بحسب السن حيث أن نسبة 75% من إجمالي المتابعين كانت لأصحاب السن 15 إلى 25 سنة وذلك نظرا لعدة عوامل منها القدرة على التحكم في التكنولوجيا الحديثة والرغبة في مواكبة الرقمنة، ونلاحظ كذلك أن نسبة المتابعين من 26 إلى 35 سنة قد بلغ 15% وذلك يعود إلى الاحتياجات الضرورية لهاته الفئة في تنقلاتهم أما أفراد العينة من 36 إلى 45 سنة فقد كانت نسبتهم 7% أي ما يعادل 4 مفردات، ونلاحظ أن نسبة الذي يفوق معدل أعمارهم 46.

قد بلغ نسبة 3% أما بالنسبة للأطفال أقل من 15 سنة فقد كانت نسبتهم منعدمة تماما 00% وهذا يبين لنا أنهم لم يلموا بعد بموضوع التواصل مع المؤسسة عبر الوسائط الجديدة.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثان (خليفاتي وردة وكاملي نور الهدى) أن سبب تسجيل هذه النسب من الفئات العمرية المختلفة الأفراد المستجوبين إلى طبيعة المؤسسة وفتحها على المجتمع فهي تتفاعل مع جميع الفئات العمرية. (1)

الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:



المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0%
متوسط	2	3%
ثانوي	12	20%
جامعي	46	77%
مجموع	60	100%

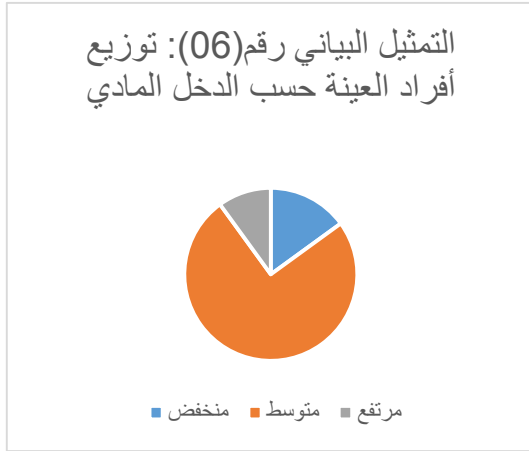
يتضح من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه أن نسبة 77% من أفراد العينة ذو مستوى تعليمي جامعي وهي أكبر نسبة بينما نجد أن نسبة المستوى التعليمي الثانوي 20% بالإضافة إلى أن 3% ذو مستوى تعليمي متوسط وفي الأخير قدرت نسبة التعليم الإبتدائي ب 00% وهي نسبة منعدمة. ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة (ساهرة سمان وحليمة لجباب) في أنه يمكن تفسير ذلك بأن مديرية الشؤون الدينية تعتمد على الفئات ذو المستوى العلمي العالي لضمان جودة العمل وهذا من أجل الاستمرارية وكذلك مواكبة التطور وتكنولوجيا الوسائط الجديدة. (2)

¹ خليفاتي وردة، كاملي نور الهدى: مرجع سابق، ص 64.

¹ ساهرة سمان، حليمة لجباب: مرجع سابق، ص 58.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل المادي:



مستوى الدخل	العدد	النسبة المئوية
منخفض	9	15%
متوسط	45	75%
مرتفع	6	10%
مجموع	60	100%

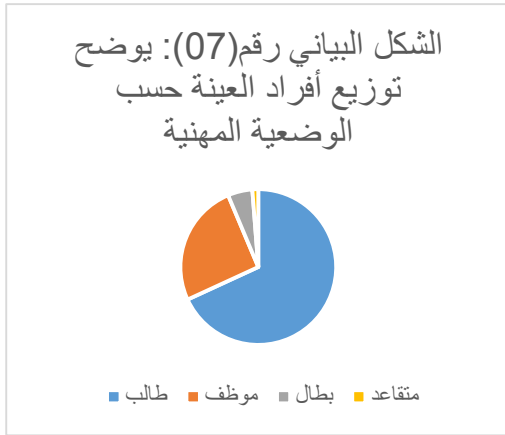
نلاحظ في الجدول رقم (04) ان نسبة 75% متابعي الوسائط الجديدة للمؤسسة ذو دخل متوسط سجلنا 45 مفردة، وكذلك أن نسبة 15% من الإجمالي ذو دخل منخفض ضم 9 مفردات وهذا راجع لإمكانياتهم المادية، كذلك تم تسجيل نسبة 10% من التابعين ذو دخل مرتفع وهو عدد قليل نسبياً وذلك لعدم استخدامهم وسيلة الترامواي لأنهم مستقلين مادياً.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثة (ريم فؤاد محمد إبراهيم) بلغت أعلى نسبة 36.7% من مستوى الدخل الشهري عادي وبليها وسط بنسبة 31.7% ثم فوق الوسط بنسبة 26.7% وتليها 5% عالي من مستوى الدخل الشهري.⁽¹⁾

الجدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية:

² _ ريم فؤاد محمد إبراهيم: مرجع سابق، ص 279.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة



الوضعية المهنية	العدد	النسبة المئوية
طالب	40	66.7%
موظف	15	25%
بطل	3	5%
متقاعد	2	3.33%
المجموع	60	100%

يتضح من خلال الجدول الممثل أعلاه أن 66.7% من فئة الطلاب هي أعلى نسبة سجلت ثم تليها 25% فئة الموظفين ثم نسبة 5% من فئة البطالين ثم نسبة 3.33% من فئة المتقاعدين.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثتان (خليفاتي وردة وكاملي نور الهدى) أن مؤسسة موبيليس تتعامل مع جميع شرائح المجتمع بطريقة متساوية لأن خدماتها مهمة وضرورية لمختلف الأنشطة الممارسة وخدماتها المقدمة وهي تسعى لكسب الزبائن بمختلف صفات المجتمع.⁽¹⁾

¹ _ خليفاتي وردة كاملي نور الهدى: مرجع سابق، ص 65.

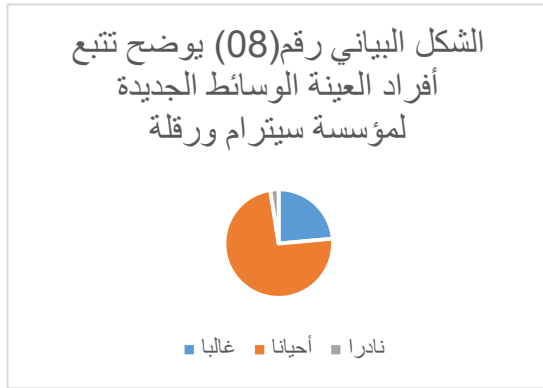
المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة

سيترام ورقلة.

تمهيد:

تطرقنا في هذا المبحث إلى التحليل الكيفي والكمي لعادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.

الجدول رقم(08): يوضح تتبع الأفراد للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.



التقييم	العدد	النسبة المئوية
دائما	3	5%
غالبا	8	13.3%
أحيانا	25	41.7%
نادرا	24	40%
المجموع	60	100%

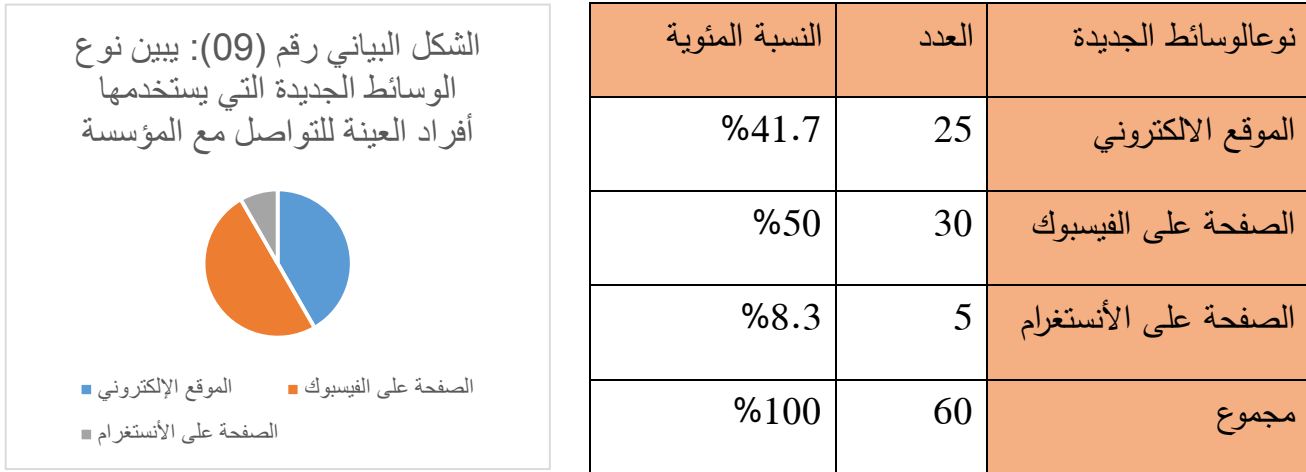
يتجلى من خلال هذا الجدول أن نسبة 41.7% من أفراد العينة أحيانا ما يتابعون الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة، 40% منهم نادرا ما يتابعون هاته الوسائط الجديدة، كذلك ما يقارب 13.3% غالبا ما تتابع هذه الوسائط الجديدة فيما تبقى نسبة قليلة من أفراد العينة دائما ما تتابع هاته الوسائط قدرت ب 5%.

نجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثة (بوصلة إيمان) بأن إطلاع الجمهور على صفحة IRIS Algérie ليس بصفة دائمة وإنما متقطعة وقد يرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها عاملي الحاجة والاهتمام باعتبار المؤسسة إنتاجية وتستخدم الصفحة لغرض المعلومات حول منتجاتها

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

ومختلف خدماتها، فالزبون يبحث عما يحتاجه من هذه المعلومات التي تلبى رغباته وتجيب عن تساؤلاته واهتمامه فبالتالي هو ليس بحاجة للمتابعة اليومية.⁽¹⁾

الجدول رقم (09): يبين نوع الوسائط الجديدة التي يستخدمها أفراد العينة للتواصل مع المؤسسة.



تشير نتائج الجدول أعلاه أن 50% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك في تواصلهم مع المؤسسة حيث أن 41% من أفراد العينة يعتمدون على الموقع الإلكتروني في التواصل مع المؤسسة بالمقابل أن 8.3% من أفراد العينة يعتمدون في التواصل مع المؤسسة على صفحة الأنستغرام.

وفي مقارنة دراستنا مع الدراسات الأخرى اتفقت نتائج هذا الجدول مع ما توصلت إليه إلى نتائج توضح أن أفراد العينة يستخدمون جميع الوسائط الجديدة المتوفرة في المؤسسة وذلك من أجل تسهيل

العمل في المؤسسة.⁽²⁾

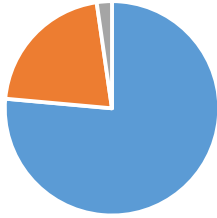
¹ _ بوبصلة إيمان: مرجع سابق، ص 262.

² _ ساهرة سمان، حليلة لجغاب: مرجع سابق، ص 60.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (10): تحليل نتائج التعرف على الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.

الشكل البياني رقم(10): يوضح نتائج التعرف على الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة



■ من خلال الأصدقاء ■ من خلال المؤسسة ■ بالصدفة

التعرف على الوسائط الجديدة	العدد	النسبة المئوية
بالصدفة	20	46.7%
من خلال المؤسسة	8	13%
من خلال الأصدقاء	24	40%
من خلال العائلة	0	0%
مجموع	60	100%

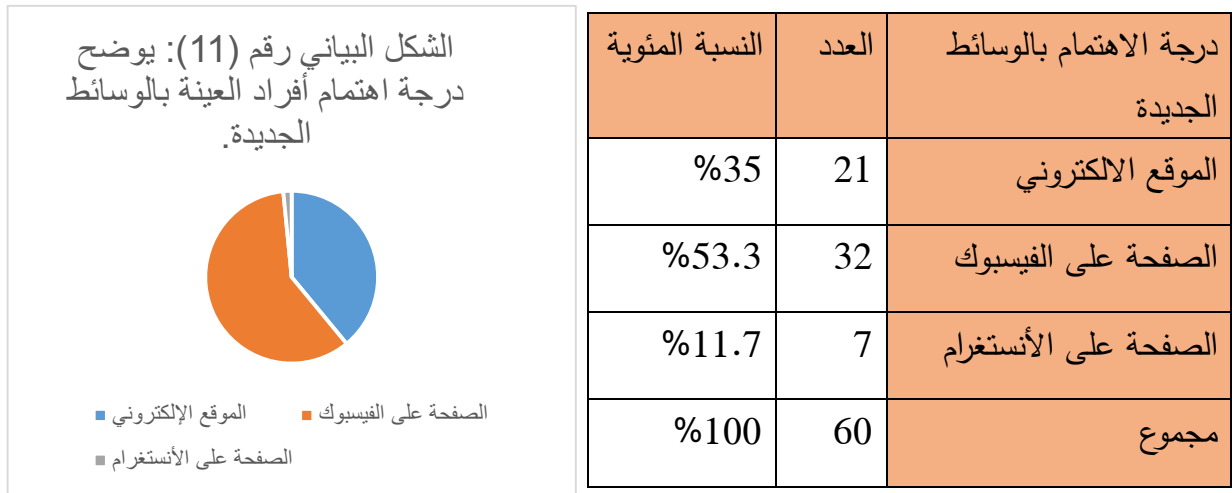
تبين النتائج الإحصائية المرفقة بنسبة متقاربة بين الأفراد الذين تعرفوا عليها بمحض الصدفة والتي قدرت ب 46.7% أما الذين قد سبق لهم التعرف عليها من خلال الأصدقاء فقد كانت بنسبة 40%، أما نسبة 13% كانت لأفراد العينة الذين تعرفوا عليها من خلال المؤسسة، أما من خلال العائلة فقد كانت نسبة منعدمة وهذا يمكن أن يعود لعدم تبادل وتداول المواضيع الخاصة بمؤسسة سيترام ورقلة بين أفراد العائلة.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة (بويصلة إيمان) أن إجابات الباحثين تؤكد على أن موقع الفيسبوك ساهم في تعرفهم على صفحة المؤسسة الرسمية IRIS Algérie.⁽¹⁾ ومن هنا نستنتج أن جمهور مؤسسة سيترام يستخدمون الوسائط الجديدة كأسرع وسيلة في عصرنا الحالي لتبادل الأفكار والمعلومات باعتبارها فعالة وذات انتشار واسع.

¹ _ بويصلة إيمان: مرجع سابق، ص 261.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (11): يوضح درجة اهتمام أفراد العينة بالوسائط الجديدة.



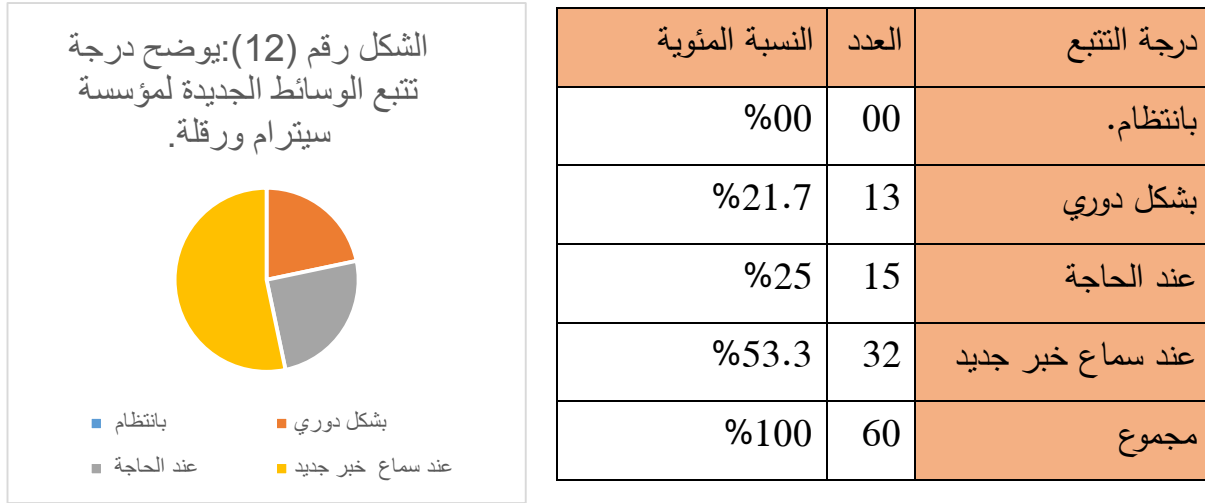
يتضح لنا من خلال نتائج الجدول الممثل أعلاه أن درجة اهتمام أفراد العينة بصفحة الفيسبوك بلغت أعلى نسبة قدرت ب 53.3% أما بالنسبة للموقع الإلكتروني قدرت درجة اهتمامهم بالموقع بنسبة 35% وتليها صفحة الأنستغرام قدرت نسبة الاهتمام ب 11.7%.

ونجد أن هذه النتائج توافقت مع ما جاءت به دراسة (ريم فؤاد محمد إبراهيم) حيث توصلت إلى أن أفراد العينة يولون اهتمام بالفيسبوك وذلك لسهولة استخدامه وانتشاره. (1)

¹ _ ريم فؤاد محمد إبراهيم: مرجع سابق، ص 285.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (12): يوضح درجة تتبع الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.



نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن 53.3% من أفراد العينة يتابعون الوسائط الجديدة عند سماع خبر جديد وهي النسبة الأعلى، بينما نجد نسبة 25% من المبحوثين يتابعونها عند الحاجة فقط، وتليها نسبة 21.7% من الجمهور الخارجي يتابعون الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة بشكل دوري، أما بالنسبة للذين يتابعونها بانتظام فقد كانت نسبتهم معدومة تماما.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما تفرضه (نظرية الاستخدامات والاشباع) أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته فالفرد هو الذي يختار الوسيلة ويستخدمها وليست الوسيلة من تختار الفرد⁽¹⁾ وهذا يعود إلى شق من بنية الإنسان النفسية بطبعه كائن فضولي يسعى دائما إلى التعرف على المستجدات والمواضيع الراهنة وهذا ما يفعله الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة.

الجدول رقم (13): نسبة تتبع الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة حسب متغير الجنس.

¹ _ عبد الحافظ عواجي صلوي، أسامة بن مساعد المحي: مرجع سابق.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الخيارات	ذكر		انثى	
	تكرار	%	تكرار	%
دائما	3	20	0	00
غالبا	8	53.3	0	00
أحيانا	4	26.7	21	46.7
نادرا	0	00	24	53.3
المجموع	15	100	35	100

يتضح من خلال الجدول المتمثل أعلاه أن نسبة 53.3% من الذكور يتابعون الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة بشكل نادر ونسبة الإناث قدرت ب 0% وهي نسبة منعدمة، كما نلاحظ أنه 46.7% من الذكور أحيانا ما يتابعون الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة حيث بلغت نسبة الإناث 26.7% كما نجد أيضا نسبة 53.3% من الإناث يتابعون الوسائط الجديدة غالبا بينما 0% من الذكور يتابعون الوسائط الجديدة وهي نسبة منعدمة كما نجد أن 20% من الإناث يتابعون الوسائط الجديدة بشكل دائم بينما قدرت نسبة الذكور ب 0% وهي نسبة منعدمة.

نستنتج من خلال الجدول الموضح أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين ذكور وإناث وذلك باعتبار الوسائط الجديدة عنصرهم في الحصول على المعلومات وإيجاد الحلول للمشاكل التي قد تواجه الجمهور وذلك من خلال التواصل مع المؤسسة.

نجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما توصلت إليه الباحثة (بوصلة إيمان) بأن إطلاع الجمهور على صفحة IRIS Algérie ليس بصفة دائمة وإنما منقطعة ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها الحاجة والإهتمام باعتبار المؤسسة إنتاجية وتستخدم الصفحة لغرض المعلومات ومختلف خدماتها فالزبون

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

يبحث عما يحتاجه من هذه المعلومات التي تلبى رغباته وتجيب عن تساؤلاته واهتماماته فبالتالي هو ليس بحاجة إلى المتابعة اليومية.⁽¹⁾

الجدول رقم (14): يوضح نوع الوسائط الجديدة التي يستخدمها أفراد العينة للتواصل مع المؤسسة حسب متغير السن.

من 46 فما فوق		من 36 إلى 45		من 26 إلى 35		من 15 إلى 25		أقل من 15		الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0	0	0	0	0	0	55.6	25	0	0	الموقع الإلكتروني
0	0	25	2	100	9	44.4	20	0	0	الصفحة على الفيسبوك
100	2	75	3	00	0	00	0	0	0	الصفحة على الأنستغرام
100	2	100	4	100	9	100	45	0	0	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح لنا أن هناك تباين في استخدام الجمهور للوسائط الجديدة للتواصل مع مؤسسة سيتزام ورقلة حسب متغير السن حيث تمثلت النسبة الأكبر للجمهور الذي يتراوح أعمارهم ما بين 46 فما فوق بنسبة 100% وبعدها أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة بنسبة 75% ثم تليها أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة ثم تليها أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 15 إلى 25 سنة ثم تليها أفراد العينة أقل من 15 سنة.

ونجد أن نتائج هذه الدراسة تتوافق مع ما تفترضه نظرية الإستخدامات والإشباع في أن الجمهور المتلقي يستطيع أن يختار المضمون الذي يلبي حاجياته فبالتالي يختار الوسيلة التي تحقق له ذلك.⁽²⁾

¹ابوصلة إيمان: المرجع السابق، ص 262.

²عبد الحافظ عواجي صلوي: المرجع السابق، ص 9.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (15): يوضح نتائج التعرف على الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة وفق متغير

المستوى التعليمي.

من خلال الاصدقاء		من خلال المؤسسة		بالصدفة		الخيارات
تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي
22	47.8	4	33.3	2	100	متوسط
6	13	2	16.7	00	00	ثانوي
18	39.1	6	50	00	00	جامعي
46	100	12	100	02	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه أن أفراد العينة الذين لهم مستوى تعليمي متوسط يرون أنهم تعرفوا على المؤسسة بالصدفة حيث قدرت نسبتهم 100% كأعلى نسبة ثم تليها أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي الذين تعرفوا على الوسائط الجديدة من خلال المؤسسة قدرت نسبتهم ب 50% ثم تليها أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط الذين تعرفوا على الوسائط الجديدة من خلال المؤسسة حيث قدرت نسبتهم ب 47.8% وأخيرا أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي ابتدائي قدرت نسبتهم ب 0% وهي نسبة منعدمة.

وهذا يفسر أن غالبية الباحثين تعرفوا على الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة بالصدفة وهذا راجع إلى كون الجماهير المطلقة على الوسائط التي تستخدمها المؤسسة يقومون بالترويج لخدماتها وهذا دليل على رضاهم لما يعرض.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

ونجد أن هذه النتائج لا تتوافق مع ما جاءت به دراسة (ساهرة سمان وحليمة لجغاب) في أنه يمكن تغيير ذلك بأن مؤسسة سيطرام ورقلة تعتمد على مختلف الفئات في الترويج إلى خدماتها وهذا من أجل الإستمرارية وكسب رضا الجمهور ورصد إنطباع جيد عن المؤسسة.⁽¹⁾

الجدول رقم (16): يوضح درجة اهتمام أفراد العينة بالوسائل الجديدة وفقا لمتغير الوضعية المهنية.

الصفحة على الأنستغرام		الصفحة على الفيسبوك		الموقع الإلكتروني		الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
85.7	6	78.1	25	42.9	9	طالب
14.3	1	15.6	5	42.9	9	موظف
00	0	3.1	1	9.5	2	بطل
00	0	3.1	1	4.8	1	متقاعد
100	7	100	32	100	21	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول المتمثل أعلاه أن نسبة 85.7% من الطلاب يرون أن أهم الوسائل الجديدة التي يستخدمونها للتواصل مع المؤسسة هو الأنستغرام، كما نلاحظ أن نسبة 78.1% من أفراد العينة يرون أن أهم الوسائل الجديدة التي يستخدمونها للتواصل مع المؤسسة هي الفيسبوك بينما 42.9% من أفراد العينة المبحوثة يرون أن أهم الوسائل الجديدة المستخدمة للتواصل مع مؤسسة سيطرام ورقلة هو البريد الإلكتروني.

¹ _ ساهرة سمان، حليمة لجغاب: المرجع السابق، ص 58.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع ما تفترضه نظرية الحتمية التكنولوجية في أن طبيعة وسائل الإتصال التي يستخدمها الإنسان تساهم في تشكيل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الوسيلة فوسائل الإتصال هي امتداد لحواس الإنسان.⁽¹⁾

**المبحث الثالث: دوافع وحاجيات استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة
سيترام ورقلة والإشباع المحققة لديه من خلال هذا الإستخدام.**

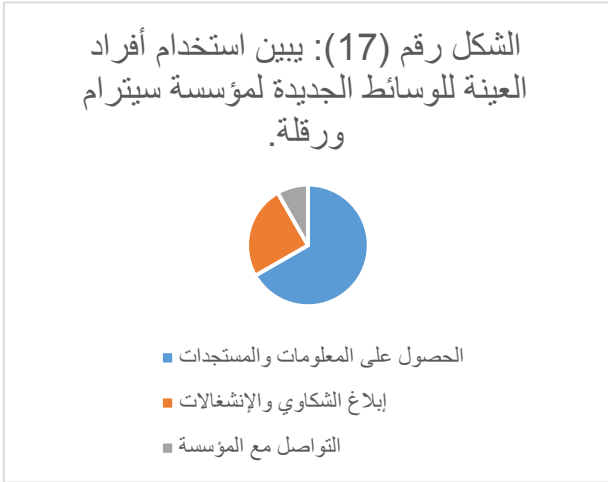
تمهيد:

¹_حيدر فالح زايد: مرجع السابق، ص03.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

سوف نتطرق في هذا المنهج إلى التحليل الكمي والكيفي لدوافع وحاجيات استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيطرام ورقلة والإشباع المحققة لديه من خلال هذا الاستخدام.

الجدول رقم(17): يبين أسباب استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة لمؤسسة سيطرام ورقلة.



أسباب استخدام الوسائط الجديدة	العدد	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات والمستجدات.	40	66.7%
إبلاغ الشكاوي والإنشغالات	15	25%
التواصل مع المؤسسة	5	8.3%
مجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن 66.7% من أفراد العينة يستخدمون الوسائط الجديدة للمؤسسة من أجل الحصول على المعلومات وهي أكبر نسبة بينما نجد و25% من أفراد العينة يستخدمونها لإبلاغ الشكاوي والإنشغالات، وأخيرا 8.3% من أفراد العينة يستخدمونها من أجل التواصل مع المؤسسة.

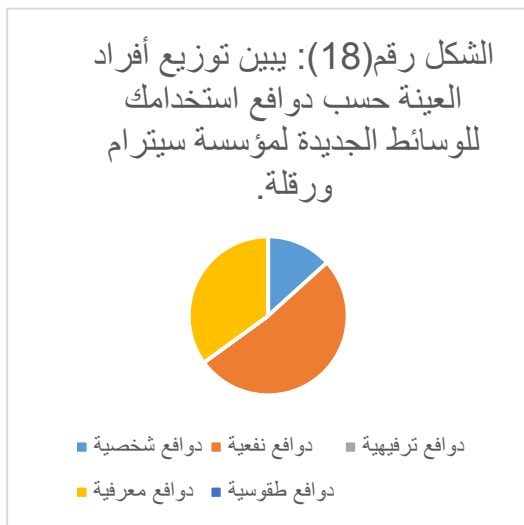
ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان (تواتي نور الدين) إذ ترى هذه النظرية أن الوسائط الجديدة تلعب دورا فعالا في التأثير على الجمهور الخارجي وذلك من خلال امداده بمختلف المعلومات لذا سعت المؤسسة إلى مواكبة التكنولوجيا من أجل الانفتاح على العالم الخارجي وذلك من خلال امداد الجمهور بمختلف المعلومات المتعلقة

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

بالمؤسسة إذ أصبح الاستغناء عنها أمر مستحيل في المؤسسة لأن التكنولوجيا والمعلومات وجهان لعملة واحدة.⁽¹⁾

الجدول رقم (18): يبين توزيع العينة حسب دوافع استخدامك للوسائط الجديدة

لمؤسسة سياترام ورقلة.



دوافع استخدام الوسائط الجديدة	العدد	النسبة المئوية
دوافع شخصية.	8	13.3%
دوافع نفعية.	31	51.7%
دوافع ترفيهية.	0	0%
دوافع معرفية.	21	35%
دوافع طقوسية.	0	0%
مجموع	60	100%

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه أن أفراد عينة المبحوثين بنسبة 51.7% يستخدمون الوسائط الجديدة لمؤسسة سياترام ورقلة لدوافع نفعية، أما 35% من المبحوثين يستخدمونها لدوافع معرفية، ويوجد عدد منهم من يستخدمها لدوافع شخصية بنسبة 13.3% وفي الأخير نجد أن دوافع الاستخدام الترفيهية والطقوسية كانت بنسب متساوية ومنعدمة تماما.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباع أن الجمهور الخارجي للمؤسسة يستطيعون دائما تحديد دوافعهم ولهذا يختارون الوسائل التي تلبي توقعاتهم.⁽²⁾

¹ -تواتي نور الدين: قراءة في نظريات ما بين أمس واليوم مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد العاشر، مارس 2013، ص 177_190.

² - عبد الحافظ عواجي صلوي، أسامة بن مساعد المحي: نظريات التأثير الإعلامية، د ط، د د ن، د ب، 25.06.1433هـ، ص10.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (19): يبين الحاجيات التي حققها أفراد العينة من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة.

الحاجيات التي تم تحقيقها	العدد	النسبة المئوية
التعرف على موعد إصدارات البطاقات	13	21.7%
التعرف على عروض وخدمات المؤسسة	24	40%
مناقشة المواضيع الراهنة	0	0%
متابعة الأخبار	15	24%
تبادل المعلومات	0	0%
حاجة معرفية	8	13.3%
حاجة شخصية	0	0%
مجموع	60	100%

الشكل رقم (19): يبين الحاجيات التي حققها أفراد العينة من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة.



- التعرف على موعد إصدار البطاقات
- التعرف على عروض وخدمات المؤسسة
- مناقشة المواضيع الراهنة
- متابعة الأخبار
- تبادل المعلومات

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن 40% من أفراد العينة يستخدمون الوسائط الجديدة من أجل التعرف على عروض المؤسسة و24% من أفراد العينة يستخدمونها من أجل متابعة أخبار أخرى ونسبة 21.7% يستخدمونها من أجل التعرف على موعد إصدار البطاقات بينما البعض من أفراد العينة يستخدمونها بنسبة 13.3% من أجل الحصول على حاجياتهم المعرفية، بينما يرى بعض أفراد العينة بنسبة 0% أي انعدام الحصول على حاجاتهم الشخصية ومناقشة المواضيع الراهنة ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به مفاهيم ومصطلحات نظرية الاستخدامات والاشباع (محمد بن سعود البشير) في أن الجمهور يتواصل مع المؤسسة لأجل إشباع حاجياته نتيجة افتقاره للمعلومات المتعلقة بالمؤسسة وعند تحققه واكتماله يشعر بحالة من الرضا والاشباع.¹

¹ _ محمد بن سعود البشير: نظريات التأثير الإعلامية، ط1، العبيد كان، الرياض، 1435هـ _ 2014م، ص163.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (20): توزيع العينة حسب الاشباغات المحققة من متابعة للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام

ورقلة.

الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة من متابعة الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة.



- إيجاد حلول للمشاكل
- المتعة والترفيه
- إبداء رأيك بحرية
- إشباع الحصول على المعلومات
- إشباع معرفي

النسبة المئوية	العدد	الإشباعات المحققة من متابعة الوسائط الجديدة
00%	00	إيجاد حلول للمشاكل.
38.3%	23	إشباع الحصول على المعلومات.
00%	00	المتعة والترفيه.
35%	21	إشباع معرفي.
26.7%	16	إبداء رأيك بحرية
100%	60	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 توزيع العينة حسب ما تحققه متابعة الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة أن نسبة 38.3% من اجمالي المتابعين يفضلون اتباع هاته الوسائط للحصول على معلومات ونلاحظ كذلك نسبة من 35% من المتابعين يحقق لهم متابعتها اشباعا معرفيا، وأيضا أن نسبة 26.7% يحقق لهم ابداء آرائهم بحرية تامة وبنسب متساوية بين إيجاد حلول للمشاكل والمتعة والترفيه.

من خلال ذلك نستنتج أن أغلبية الجمهور الخارجي يحقق لهم متابعة الوسائط الجديدة الخاصة بمؤسسة سيترام ورقلة زادا معرفيا جديدا حول المؤسسة والإحاطة بأخر مستجداتها.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (21): يوضح أسباب استخدام الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة حسب متغير

الجنس.

الخيارات	الحصول على معلومات والمستجدات		إبلاغ شكاوى وانشغالات		التواصل مع المؤسسة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
ذكر	11	27.5	2	13.3	2	40
انثى	29	72.5	13	86.7	3	60
المجموع	40	100	15	100	5	100

يتضح من خلال بيانات الجدول المتمثل أعلاه أسباب استخدام الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة أن أعلى نسبة لأسباب استخدام الوسائط الجديدة 86.7% كانت للإناث لإبلاغ شكاوي وانشغالات، بينما من أجل الحصول على المعلومات والمستجدات قدرت نسبتهم بـ 72.5%، أما من أجل التواصل مع المؤسسة قدرت نسبة الإناث بـ 60%، كما يتضح أن الذكور بنسبة 40% يستخدمونها من أجل التواصل مع المؤسسة، تليها نسبة 27.5% منهم من يستخدم هذه الوسائط الجديدة من أجل الحصول على المعلومات والمستجدات ونسبة 13.3% منهم من يستخدمها لأجل إبلاغ شكاوي وانشغالات.

ونجد أن هذه الدراسة تتوافق مع ما جاءت به نظرية الحتمية التكنولوجية أن الوسائط الجديدة تلعب دورا فعالا في التأثير على الجمهور من خلال إمداده بالمعلومات إذ تسعى المؤسسة إلى مواكبة

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

التكنولوجيا والإفنتاح على العالم وذلك من خلال إمداد الجمهور بمختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة عبر هذه الوسائط.⁽¹⁾

الجدول رقم (22): يوضح دوافع استخدامالوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقة حسب متغير السن.

الخيارات	اقل من 15 سنة		من 15 الى 25 سنة		من 26 الى 35 سنة		من 36 الى 45 سنة		من 46 سنة فما فوق	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
دوافع شخصية	0	00	6	13.3	1	11.1	1	25	0	0
دوافع نفعية	0	00	24	53.3	4	44.4	2	50	1	50
دوافع معرفية	0	00	15	33.3	4	44.4	1	25	1	50
المجموع	0	00	45	100	9	100	4	100	2	100

يتضح من خلال الجدول المتمثل أعلاه أن عينة الدراسة جاءت بنسب متساوية لكل من أجاب ب دوافع نفعية ومعرفية بنسبة 50% للفئة العمرية من 46 سنة فما فوق وكذلك بنسبة متساوية قدرت ب 44.4% لأصحاب الفئة العمرية 26 إلى 35 سنة. وبالعودة إلى متغير السن نجد أنه هناك تباين من خلال إجابات المبحوثين أن كل فئة تحدد دافع إستخدامها لهاته الوسائط بناء على الحاجة التي تحقها لها حسب ميول وخصائصها وفروقاتها الفردية.

¹ - تواتي نور الدين: المرجع السابق، ص 177_190.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به المفاهيم المرتبطة بنظرية الإستخدامات والإشباعات أن الاختلافات التي تكون بين الجمهور قد تكون فروقات شخصية مثل العمر، الجنس، والمستوى الاجتماعي والتفاوت الاقتصادي والتباين التعليمي وإما تكون فروقات الميول والاتجاهات بين الجمهور كالفروقات السياسية والثقافية والرياضية والترفيهية وغيرها.⁽¹⁾

الجدول رقم (23): يوضح الحاجيات المحققة من خلال استخدامك للوسائط الجديدة لمؤسسة سيتزام

ورقلة.

جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
23.9	11	8.3	1	50	1	00	0	التعرف على موعد إصدار البطاقات
39.1	18	50	6	00	0	00	0	التعرف على عروض وخدمات المؤسسة
23.9	11	25	3	50	1	00	0	متابعة الأخبار
13	6	16.7	2	00	0			حاجات معرفية
100	46	100	12	100	2	00	0	المجموع

يتضح من خلال الجدول المتمثل أعلاه أن إجابات مفردات العينة جاءت بالتساوي بنسب مئوية بلغت 50% لأصحاب المستوى الثانوي والمتوسط لكل من أجاب ب التعرف على موعد إصدار البطاقات ومتابعة الأخبار وكذلك والتعرف على عروض وخدمات المؤسسة، وكذلك بنسبة متساوية قدرت ب 23.9% لأصحاب الطور الجامعي الذين أجابوا بنفس الإختيارات.

¹ _ محمد بن سعود البشير: المرجع السابق، ص 134.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

ونجد أن هذه الدراسة تتوافق ما جاءت به نظرية الإستخدامات والإشباع (حسن عماد المكاوي وليلى حسن السيد) أن الأفراد يختارون بوعي وسائل الإتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والإجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.⁽¹⁾

الجدول رقم (24): يوضح الإشباع المحققة من متابعة الوسائط الإلكترونية لمؤسسة سيترام ورقلة

حسب متغير الوضعية المهنية.

متقاعد		بطل		موظف		طالب		الخيارات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
0		11.1	1	00	0	00	0	إيجاد حلول للمشاكل
50	1	44.4	4	40	6	37.5	15	اشباع الحصول على المعلومات
0	0	44.4	4	40	6	35	14	المتعة والترفيه
50	1	00	1	0	0	00	00	اشباع معرفي
0	0	00	00	20	3	27.5	11	ابداء رأيك بحرية
100	0	100	9	100	15	100	0	المجموع

من خلال نتائج الجدول الوضحة أعلاه والمتمثلة في الإشباع المحققة من متابعة الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة أنها كانت بنسب متساوية بنسبة 50% للمتقاعدين الذين كانت إجابتهم أنها تحقق لهم إشباعا معرفيا وإشباع الحصول على المعلومات كأعلى نسبة، أما بالنسبة للبطلين

¹د. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسن السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1419هـ_أكتوبر 1998م، ص240.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

قدرت ب 44.4% للذين أجابوا بأنها تحقق لهم المتعة والترفيه وإشباع الحصول على المعلومات، وكذلك بالنسبة للموظفين قدرت نسبتهم 40% وبنسبة منعدمة كانت للطلبة قدرت ب 00% من تحقق لهم إيجاد للحلول وإشباعا معرفيا.

ونجد أن هذه الدراسة تتوافق مع ما جاءت به أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات (حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد) وكذلك السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته، كذلك أن التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.⁽¹⁾

¹ _ د. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسن السيد: المرجع السابق، ص 241.

المبحث الرابع: تصورات الجمهور الخارجي لمؤسسة سياترام ورقلة من خلال متابعة

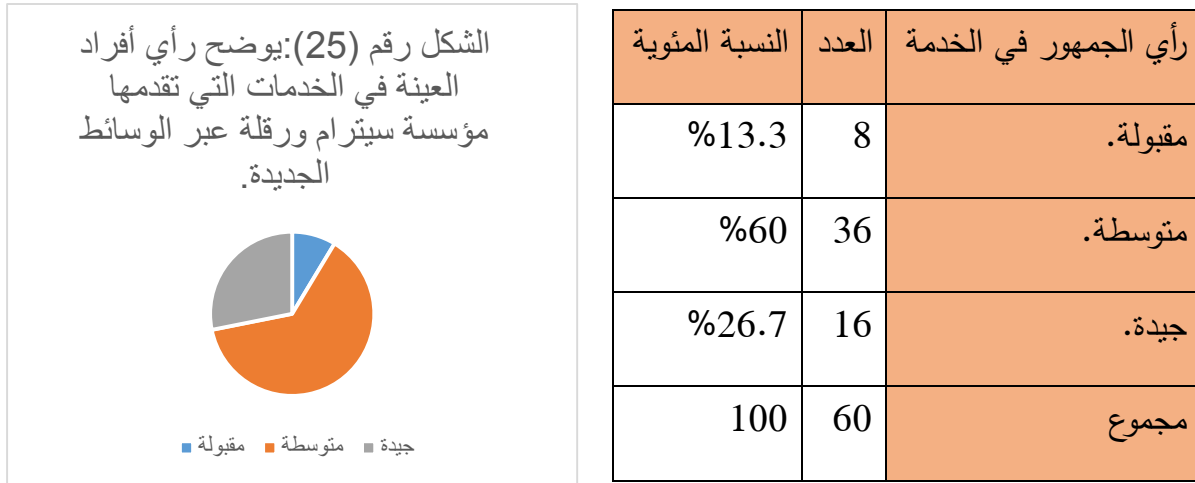
الوسائل الجديدة.

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى تحليل كمي وكيفي لتصورات الجمهور الخارجي لمؤسسة سياترام ورقلة من خلال متابعة الوسائل الجديدة.

الجدول رقم(25): يوضح رأي أفراد العينة في الخدمات التي تقدمها مؤسسة سياترام ورقلة عبر الوسائل

الجديدة

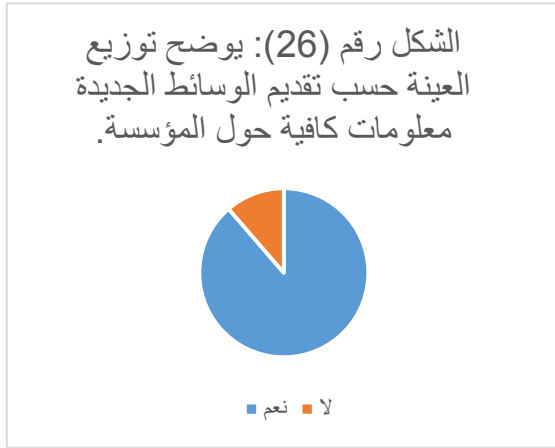


من خلال الجدول الممثل أعلاه يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سياترام ورقلة إلى جمهورها عبر الوسائل الجديدة متوسطة بنسبة 60% بينما يرى البعض من أفراد العينة أن الخدمات المقدمة عبر الوسائل الجديدة جيدة بنسبة 26.7% ثم تليها أفراد العينة الذين يرون أن الخدمات المقدمة عبر الوسائل الجديدة مقبولة بنسبة 13.3%.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

نجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (خليفاتي وردة وكاملي نور الهدى) في أن حسن استخدام الوسائط الرقمية في مؤسسة موبيليس وطريقة التأثير في الجمهور الخارجي للمؤسسة تعتبر مقبولة وأن المؤسسة توظف الوسائط بما يرضي رغبات زبائنها.⁽¹⁾

الجدول رقم (26): يوضح توزيع العينة حسب تقديم الوسائط الجديدة معلومات كافية حول المؤسسة.



الخيارات	العدد	النسبة المئوية
نعم	45	75%
لا	15	25%
المجموع	60	100%

يظهر من خلال الجدول المبين أعلاه أن أفراد المبحوثين بنسبة 75% يصرحون بأن الوسائط الجديدة لا تقدم معلومات كافية حول المؤسسة، ونسبة قليلة جدا قدرت ب 25% صرحوا بأن الوسائط الجديدة قدمت معلومات كافية حول المؤسسة.

ومن خلال هذه الاحصائيات المتوصل إليها نجد أن النتائج لا تتوافق مع ما جاءت به دراسة (ساهرة سمان وحليمة لجغاب) أن مديرية الشؤون الدينية والأوقاف تعمل على تقديم خدمات ومعلومات، وهذا راجع إلى رسم صورة ذهنية إيجابية تجاه الجمهور.⁽²⁾

الجدول رقم (27): يوضح الانطباع الذي تتركه الوسائط

الجديدة للمؤسسة لدى أفراد العينة.

الانطباع	العدد	النسبة
----------	-------	--------

¹ _ خليفاتي وردة كاملي نور الهدى: المرجع السابق، ص 68.

² _ ساهرة سمان، حليمة لجغاب: المرجع السابق، ص 68.

الشكل رقم (27): يوضح الإنطباع الذي تتركه الوسائط الجديدة للمؤسسة لدى أفراد العينة.



- مؤسسة قوية لها مكانتها في السوق
- مؤسسة تهتم بجمهورها
- مؤسسة لديها انطباع جيد لدى زبائنها
- مؤسسة تسعى لكسب ثقة جمهورها
- مؤسسة تلبى رغبات واحتياجات جمهورها

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

المئوية	العدد	الوصف
0%	0	مؤسسة قوية لها مكانتها في السوق.
0%	0	مؤسسات تهتم بجمهورها.
38.3%	23	مؤسسة لديها انطباع جيد لدى زبائنهم.
48.3%	29	مؤسسة تسعة لكسب ثقة جمهورها.
13.3%	8	مؤسسة تلبية رغبات واحتياجات جمهورها
100%	60	مجموع

يوضح الجدول المتمثل أعلاه أن نسبة 48.3% من المبحوثين يرون أن مؤسسة سيترام ورقلة هي مؤسسة تسعى لكسب ثقة جمهورها بينما يرى البعض من أفراد العينة أنها مؤسسة لديها

انطباع جيد لدى جمهورها بنسبة 38.3% ثم تليها نسبة 13.3% من المبحوثين يرون أنها لا تهتم

بجمهورها وهذا يفسر أن مؤسسة سيترام ورقلة لديها انطباع جيد لدى جمهورها.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (خليفاتي وردة وكاملي نور الهدى) في أن

المؤسسة لديها انطباع جيد لدى جمهورها وذلك من خلال ما تقدمه من عروض وخدمات تلبية

مطالبهم وحاجياتهم وقدراتهم الشرائية وكل هذا من أجل كسب صورة حسنة للمؤسسة لدى جمهورها.

(1)

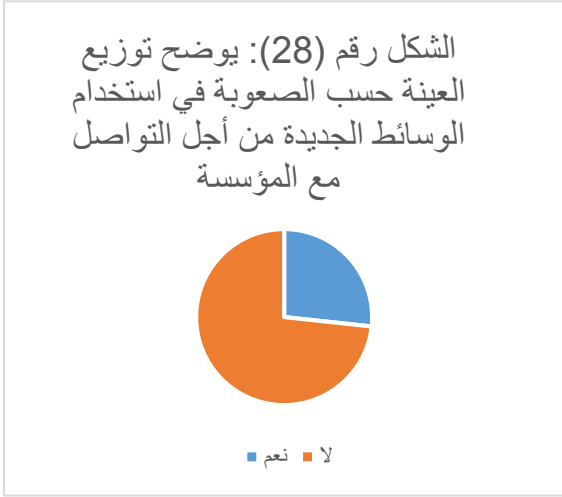
النسبة المئوية	العدد	صعوبة استخدام الوسائط من أجل التواصل مع المؤسسة.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (28): يوضح توزيع العينة حسب

نعم	16	26.7%
لا	44	73.3%
مجموع	60	100%

الصعوبة في استخدام الوسائط الجديدة من أجل



التواصل مع المؤسسة.

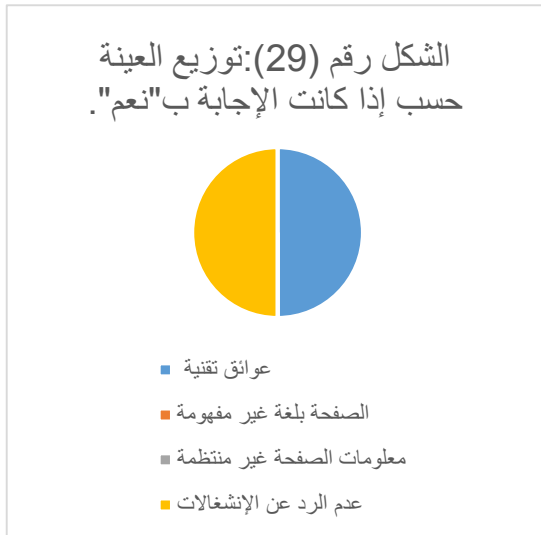
نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 73.3% من

الأفراد الذين أكدوا أنهم لم يواجهوا صعوبة في

استخدام الوسائط الجديدة من أجل التواصل مع المؤسسة، فيما كانت نسبة 26.7% من الباحثين

أقروا أنهم يواجهون صعوبة في استخدام الوسائط الجديدة من أجل التواصل مع المؤسسة.

الجدول رقم (29): توزيع العينة حسب إذا كانت الإجابة ب"نعم".



الصعوبات	العدد	النسبة المئوية
عوائق تقنية.	8	50%
الصفحة بلغة غير مفهومة.	0	00%
معلومات الصفحة غير منتظمة.	0	00%
عدم الرد عن انشغالات	8	50%
مجموع	16	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة الباحثين الذين يقرون بأن هناك عراقيل صادفتهم

والتي تمثلت في عوائق تقنية وعدم الرد على الانشغالات كانت نسبهم متساوية 13.3% وأفراد العينة

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

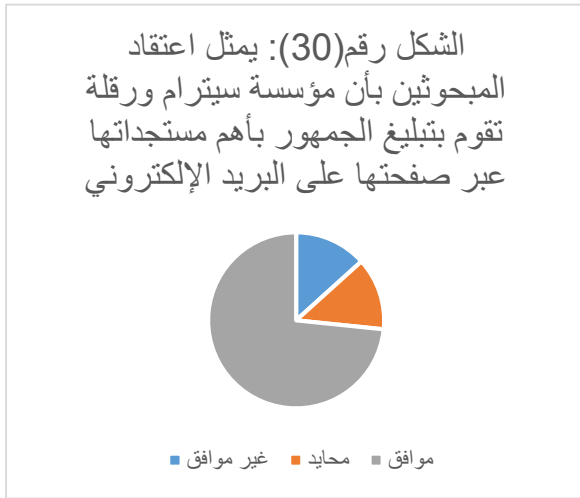
الذين يقرون أن الصفحة بلغة غير مفهومة وأن معلومات الصفحة غير منتظمة كانت منعدمة تماما 00%.

نجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثان (خليفاتي وردة وكاملي نورالهدى) يمكن القول أنه يجب على المؤسسة دراسة جمهورها وتطلعاته والمشاكل التي تواجهه فهي بذلك تواجه خدمات المؤسسة وتعرقل مسارها الخدماتي في ظل التنافس المؤسساتي.⁽¹⁾

مضمون الخدمات: إتجاهات الجمهور الخارجي حول مضمون الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سيترام ورقلة عبر الوسائط الجديدة.

الجدول رقم(30): يمثل اعتقاد المبحوثين بأن مؤسسة سيترام ورقلة تقوم بتبليغ الجمهور بأهم

مستجداتها عبر صفحتها على البريد الإلكتروني.



الخيارات	العدد	النسبة المئوية
غير موافق	8	13.3%
محايد	8	13.3%
موافق	44	73.3%
مجموع	60	100%

من خلال الجدول المتمثل أعلاه يتضح لنا أن نسبة الذين يؤيدون هذا الرأي بلغت 73.3% بينما

الذين أجابوا بمحايد وغير موافق بلغت نسبتهم 13.3%.

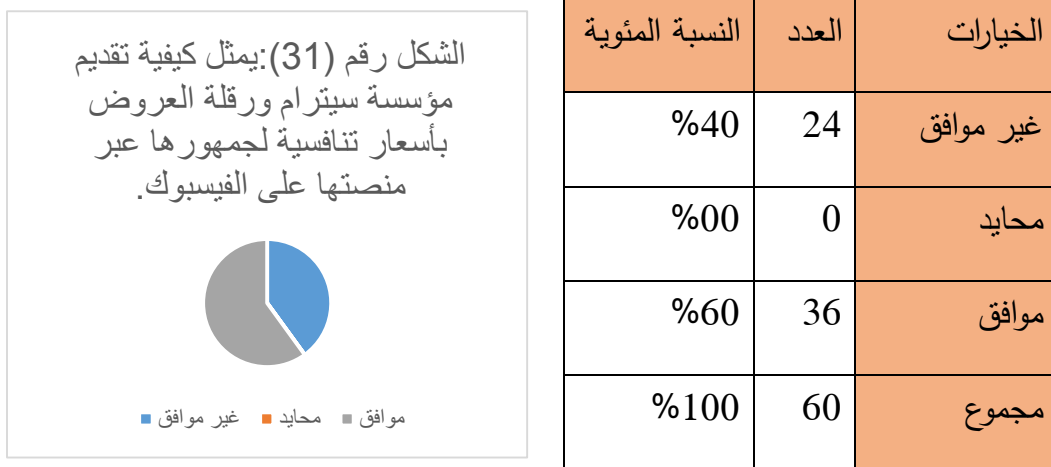
¹ خليفاتي وردة كاملي نور الهدى : المرجع السابق، ص78_79.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به فروض نظرية الاستخدامات والاشباع (محمد بن سعود الشبر) في أن جمهور وسائل الاعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.⁽¹⁾

الجدول رقم (31): يمثل كيفية تقديم مؤسسة سيترام ورقلة العروض بأسعار تنافسية لجمهورها عبر

منصتها على الفيسبوك.



توضح نتائج الجدول أن أعلى نسبة هي للذين يؤيدون هذا الاتجاه حيث قدرت نسبهم ب 60 % أما الذين يرون أنها لا تقدم عروض بأسعار تنافسية بلغت نسبهم 40% ثم تليها الذين أجابوا بمحايد قدرت نسبهم ب00%.

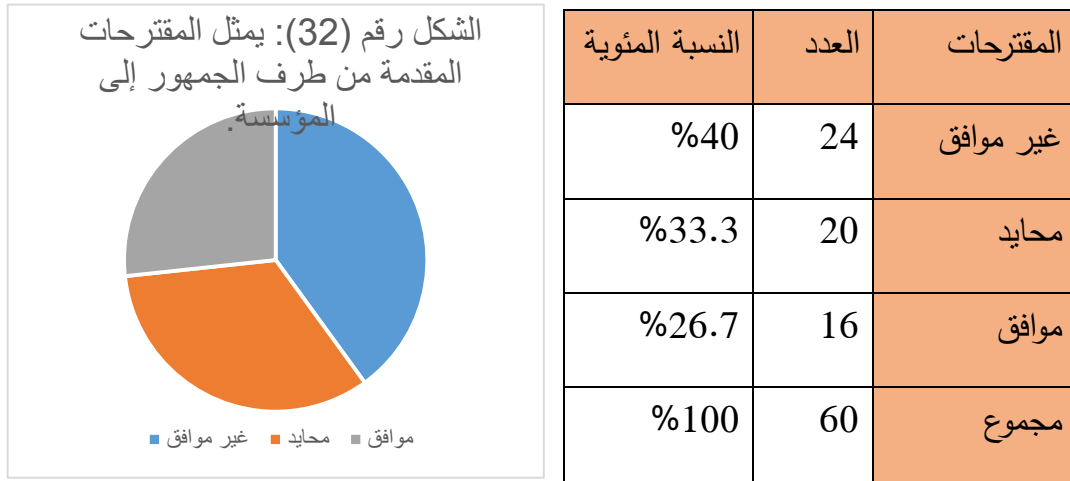
ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به نظرية الحتمية التكنولوجية (سعيدة عباس) أنه لكل وسيلة جمهورها من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها فالفايسبوك لديه جمهوره الخاص به فهو محور اهتمام كبير من الجمهور وذلك لانتشاره في مختلف أنحاء العالم وسهولة استخدامه.⁽²⁾

¹ محمد بن سعود الشبر: المرجع السابق، ص136.

² سعيدة عباس: نظريات الإعلام والاتصال المطبوعة الموجهة لطلبة الأولى ماستر، تخصص دعوة وإعلام، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، 2020_2021م، ص4.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (32): يمثل المقترحات المقدمة من طرف الجمهور إلى المؤسسة.



توضح نتائج الجدول المتمثل أعلاه أنه 40% من أفراد العينة لا يرون أن مؤسسة سيترام ورقلة تأخذ بعين الاعتبار لمقترحات جمهورها بينما الذين أجابوا بمحايد قدرت نسبتهم بـ 33.3%، أما الذين يؤيدون هذا الاتجاه بنسبة 26.7%.

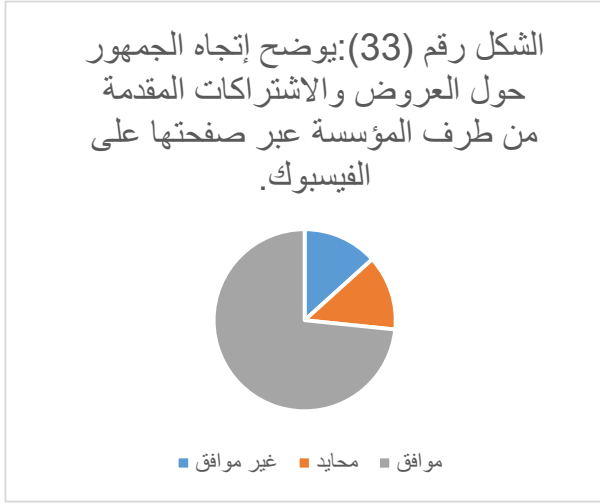
ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة (خليفاتي وردة وكاملي نور الهدى) في أن المؤسسة تسخر كل الوسائط لتقديم خدمات المؤسسة وهذا لإرضاء الجمهور وتحقيق غاياته وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال نسخ انطباع جيد وصورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها، ويعتبر هذا على عكس ما توصلنا إليه حيث أن مؤسسة سيترام ورقلة لا تأخذ بمقترحات جمهورها في بناء صورتها الذهنية عبر موقعها على البريد الإلكتروني.⁽¹⁾

¹ _خليفاتي وردة كاملي نور الهدى: المرجع السابق، ص70.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (33): إتجاه الجمهور حول العروض والاشتراكات المقدمة من طرف المؤسسة عبر

صفحتها على الفيسبوك.



الخيارات	العدد	النسبة المئوية
غير موافق	8	13.3%
محايد	8	13.3%
موافق	44	73.3%
مجموع	60	100%

يتضح من خلال الجدول الممثل أعلاه أن الذين

يؤيدون هذا الاتجاه ويرون بأنها تقدم عروض واشتراكات تتسم بالوضوح والبساطة قدرت نسبتهم

73.3% كأعلى نسبة أما الذين أجابوا بمحايد وغير موافق بلغت نسبتهم 13.3%.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة (خليفاتي ورده وكاملي نور الهدى) في أن تقديم

العروض هي نقطة مساعدة في تكوين انطباع إيجابي عند الأشخاص حول المؤسسة الخدمائية

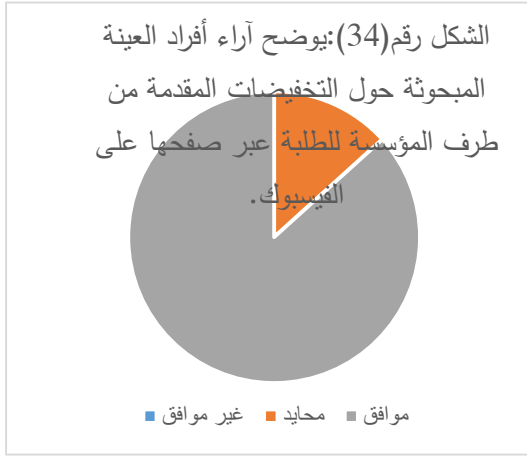
موبيليس. (1)

الجدول رقم (34): يوضح آراء أفراد العينة المبحوثة حول التخفيضات المقدمة من طرف

المؤسسة للطلبة عبر صفحتها على الفيسبوك.

الخيارات	تكرار	النسبة المئوية
		يق، ص78.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة



غير موافق	0	0%
محايد	8	13.3%
موافق	52	86.7%
مجموع	60	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الذين يؤيدون هذا الرأي بلغت نسبتهم 86.7% كأعلى نسبة بينما بلغت نسبة الذين أجابوا بمحايد 13.3% ثم تليها نسبة الذين لا يوافقون على هذا الاتجاه بنسبة 0%.

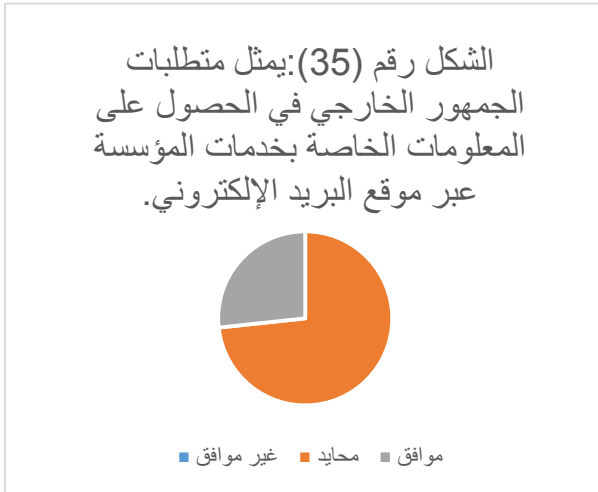
ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة (بويصلة إيمان) في أن موقع الفيسبوك كوسيلة إتصالية أتاح للمؤسسة نشر العديد من المواضيع التي ساعدتها في تحقيق العديد من أهدافها أهمها الأهداف التسويقية وهو ما تسعى إليه العديد من المؤسسات الخدمية وكذلك ساهم في تقريبها من جماهيرها وزيادة التفاعل معهم وكسب جماهير جديدة نحوها وهذا ما يؤثر على بناء وترسيخ صورة ذهنية إيجابية عنها.⁽¹⁾

الجدول رقم (35) يمثل متطلبات الجمهور الخارجي في الحصول على المعلومات الخاصة بخدمات

المؤسسة عبر موقع البريد الإلكتروني.

¹ بويصلة إيمان: المرجع السابق، ص 244.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة



الخيارات	العدد	النسبة المئوية
غير موافق	00	00%
محايد	44	73.3%
موافق	16	26.7%
مجموع	60	100%

يتضح من خلال الجدول المتمثل أعلاه أن 73.3% من أفراد العينة أجابوا بمحايد وهي أعلى نسبة، بينما 26.7% يؤيدون هذا الاتجاه ثم الذين لا يوافقون على هذا الاتجاه قدرت ب 00% منعدمة تماما.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به نظرية الحتمية التكنولوجية (سعيدة عباس) يرى مارشال ماكلوهان أن أي اختراع أو تطبيق تكنولوجي هو امتداد أو بتر لأجسامنا الطبيعية وهذا الامتداد يتطلب أيضا علاقات جديدة فالناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة فوسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر لاستخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيفية معالجته لمشكلاته.⁽¹⁾

الشكل: اتجاهات الجمهور الخارجي حول شكل الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سيترام ورقلة عبر الوسائط الجديدة.

¹ _سعيدة عباس: مرجع سابق، ص5.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (36): يوضح تذبذب وضعف شبكة الانترنت مما يجعل صعوبة الاتصال مع المؤسسة

عبر وسائطها الجديدة.

الشكل رقم (36): يوضح اتجاهات الجمهور الخارجي حول شكل الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سيترام ورقلة عبر الوسائط الجديدة



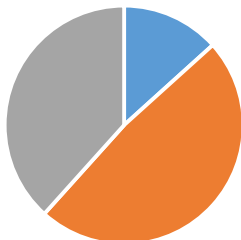
■ موافق ■ محايد ■ غير موافق

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
غير موافق	0	00%
محايد	44	73.3%
موافق	16	26.7%
مجموع	60	100%

من خلال الجدول الممثل أعلاه يتضح لنا أن 73.3% من المبحوثين أجابوا بمحايد بينما 26.7% كانوا موافقين لهذا الرأي، ثم تليها نسبة 00% من المبحوثين لم يوافقوا عليها.

ونجد أن نتائج هذه الدراسة تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثة (ساهرة سمان وحليمة لجغاب) أن الموظف في مديري الشؤون الدينية صادفته العديد من العراقيل، مما يجعل من الضروري التكوين في مجال استخدام التكنولوجيات وأنه من الضروري القيام بدورات تكوينية خاصة بالاستخدام السطحي للتكنولوجيات الجديدة والتكوين في مجال التقنيات والتطبيقات والبرامج ومحاربة مخاطر الفيروسات وتجنب تعطيل جهاز الحاسوب.⁽¹⁾

الشكل رقم (37): يوضح عدم الرد على انشغالات المواطنين عبر صفحتها على الفيسبوك.



■ موافق ■ محايد ■ غير موافق

الجدول (37): يوضح عدم الرد على انشغالات

المواطنين عبر صفحتها على الفيسبوك.

¹ _ ساهرة سمان، حليمة لجغاب: المرجع السابق، ص 76_78.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

تضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن 48.3%

المبحوثين كانوا محايدين لهذا الرأي كأعلى نسبة، بينما

38.3% منهم كانوا موافقين أما الذين أجابوا بغير موافق

فقد قدرت نسبتهم بـ 13.3%.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع دراسة الباحثة

(بوصلة إيمان) أن هناك تقارب بين إجابات المبحوثين على الرغم من أن أكثر من نصف المبحوثين

قد أكدوا على أن المشرفين على صفحة المؤسسة يتجاوزون مع ما يردهم من انشغالات مرسله على

الخاص من طرف الجمهور المتابع لصفحتهم على موقع الفيسبوك. وكذلك تأكيد مسؤول مصلحة

الاتصال والتسويق الرقمي على مستوى مؤسسة IRIS أن الفريق المسؤول عنهم يقوم بالرد على

تساؤلات وانشغالات جماهيرهم المتابعة لصفحتهم وذلك بهدف التفاعل والتواصل معهم والتعرف على

آرائهم والاجابة عن تساؤلاتهم ومحاولة توجيههم وارشادهم في حالة وجود استفسارات.⁽¹⁾

الجدول رقم (38): أخذ مؤسسة سيترام ورقة آراء جمهورها بعين الاعتبار في تحسين جودة خدماتها

على موقعها على البريد الإلكتروني.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
غير موافق	29	48.3%

¹ _ بوصلة إيمان: مرجع سابق، ص 277.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الشكل رقم (38): يوضح أخذ مؤسسة سيترام ورقة آراء جمهورها بعين الاعتبار في تحسين جودة خدماتها على موقعها على البريد الإلكتروني.



■ موافق ■ محايد ■ غير موافق

محايد	23	38.3%
موافق	8	13.3%
مجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما يقارب 48.3% من أفراد العينة غير موافقين على أن مؤسسة سيترام ورقة آراء جمهورها بعين الاعتبار في تحسين جودة خدماتها على موقعها على البريد الإلكتروني، أما ما يعادل 38.3% كانوا محايدين لهذا الرأي ونجد أن 13.3% منهم من يوافق هذا الرأي.

ونجد أن هذه النتائج لا تتوافق مع ما جاءت به دراسة (خليفاتي وردة وكاملي نور الهدى) في أن المؤسسة تسخر كل ما وسائطها لتقديم خدمات المؤسسة للجمهور لإرضاء وتحقيق رغباته.⁽¹⁾

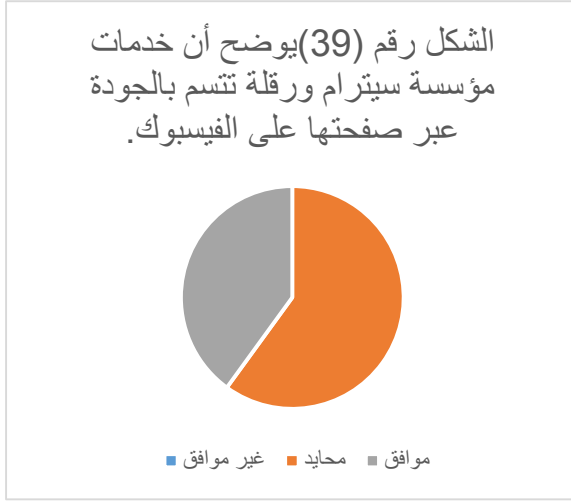
الخيارات	العدد	النسبة المئوية

ص 70.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (39): يوضح أن خدمات مؤسسة سيترام ورقلة

تتسم بالجودة عبر صفحتها على الفيسبوك.



غير موافق	0	0%
محايد	36	60%
موافق	24	40%
مجموع	60	100%

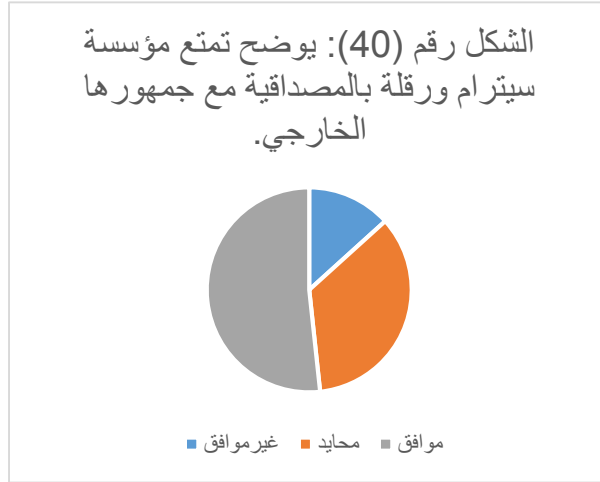
يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 60% من المبحوثين قد أجابوا بمحايد بينما نسبة 40% من أفراد العينة أجابوا بموافق، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين لم يوافقوا عليها فقد كانت منعدمة تماماً 0%.

ومنه نجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثة (ريم فؤاد محمد إبراهيم) أن شركة سوداني استطاعت أن تقدم محتوى جيد عبر موقع الفيسبوك بشكل دوري.⁽¹⁾

¹ ريم فؤاد محمد إبراهيم: المرجع السابق، ص 286.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (40): يوضح تمتع مؤسسة سيترام ورقلة بالمصداقية مع جمهورها الخارجي.



الخيارات	العدد	النسبة المئوية
غير موافق	8	13.3%
محايد	21	35%
موافق	31	51.7%
مجموع	60	100%

تبين نتائج واحصائيات الجدول المبين أعلاه أن أغلبية المبحوثين كان رأيهم حول تمتع مؤسسة سيترام ورقلة بالمصداقية مع جمهورها الخارجي بموافق كأعلى نسبة قدرت ب 51.7% في حين نجد أن 35% من المبحوثين كانوا محايدين لهذا الرأي، أما نسبة 13.3% منهم من كانوا غير موافقين.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثان (ساهرة سمان وحليمة لجغاب) أن

مديرية الشؤون الدينية والأوقاف تقوم بعملها إتجاه موظفيها. (1)

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
----------	-------	----------------

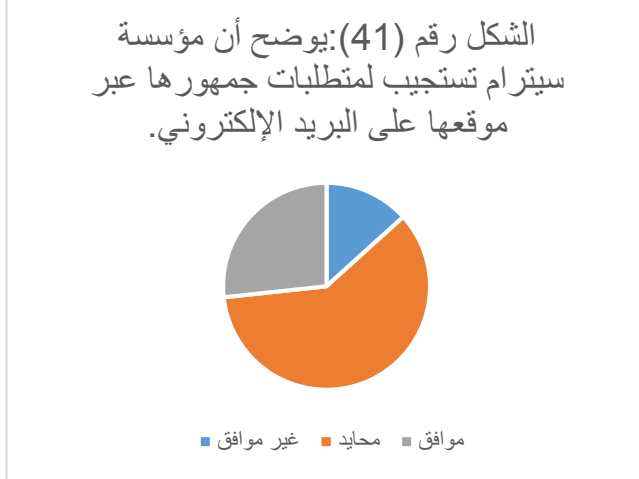
¹ ساهرة سمان، حليمة لجغاب: المرجع السابق، ص 69.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول (41): يوضح أن مؤسسة سيتيرام تستجيب

لمتطلبات جمهورها عبر موقعها على البريد الإلكتروني.

غير موافق	8	13.3%
محايد	31	60%
موافق	21	26.7%
مجموع	60	100%



يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة المحايدون لهذا الرأي بلغت نسبتهم

60% كأعلى نسبة بينما بلغت نسبة الذين أجابوا بموافق 26.7% وتليها نسبة 13.3% كانت لأفراد العينة الغير موافقين.

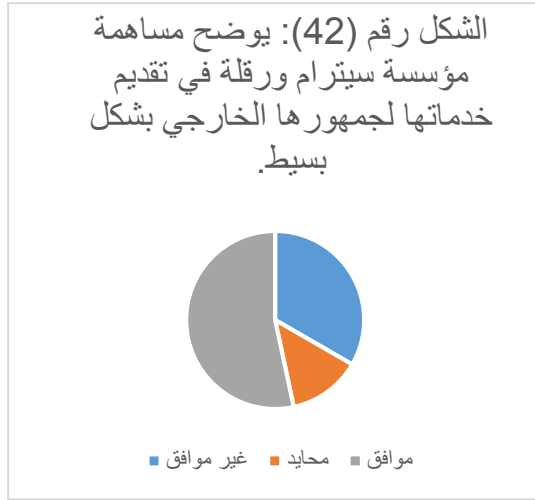
ونجد أن نتائج هذه الدراسة تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثة (ريم فؤاد محمد إبراهيم) أن شركة سوداني تلبى احتياجات جمهورها من خلال تفاعلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متوسطة.¹

¹ _ ريم فؤاد محمد إبراهيم: المرجع السابق، ص 293.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم (42): يوضح مساهمة مؤسسة سيتيرام ورقلة في تقديم خدماتها لجمهورها الخارجي بشكل

بسيط.



الخيارات	العدد	النسبة المئوية
غير موافق	20	33.3%
محايد	8	13.3%
موافق	32	53.3%
مجموع	60	100%

من خلال الجدول المتمثل أعلاه يتضح لنا أن نسبة الموافقين على هذا الرأي بلغت 53.3% بينما الذين أجابوا بغير موافق بلغت نسبتهم 33.3% وكأدنى نسبة كانت لأصحاب الرأي المحايد والتي بلغت 13.3%.

ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع ما جاءت به دراسة الباحثة (بويصلة إيمان) بأن تواجد مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك يساهم إلى حد ما في تقديم معلومات مفيدة تمكن الجمهور من التعرف على منتجاتها.⁽¹⁾

41_ اقتراحات الجمهور فيما يخص استخدام مؤسسة سيتيرام ورقلة للوسائط الجديدة من أجل التواصل مع جمهورها:

_ أن يتم الرد على متطلبات الجمهور التي ترسل عبر صفحة المؤسسة.

_ تقديم المزيد من الخدمات المهمة للجمهور التي تتناسب مع مقترحاتهم.

¹ بويصلة إيمان: المرجع السابق، ص 265.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

تقديم المزيد من التحفيزات للجمهور عن طريق تقديم عروض واشتراكات تتناسب مع قدراتهم الشرائية.

النتائج العامة للدراسة:

بعد جمع البيانات وتفريغها وتحليلها وتفسيرها ومقارنتها مع الدراسات السابقة توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

أغلب المبحوثين يتابعون الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة عند الحاجة من أجل الحصول على المعلومة حول خدمات المؤسسة.

أغلب المبحوثين تعرفوا على الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة بالصدفة.

نسبة عالية من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك من أجل التواصل مع المؤسسة وذلك لسهولة استخدامه وانتشاره.

أغلب المبحوثين يتابعون الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة عند سماع خبر جديد.

أغلب المبحوثين يستخدمون الوسائط الجديدة من أجل الحصول على المعلومات والمستجدات.

معظم المبحوثين يستخدمون الوسائط الجديدة من أجل التعرف على خدمات المؤسسة.

غالبية المبحوثين يستخدمون الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة من أجل إشباع الحصول على المعلومات.

بينت الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين كانت آرائهم حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة عبر الوسائط متوسطة.

أغلب المبحوثين يروا بأن الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة شكلت انطباع جيد لدى زيانها.

إن معظم المبحوثين يروا أن تبليغ الجمهور بأهم مستجدات المؤسسة عبر وسائطها الجديدة.

أغلب المبحوثين يروا بأن المؤسسة تأخذ مقترحات جمهورها بعين الاعتبار.

أغلب المبحوثين يروا بأن خدمات مؤسسة سيترام ورقلة تتوافق مع متطلبات جمهورها الخارجي.

الفصل الثاني: الجانب الميداني للدراسة

معظم الباحثين يروا بأن ما تقدمه مؤسسة سيترام ورقة عبر الوسائط الجديدة ساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

خاتمة

خاتمة:

لقد شهد القرن العشرين إنفجار معلوماتي ثقافي في شتى مجالات الحياة وهذا بفضل الإختراعات التكنولوجية التي تؤثر في حياة المجتمعات، فكل عصر من العصور مرتبط بالوسيلة المتاحة آن ذاك ومن بين تكنولوجيات الإتصال التي أزلت الحجاب عن المعلومات والتي بفضلها استطاع الإنسان أن يحصل على مختلف المعلومات التي يريد من دون جهد أو وقت نجد الوسائط الجديدة.

تعتبر الوسائط الجديدة عنصر فعال في المؤسسة إذ أصبحت تشكل ضرورة حتمية لا يمكن الإستغناء عنها فهي ضرورة فرضتها الوسيلة الإتصالية الأكثر انتشارا في عصرنا الحالي، فمؤسسة سيترام ورقلة من بين المؤسسات التي تأثرت بهذه الإختراعات التكنولوجية وسعت إلى مواكبة العصرنة من خلال اعتمادها على الوسيلة الأكثر انتشارا في المجتمعات الحديثة لذا لجأت إلى استخدام هذا النوع من التكنولوجيات المتمثلة في الوسائط الجديدة من أجل التعريف بخدماتها وأنشطتها وهذا كله من أجل بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة في أذهان جمهورها إذ تسمح هذه الوسائط بمختلف أنواعها فيسبوك، أنستغرام، البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائط الأخرى للجمهور بالتواصل مع المؤسسة والتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم بكل حرية وشفافية وبأقل جهد ووقت.

قائمة المصادر والمراجع

القواميس والمعاجم والموسوعات:

1. 1_ الفار محمد جمال: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
2. 2_ حجاب محمد منير: المعجم الإعلامي، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
3. 3_ جبران مسعود: معجم الرائد اللغوي، الطبعة 7، دار العلم للملايين، بيروت، 1992.
4. James watson, Anne hill: dictionary of media and communication studies,8th edition Bloom sbury acadimic, New York, USA, 2012.

الكتب بالعربية:

5. أحمد العبد محمد الأمين: مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي "الإعتماد المتبادل"، الطبعة 1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2020.
6. موريس أنجرس وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر والتوزيع، الطبعة 2، 2006، 2004.
7. بن سعود البشير محمد: نظريات التأثير الإعلامية، الطبعة 1، العبيد كان، الرياض، 1435هـ_2014م.
8. الدليمي عبد الرزاق: نظريات الإتصال في القرن الواحد والعشرين، دون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، 2016.
9. العبد عاطف عدلي، ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دون طبعة، دار الفكر الغربي، القاهرة، 2011.

قائمة المصادر والمراجع

10. المشاقبة بسام عبد الرحمان: نظريات الإتصال، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
11. المشهداني سعد سلمان: منهجية البحث العلمي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
12. مكاوي حسن عماد، حسن السيد ليلي: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1419هـ_أكتوبر 1998م.
13. خير الله هشام رشدي: محاضرات نظريات الإعلام، دون طبعة، جامعة المنوبة، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، دون سنة نشر.
14. زيد حيدر فالح: نظرية الحتمية التكنولوجية، نظريات التأثير، جامعة ذي قار، كلية الإعلام، 2019_2020.
15. صلوي عبد الحافظ عواجي، بن مساعد المحي أسامة: نظريات التأثير الإعلامية، دون طبعة، دون دار نشر، دون بلد نشر، 25_06_1433هـ.
16. عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة 3، علم الكتب، القاهرة، دون سنة نشر.
17. عبد الله الطيب عبد النبي: فلسفة ونظريات، الطبعة 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، دون بلد، 2014م.
18. عكاشة رضا: تأثيرات الإعلام ونظريات ونماذج الإتصال في مجال المنصات الرقمية، دون طبعة، دون دار نشر، دون بلد، دون سنة.
19. عليان رحي مصطفى، غنيم محمد عثمان: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2000م_1420هـ.
20. مكاوي حسن عماد، حسن السيد ليلي: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1419هـ_أكتوبر 1998.

21. عبد الله منى: نظريات الإتصال، الطبعة 2، دار النهضة العربية، لبنان، 1431هـ_2010م.

الأطروحات والرسائل والمذكرات:

22. بوبصلة إيمان: استخدام المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في فرع علوم الإعلام والإتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، 2021_2022م.

23. حسين يوسف محمد سارة: إستخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الإتصال تخصص العلاقات العامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 1437هـ_2016م.

24. وراد زاوي: منهجية إعداد مذكرة تخرج موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، 2020_2021.

25. سهيلة كساي: مدخل لمقاربات الوسائط الجديدة، محاضرات مقدمة لطلبة السنة أولى تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، (2020_2021).

26. منصور صباح: الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري لدى طلبة الإعلام في ظل استخدام الوسائط الجديدة دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم

الإعلام والاتصال مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة، 2021_2022.

27. عباس سعيدة: مطبوعة نظريات الاعلام والاتصال جمع وترتيب أستاذة المقياس، موجهة لطلبة الماستر 1، تخصص دعوة واعلام السداسي الثاني، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، 2020_2021م.

28. فؤاد ريم محمد إبراهيم: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، اختصاص العلاقات العامة والإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 1442هـ_2021م.

29. سمان ساهرة، لجباب حليلة: تأثير استخدام تكنولوجيا الوسائط الجديدة على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة ب مديرية الشؤون الدينية لولاية ورقلة، مذكرة استكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، 2020-2021م.

30. خليفاتي وردة كاملي نور الهدى: دور الوسائط الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس (نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، 2021_2022م.

المجلات والدوريات:

قائمة المصادر والمراجع

31. سويقات لبنى، عبد القادر عبد الإله: الحتمية التكنولوجية مدخل نظري لدراسة إستعلامات الإعلام الإلكتروني، مجلة الواحات للدراسات والأبحاث، جامعة غرداية، المجلد9، العدد2، 2016.
32. عبد الحكيم زينب حسن: المحتوى الرقمي لمواقع المتاحف الأثرية ومكتباتها على شبكة الأنترنت، دراسة لإنشاء موقع نموذجي للمتحف المصري.
33. يونسى عيسى، عماري عائشة، شينار سامية: العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق والدراسات الاجتماعية.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (01): أداة القياس - الإستبانة

جامعة قاصدي مرياح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطلبة:

جودي سندس

بونقاب رانية

استخدام الوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام
ورقلة

(دراسة مسحية على عينة من مستخدمي ترامواي ورقلة)

تحت إشراف الأستاذة:

سويقات لبنى

أخي الفاضل أختي الفاضلة:

نحن طالبتان بصدد اعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، يتمحور موضوعنا حول استخدام الوسائط الجديدة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الترامواي، وجزء منها يتطلب الإجابة على هذه الإستمارة المتواجدة بين أيديكم وبناءا على ذلك نأمل أن تجيبوا على جميع الأسئلة

الملاحق

بكل صدق وموضوعية ونحيطكم علما بأن هذه البيانات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

_الجنس:

ذكر أنثى

_السن:

أقل من 15 سنة من 15 إلى 25 سنة من 26 إلى 35 سنة
36 إلى 45 سنة من 46 فما فوق

_المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

_مستوى الدخل:

منخفض متوسط مرتفع

_الوضعية المهنية:

طالب موظف بطل متقاعد

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سترام ورقلة:

1_ هل تتابع الوسائط الجديدة لمؤسسة سترام ورقلة؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

2_ ما نوع الوسائط الجديدة التي تستخدمها في تواصلك مع مؤسسة سترام ورقلة؟

الموقع الإلكتروني الصفحة على الفيسبوك الصفحة على الأنستغرام

3_ كيف تعرفت على هذه الوسائط الجديدة لمؤسسة سترام ورقلة؟

الملاحق

- بالصدفة من خلال المؤسسة من خلال الأصدقاء
 من خلال العائلة

يمكن اختيار أكثر من إجابة.

4_ ماهي درجة اهتمامك بالوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة؟

- الموقع الإلكتروني الصفحة على الفيسبوك الصفحة على الأنستغرام
رتبها حسب درجة اهتمامك.

5_ ما هي درجة تتبعك للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة؟

- بانتظام بشكل دوري عند الحاجة عند سماع خبر جديد

المحور الثالث: دوافع وحاجيات استخدام الجمهور الخارجي للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة والإشباع المحققة من خلال هذا الإستخدام:

1_ ماهي الأسباب التي جعلتك تستخدم الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة؟

- الحصول على المعلومات والمستجدات إبلاغ شكاوى وانشغالات التواصل مع المؤسسة

2_ ما هي دوافع استخدامك للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة؟

- دوافع شخصية دوافع نفعية دوافع ترفيهية
 دوافع معرفية دوافع طقوسية

3_ ما هي الحاجيات التي تحققها من خلال استخدامك للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة؟

- التعرف على موعدي إصدار البطاقات التعرف على عروض وخدمات المؤسسة
 مناقشة المواضيع الراهنة متابعة الأخبار تبادل المعلومات
 حاجات معرفية حاجات شخصية

4_ ماذا يحقق لك متابعتك للوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة؟

الملاحق

- إيجاد حلول للمشاكل إشباع الحصول على المعلومات المتعة والترفيه
- إشباع معرفي إبداء رأيك بحرية

المحور الرابع: تصورات الجمهور الخارجي لمؤسسة سيترام ورقلة من خلال متابعة الوسائط الجديدة.

1_ ما رأيك في الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيترام ورقلة لجمهورها الخارجي عبر الوسائط الجديدة؟

- مقبولة متوسطة جيدة

2_ هل قدمت لك الوسائط الجديدة معلومات كافية حولها؟

- نعم لا

ماهي:

.....

3_ ما هو الانطباع الذي تتركه الوسائط الجديدة لمؤسسة سيترام ورقلة في ذهن جمهورها الخارجي؟

- مؤسسة قوية لها مكانتها في السوق مؤسسة تهتم بجمهورها
- مؤسسة لديها انطباع جيد لدى زبائنها مؤسسة تسعى لكسب ثقة جمهورها
- مؤسسة تلبى رغبات واحتياجات جمهورها

3_ هل واجهت صعوبة في استخدامك للوسائط الجديدة من أجل التواصل مع مؤسسة سترام ورقلة؟

- نعم لا

ما هي هذه الصعوبات:

.....

_ عوائق تقنية.

_ الصفحة بلغة غير مفهومة.

_ معلومات الصفحة غير منتظمة.

_ عدم الرد على الانشغالات.

الملاحق

4_ ما هو اتجاهات الجمهور الخارجي حول مؤسسة سيطرام ورقلة من خلال خدماتها المقدمة عبر وسائطها الجديدة ؟

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
إتجاهات الجمهور الخارجي حول مضمون الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سيطرام ورقلة عبر الوسائط الجديدة				
1	أعتقد أن مؤسسة سيطرام ورقلة تستقبل الشكاوي والانشغالات عبر البريد الإلكتروني.			
2	أعتقد أن مؤسسة سيطرام ورقلة تقوم بتبليغ الزبائن بأهم المستجدات عبر صفحتها على الفيسبوك.			
3	ألاحظ أن مؤسسة سيطرام ورقلة تقديم عروض بأسعار تنافسية عبر صفحتها على الفيسبوك.			
4	أظن أن مؤسسة سيطرام ورقلة تأخذ بعين الإعتبار لمقترحات جمهورها الخارجي عبر موقع البريد الإلكتروني.			
5	أعتقد أن مؤسسة سيطرام ورقلة تقوم بتقديم عروض واشتراكات تتسم بالوضوح والبساطة عبر صفحتها على الفيسبوك.			
6	أرى أن مؤسسة سيطرام تقوم بتقديم تخفيضات خاصة بالطلبة الجامعيين لضمان التنقل بكل حرية على متن الترامواي عبر صفحتها على الفيسبوك.			
7	اعتقد أن مؤسسة سيطرام ورقلة تقوم باستقبال متطلبات الجمهور الخارجي في الحصول على المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسة عبر موقع البريد الإلكتروني.			
إتجاهات الجمهور الخارجي حول شكل الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سيطرام ورقلة عبر الوسائط الجديدة				
1	تذبذب أو ضعف شبكة الأنترنت ما يجعل صعوبة الاتصال مع المؤسسة عبر وسائطها الإلكترونية.			
2	عدم الرد على انشغالات المواطنين عبر صفحتها على الفيسبوك.			
3	مؤسسة سيطرام ورقلة تأخذ آراء جمهورها بعين الاعتبار في تحسين جودة خدماتها على موقعها على البريد الإلكتروني.			
4	أعتقد أن خدمات مؤسسة سيطرام ورقلة تتسم بالجودة عبر صفحتها على الفيسبوك.			
5	أعتقد أن مؤسسة سيطرام ورقلة تتمتع بالمصداقية في تعاملها مع جمهورها الخارجي.			
6	أعتقد أن مؤسسة سيطرام ورقلة تستجيب لمتطلبات جمهورها عبر موقعها على البريد الإلكتروني.			
7	ساهمت مؤسسة سيطرام ورقلة في تقديم خدماتها لجمهورها الخارجي بشكل بسيط.			

5__ ما هو اقتراحكم فيما يخص استخدام مؤسسة سيترام ورقلة للوسائط الجديدة من أجل التواصل مع جمهورها؟

.....

الملاحق

الملحق رقم (02): جدول تحكيم أداة الاستبانة.

الجامعة	رتبته	الأستاذ المحكم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	د. عساسي أمال
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	الزاوي محمد الطيب
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	د. بودريالة عبد القادر

الملحق رقم (03): يمثل معامل ألفا كرومباخ:

معامل ألفا كرومباخ	عدد العبارات
0.729	29

الملحق رقم (04): صورة الصفحة الرسمية لمؤسسة سيترام ورقلة على موقع الفيسبوك.



الملاحق

الملحق رقم (05): صورة الصفحة الرسمية لمؤسسة سيترام ورقلة على موقع الأنستغرام.

