

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة

الإعلام الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة اوريدو- فرع جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

* شيهب عادل

إعداد الطالب:

*شويب اليمين

لجنة المناقشة:

مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	1-شيهب عادل
رئيسا	جامعة جيجل	2- شحات سعاد
عضوا مناقشا	جامعة جيجل	3- حديدان صبرينة

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كَلَّمَكَ ١٤١٧

رعاء

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا
أخفقنا، وذكرنا أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا، وإذا أعطيتنا
تواضعا فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا.

اللهم إنا نسألك الهدى والتقى والعفاف والنجاح في الدنيا
والآخرة.

اللهم اجعل في قلوبنا نوا، وفي ألسنتنا نورا، وفي أعيننا نورا
وعلى يميننا نورا، وعلى شمالنا نورا.

اللهم احرسنا بعينك التي لا تنام، واجعلنا نخشاك كأننا نراك.

اللهم كما جمعتنا في هذا العمل المتواضع، فاجمعنا في رحاب
جنانك بجوار نبيك الكريم.

اللهم آمين

شكر و عرفان

اللهم لك الحمد و الشكر كما ينبغي على نعمة العلم و البصيرة.
و عملا بقول رسول الله صلى الله عليه و سلم: 'من اصطنع إليكم معروفا
فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى يعلم أنكم شكرتم'.
عرفانا بالجميل، فمن دواعي سروري أن أتوجه بأسمى عبارات الشكر و
العرفان و التقدير، إلى سندي ، و من وجهني و أرشدني في إنجاز هذا
العمل بالصورة التي هو عليه الآن، إلى الأستاذ الفاضل:

شيهب عادل

الذي أشرف على هذه المذكرة و تكبّد عناء مراجعتها و تدقيقها.
كما أشكر جزيل الشكر كل أساتذتنا الكرام كل باسمه
"بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع "
الذين كان لهم الفضل في وصولي إلى هذه المرحلة، و كل من ساهم و
مدّ لي يد العون من قريب أو من بعيد لإتمام و إنجاز هذه المذكرة.

العنوان	الصفحة
فهرس الجداول	
فهرس الاشكال	
مقدمة	
الفصل الاول: الايطار المنهجي للدراسة	
الاشكالية	
فرضيات الدراسة	
اسباب اختيار الموضوع	
اهداف الدراسة	
اهمية الدراسة	
تحديد المفاهيم	
الدراسات السابقة	
الفصل الثاني: الإعلام الإلكتروني	
أولاً: مدخل نظرية لفهم خصائص الاعلام الإلكتروني	
ثانياً: التعريف بوسائل الإعلام الإلكتروني.	
ثالثاً: خصائص الإعلام الإلكتروني.	
رابعاً: أشكال الإعلام الإلكتروني	
خامساً: وظائف الإعلام الإلكتروني.	
سادساً: العوامل الرئيسية للإعلام الإلكتروني.	
سابعاً: إيجابيات وسلبيات الإعلام الإلكتروني.	
ثامناً: الفروق الهامة بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي.	
خلاصة الفصل	
الفصل الثاني: الصورة الذهنية	
- تمهيد.	
أولاً: النظريات المفسرة للصورة الذهنية.	

	ثانيا: تاريخ ظهور دراسات الصورة الذهنية.
	ثالثا: أهمية الصورة الذهنية.
	رابعا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
	خامسا: أبعاد الصورة الذهنية.
	سادسا: خصائص الصورة الذهنية.
	سابعا: مكونات الصورة الذهنية.ثامنا: أنواع الصورة الذهنية.
	ثامنا: أنواع الصورة الذهنية.
	تاسعا: قياس الصورة الذهنية وتغيرها.
	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: الإعلام الالكتروني والصورة الذهنية
	تمهيد:
	اولا: وسائل الإعلام وتكوين الصورة الذهنية.
	ثانيا: الإعلام وتشكل الوعي والصورة الذهنية.
	ثالثا: الصورة الذهنية المدركة من وسائل الإعلام الالكترونية .
	رابعا: صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام.
	خامسا: تأثير الإعلام الالكتروني في الصورة الذهنية للجماهير .
	الفصل الخامس: الجانب الميداني للدراسة
	تمهيد
	التعريف بمؤسسة اوريدو
	مجالات الدراسة
	ثانيا: المنهج المستخدم:
	ثالثا: أسلوب التحليل الكمي وكيفي:
	رابعا: أدوات جمع البيانات :
	خامسا: عينة الدراسة وكيفية اختيارها:
	خلاصة الفصل

	الفصل السادس: عرض وتحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج العامة
	تمهيد
	اولا: عرض وتحليل البيانات
	ثانيا: مناقشة النتائج
	في ضوء الفرضيات
	في ضوء الدراسات السابقة
	في ضوء اهداف الدراسة
	ثالثا: الاستنتاجات والتوصيات
	خلاصة الفصل
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع المبحوث حسب الجنس	
02	يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية	
03	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	
04	يبين متصفح الويب عبر الانترنت وما إذا كانت تصادف المبحوث ومضات اشهارية وكيفية تلقيهم لها	
05	يوضح مدي تصفح المبحوثين لموقع اوريدو	
06	يبين ماذا كان موقع اوريدو يوفر معلومات كافية حول عروضها وخدماتها	
07	يبين ماذا كان المبحوث يملك بريد الكتروني او حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهل تصله عروض عبرها	
08	يبين ما إذا كانت مؤسسة اوريدو توفر خدمات مجانية عبر والانترنت	
09	صفة المعلومات التي يتلقاها المبحوث من مؤسسة اوريدو عبر الهاتف النقال	
10	يبين شكل المعلومات التي تصل المبحوثين عبر الهاتف النقال	
11	عدد المرات التي يتلقي المبحوث الرسائل خلال الأسبوع عبر الهاتف	
12	يبين ماذا كان المبحوثين يستعين بأرقام ورموز مؤسسة اوريدو في حالت الاستفسار حول العروض والخدمات	
13	يوضح مدي تلبية الأرقام والرموز الخدماتية لمتطلبات واحتياجات المبحوثين .	
14	يبين ماذا كان المبحوث يتلقي مكالمات مباشرة(هاتفية) من اوريدو.	
15	ما إذا كانت مؤسسة اوريدو توفر خدمات مجانية عبر الهاتف.	

16	يوضح مصادفة المبحوث للوحات إعلانية الكترونية.
17	يبين عدد المرات التي تصادف اللوحات الإعلانية الالكترونية المبحوثين خلال الأسبوع.
18	يبين نوع العروض التي يتلقاها من اوريدو عبر اللوحات الإعلانية الالكترونية
19	يوضح كيفية تلقي المعلومات من خلال اللوحات الإعلانية الالكترونية
20	يبين الشئ الذي يثير انتباه المبحوثين عند مشاهدتهم للوحات الإعلانية الالكترونية
21	يبين ماذا كان حجم اللوحات الإعلانية يساعد المبحوث في تلقي المعلومات بشكل جيد
22	يبين ماذا كانت اللوحات الإعلانية الالكترونية توفر معلومات كافية حول المؤسسة
23	يوضح أساس اختيار المبحوثين لشريحة اوريدو
24	يبين ما إذا كان المبحوثين يعرفون رمز اوريدو
25	يبين ما إذا كان شعار مؤسسة اوريدو مناسب في رأي المبحوثين
26	يبين حسب ما إذا كان المبحوث يعرف شعار اوريدو ما إذا كان الشعار مناسب بالنسبة للمبحوث.
27	يبين مدة تعامل المبحوث مع مؤسسة اوريدو
28	يوضح مدى رضي المبحوث علي الخدمات والعروض التي يتلقاها من اوريدو
29	إذا كانت المعلومات التي يتلقاها المبحوث قد غيرت من انطباعاته حول المؤسسة.
30	يبين ما إذا كان المبحوث علي دراية بعروض المؤسسة
31	يبين ما إذا كانت المؤسسة تريد الحفاظ علي المبحوث كزبون وفي لها
32	يبين ما إذا كانت المؤسسة معروفة لدي الجماهير في اعتقاد المبحوث
33	يوضح مرتبة مؤسسة اوريدو ضمن المتعاملين الهاتف النقال في الجزائر حسب رأي المبحوث.
34	يوضح رأي المبحوث حول خدمات مؤسسة اوريدو.
35	يبين ما إذا كانت المؤسسة تمارس نوع من الإغراء علي المبحوث
36	يبين ما إذا كانت المؤسسة تسعى لتحسين خدماتها وعروضها
37	(يوضح مصداقية مؤسسة اوريدو من وجهة نظر المبحوثين

	<p>يمثل توزيع المبحوثين حسب العروض المتلقية عبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية وتغير انطباعات المبحوثين من خلال المعلومات التي يتلقونها حول عروض وخدمات المؤسسة</p>	<p>38</p>
	<p>يمثل توزيع المبحوثين حسب رضي الزبون عن العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو والخدمات التي توفرها المؤسسة عبر الهاتف النقال</p>	<p>39</p>
	<p>يمثل توزيع المبحوثين حسب العروض المتلقية عبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية وتغير انطباعات المبحوثين من خلال المعلومات التي يتلقونها حول عروض وخدمات المؤسسة</p>	<p>40</p>
	<p>يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية و أساس اختيار شريحة اوريدو</p>	<p>41</p>
		<p>42</p>
		<p>43</p>

[Table le titre du document]

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع المبحوث حسب الجنس	
02	يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية	
03	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	
04	يبين متصفح الويب عبر الانترنت وما إذا كانت تصادف المبحوث ومضات اشهارية وكيفية تلقيهم لها	
05	يوضح مدي تصفح المبحوثين لموقع اوريدو	
06	يبين ماذا كان موقع اوريدو يوفر معلومات كافية حول عروضها وخدماتها	
07	يبين ماذا كان المبحوث يملك بريد الكتروني او حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهل تصله عروض غيرها	
08	يبين ما إذا كانت مؤسسة اوريدو توفر خدمات مجانية عبر والانترنت	
09	صفة المعلومات التي يتلقاها المبحوث من مؤسسة اوريدو عبر الهاتف النقال	
10	يبين شكل المعلومات التي تصل المبحوثين عبر الهاتف النقال	
11	عدد المرات التي يتلقي المبحوث الرسائل خلال الأسبوع عبر الهاتف	
12	يبين ماذا كان المبحوثين يستعين بأرقام ورموز مؤسسة اوريدو في حالت الاستفسار حول العروض والخدمات	
13	يوضح مدي تلبية الأرقام والرموز الخدماتية لمتطلبات واحتياجات المبحوثين .	
14	يبين ماذا كان المبحوث يتلقي مكالمات مباشرة(هاتفية) من اوريدو.	
15	ما إذا كانت مؤسسة اوريدو توفر خدمات مجانية عبر الهاتف.	
16	يوضح مصادفة المبحوث للوحات إعلانية الكترونية.	
17	يبين عدد المرات التي تصادف اللوحات الإعلانية الالكترونية المبحوثين خلال الأسبوع.	

18	يبين نوع العروض التي يتلقاها من اوريدو عبر اللوحات الإعلانية الالكترونية
19	يوضح كيفية تلقي المعلومات من خلال اللوحات الإعلانية الالكترونية
20	يبين الشيء الذي يثير انتباه المبحوثين عند مشاهدتهم للوحات الإعلانية الالكترونية
21	يبين ماذا كان حجم اللوحات الإعلانية يساعد المبحوث في تلقي المعلومات بشكل جيد
22	يبين ماذا كانت اللوحات الإعلانية الالكترونية توفر معلومات كافية حول المؤسسة
23	يوضح أساس اختيار المبحوثين لشريحة اوريدو
24	يبين ما إذا كان المبحوثين يعرفون رمز اوريدو
25	يبين ما إذا كان شعار مؤسسة اوريدو مناسب في رأي المبحوثين
26	يبين حسب ما إذا كان المبحوث يعرف شعار اوريدو ما إذا كان الشعار مناسب بالنسبة للمبحوث.
27	يبين مدة تعامل المبحوث مع مؤسسة اوريدو
28	يوضح مدى رضي المبحوث علي الخدمات والعروض التي يتلقاها من اوريدو
29	إذا كانت المعلومات التي يتلقاها المبحوث قد غيرت من انطباعاته حول المؤسسة.
30	يبين ما إذا كان المبحوث علي دراية بعروض المؤسسة
31	يبين ما إذا كانت المؤسسة تريد الحفاظ علي المبحوث كزبون وفي لها
32	يبين ما إذا كانت المؤسسة معروفة لدي الجماهير في اعتقاد المبحوث
33	يوضح مرتبة مؤسسة اوريدو ضمن المتعاملين الهاتف النقال في الجزائر حسب رأي المبحوث.
34	يوضح رأي المبحوث حول خدمات مؤسسة اوريدو.
35	يبين ما إذا كانت المؤسسة تمارس نوع من الإغراء علي المبحوث
36	يبين ما إذا كانت المؤسسة تسعى لتحسين خدماتها وعروضها
37	(يوضح مصداقية مؤسسة اوريدو من وجهة نظر المبحوثين
38	يمثل توزيع المبحوثين حسب العروض المتلقية عبر اللوحات الإعلانية الالكترونية وتغير انطباعات المبحوثين من خلال المعلومات التي يتلقونها حول عروض وخدمات المؤسسة

39	يمثل توزيع المبحوثين حسب رضي الزبون عن العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو والخدمات التي توفرها المؤسسة عبر الهاتف النقال
40	يمثل توزيع المبحوثين حسب العروض المتلقية عبر اللوحات الاعلانية الالكترونية وتغير انطباعات المبحوثين من خلال المعلومات التي يتلقونها حول عروض وخدمات المؤسسة
41	يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية و أساس اختيار شريحة اوريدو

مقدمة:

لقد أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة معقدة ومتغيرة بشكل كبير ومستمر، حيث اشتدت المنافسة بين المؤسسات وأصبحت تسعى كل مؤسسة للتمييز في ظل كثرة المنتجات والخدمات وتنوعها وتشابه خصائصها ومكوناتها، وفي مقابل ذلك أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرةً على الانتقاء والاختيار بين المنتجات والخدمات التي تؤدي إلى تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة حسب ذوقه الذي يتسم بالتطور والتغير، وبالتالي أصبح يبحث عن المنتج الذي يلائم رغباته و يحقق قيمة أفضل مقارنة بباقي المنتجات. أصبحت أغلب المؤسسات في وقتنا الحالي مقتنعة بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال، فالصورة التي تدركها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإن لإستراتيجية الإعلام الإلكتروني دور كبير في توجيه تصورات الجماهير بالشكل الذي يسمح بإيصال صورة المؤسسة المرغوبة، وهذا يتطلب من العملية الإعلامية أن تكون على قدر كبير من التخطيط والتنفيذ والتقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والهدف الأساسي بشكل فعال.

ونكتسي الصورة الذهنية المدركة لدى الجماهير عن مؤسسة معينة، وعن علامتها التجارية أهمية كبيرة في الوقت الحالي، فقد أثبتت الدراسات أنه كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن المؤسسة، وعلامتها، ومنتجاتها أو خدماتها، كلما كان إقبال الأفراد على التعامل معها كبيراً خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

لذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين صورتها في أذهان الجماهير وتحقيق تموقع جيد، بإتباع إستراتيجية تسويقية تعتمد على الاتصال بالجمهور وتركيزها على وسائل الإعلام الإلكترونية في ذلك. وتعتبر مؤسسات الهاتف النقال من أهم المؤسسات المتنافسة في الجزائر والتي تسعى لإرضاء المتعاملين وكسب وفائهم وتحسين صورتها في أذهانهم من خلال مختلف طرق وأساليب الاتصال التسويقي كالإعلام الإلكتروني في العلاقات العامة.

ولقد جاءت هذه الدراسة الوصفة التحليلية في جانبين احدهما نظري والأخر ميداني وقد تضمن الجانب النظري أربعة فصول.

الفصل الأول: ويتعلق بطرح إشكالية الدراسة وفرضياتها، أسباب وأهداف أهمية الموضوع المدروس ثم تحديد المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة كما تطرقنا إلي الدراسات السابقة التي تعالج نفس الموضوع الذي تناولناه في دراستي.

أما في الفصل الثاني : تطرقت فيه إلي الإعلام الاليكتروني حيث شمل هذا الفصل التعريف بوسائل الإعلام الاليكتروني و خصائص وأشكال الإعلام الاليكتروني (الانترنت - الهاتف النقال - اللوحات الإعلام الاليكترونية) وكذا وظائفه والعوامل الرئيسية للإعلام الاليكتروني وسلبياته وإيجابياته وأهم الفروق الموجودة بين الإعلام الاليكتروني والتقليدي .

أما في الفصل الثالث : فقد خصصته للصورة الذهنية حيث اشتمل علي النظريات المفسرة للصورة الذهنية وتاريخ ظهور الدراسات الصورة الذهنية وكذا أهمية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها وإبعادها وخصائصها وكذلك مكوناتها وأنواعها وأخيرا قيا الصورة الذهنية وتغيرها.

أما الفصل الرابع: فقد خصصته للفصل ألعلائقي الذي يجمع بين متغيرا الصورة الذهنية والإعلام الاليكتروني وتضمن ما يلي: وسائل الإعلام وتكوين الصورة الذهنية، ثم تطرقت للإعلام وتشكل الوعي والصورة الذهنية، ثم الصورة الذهنية المدركة من وسائل الإعلام الاليكترونية، بعد ذلك تكلمت حول صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، و في الأخير تحدثت تأثير الإعلام الاليكتروني في الصورة الذهنية للجماهير.

أما الجانب الميداني فقد قسمته إلي فصلين :

فالفصل الأول منه اخترناه ليشمل الإجراءات المنهجية للدراسة فكان متضمنا مجالات دراستنا من مجال جغرافي وبشري وزمني .كما يضمن هذا الفصل أدوات جمع البيانات من ملاحظة ومقابلة، استمارة، سجلات والوثائق وأخيرا أساليب التحليل وعينة الدراسة.

أما الفصل الثاني من هذا الجانب و الأخير من دراستنا فقد تضمن تفرغ وتحليل البيانات حيث جاء كما يلي تحليل البيانات مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة وكذلك في ضوء أهداف الدراسة و النتيجة العامة كما اشتمل على استنتاجات توصيات واقتراحات وأخيرا صعوبات القيام بالدراسة المتمثلة فيما يلي:

✚ محدودية الفترة الزمنية لانجاز هذه الدراسة .

✚ عدم جدية بعض أفراد العينة في الإجابة علي أسئلة الاستمارة .

✚ قلة الدراسات التي تناولت موضوع الإعلام الاليكتروني و علاقته بالصورة الذهنية .

الجانب الميداني

أولاً_ إشكالية:

تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للتنمية الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة أساساً تسعى إليه معظم الشركات التي تتشد النجاح، وقد وعت الشركات أهمية قياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها، لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسات المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والمالية والإعلامية).

بما أن العمل في مثل هذه البيئة يساعد الشركات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة، ورغبات جماهيرها من جهة ثانية، معتمدين في ذلك على هذه الصورة الذهنية (قوة خفية)، التي تساعد على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور، وبالتالي ضمان قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس الشركات في عرض ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل صورة طيبة تضمن استمراريتها.

ومع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، بسبب تطور وسائل إعلام جديدة قادرة على ربط الناس في كل الظروف والأحوال بالمعلومة، وتقوم هذه الفلسفة على مبدأ استغلال بين الوسائل المحوسبة والشركات الإلكترونية، وتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير المهمة بالمعلومة التي تقدمه وسائل الإعلام الإلكترونية بأقل تكلفة وأقصر طريقة وأقل زمن ممكن، كما أن الإعلام الإلكتروني بصفته يهدف إلى زيادة أعداد جماهيرية وبالتالي تزداد لديه فرصة الإعلانات التجارية ورفع قيمة الاسم الذي تحمله المؤسسة، وهو ما يعني القدرة على زيادة الدخل وما ينتج عنه رفع مستوى الخدمة وتوفيرها هو أفضل وأكثر للجمهور.

ومن الناحية التجارية أيضاً، لا بد من الحديث عن التكلفة الأقل في عصر الإعلام الإلكتروني، وتزايد فرص الإعلانات دون حدود، في حين تبقى الإعلانات في التلفزيون تفترض دعايات محدودة بمدة زمنية، لكن هذا الأمر غير موجود في المواقع الإلكترونية والأنترنت وحتى عبر تطبيقات أو خدمات الهاتف النقال، حيث المرونة في عرض الإعانات.

كما أن المؤسسات المعاصرة اليوم تعتمد على الإعلام الإلكتروني كأحدى الوسائل الفعالة التي يتم من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور في شتى الميادين، فالطريقة التي تعرض بها شركة "ماك دونالد" مأكولاتها يكون صورة نمطية لدى الجمهور، كما أن الطريقة التي تعرض بها بعض مواد التنظيف مثل "ازبيس" تترك انطباعا جيدا لدى ربات البيوت، وعلى حد تعبير أحد الباحثين (تبرز وسائل الإعلام كعامل هام في تشكيل الصورة الذهنية على الأفراد والشعوب من خلال ما تبثه من أحداث إخبارية ومضامين مختلفة، كما أن المؤسسة محل الدراسة "أوريدو Oredoo" تعتمد هي أخرى بشكل كبير على وسائل الإعلام الإلكترونية، ومن هنا كان منطلق هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

ومما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل اعتماد المؤسسة على وسائل الإعلام الإلكترونية يساهم في تحسين صورتها الذهنية؟.
- وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:
- 1- كيف ساهم اعتماد المؤسسة على الأنترنت في تحسين صورتها الذهنية؟.
- 2- كيف تساهم خدمات الهاتف النقال للمؤسسة في تحسين صورتها الذهنية؟.
- 3- كيف تساهم لوحات الإعلان الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة؟.

ثانياً_ فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- اعتماد المؤسسة على وسائل الإعلام الإلكترونية يساهم في تحسين صورتها الذهنية.
- ويندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يساهم اعتماد المؤسسة على الأنترنت في تحسين صورتها الذهنية.
- 2- الاستخدام الواسع لخدمات الهاتف النقال يساهم في تحسين صورتها الذهنية.
- 3- توظيف لوحات الإعلان الإلكترونية يساهم في تحسين صورتها الذهنية.

ثالثاً_ أسباب اختيار الموضوع:

لعل اهتمام الباحث ورغبته في تناول موضوع معين عما سواه، هو في الحقيقة مبني على اعتبارات ذاتية ترتبط بشخص الباحث، وتوجه اهتماماته بحكم الميل نحو موضوعات معينة، وأخرى موضوعية

ترتبط بمواصفات موضوع الدراسة، من حيث قيمته العلمية، وكذا حداثة الموضوع وصلاحيته البحث فيه، مما سبق يمكن تلخيص أهم مبررات تناول هذا الموضوع فيما يلي:

أسباب تعلق الباحث:

تتعلق من اهتمامي الشخصي بموضوع تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتبارها تمثل مرتكز النهوض بجودة المعاملات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وانطلاقاً من قناعاتي بأن أي تطوير أو تحديث داخل المؤسسة لا بد أن يكون موضوعه تحسين علاقة الفرد والمواطن بالمؤسسة وكذا إعطاء صورة طيبة لدى جماهيرها، وهذا ما يوفره الإعلام الإلكتروني الذي يهدف إلى إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.

أسباب تتعلق بالموضوع:

تتبع هذه الأخيرة من القيمة العلمية لموضوع الإعلام الإلكتروني، إضافة إلى توفير عنصر الجودة في الموضوع على مستوى الطرح العلمي الأكاديمي، ومحدودية الدراسات والأبحاث التي تعنى به، وهو ما يشجع ويفتح أمام الدارسين مزيداً من الإجتهد ومحاولة إثراء الموضوع في جوانبه النظرية والتطبيقية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1- تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم الإعلام الإلكتروني ومفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات.
- 2- توضيح العلاقة ما بين الإعلام الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، ودراسة طبيعة هذه العلاقة.
- 3- توضيح دور الإعلام الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.
- 4- تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات الجزائرية فيما يخص الاعتماد على الإعلام الإلكتروني من أجل تحسين صورتها الذهنية.

خامساً: أهمية الدراسة:

في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية التنافسية، دفعت العديد من المؤسسات إلى إعادة التفكير في دور الإعلام الإلكتروني، وكذا من الضروري على المؤسسات أن تسعى لمعرفة صورتها الذهنية لدى جماهيرها، والاهتمام بهم والاتصال الدائم بهم من أجل معرفة حاجاتهم، ورغباتهم اللامحدودة والمتغيرة، وتوقعاتهم وتصوراتهم حول المؤسسة عن تحسين تنافسية أكثر، ما يحقق للمؤسسة صورة إيجابية في السوق وتكسب من خلالها مزايا تنافسية، فكان لا بد من الاعتماد على الإعلام الإلكتروني،

حيث يساهم هذا الأخير في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتنميتها بين أفراد المجتمع، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- أهمية اعتماد المؤسسات الخدمية والإنتاجية على الإعلام الإلكتروني، لما له من دور في تحقيق أهدافها وتكوين صورة ذهنية لها.
- أهمية فهم طبيعة العلاقة بين الإعلام الإلكتروني وتحسين الصورة الذهنية.
- أهمية تحسين الصورة الذهنية لما لها من دور في نجاح واستمرارية هذه المؤسسات.

سادسا_ تحديد المفاهيم:

الإعلام:

- لغة: من مادة علم، والعلم نقيض الجهل، وعلم علما وعلمه هو في نفسه تعليما.
- أذن بالشيء وأذانا و أذانه: علم به.
- والأذان هو الإعلام.
- أي التبليغ والإبلاغ أي الإيصال ويقال بلغت القوم بلاغا أي أو صلتهم الشيء المطلوب.
- والبلاغ ما بلغك أي وصلك. (1)

اصطلاحا: نشر الحقائق والمعلومات الصادقة بهدف الإقناع.

الإعلام: هو عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وتنقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقل موادها المختلفة وتتابع برامجها وفقراته، ويجب أن تكون هناك فكرة جديدة تدور حول معنى معين يهدف مرسلها إلى توصيتها للجماهير. (2)

الإعلام الإلكتروني: هو نوه جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية. كأداة له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة يتميز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير.

- وتعرفه اللجنة العربية للإعلام بأنه: الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا والاتصالات كقنوات إعلامية غنية بإمكانات في الشكل المضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية.

(1) جمال الدين محمد بن مكرم، ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد 10، الطبعة 6، 2008، ص262.

(2) ESTa- feps- 85@ yahoo.com (13-04-2015), (20 :25).

التعريف الإجرائي للإعلام الإلكتروني:

يشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بها يسمح لمختلف فئات المجتمع بإمكانية الالتقاء والتجمع وتبادل المعلومات والخدمات فيما بينهم باستخدام مختلف الوسائل والتطبيقات الإلكترونية. الصورة الذهنية:

في اللغة العربية: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية.

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء هي تعني أيضا (الصورة بكسر الصاد في الصور جمع صورة، وصوره تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصوري).⁽¹⁾ ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته).⁽²⁾

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل⁽³⁾، كذلك هي (الفتنة والحفظ).⁽⁴⁾

وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.⁽⁵⁾

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مردي الصورة الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة:

صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.

أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (IMAGE) والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم.⁽⁶⁾

وفي معنى آخر هي (صورة أو انطباعة ذهنية، وصف يعكس الصورة⁽⁷⁾ هو ذات المعنى الذي

يشير إليه المعجم وبستر (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يسير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو

(1) محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (الكويت، دار الرسالة، 1982)، باب الصاد، ص373.

(2) ابن منظور، معجم لسان العرب (بيروت، دار الصادر، 1944)، المجلد الرابع، ص473.

(3) لويس شيخوا، المنجد، ط20، (بيروت، دار المشرق، 1957)، ص440.

(4) محمد بن أبي بكر الرازي، مصدر سابق، باب الذال، ص224.

(5) د. جميل صليبيبا، المعجم الفلسفي، (بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1971)، ج1، ص740.

(6) the oscford universal dictionary^{5th}, Ed, (oscford the charendon press 1964) p378.

(7) منير بعلبكي: قاموس المورد، ط11، (بيروت، دار العلم للملايين، 1977) ص449.

شخص أو شيء معين).⁽¹⁾

مفهوم الصورة الذهنية اصطلاح:

يعد تحديد المفهوم أحد أهم مرتكزات البحث العلمي، ويعني هذا الاصطلاح رأياً أو منطقاً أو مجموعة معتقدات حول شيء معين، ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي صنف واحد، أو الذي يطلق على الصنف نفسه.⁽²⁾

وفي تعريف آخر للصورة الذهنية "هي نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثر معارف الإنسان بعوامل عدة منها المكان الذي يحيا فيه موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية، وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء والمحيطين به والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.⁽³⁾

هذا التعريف أشار في جملة إلى العوامل المساعدة والمؤثرة في عملية تكوين الصورة الذهنية على اختلافها وأشار على أن الصورة الذهنية هي محصلة تفاعل هذه العوامل.

هولستي "مجموعة المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه ويقو الفرد بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد.⁽⁴⁾

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية، image مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لكن، ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية⁽⁵⁾، فقد استخدم مفهوم الصورة الذهنية image في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1965 حيث ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه المتخصصين في علم النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.⁽⁶⁾

⁽¹⁾ Wester new collegiate dictionary, spring field mass : g & merrian. com, 1977, s. v. image.

⁽²⁾ دنكن ميشيل: معجم علم الاجتماع، ترجمة إحسان محمد الحسن، (بغداد، دار الرشيد للنشر، 1980)، ص75.

⁽³⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص66.

⁽⁴⁾ الصورة الذهنية للمؤسسة. 59: 20-03-2013, 20: WWW. Almamlaka0 net,

⁽⁵⁾ انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام السموك، الإعلام الجديد - تطور الأداء والوسيلة والوظيفة-، الطبعة الإلكترونية الأولى،

الدار الجامعية للطباعة، سلسلة مكتبة الإعلام الجامعي والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص72.

⁽⁶⁾ مرجع سابق، ص72.

تعني الصورة الذهنية في مجال علم النفس تصوير حي أو صورة في غياب المسير الأصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي.

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن إدراكنا للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صور ذهنية) محددة بشأنهم.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

هي صورة عقلانية تتكون من أذهان الناس عن بعضهم البعض أو عن المنظمات أو أي شيء له مكانة في حياتهم وهذه الصورة لا تنشأ من فراغ بل هي نتاج تفاعل عدة عوامل والصورة الذهنية للمؤسسات مدى نجاح هذه المؤسسات في التأثير على جماهيرها، لذا فإن مهمة رسم الصورة الذهنية المبتغاة هي مهمة قسم العلاقات العامة الذي يعمل بشتى الطرق على تحسين هذه الصورة، أو تعديلها أو تعزيزها، فالصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة تؤسس بناء على ما يتلقاه الجمهور من ملومات عن نشاط المؤسسة ولا شك أن هذه الصورة تتأثر بالسمات الشخصية للأفراد.

سابعاً-الدراسات السابقة:

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

الدراسة الأولى:

وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنجاز مذكرة ماجستير للطالبة رزيقة لقصير قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع.جامعة متتوري قسنطينة للسنة 2001 الجامعية " 2002 ، تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة "واعتمدت على تساؤل رئيسي فحواه:

-كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي ؟

(1) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014م، ص55.

و قد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي والتي تستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، أما عينة الدراسة فكانت العينة الدائرية المنتظمة حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى عينات . واستعملت الطالبة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، مدعمة ذلك بالملاحظة و المقابلة، للجماهير الداخلية و الخارجية وفي الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

-يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى الجمهور الخارجي حيث تحتل منتجات المؤسسة المكانة الأولى بين منتجات مؤسسات أخرى بنسب كبيرة تفوق المؤسسات المنافسة لها.

-تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي حيث تحظى منتجاتها لدى الزبون المرتبة الأولى مقارنة مع منتجات أخرى ،وكذلك خلصت النتائج أن ليس هناك تراجع في منتجات المؤسسة بنسبة % 85 حيث يدل على أن الزبون راض عن منتجاتها.

-مصادقية مؤسسة الأملاح في التعامل مع جمهورها الخارجي لعدم استخدامه أي إغراء من طرف المؤسسة لجمهورها مما ساعد على الاستمرارية.

-تركيز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لحصول عدد كبير وصل إلى % 22 من الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمؤسسة واطلاع الزبائن على محتويات هذه المطبوعات الأمر الذي جعلني أختار هذه الدراسة كمرجع سابق لدارستي هي أنها تبحث عن دور العلاقات العامة كإدارة متخصصة في المؤسسة الصناعية وكذا الوسائل و الأساليب المستعملة من أجل توطيد الصلة وبناء علاقات حسنة مع كلا الجماهير الداخلية و الخارجية.

دراسة الثانية:

الدوحة في 25 أكتوبر /بنا/ أصدرت وكالة الأنباء القطرية "قنا" كتاباً بعنوان الإعلام الإلكتروني وتأثيره على الرأي العام .

ويشمل الكتاب الذي يقع في 160 صفحة ثلاثة أجزاء محورها الأول "الإعلام والمجتمع والرأي العام" فيما تناول الجزء الثاني مسألة "الإعلام الإلكتروني ودوره في التأثير على الرأي العام" أما الجزء الثالث فقد تطرق إلى "حدود الإعلام الإلكتروني ومخاطره على الرأي العام".

وناقش الجزء الأول أبرز المفاهيم والإشكاليات والقضايا ذات العلاقة بالإعلام التقليدي والحديث مثل الفضاء العام والرأي العام والإعلام والاتصال الجماهيري والإعلام الإلكتروني، مع نبذة لأبرز نظريات

تأثير وسائل الإعلام ودور تلك الوسائل في تشكل الرأي العام داخل المجتمع والتأثير فيه. ويتحدث الكتاب في جزئه الثاني عن أهمية شبكة الانترنت باعتبارها فضاء عاماً افتراضياً جديداً ساهم في إنشاء إعلام إلكتروني يحظى بأهمية بالغة في المجتمع، كما تطرق إلى أهم الوسائط الإعلامية الإلكترونية التي تعمل عبر شبكتي الإنترنت والمحمول ودورها في التأثير على الرأي العام، معتبراً أن وسائل الإعلام الإلكتروني بمختلف أصنافها من مواقع إخبارية ومنتديات ومواقع تواصل اجتماعي ومدونات ومواقع شخصية وخدمات إعلامية عبر الهاتف المحمول هي القوة الجديدة التي تتزايد تأثيراتها يوماً بعد يوم في صفوف الجمهور .

كما يثير الكتاب في هذا الجزء الجدل الدائر حول مهنة الصحفي ومستقبل مجال الصحافة بصورة عامة في ظل تزايد الممارسات شبه الصحفية لدى غير الصحفيين الذين أصبحوا يستخدمون كاميرات الفيديو ومسجلات الصوت الصغيرة وشبكة الإنترنت في تغطية الأحداث اليومية التي تهم مجتمعهم وربما يسبقون في ذلك المؤسسات الإعلامية رغم إمكانياتها وعراقتها في مجال الصحافة .

ونجد في الجزء الثالث طرحاً لمسألة حدود الإعلام الإلكتروني ومخاطره على الرأي العام . وكيف أن التجارب الأخيرة بقدر ما أظهرت نجاحاً وفعالية شبكة الأنترنت في تشكيل الرأي العام بقدر ما أظهرت في الوقت نفسه نوعاً من الفوضى في تصديق أو عدم تصديق الكم الهائل من المعلومات والصور والفيديو التي يصعب تحديد مصدرها الأصلي أو معرفة إن كانت أصلية أم مفبركة.

ويؤكد الكتاب في هذا الإطار أهمية تطوير علم أخلاقيات الإعلام وتحقيق التضامن المهني للمحافظة على أرفع المعايير المهنية والأخلاقية، واعتبره خطوة مهمة نحو الارتقاء بمصداقية وسائل الإعلام، كما دعا إلى تدريس الإعلام والرأي العام في المدارس والمؤسسات التعليمية بشكل مبسط يضمن للأجيال المقبلة التعامل بأريحية مع الوسائل الإعلامية الجديدة .

وتصدر الكتاب كلمة للسيد أحمد سعد البوعيين المدير العام لـ"قنا" أشار فيها إلى أن هذا الإصدار يعتبر منارة للقارئ والباحثين عن معلومات موثقة في مجال الإعلام الإلكتروني أو ما يطلق عليه الإعلام الجديد الذي ارتبط ظهوره بتطور تكنولوجيا الاتصالات.

ورأى السيد البوعيين أن هذه التحولات والتطورات التكنولوجية ساهمت في كسر الدور التقليدي لوسائل الإعلام التي كانت تعتمد في عملها على الإرسال الأحادي للأخبار نحو الجمهور، لافتاً إلى أن الإعلام الإلكتروني بمختلف أصنافه وتقنياته جاء ليعطي هذا الجمهور دوراً جديداً وفعالاً في التفاعل مع ما ينشر من أخبار وما يناقش من قضايا مما ساعد على المساهمة في صناعة وإنتاج المضامين الإعلامية.

الدراسة الثالثة:

1.دراسة (Ei and Lee,2010) استهدفت هذه الدراسة قياس العلاقات بين الصورة الذهنية للشركات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، سعر الخدمة ، جودة الخدمة، خدمات دعم العملاء ، وعلاقتهم بولاء العملاء، وكذلك التحقق من العناصر الرئيسية في الحفاظ على ولاء العملاء لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة .وقد تم تحليل أربع مئة وتسع وستين من العينات التي تم جمعها من المشاركين في الاستطلاع على شبكة الإنترنت في كوريا، وذلك باستخدام تقنيات متعددة مثل تحليل الانحدار . وقد كانت أهم نتائج الدراسة تتمثل في أن الصورة الذهنية للشركات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وسعر الخدمة، ونوعية الخدمة هي العناصر القوية في الحفاظ على ولاء العملاء في أسواق خدمات الاتصالات المتنقلة . إضافة إلى ذلك أظهرت النتائج التجريبية أن الصورة الذهنية للشركات تلعب أهم دور في بناء والحفاظ على ولاء العملاء في الأسواق.

الدراسة الرابعة:

2.دراسة (منصور، محمد2010) عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية وقد كانت تهدف الدراسة إلى فهم برامج وأدوات العلاقات العامة في كلتا الشركتين، الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لهما لدى جمهورها الداخلي والخارجي، توثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة الشركتين في مخيلة الموظفين- المستهلكين - أفراد المجتمع المحيط بالشركات- رجال الإعلام والصحافة، وقياس فاعلية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركتين، واقتراح المقاييس المناسبة لتحسين الصورة الذهنية لشركتان.

وأشارت نتائج الدراسة إلى غياب الرؤية الإستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في الشركتين فضلاً عن افتقارهما للمتخصصين في هذا المجال، نجاح الشركات ولو نسبياً في بناء علاقات طيبة وتفاهم مشترك مع الجماهير التي تستهدفها الدراسة، كما أكدت نتائج الدراسة على عدم وجود صورة واضحة جداً للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها، وتوصلت أيضاً إلى وجود تفاوت في وضوح الصورة للشركتين في أوساط الموظفين وأفراد المجتمع وتشابه نسبي في أوساط المستهلكين ورجال الإعلام، في حين أن الإعلانات، والرعاية، الاحتفالات الخاصة بالشركات والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركات. وأن وسائل العلاقات العامة المتمثلة في

النشرات والمنشورات, المؤثرات البصرية والسمعية, الوسائل الإعلامية الحديثة, أبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فاعلة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات. وتوضح نتائج الدراسة عدم قدرة الشركتين على الاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي.

الفصل الثاني: الإعلام الإلكتروني

تمهيد.

أولاً: مدخل نظرية لفهم خصائص الاعلام الالكتروني

ثانياً: التعريف بوسائل الإعلام الإلكتروني.

ثالثاً: خصائص الإعلام الإلكتروني.

رابعاً: أشكال الإعلام الإلكتروني.

أ- الأنترنت.

ب- اللوحات الإعلامية الإلكترونية.

ج- الهاتف النقال.

خامساً: وظائف الإعلام الإلكتروني.

سادساً: العوامل الرئيسية للإعلام الإلكتروني.

سابعاً: إيجابيات وسلبيات الإعلام الإلكتروني.

ثامناً: الفروق الهامة بين الإعلام الإلكتروني والإعلام

التقليدي.

تمهيد:

نستطيع القول بأن الإعلام الإلكتروني فرض واقعا إعلاميا جيد جدا، وبكل المقاييس والأعراف وأكبر برهان على ذلك أنه انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار، كذلك فإن الإعلام الإلكتروني تمكن من اختراق كافة الحواجز المكانية والزمنية، وكذلك التنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية والمحتوى، نظرا لما يملكه هذا النوع الجديد من الإعلام أي الإعلام الإلكتروني من قدرات ومن مقومات الوصول والنفوذ للجميع، وكذلك امتداده الواسع بتقنياته المتنوعة على الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف وبلا حدود أو حواجز أو فوارق.

أولاً: مداخل نظرية لفهم خصائص الاعلام الالكتروني :

نقدم هنا مجموعة من الرؤى النظرية حول الاعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الاساسية و اتجاهاته ، و هذه الرؤى المطروحة يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، و بعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية و السياسية و غيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الالكتروني و فهم مدخل الدراسات التي كتبت في هذا الحقل، من بينها المدخل البنائي الوظيفي ومدخل ماكلوهان و فقد درسه ايضا نيغروبونتي و نستعرض رؤى كروسبي و مانوفيتش . و سنناقش رؤية كل واحد على حدة.

المدخل الوظيفي البنائي: Structural Functional Approach:

وظفت الدراسة الاقتراب البنائي الوظيفي الذي يعتمد على فكرة التفسير الوظيفي انطلاقا من دراسة الأنشطة التي يستلزمها استمرار النظام موضوع البحث ، حيث تم الاعتماد على هذا المقترب انطلاقا من أن الإعلام الالكتروني يمثل نظام يؤدي عددا من الوظائف المرتبطة بالمدخلات و المخرجات ومحاولة توظيف ذلك من خلال توضيح تفاعل نموذج الإعلام الالكتروني مع مطالب الجماهير . إضافة إلى ذلك جاءت الاستعانة بأداة الملاحظة في هذه الدراسة ، من خلال توظيفها في الاطلاع على وسائل الاعلام الالكتروني و معرفة ما تؤديه من خدمات إلكترونية ومدتها في إطار ارتباطها بخدمة المواطن .

مدخل ماكلوهان لفهم الاعلام الجديد :

يشير " ماكلوهان " إلى أن وسائل الإعلام الاليكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان و المكان حتى أصبحت توصف ب " القرية العالمية " وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته الى درجة قصوى ؛ كما يرى أيضا ؛ أن هذه الحالة الجديدة أدت إلى ما يمكن تسميته ب (عصر الفلق) لان الثورة الاليكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق؛ بغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها، فوجهة النظر الخاصة الجزئية مهما كان مقصدها لن تغير في عصر الكهرباء والإلكترون الآلي الفوري . وربما يكون هذا الرأي وغيره يمثل الأرضية التي نبع منها مفهوم (العولمة) الذي أصبح يتردد في السنوات الأخيرة، وكان أحد الباحثين قد اسماه من قبل ب (لحظة التواصل الحضاري الإعلامي) .

وهذا ما ينطبق علي الخدمة الاجتماعية الالكترونية إذ أصبح من الضروري استخدام الإعلام الاليكتروني في مجالات الخدمة الاجتماعية وذلك من اجل ضمان الجودة والسرعة والفورية وكذا ربح الوقت واختزال المسافات زيادة الفاعلية ومردودية ومنه ارتفاع بمستوي الخدمة الاجتماعية .

مدخل نيغروبونتي لفهم الاعلام الجديد :

يحصر نيغروبونتي الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: " استبداله الوحدات المادية بالرقمية ، أو البتات بدل الدرات ،كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل الكتروني و ليس في شكل فزيائي ،و الكلمات و الصور و الأصوات و البرامج و العديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة ،بدلا عن توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة.

أما ميزة قدرة الاعلام الجديد على المخاطر الرقمية المزدوجة فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقمية من كمبيوتر الى اخر منذ بداية رقمنة الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية ،الى تطور تشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض ، و هذا من ناحية ، يلبي الاهتمامات الفردية individual interests و من ناحية اخرى يلبي الاهتمامات العامة ، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات و الرغبات و هي حالة لا يمكن تليتها بالاعلام القديم¹.

الميزة الاكثر اهمية ، هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت لتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة و الدولة الى أيدي الناس جميعا ، و قد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ التي ساهمت في تطور و انتشار الخدمات و تنوعها بشكل عام و الخدمة الاجتماعية بشكل خاص وذلك من خلال ما قدمته للتربية و التعليم و محو الامية باعتبارها حاجات اجتماعية بالاضافة الى تنمية الموارد البشرية و خلق المواطن الصالح من خلال تكيفه مع الخدمات التي تقدم له عن طريق التقنيات الحديثة .كما عملت على سد مختلف الاحتياجات الانسانية المتغيرة. و قد أدى ظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق الى تطور مهنة الخدمة الاجتماعية و ذلك لما يحققه من ضمان السرية و الفاعلية في الخدمة و توفير القوة في الاداء و الانجاز².

¹ عباس مصطفى صادق الاعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية، ص8،9.

² Nicholas Negroponte, **Being Digital. Publisher Vintage** USA. 1996. p 37

النموذج الإتصالي الجديد لدى كروسبي:

يشارك فين كروسبي مع نيغروبونتي في نفس الأفكار و يعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد و القديم من خلال النماذج الإتصالية الكلاسيكية، ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر وحتى بين غير بني البشر من أحياء الذي كان من نوع الاتصال الشخصي interpersonal communications وهو اتصال ليس بحاجة الى وسائل تكنولوجية لكي يتم ، و له حالتين تميزانه.

تصورات كروسبي : "لكي نفهم الامكانيات التي تقف وراء قوة الاعلام الجديد علينا ان نتذكر بان ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات و فرزها و نقلها لعدد غير محدود من البشر. و هؤلاء يمكنهم اجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد simultaneously في بيئة تسمح لكل فرد مشارك ، مرسلا كان او مستقبلا ، بفرص متساوية من درجات التحكم .

كذلك فالقوة الصاعدة للاعلام الجديد فهي تتمثل في كونه سيحفر و يشيع اليات جديدة كلياً للانتاج والتوزيع و يخلق مفاهيم جديدة تماما للاشكال الاعلامية و الخدماتية و محتوياتها مما سهل من تقليص الوقت و الرفع من المردودية في الخدمة الاجتماعية من خلال بعض أشكال الاعلام الجديد كالهاتف النقال و الانترنت¹.

مدخل مانوفيتش للاعلام الجديد :

يقول ليف مانوفيتش manovich في مدخله لفهم الاعلام الجديد : "لكي نفهم طبيعة الاعلام الجديد ، فاننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد ، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع و عرض المعلومات و تقديم الخدمات الاجتماعية التي شهدت تقدماً و تطوراً هائلاً بفضل ظهور الوسائل و التقنيات الحديثة الالكترونية التي ساعدت من القضاء على الضغوطات التي كان يواجهها عمال مؤسسات الخدمة الاجتماعية باختلاف أشكالها ، و ضرورة النظر الى الدور التكاملي للكمبيوتر في كافة عمليات الانتاج و في كل وسائل الاعلام الذي أحدث تغيرات هائلة في طبيعة الاتصال ، و النظر في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضاً ، و قد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج و الاندماج بين صناعات كانت مختلفة جداً في السابق و هي استخدام الكمبيوتر ووسائل الاعلام و نظم الاتصالات.

(1) عباس مصطفى صادق مرجع سابق ، ص 9، 10.

ثانيا: التعريف بوسائل الإعلام الإلكتروني:

هناك عدة مفاهيم لتحديد وسائل الإعلام الإلكترونية.

المفهوم الأول: مفهوم ضيق يركز على أن وسائل الإعلام الإلكترونية هي ذات المعنى للمواقع التي تلبى بعض الرغبات من خلال ضوابط محددة.

المفهوم الثاني: هو مفهوم واسع، والذي يتضمن صعوبة تحقيق اختراق المعايير إذ أن هناك فوائد جمة جراء استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية للقارئ لا سيما من الناحية التثقيفية والتعليمية، إذ أن استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية للقارئ والاستفادة منها. (1)

الأنترنت (شبكة المعلومات الدولية):

هي شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله، من شبكات حكومية وشبكات جامعات، ومراكز بحوث شبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات الكترونية وغيرها، يصل عليها أي شخص يتوافر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وخط تلفوني ليحصل على عدد لا متناهي من المعلومات. (2) وأحدثت شبكة الأنترنت ثروة كبيرة في عالم الإعلام والاتصال نتيجة لانتشاره الكبير في كل العالم، وساعدت في ربط العام كله تحت فضاء واحد، مما أتاح المجال لتبادل الثقافات والأفكار وساهم هذا كله في جعلها أفضل وسائل الإعلام في ربط الأفراد والجماعات وتحقيق تواصلهم (3)، مما يميز الأنترنت أنه أنه مستقل تماما عن الدول وسياستها، مما لا يتيح لأحد أن يتحكم به وبمحتوياته وما يعرض عليه من آراء وأفكار، كما يقدم كثيرا من الخدمات (4)، ومنها:

1- خدمة البريد الإلكتروني: وهي الخدمة التي تشرف على إرسال واستقبال الرسائل من حاسوب إلى آخر داخل شبكة الأنترنت، وتعد هذه الخدمة من أول الخدمات التي تم تطويرها على شبكة الأنترنت كما تعد أهم الخدمات المرتبطة بالاتصال الشخصي وأبرز العمليات على شبكة الأنترنت، وتستخدم هذه الخدمة في الاتصال بين الأشخاص بسرعة فائقة مهما كانت المسافات الفاصلة بينهم ويمكن من خلال

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط1، سنة 2011، ص277.

(2) رضا الواجد أمير: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، سنة 2007، ص 67.

(3) محمد صلاح أبو رجب: "تأثير الإعلام على الرأي العام وانعكاس ذلك على السياسة الأمنية"، عام 2012.

(4) فهمي قطب الدين النجار: من وسائل الإعلام الأنترنت، والألوكة الثقافية.

خدمة البريد الإلكتروني إرسال رسائل أو معلومات أو ملفات أو صور أو جداول إلكترونية بشكل مباشر إلى أي شخص في أي مكان. (1)

2- خدمة بروتوكول لنقل الملفات: وهذه الخدمة تسمح بنقل الملفات من الحاسب إلى آخر، بحيث يكون من حاسوب بعيد إلى المستخدم وتسمى هذه العملية Down loading وقد تكون من الحاسوب الشخصي للمستخدم إلى حاسوب شخصي وتسمى هذا Uploading وتسمح هذه الخدمة كذلك بنقل الملفات من حاسوب بعيد على حاسوب بعيد آخر.

3- خدمة تلنت (Talent) وتعد هذه الخدمة من أقدم الأنترنت وأكثرها استخداماً، ويمكن من خلال هذه الخدمة قراءة مقالات أو كتب أو ممارسة بعض الألعاب مثل الشطرنج وغيرها، وتقدم معظم الجامعات والمكتبات وهيئات البحث دخولا مجانياً إلى خدمات من خلال تلنت ويشبه استخدام خدمة تلنت في فهرس إحدى المكتبات العامة. (2)

4- القوائم البريدية: تشمل القوائم البريدية مجموعات للمناقشة في أحد الموضوعات وفي حالة المستخدم استقبال هذه المناقشات من خلال البريد الإلكتروني، عليه إضافة عنوانه إلى المشتركين بالقائمة البريدية، ونتيجة لوجود عدد كبير من المستخدمين لشبكة الأنترنت ولهم إمكانية التعامل مع البريد الإلكتروني فقط، أي لا يستطيعون الإطلاع على مجموعات الأخبار لذا فهناك بعض مجموعات الأخبار التي يمكن تحويلها إلى قوائم بريدية وبالتالي يمكن لمستخدمي البريد الإلكتروني الإطلاع عليها.

كما يختص الانترنت بـ:

- المرونة في الوقت والمكان.
- الحصول على معلومات وأفكار وآراء في مختلف المجالات والمواضيع.
- سرعة الحصول على المعلومات وتجديدها بشكل يومي.
- سهولة نقل الموسيقى وبث شرائط الصور المرئية والأفلام والعروض الحية.
- انخفاض سعر تكلفة الأنترنت مقارنة بطرق نقل المعلومات التقليدية.
- إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور والتابعين في مختلف أنحاء العالم. (3)

(1) سعاد جودت السرطاوي، عادل فايز: استخدام الحاسوب والأنترنت في ميادين التربية والتعليم، دار المشروف للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص91.

(2) علاء الدين عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، الأردن، ص410.

(3) محمود حامد خيضر: الإعلام والأنترنت، دار البداية، بيروت، 2005، ص11.

اللوحات الإعلانية الإلكترونية:

الإعلانات الإلكترونية:

وحدة نيلسن الخارجية هي وحدة من مركز نيلسن لبحوث وسائل الإعلام، تحاول أن تعرف ما إذا كان بإمكانها القيام بعمل أفضل لقياس فعالية الإعلان في الخارج (في الهواء الطلق)، وأعطى 850 شخصا في منطقة شيكاغو الكبرى شيئا يدعوا "أنبود" (Npod) وهو آلة إلكترونية صغيرة تبدو مثل الهاتف الخليوي، وهي مجهزة بنظام تحديد المواقع العالمي وتم تعقب الناس الذين يحملون أجهزة الأنبود لمدة 6 أيام لصيف 2004 لمعرفة كم مرة يمرون عن الإعلانات الخارجية، على الرغم من أن تجربة نيلسن حددت بدرجة عالية من الدقة، كم مرة كان شخص ما بالقرب من لافتة فإنه لا يمكنها بيان ما إذا كان الناس فعلا يتطلعون إلى الإعلان أم لا، أو إذا فعلو ذلك فيما إذا كانوا تأثروا به أم لا. (1)

اللوحات الإعلانية الإلكترونية:

هي لوحات إعلانية وهي عبارة عن شاشات إلكترونية يتم فيها عرض الإعلانات على شكل فيديو، تعتبر هذه اللوحات أكثر فاعلية من اللوحات الإعلانية التقليدية التي يتم لصق الإعلانات عليها لمدة زمنية محددة، وغالبا ما تتضمن شعارات، إسم الشركة أو المنتج المروج له. تحتوي هذه اللوحات الإعلانية الإلكترونية على الصور والحركة مما يجعل الرسالة الإعلانية أكثر فاعلية، أما تكلفة الإعلان فهي تقاس على أساس مدة الإعلان بالثواني. (2)

وقد أظهرت الأبحاث أن 43% من الناس يمرون لوحات المحمولة أن أذكر لهم، في حين يمكن للـ 94% يتذكر لوحات غير متحركة، وعموما ارتفعت مبيعات 54% عن المنتجات المعروضة على لوحات الإعلانات المتحركة و107% على علامات ثابتة⁽³⁾، ثم الإبلاغ عن نتائج مماثلة في هارس استطلاع حديث للرأي العام حول لافتات إلكترونية كتبها سيليكون عرض كما هو الحال دائما، واتخاذ جميع الإحصاءات التي يتم توفيرها من بائع ومن ذلك ونظرا للنجاحات التي نظمتها الإشارات الرقمية قد تواجه في الداخل، فغنه ليس من الصعب أن تتخيل أنها ستكون في الهواء الطلق، بنفس القدر من النجاح

(1) آرثر آسيا بيرغر، ترجمة صالح خليل أبو إصبع: وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية، مارس 2012، كويت، ص71-

.72

(2) محمد غريب تويتير Lwitter. Com Mhd Ghareeb gtldisplay. com

(3) نفس المرجع السابق

أيضا شريطة أن أشياء مثل السطوح والتباين وعرض الرسالة إلى الناس تتحرك في MPH60 تم عمل من اعتقد انه من المعقول أن تتوقع أنه خلال السنوات العشرة القادمة ونحن ذاهبون لرؤية المزيد من هذه العلامات على الطرق الإلكترونية يطفوا على السطح للمرة الأولى على الأكثر المزدحم الطرق السريعة بالقرب من المراكز الحضرية الكبرى، ومن تم تدريجيا الانتشار في أقل من حيث عدد السكان المناطق من هناك.

الهاتف النقال:

الهاتف النقال له مسميات وتعريفات متعددة هي الهاتف الخليوي، الهاتف المحمول أو الهاتف الجوال، الهاتف النقال، أو ما يستسهل البعض تعريفه من اسمه الأصلي ليقولوا الموبايل فالهاتف النقال هو أحد أشكال أدوات ووسائل الاتصال الذي يعتمد على اتصال اللاسلكي، عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة، كذلك فإننا نستطيع أن نعطي للهاتف النقال تعريفا أكثر شمولية ودلالة: بأنه عبارة عن دائرة استقبال وإرسال عن طريق إشارات ذبذبة عبر محطات إرسال أرضية، ومنها فضائية مثل إشارات الراديو، إلا أن الهاتف المحمول أو الموبايل وشبكات الأرضية يختلف عنها فإشارات تكون ذبذبية، تشبه إشارات رسم القلب تصاعديا وتنازليا وهي إشارات قوية تصل إلى (MZ 20) إرسالا واستقبالا.

وعلى أساس ما تقدم من تطور، فقد كان أول الأفاق الواسعة الذي ولجته الهواتف النقالة هو أفق نقل وتبادل البيانات الذي بدأ بمجرد تبادل الرسائل النصية القصيرة (SMS) إلى أن تطور الآن ليشمل تحميل ملفات كبيرة الحجم من المواد المسموعة والمرئية لتتطور إلى هواتف ذكية.⁽¹⁾

إن الهاتف النقال الذي أصبح هاتف ذكي فإن "بيكاسو" و"Orbitor" لا تعتبر هواتف بالمعنى التقليدي على الإطلاق، فهي كومبيوترات قوية ذات إمكانات متعددة الأوجه، فيمكننا تداول وإدارة كتب عناوين للأصدقاء و الزملاء وطلب المكالمات أوتوماتيكيا وتنظيم جداول المواعيد الشخصية، وتسليم وإرسال الرسائل والفاكسات، كما يمكنها أن تؤدي إلى دور الماكينات للرد على المكالمات Smart Anwering Machines ونقوم بتخزين أرقام الهواتف التي يتصل أصحابها، ويمكن استخدامها لتسهيل الوصول إلى خدمات الأعمال كالقيام بالأعمال المصرفية من المنزل Bank at Home وفي استطاعتها من خلال شاشات مدمجة، أن تظهر معلومات مماثلو لماكينات العدد Teller الأتوماتيكية ومن الممكن

(1) عامر إبراهيم قندلجي: نفس المرجع السابق، ص 270-271.

استخدام الهواتف الجديدة لمراجعة دليل المطعم لإعداد قائمة طهو جديدة، كما يمكننا مراجعة أسعار المخزون بالسهولة نفسها تماما. (1)

ونستطيع أن نحدد الأنواع الرئيسية للإعلانات عبر الهواتف الخلوية المستخدمة من قبل معظم المعلنين وأبعادها المستقبلية كالآتي:

- 1- الإعلانات عبر محركات البحث في الشبكة العنكبوتية أو (Web).
- 2- إعلانات الفيديو والتي يطلق عليها في الوسائط الغنية أي التي تكون مكلفة أكثر من غيرها من وسائل الإعلان والترويج عبر الهواتف الخلوية.
- 3- اليافطات أو اللافتات الإعلانية وتظهر مثل هذه اليافطات الإعلانية عادة على صفحة ويب Web بعدة أشكال مثل النصوص والصور والرسوم المتحركة.
- 4- الوسائط الغنية وإعلانات الفيديو وهي مكلفة أكثر من غيرها من طرق الإعلانات عبر الهواتف الخلوية.
- 5- الإعلان حسب الموقع: وتهدف هذه التقنية من الإعلانات عبر الهواتف الخلوية إلى ضمان عرض إعلانات محددة خاصة بالمواقع فقط على الهاتف.
- 6- إعلانات أصلية على شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، وهي أسلوب للإعلانات عبر الهواتف الخلوية. (2)

ثالثا: خصائص الإعلام الإلكتروني:

إن الإعلام الإلكتروني يتمتع بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تميزه عن بقية أنواع الإعلام الأخرى.

- الإعلام الإلكتروني متوافر دائما: حيث يمكن للإعلامي أو حتى المواطن العادي أن يحصل على أية معلومة، ثم يقوم بنشرها على أي موقع إلكتروني، أو في أية صحيفة إلكترونية منشورة. (3)
- للإعلام الإلكتروني خاصية الشمولية: أي أن هناك تنوعا وشمولا في الوقت الذي كان الإعلامي في الإعلام التقليدي يعاني من مشكلة عدم وجود فسحة كافية، أو مساحة مخصصة له، لطرح موضوع أو

(1) تأليف: فرانك كليش، ترجمة: حسام، الدينازكربا ثورة الأنفومنيا، عالم المعرفة، يناير 2000، ص143.

(2) د. عامر إبراهيم قنديلجي: مرجع سابق، ص209-210.

(3) الغامدي، فينان عبد الله: التوافق والتنافر بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف العربية للعلوم، 2012.

- لإنجاز عمل إعلامي، أو كتابة مقالة، في الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية، فإن الإعلام الإلكتروني من خلال الأنترنت قد سمح بإنشاء مواقع وصحف ومجالات ومدونات إلكترونية.⁽¹⁾
- **خاصية المرونة:** حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاظلة بينها واختيار المناسب منها.⁽²⁾
- **خاصية الإنسانية:** وبمعزل عن الرقابة، حيث أعطى الإعلام الإلكتروني الحرية المطلقة، وتخطى الحدود والحوافز المحلية منها والدولية، وكذلك حدود الرقابة والقوانين التي ترتكز على تقييد حرية الإعلام وحرية التعبير في معظم بلدان العالم.
- **الإعلام الإلكتروني هو نوع مجاني:** وبذلك فإنه ساهم، وإلى حدود معينة ومعقولة في إضعاف الهيمنة الكبيرة لرأس المال، والشركات الكبرى على الإعلام في مختلف مناطق العالم.
- **خاصية الإنفتاح والاستقلالية:** حيث أن الإعلام الإلكتروني في عدد من الدول يتسم بالاستقلالية عن المؤسسات الرسمية والحكومية.
- **خاصية التعددية الثقافية:** الإعلام الإلكتروني قام بتسهيل موضوع التعبير عن الذات والحوار الحضاري، فقد عمد إلى الترويج لثقافة احترام الرأي والرأي الآخر، عن طريق توفير فرص التفاعل.
- **خاصية التواصل:** ساهم الإعلام الإلكتروني بشكل ملحوظ في بناء جسور من التواصل بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة، مما كان له بالغ الأثر في تفاعل كل من الجانبين مع الآخر.⁽³⁾
- تنامي دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي.
- تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه.
- توسيع دائرة التنافس الإعلامي.⁽⁴⁾

(1) عامر إبراهيم قنديجلي: **الإعلام الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، سنة 2015م-1436هـ، ص74.

(2) علي خليل شقرة: **الإعلام الجديد**، دار أسامة للنشر، الأردن-عمان، ط1، 2014، ص57.

(3) عامر إبراهيم قنديجلي: مرجع سابق، ص76.

(4) فيصل أبو عيشة: **الإعلام الإلكتروني**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2010م، ص227.

- خاصية التفاعلية: وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء من خصائص الإعلام الجديد.
- خاصية التحديث المستمر: فبإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع العام حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات. (1)
- التوفير في الوقت والجهد والمال، فالإعلام الإلكتروني لا يحتاج مقر واحد ثابت، لأنه يبث عبر شبكة الأنترنت، فهو لا يحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق..إلخ.
- أظهر الإعلام الإلكتروني إمكانية الحصول على إحصائيات دقيقة عن زوار مواقع الإعلام الإلكتروني كما يوفر مؤشرات عن أعداد قرائه، وبعض المعلومات عنهم كما تمكنه من التواصل معهم بشكل مستمر. (2)
- يوفر الإعلام الإلكتروني أرشيفا قاعدة بيانات معلوماتية للإعلامي، وفي كل الأوقات، إذ يوفر فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع.
- لقد فرض الإعلام الإلكتروني واقعا مهنيا جديدا فيما يتعلق بالإعلاميين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الإعلامي المعاصر أن يكون ملما بالإمكانيات التقنية. (3)

رابعاً: أشكال الإعلام الإلكتروني:

- 1- المواقع الإعلامية على شبكة الأنترنت.
- 2- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي غير مواقع على الشبكة و"حزم النشر الصحفي".
- 3- الإذاعة الإلكترونية التلفزيون الإلكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال "حزم البث الإذاعي والتلفزيوني"، والتي تحملها الشبكة إلى الملتقى مباشرة وإلى مختلف المواقع.
- 4- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- 5- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلامي عبر مختلف المواقع على الشبكة.

(1) علي شفرة: مرجع سابق.

(2) عامر إبراهيم فنديلجي: مرجع سابق.

(3) عامر إبراهيم فنديلجي: نفس المرجع.

6- خدمات إعلامية إلكترونية متنوعة: تواصلية ومعرفية وترفيهية.

7- المدونات (Blogs).

8- خدمات البث عبر الهاتف الجوال وتشمل:

- البث الحي على الهاتف الجوال.

- بت الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة الـ SMS والـ MMS وغيرها.

- بث خدمات الأخبار العاجلة. (1)

خامسا: وظائف الإعلام الإلكتروني:

1- التوجيه: حيث تستطيع وسائل الإعلام المختلفة إكساب الجماهير اتجاهات جديدة أو تعديل القديم منها، ولكن هذا التعديل في ظل شروط معينة وهي حسن اختيار المادة الإعلامية وملاءمتها للجمهور المستقبل وتقديمها في ظروف مناسبة.

2- الدعاية: تهتم الحكومات المختلفة باستخدام وسائل الإعلام في الدعاية، ويأتي اهتمام الحكومات من جانبها لتعريف الدول الأخرى بفلسفتها ووجهة نظرها في النواحي الداخلية والخارجية، ويرافق ذلك اهتمام بما تطرحه الدول الأخرى لكي تتفادى نظر وصول شيء لشعبها يشوش الأفكار ويعوق تنمية مواردها الموجهة على وفق إيديولوجيتها التابعة من ظروفها الخاصة.

3- التنقيف: هو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس خاصة فيما يتصل بنواحي الحياة العامة، والتنقيف عبر طريق وسائل الإعلام دون قصد أو تخطيط سابق، أما عارضا أو مقصودا فهو حصيلة اتجاه الفرد إلى وسائل الإعلام وتفاعله معها بهدف معين وبخطة مسبقة، ويكون باتجاهين موجه من قبل مرشد، أو اتجاه حر من خلال رغبة ذاتية لدى الأفراد.

4- التعارف الاجتماعي: فوسائل الإعلام تقوى الصلة الاجتماعية بين الأفراد عن طريق إظهار تعاطفهم في أسلوب رقيق يعبر عن مشاعرهم أو تقديم الشخصيات الشهيرة المحببة إلى نفوس الناس. (2)

5- الترفيه: وهو استخدام وسائل الإعلام المختلفة في تسلية الناس، ولكن ينبغي أن يكون لهذا الترفيه بعد يتجاوز التسلية إلى التأثير في اتجاه فلسفة مرسومة للمجتمع.

(1) د. فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2010م، ص267.

(2) علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، سنة 2014، ص5.

6- الإعلان: ومهمة وسائل الإعلام هنا هي تعريف الجماهير بالسلع المختلفة ومكانها وكذلك حثهم على تجربتها وشرائها. (1)

سادسا: العوامل الرئيسية للإعلام الإلكتروني:

وراء ظاهرة الإعلام الإلكتروني عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- **العامل التقني:** المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصالات، ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في لوليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الأنترنت التي تشكل حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى، المطبوعة، المسموعة...، وقد انعكست آثار هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام، صحافة وإذاعة وتلفاز...، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب، وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2- **العامل الاقتصادي:** المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات.

وليس هذا محدد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم، بقول آخر، أن العولمة نظم الإعلام والاتصال وهي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازيه من جانب آخر.

3- **العامل السياسي:** المتمثل في الإستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاهر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة جاعلة من الجديد قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية. (2)

(1) علي عبد الفتاح كنعان: **الإعلام والمجتمع**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، طبعة 2 عربية، 2014، ص6.

(2) سميرة شياحي: **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 2+1، 2010، ص443-444.

سابعا: إيجابيات وسلبيات الإعلام الإلكتروني:

1- الإيجابيات:

- لا تتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز كمبيوتر).
- أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لا يمكن تصوره.
- انتشار وجهات النظر مختلفة وحقائق منعت من قبل.
- جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.
- مساعدة الأفراد الذين يفتقدون إلى الثقة في بناء علاقات اجتماعية مباشرة ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصال عن بعد.
- عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.
- يتميز بالخاصية الفردية المتمثلة في القدرة على تجاوز الزمان والمكان وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة أمام الجميع، منح وسائل الإعلام الجديد بعدا إنسانيا تشاركيا من خلال ما يعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي.
- وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة بما تجعله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.
- سهولة النشر والتسويق لمنتجات الشركات.
- التدوين الثقافي والكتابي والصوتي والمرئي.
- إنجاز الأعمال أول بأول عبر صفحاته.
- تحسين أداء البرامج الفضائية فأصبح هناك برامج تعلن في إعدادها على المواقع الإلكترونية التفاعلية.
- كذلك من إيجابياته أنه وعاء يستفيد منها الداعية فيحفظ مقالاته ودروسه فإذا أنزل جميع مقالاته في منتدى ما، فإنها فقط بإدخال اسمه يستطيع أن يرجع إليها بخلاف الكمبيوتر، فقد تأتي الفيروسات وتذهب جميع مقالاته.
- يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.

2- السلبيات:

تتمثل سلبيات الإعلام الجديد فيما يلي:

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في الحاجة على التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- نشر الثقافة والمعتقدات الدخيلة على مجتمعاتنا وضمن ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية للمجتمعات.
- انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية وذلك انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية.
- النصب والاحتيال في المعلومات وارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.
- الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة وانتحال الشخصيات.
- وضع الناس في عزلة اجتماعية التي تتولد عن الإدمان وآثاره الصحية والنفسية والاجتماعية من خلال ربطهم بالعالم الافتراضي.
- التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الاعتداء على الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.
- سهولة إخفاء الجريمة الإلكترونية وصعوبة تتبع مرتكبيها.
- عدم الرقابة والمساعدة على تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.
- الاعتقاد بأن جميع المعلومات على الشبكة صحيحة.
- تشكيل وسائل غسيل الأموال وتسهيلها.
- غير من أنماط الحياة في المجتمع العربي.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة، وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي الآخر.
- واما عن أشكال المخاطر المتأتية عن الإعلام الجديد هي: ضعف ضوابط السيطرة على نشر الفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف، مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى، ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة، مخاطر متعلقة بإثارة الثغرات الطائفية والعنصرية، ومخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية.⁽¹⁾

(1) نسرين حسونة: الإعلام الجديد والمهام والوسائل، الخصائص والوظائف، دار الألوكة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص13-

ثامنا: الفروق الهامة بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي:

- 1- تتميز وسائل الإعلام الإلكترونية عن التقليدية بالطبيعة الديناميكية للمحتوى، أي علاقتها التفاعلية مع المتلقي وتسيير الإحصاءات إلى أرقام فلكية لا تقارن بين إعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام القديمة.
- 2- يتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين صاحب الرسالة ومستقبلها.
- 3- الإعلام الجديد هو إعلام حر خال من القيود والرقابة على عكس الإعلام القديم، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
- 4- أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث ونقاط التوتر حول العام، حيث أنه أكثر امانا لرجال الإعلام وخير مثال ثورات الربيع العربي.
- 5- ظهور نوع جديد من الإعلاميين يمكن تسميتهم بالإعلاميين الجدد وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا المنصب عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم ويؤثر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
- 6- يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق وقفزة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.
- 7- يشهد سوق الإعلام سباقا محموما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد رقم واحد للإعلام التقليدي من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الخير.
- 8- يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي/ لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
- 9- ساهمت الطفرة النوعية في إعداد مستخدمي الانترنت أو المتصفحين اليوميين في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.
- 10- يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث من خلال تحسين المضمون والبحث عن طرق أفضل للتسويق، ويبقى التكامل بين نوعين الخيار الأمثل للنجاح في عالمين ينقسم إلى افتراضي وواعي.
- 11- تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الإلكتروني أسرع في التداول اعتمادا على شبكة الأنترنت والأسرع انتشارا نظرا لتخطي حاجز الحدود الزمنية والمكانية بالنسبة للإعلام القديم.

- 12- عدم خضوع الإعلام الإلكتروني لضوابط يعطيه الميزة التي يفتقدها الإعلام التفكيرى، وهي حرية التعبير والمشاركة الفعالة في صنع الأخبار والأحداث وتداول المعلومات وهو ما أحدث فرقا شاسعا في إعداد مستخدمي قنوات الإعلام التقليدي حتى وإن كانت الكترونية.
- 13- أتاحت وسائل الإعلام الإلكترونية خلق مزيج من الثقافات أحيانا يكون سلبي ولكنه يفرض نفسه على واقع الإعلام التقليدي. (1)
- 14- مبدأ التكلفة وهو هدف اقتصادي لا يمكن إغفاله، فالإعلام الإلكتروني يتيح لملايين الناس المشاركة المجانية مع بيئة إلكترونية وفضاء واسع على عكس الإعلام التقليدي.
- 15- كما يشير (نيغرو بونيتي) الإعلام الجديد يختلف عن الإعلام القديم في استبداله الوحدات المادية بالرقمية أو البتات بدل الدرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرنامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة بدلا عن توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة. (2)

(1) رحيمة الطيب عيساني: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام القديم، كلية الاتصال لجامعة الشارقة، العدد 20، ص 53.

(2) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية في الدنمارك، العدد ، 2007، ص 52-59.

خلاصة:

صارت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغير من طريقة تلقى الناس للمعلومات فى عالمنا العربى، وبينما لا تزال بعض وسائل الإعلام التقليدية تمضى بقوة على الساحة الإعلامية، إلا أن ارتفاع معدلات استخدام الانترنت وتواصل الناس مع "الإعلام الجديد" المتمثل فى الشبكات الاجتماعية الإلكترونية والمدونات قد دفع رجال الإعلام والتسويق لإعادة التفكير فى سبل الوصول إلى جماهيرهم المستهدفة. حول آخر المستجدات والتطورات على الساحة الإعلامية.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

تمهيد.

أولاً: النظريات المفسرة للصورة الذهنية.

ثانياً: تاريخ ظهور دراسات الصورة الذهنية.

ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية.

رابعاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

خامساً: أبعاد الصورة الذهنية.

سادساً: خصائص الصورة الذهنية.

سابعاً: مكونات الصورة الذهنية. ثامناً: أنواع الصورة الذهنية.

ثامناً: أنواع الصورة الذهنية.

تاسعاً: قياس الصورة الذهنية وتغيرها.

خلاصة الفصل

تمهيد:

تمثل الصورة الذهنية للشركات واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة الشركات وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية.

وقد تبلور مصطلح الصورة الذهنية في ستينات القرن الماضي وأضحى يحتل أهمية، فرضت على مسيري الشركات الوصول إلى تحقيق صورة ذهنية عن المؤسسة لدى جماهيرها، لضمان بقائها خاصة مع الانفتاح على الثقافات ومختلف الحضارات، والتطور السريع الذي يعيشه العالم في مختلف المجالات والميادين.

أولاً : النظريات المفسرة للصورة الذهنية : إتمدت في هذه الدراسة في تفسيرها للصورة الذهنية على نظريتين هما نظرية الغرس الثقافي و نظرية الإعتدال على وسائل الإعلام.

نظرية الغرس الثقافي:

1- مفهوم الغرس:

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون " ووسائل الإعلام الالكترونية على غرار والانترنت والهاتف النقال واللوحات الاعلانية الالكترونية " حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات وسائل الإعلام إلى جمهور المتلقين ، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات .وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير وسائل الإعلام و الالكترونية خاصة يكون أكبر على الصغار فالجماعات والأسر الغير متماسكة أو بين الأطفال الذين يقل لديهم الانتماء إلى الأسرة أو الجماعة، وكذلك بين الجماعات الهامشية أو الأقليات أو بين من تصورهم وسائل الإعلام ضحايا.

2 - مفهوم نظرية الغرس الثقافي

هذه النظرية تعلقت بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف و الجريمة في المضامين التلفزيونية و تطورت و نتج عنها أن اكتشف إن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تنغرس فيه قيم و تصورات تجعله يتبناها و يظن أنها فعلا ما يحدث بالواقع و بالتالي تنغرس فيه لا شعوريا فإذا سألناه عن ظاهرة ما يكون تفسيره و نظريته حسب ما يتلقاه من التلفزيون و مغايرة تماما للواقع. و التلقي بتقبل ما يبث له على أنه تعب حقيقي للواقع لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع، بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز¹. " وهذا ما ينطبق على وسائل الإعلام الالكترونية حيث تسعى المؤسسات الاقتصادية للتأثير على أذهان الجماهير من خلال التعرض المستمر والدائم للوسائل الإعلامية التي تستعملها المؤسسات من اجل عرض منتجاتها وخدماتها وإعطاء صورة طيبة حول المؤسسة ".
ونظرية الغرس الثقافي هي نظرية اجتماعية تهدف إلى دراسة تأثيرات التلفزيون على الأمريكان وكان هذا

¹ عبد الحافظ عواجى صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، تم إعدادها بتاريخ 1433 هـ، ص26.

في الستينات و السبعينيات . وضعها مجموعة من العلماء ولكن مؤسسها الرئيس "يهو جورج" ويعتقد صاحب هذه النظرية أن الناس في ا لمجتمعات الغربية إنما هم أسرى الواقع المصنوع هذا وأنهم يتصرفون ويعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت من تعقيدات من مثل هذا التباين.

3- مفاهيم مرتبطة بالنظرية:

مفهوم الاتجاه السائد:

يقصد بالاتجاه السائد التجانس بين الأفراد ذو درجة الكثافة الواحدة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة و الصور التي يراها . وبالتالي يمكن الكشف عن التباين في إدراك العالم الخارجي بالذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل و بين الذين يشاهدونه بكثافة كبيرة و بالتالي فإن الاتجاه السائد عبارة عن نسيج من المعتقدات و القيم و الممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة و يتوحد معها كثيفو المشاهدة و لا تظهر بينهم الفروق كبيرة في اكتساب هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية أو السياسية . و بالتالي فإن الاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور و الأفكار بشكل يجعل الفوارق أو الاختلافات تقل أو تخفي بالجماعات ذات الخصائص المتباينة. وهذا أيضا ما ينطبق على وسائل الإعلام الالكترونية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمتية والاقتصادية التي توفر معلومات لجماهيرها المتجانسة من حيث الاهتمام بعروضها وخدماتها وكذا غرس ثقافة المؤسسة بين جماهيرها الداخلية.

و يشير أيضا إلى الاتساق بين الاتجاهات و السلوك الذي يمكن أن يقوم بتأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الالكترونية أكثر من وسائل أو عوامل مؤثرة أخرى¹.

مفهوم الصدى أو الرنين

يقصد بالصدى أو الرنين تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين .وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى . و ركز جيرينر في هذا المجال على زيادة إدراك العنف في الأعمال التلفزيونية و وصف العالم الخارجي به لدى المشاهدين الذين يعيشون في ظروف عنف غير عادية و يتعرضون للتلفزيون بكثافة أعلى . و هذه النتيجة أكدتها أيضا

¹ نفس المرجع السابق عبد الحافظ عواجي صلوي، ص27.

الدراسات النفسية حيث انتهت إلى أن التلفزيون يؤثر في مجال العدوانية على من لهم الميل المبكر للعدوانية و لكن بطرق مختلفة.

4- تأثيرات مشاهدة التلفزيون في المجالات المختلفة:

جاءت نظرية الغرس لتؤكد أن التلفاز يصنع شاهده على المدى الطويل واقعا خاصا مختلفا عن الواقع الحقيقي وأن المشاهدين يحكم التصاقهم ببرامجه يصدقون هذا الواقع ويتعاملون معه باعتباره حقيقة.

وأثبتت الدراسات أن التلفزيون له تأثيرات على مجالات عدة من هذه المجالات:

أ - تأثيره على الوقت : فقد عمل الكثير من أفراد المجتمع وعائلاته على إعادة نظام حياتهم اليومية بناء على برامج التلفاز وتكاد تكون هذه ظاهرة في كثير من البلدان والمجتمعات فقد جاء في بعض الدراسات أن 60 % من العائلات الأمريكية اعترفت بأنها غيرت مواعيد النوم بسبب برامج التلفاز كما أن 55 % من العائلات غيرت مواعيد تناول الطعام.

ب - تأثيرات على النشاطات التربوية : التلفاز جذب الأطفال للجلوس في منازلهم وبالتالي عدم ممارستهم للعب خارج المنزل أو ممارسة القراءة أو الهوايات المعتادة لديهم بل ساعدت على انصراف الأطفال عن أصدقائهم بنسبة 52 % مما يدل على أثر التلفاز على جانب مهم وهو الجانب التربوي عن طريق الممارسة وتبادل الخبرات والمعلومات ومعاني الأخذ والعطاء.

ج - التأثير على التحصيل العلمي : تعتبر فترة الطفولة ومرحلة الشباب من أهم مراحل التحصيل العلمي حيث تمثل هذه ا رحلة طلاب المدارس ومعاهد التعليم، وهذه الفئات أيضا تُقبل على مشاهدة التلفاز بصورة واضحة وقد تكون هذه ا لمشاهدة في أوقات على حساب أوقات ا لمذاكرة واسترجاع الدروس والواجبات المدرسية وما لم يتوفر رعاية منزلية وإرشاد تربوي فإن هذه ا لمشاهدة ولا شك ستكون على حساب ما ينبغي على الطالب من تحصيل علمي ، ولعله من ا لمفيد الإشارة إلى أن مثل هذا النوع من التأثيرات قد يكون ايجابيا فيدفع الطالب إلى الحرص لإنهاء واجباته المدرسية قبل بداية البث أو البرامج التي يفضلها، كما قد يكون كان سلبيا كأن يحدث للطالب ارتباكاً في تنظيم وقته فلا يستطيع أن يحقق التوفيق بين مذكرته ورغبة المشاهدة.

5- ماذا تفترض النظرية ???

و تفترض النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفو المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج أو لا يشاهدون

(قليلو المشاهدة)، ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثراً قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة. و خلصت النظرية إلى أن الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة فإنهم يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة وفي الحياة. تلخيص للنظرية:

- 1- أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد و إدراكهم ا يحيط بهم بدرجة كبيرة.
 - 2- إن زيادة التعرض لوسائل الإعلام تؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني و المعتقدات والأفكار و الصور الرمزية والتي تشكل لهم واقع رمزي يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية.
 - 3- ومن كل الذي سبق يعني أن وسائل الإعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المشاهدين ووعيمهم أفكار معينة بحيث يحل واقع وسائل الإعلام محل الواقع الفعلي أو الطبيعي.
- نظرية الاعتماد:**

تتمتع وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم. وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد ، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضا على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون. فالحكومات الحديثة التي ترغب في الاتصال بمواطنيها، والمؤسسات التي ترغب في الاتصال بعملائها المحتملين، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصي بشكل وحيد أو أساسي، لكي يصلوا إلى ملايين الأفراد، وآلاف الجماعات والمنظمات التي يرغبون في الوصول إليها. وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف. وفي نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام في ا لمعلومات وموارد الاتصال التي تحتاجها المنظمات السياسية لكي تؤدي وظائفها بكفاءة في المجتمعات الحديثة المعقدة. ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليست قوية تماماً¹، فهي أيضا تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة أيضا. ويمكن وصف ذلك بمفهوم “

¹ نفس المرجع السابق، عبد الحافظ عواجى صلوي، ص29

الاعتماد المتبادل “ فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى في المجتمع لا تستطيع العمل بكفاءة بدون الاعتماد على بعضها بعضاً.

وسوف نعرض لهذا الاعتماد المتبادل من خلال شرح مختصر للعلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والسياسية في المجتمع الأمريكي.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي:

1- يعتمد النظام الاقتصادي في المجتمع الأمريكي على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

2- ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية.

3- تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج أو البائع والمستهلك أو المشتري ، لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة ، وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة.

4- التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التي تحدث ب الإدارة والاتحادات ، أو الصراع مع المنظمات الخارجية ، أو أي موقف يكون تهديداً للمؤسسات الاقتصادية.

وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادي لتحقيق الأهداف التالية:

أ -الربح من عائد الإعلانات.

ب -التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات والتنافس بفعالية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدماً.

ت -التوسع في المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى، ويتطلب ذلك الحصول على خدمات البنوك والتمويل، والتعامل مع التجارة الخارجية.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي:

1- يعتمد النظام السياسي على موارد وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

2- زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل : الحرية ،المساواة ، إطاعة القوانين التصويت الانتخابي.

3- الحفاظ على النظام السياسي وتحقيق التكامل الاجتماعي ، من خلال بث روح الإجماع ، وتكوين

الرأي العام. لتنفيذ الأنشطة الأساسية مثل : الحماس للحرب citizenry ٣ -تدعيم الشعور

بالمواطنة ، أو المشاركة في التصويت الانتخابي.

4- التحكم وكسب الصراعات التي تقع داخل السيادة السياسية مثل : صراعات الأحزاب ، أو الصراعات بين النظام السياسي ونظم اجتماعية أخرى مثل : النظام الديني للفصل بين الدين والدولة.

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسي لتحقيق الأهداف التالية:

1- اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية مثل : حماية التعديل الأول من الدستور الأمريكي لوسائل الإعلام.

2- الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار مثل : عقد المؤتمرات الصحفية ، والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

3- تحقيق عائد من الإعلانات السياسية في أوقات الانتخابات.

ومع ذلك يمكن أن يحدث الصراع بين النظام السياسي ووسائل الإعلام بسبب رغبة الحكومات في فرض رقابة على النشر، وسرية المعلومات لعدم حصول وسائل الإعلام عليها، وإخفاء الفساد السياسي.

الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1- الفهم مثل: :معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات ، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة الأشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

2- التوجيه: ويشتمل على توجه العمل مثل :أن تقرر ما ذا تشتري ؟ وكيف ترتدي ثيابك ؟ وكيف تحتفظ برشافتك ؟ وتوجيه تفاعلي مثل : الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة او صعبة.

3- التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل : الراحة والاسترخاء والاستثارة والتسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما ، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء ، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

ومع ذلك ينبغي أن لا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام للفرد ، فهي تجعل بالفعل أهداف الفهم والتوجيه والتسلية أكثر سهولة ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف ، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر

بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة ، وكذلك بنظم تربوية وسياسية وغيرها ، تساعد الناس أيضا على بلوغ أهدافهم. ولكن تكمن قوة وسائل الإعلام في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية.

إن نظرية الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة في وسائل الإعلام.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرصد " ملفين ديفلر " و " ساندر بول " مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي : الآثار المعرفية ، والآثار الوجدانية ، والآثار السلوكية.

1- الآثار المعرفية:

- أ-الغموض: الغموض هو عبارة عن مشكلة نقص في المعلومات.
- ب-تكوين الاتجاه: مساهمة وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو قضايا معينة.
- ج-ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا البارزة.
- د-اتساع المعتقدات: ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات : الاسرة او الدين او السياسة.
- هـ-القيم : تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم مثل : الأمانة الحرية المساواة.

2-آثار الوجدانية:

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل : المشاعر أو العطف ، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار ، ويحدد " ديفلير وروكينش " هذه الآثار الوجدانية في: الفتور العاطفي أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاعتزاز.

أ-الفتور العاطفي:

يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبدل أو اللامبالاة.

ب-الخوف والقلق:

عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتقالات، فإنها تبعث مشاعر الخوف لدى المتلقي.

ج-الدعم المعنوي والابتكار:

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى اواطن أو تزايد شعورهم بالاغتراب . ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد ح لا يجد معلومات من وسائل الإعلام.

3- الآثار السلوكية:

تتحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقا لـديفلور و روكيتشت في سلوكيين أساسيين هما:

• التنشيط:

التنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار ا عرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في:

اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها، والمساواة بين الجنسين، أو الإقلاع عن التدخين.

• الخمول:

الخمول يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي، وعدم المشاركة في الأنشطة التي تقيد المجتمع¹.

ثانيا-تاريخ ظهور دراسات الصورة الذهنية:

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الاجتماعية موضوعا بحثيا اختلف الباحثون في كل أبعاده وجوانبه مثل موضوع (الصورة الذهنية)، فقد اختلف الباحثون في:

- بنية المفهوم ومدى ملائمته للموضوع.
- المفهوم إذ قدم فريق منهم تعريفات مختلفة ومتناقضة ومتضاربة له بينما يرى فيه فريق آخر مفهوم الصورة الذهنية باعتباره مفهوما زائفا (Flass concept) بمعنى لا يشير إلى شيء⁽²⁾.
- موضوعها ففي حين يشير بعض الباحثين إلى كون الصورة موضوعا له أهمية متجددة ذات جاذبية عقلية تعري بدراستها، يشير البعض الآخر منهم إلى أن الصورة موضوع بحثي مزيف.
- خصائص الصورة وسمياتها.
- المنظور الأمثل لدراستها.
- وظائف الصورة.

¹نفس المرجع السابق: عبد الحافظ عواجي صلوي، ص32.

(2) علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1999، ص11.

- مهام الصورة.

- منهجية قياس الصورة. (1)

ويعد الصحفي الأمريكي الشهير (وويلتر ولمان) 1922 (2) أول من طرق هذا الباب في كتابه الرأي العام ووضع لها البيانات الأولية والتصورات الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم. وكانت دراسة (كيدز ليبرلي) 1933 أول دراسة رائدة في المجال، حيث استهدفت جمهور محدد من الأمريكيين لمعرفة صفات وسمات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية منها: (الألمان، الأمريكيان، الإنجليز، النرويج الأفارقة، الإيطاليون، اليهود، الإيرلنديون، الصينيون، الأتراك). (3)

بدأ استخدام الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين في حدود 1950 كمفهوم له علاقة بالمنشآت التجارية، حيث عرف قاموس الإدارة الصورة الذهنية على أنها: (الانطباع العام الذي يكونه ويحفظه عن الشركة موظفوها، العاملون فيها، أو أفراد الجمهور عموماً، وبينون على أساسه الطريقة التي تعرض فيها أعمال الشركة على السمعة التي تتمتع بها منتجاتها) (4)

وأورد قاموس الإدارة علاقة الصورة الذهنية الأكيدة بغيرها من العلوم في إشارة إلى أن ظهور المفهوم كان له علاقة بالاقتصاد والتسويق، وقد ورد فيه أن من غير المستغرب أن تكون هناك علاقة بين الصورة الذهنية وغيرها من العلوم، وقد تبلور مفهوم الصورة الذهنية IMAGE في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1965، حينما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه (Herbert kelimon) (هربرت كليمان) مع مجموعة من زملائه المتخصصين في علم النفس والباحثين في العلاقات الدولية. (5)

(1) أيمن منصور ندى: صورة الوطن العربي كما تعكسها القنوات الفضائية العربية الأوروبية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000.

Jeffrey levin and otheres , the Empiachal Dimensionality of racial stereotypes, peblic opinion

(2)Quarterly, 1999, Vol 63NO, Fall, p371.

D. Katz and W.Borly, Raciol stereotypes of 100 college studens, journal of Abnomal and social psychology 1993, Vol 28, p280. (3)

(4) غطاس وآخرون: قاموس الإدارة، بيروت، لبنان، 1983، ص135.

(5) علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1999، ص3.

ثالثا- أهمية الصورة الذهنية:

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد، إذ تعمل الصورة الذهنية للمنظمة على تأدية وظائف ومهام نفسية واجتماعية، ومن خلالها تؤدي دورا كبيرا في بلورة وتشكيل رأي عام وتوجيهه وللتسويق والتمويل أكبر الأثر على نجاح المنظمة أداء رسالتها وتمكينها من ضمان بقائها واستمرارها في النمو والمنافسة، في ظل التنافس الكبير بين مختلف المنظمات لأجل تسويق منتجاتها أو خدماتها، أو نشطتها، أو برامجها وجذب اكبر قدر ممكن من الجماهير، ومحاولة كسب ثقتها وودها ودعمها، وهنا يأتي الدور على العلاقات العامة، إذ تقوم بربط قنوات اتصالية مع مختلف هذه الجماهير لضمان ولائها وتعزيز مكانة المؤسسة أو المنظمة لديها، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا. (1)

ونظرا للأهمية الكبيرة التي تخلقها الصورة الذهنية للمنظمات، استوجب على هذه الأخيرة السعي لتحقيق صورة ذهنية طيبة وسط مختلف الجماهير، ومحاولة دعمها بكل ما أوتيت من قوة فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة من الفوائد الكثر، والتي منها:

- 1- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- 2- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- 3- إقناع السلطات ومختلف الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- 4- تنمي استعداد الجماهير للتزيت قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات.
- 5- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- 6- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
- 7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة. (2)

رابعا-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:

- 1- عوامل شخصية: وتتمثل في:
- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم- الثقافة- القيم).

(1) فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص273-274.

(2) علي عجرة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، مصر، 1983، ص74.

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة وتتجسد هذه المؤثرات في

واجبات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع...إلخ.⁽¹⁾

خامسا-أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث أبعاد أساسية هي:

1- **البعد المعرفي Cognitive Component**: ويقصد بهذا البعد مجموع المعلومات التي من خلالها

يدرك الأفراد المواضيع والقضايا أو أشخاص معينين، وهذه المعلومات هي أساس بناء الصورة الذهنية،

التي تكونها عن اشخاص أو هيئات أو منظمات تبعا لدقة المعلومات والمعارف المحصل عليها، ووفق

هذا البعد أن الخطأ في الصورة الذهنية لدى الأفراد إنما هي في حقيقة الأمر ناتجة عن الأخطاء في

المعارف والمعلومات المكتسبة.

2- **البعد الوجداني Affective Cmonent**: ويقصد به الميل بالسلب أو الإيجاب تجاه قضية أو

موضوع أو شخص أو دولة أو شعب ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل

(1) وقنوني، بابة: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، 2007،

الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ويتشكل ويتدرج البعد الوجداني بين السلب والإيجاب ويتحكم في ذلك مجموعة من العوامل أهمها: حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في ذلك خصائص ومميزات الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فالاختلاف في هذه الخصائص يولد اتجاهات سلبية، بينما التجانس فيما بينها يولد اتجاهات ايجابية.

3- **البعد السلوكي Behavioral Cmonent**: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه لمختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. (1)

سادساً-خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص نستطيع إدراج أهمها فيما يلي:

- **الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي**: "الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغير طوال الحياة" (2) ، فهي ذات طابع ديناميكي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة في تكوينها منها الثقافية والاجتماعية كالعادات والتقاليد والبيئة والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.

- **الصورة الذهنية ذات طابع معرفي ووجداني**: الصورة الذهنية قد تكون "معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه". (3)

بمعنى أن الصورة الذهنية تتأثر بالمعارف والمعلومات، فهي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية، حيث تصل المعلومة ثم يتم تحليلها ثم إدراكها لتنتج السلوك المعبر عنها، كما أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم.

(1) السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، ط1، ص90.
 (2) عبد الرزاق محمد الديلمي: العلاقات العامة والعلوية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص66.
 (3) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2011، ص295.

- الصورة الذهنية ذات طابع فردي: الصورة الذهنية شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر، "لا توجد صورة ذهنية موحدة داخل المجتمعات فهي تختلف من شخص لآخر باختلاف الميول والدوافع والاتجاهات، فهي داخل الذات الواحدة صورة ذهنية فرعية، ومع ذلك فإن اختلافها الكبير هو عامل إشارة إلى التفكك المجتمعي".⁽¹⁾

فالصورة الذهنية ترتبط بالفرد دون المجتمع، فهي تتمثل في المعتقدات التي يعتقها الفرد والناجئة عن خبراته الذاتية، ولكن هذا لا يعني أنها متباينة بين أفراد المجتمع بل لها صور فرعية لكنها موحدة داخل المجتمع الواحد.

- الصورة الذهنية تنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للأشخاص اتجاه المواقف والقضايا المدركة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص والمهن يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عنهم مستقبلاً.

- الصورة الذهنية جزئية وغير دقيقة: للصورة الذهنية دور مهم في تقديم الواقع ونقل المعلومات عنه لكن هته الصورة تتميز بعدم الدقة والجزئية، فالأفراد عادة يكونون فكرة عن الآخرين من خلال المعلومات القليلة التي يحصلون عليها مما يجعل نظريتهم قاصرة وغير شاملة، فيؤثر ذلك على دقتها وصحتها.⁽²⁾

سابعا-مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر التالية:

- 1- اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم المناسب للمنظمة له أهمية كبيرة وتزداد القدرة على تذكر اسم المنظمة إذا كان يحمل دلالات لها أهمية في بعض المجالات.
- 2- الأشكال المادية: تتمثل الأشكال المادية في نوعية الأثاث المستخدم، إذ ينبغي أن تتسم بالتجديد والتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور.
- 3- الشعار والرموز: فالشعار عبارة عن مختصرة سهلة تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع، بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة، ويستخدم فيه رمز معين دون

⁽¹⁾ زينة عبد الستار الصفار: نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التمييز، الباحث الإعلامي، العدد 10 حزيران، كلية

الإعلام، جامعة بغداد، 2011، ص136.

⁽²⁾ محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص12.

غيره، وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، تبرز أهمية الشعار والرمز الناتج في قوة تأثيره على الأفراد وجذب انتباههم، وإثارة اهتمامهم.

يرى البعض أن مكونات الصورة الذهنية تتمثل في اسم المنظمة، رمزها الرسمي أو شعارها، موظفيها وقادتها وخدماتها التي تقدمها، فلسفتها، سياستها، قراراتها، تاريخها، إنجازاتها ولباس موظفيها، ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، وتشمل أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها، وآثارها السلبية على البيئة والناس... إلخ. (1)

ثامنا-أنواع الصورة الذهنية:

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، وهي في ذلك شأنها تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر، فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم النفس تقسم إلى:

1- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

2- الصورة الذهنية المتخيلة.

3- الصورة الذهنية المقولبة.

وهناك من صنفها إلى خمسة أنواع: (2)

1- الصورة المرآة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

2- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

3- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

4- الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة الذهنية.

5- الصورة المتعددة: وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي. (3)

تاسعا-قياس الصورة الذهنية وتغييرها:

"إن المكان الأكثر خطرا للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب" (4)، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال.

(1) علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، مصر، 1983، ص 85-86.

(2) علي إبراهيم عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص 8-9.

(3) ياقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن- عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص 60-61.

(4) غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان، ص 349.

ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي نتلخص بـ:

- 1- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة.
- 2- وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديرات وتصنيفهم للشركة ومناقشتها.
- 3- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصورة وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

فإن البحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- أ- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
- ب- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
- ت- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة. (1)

تفيدنا هذه البحوث في إعطاء معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغييرات في القوى المحركة.

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فبإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق هي:

- أ- طريقة الاستفتاء.
- ب- طريقة المسح.
- ت- طريقة تحليل المضمون. (2)

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها، أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها، إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث السواق، ومواكبة ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

(1) نفس المرجع، ص358.

(2) نزار ميهوب: الرأي العام، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، ص90.

تغيير الصورة الذهنية:

إذا رغبت الشركة في تغيير الصورة لسبب تراه لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة، ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد التغييرات وما يسد الثغرات، وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم تنقل إلى التنفيذ، وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة:

- 1- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
- 2- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- 3- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
- 4- التسويق داخليا للصورة الذهنية المستهدفة.
- 5- التدقيق والمراجعة.⁽¹⁾

(1) غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة: مرجع سابق، ص 399-400.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل عن الصورة الذهنية نستنتج أنها كما يراها الجمهور، لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقوم له منتجاتها وخدماتها للحفاظ عليه، وتسعى كذلك لكسب أعداد جماهيرية جديدة، لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة الشرسة من مثيلاتها من مختلف الشركات والمنظمات، ولأجل ذلك العمل على معرفة الانطباعات التي تحملها مختلف الجماهير عن المؤسسة، ويتم العمل على تحسين هذه الانطباعات والتصورات عن طريق تعديل ما يحتاج لذلك، وتغيير ما يجب تغييره وتعزيزه، وتقع هذه المهمة على عاتق رجال ونساء العلاقات العامة، وموظفي إدارتها وأقسامها لدى مختلف المنظمات التي تهدف إلى ترسيم وترسيخ صورة جيدة عن المنظمة لدى جماهيرها، باستعمال مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة.

الفصل الرابع: الإعلام الإلكتروني والصورة الذهنية

تمهيد:

أولاً: وسائل الإعلام وتكوين الصورة الذهنية.

ثانياً: الإعلام وتشكل الوعي والصورة الذهنية.

ثالثاً: الصورة الذهنية المدركة من وسائل الإعلام الإلكترونية .

رابعاً: صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام.

خامساً: تأثير الإعلام الإلكتروني في الصورة الذهنية للجماهير

خلاصة الفصل

تمهيد:

الواقع أن هناك مفاهيم علمية استقرت مع مرور الزمن واتضحت، ولم يعد يختلف على مدلولاتها اثنان، في حين إن هناك مفاهيم مازالت موضع جدل ونقاش ومحط للدراسات والأبحاث التي يجريها المختصون.

وتأثيرات وسائل الإعلام على جمهور المتعرضين لها يعد واحدا من المفاهيم التي استقرت واتضحت ولم تعد موضعا للاختلاف بين الباحثين والمختصين إلا أن الأمر الذي مازال يحتاج إلى المزيد من الدراسات والإسهامات من قبل المختصين في هذا الحقل هو معرفة إلى أي حد تؤثر وسائل الإعلام؟ وما مدى هذا التأثير؟ وعمقه، وشدته، حيث تتفاوت تأثيرات وسائل الإعلام من مجتمع لآخر بالنظر إلى الكثير من العوامل الوسيطة والمحيطية بعملية الاتصال.

أولاً: وسائل الإعلام وتكوين الصورة الذهنية.

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الناس وتكوينها، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب وخاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه، بل ولما لدينا الحق للنظر إليه فضلاً عن أن الصورة منحنتا الإحساس أننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور.

وينظر إلى وسائل الإعلام على أنها المصدر الرئيسي للمعلومات ومعرفة الدول الأجنبية والأحداث العالمية، فإننا يومياً نقف أما تيار من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق صورة ذهنية image وتدعيمها أو صور نمطية Stereotypes.

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من هذه الوسائل التي تساعده في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه وتعد وسائل الإعلام من عوامل الأدرج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها⁽¹⁾، لذلك فهي تقوم بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية والغير رسمية عن القضايا المعاشة كافة وتقوم بإمداد جمهورها بالمعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية والإيديولوجيات التي تحكها... ويتوقف نجاح الإعلام في تكوين الصورة الذهنية على قيامها بخلق صورة جديدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية التصورات الموجودة وترسيخها، أو تعمل على تحويل وتغيير هذه التصورات.

ونظراً لأن الإعلام يعد أبرز المصادر الرئيسية التي يتسنى منها الفرد معلوماته، لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، بل أصبح أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذا فإن دوره لا يقف في صنع فقط، بل بتنظيم هذه الحسابان بأنه ليست كل المعلومات التي تصل تؤثر على بناء الصورة الذهنية لدى الفرد، إذ أن هناك معلومات بسيطة قد لا تحظى باهتمام الفرد.

ويذهب عدد كبير من الباحثين إلى أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لأن درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول، فالفرد ليس مهياً لأن يرفض وجهة النظر التي يسمعها

(1) سمير حسين، الرأي العام - الأسس النظرية والجوانب المنهجية -، القاهرة، عالم الكتب، 1988، ص 62.

حول موضوع جديد عليه، ذلك لأن العمليات الانتقائية لتقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة، وإن كان من غير المحتمل أن تعين تلك العمليات الرسالة الاتصالية على تحقيق التأثير. (1)

ويقول (غويلز) وزير الدعاية الألماني في عهد هتلر أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً، وقد عبر عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفعالية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تثار. (2)

وتمارس وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في خلق الصورة الذهنية وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها، وقد تكون وسائل الإعلام طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراتها، وقد تتداخل الحالات الثلاثة وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته.

ولا شك أن وسائل الإعلام عندما تنهض بهذا الدور، فإنها لا تقدم تصورات فحسب، بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن تلك التصورات... يمكن القول أن الصورة الإعلامية اتجاه دولة ما القضايا والأحداث التي تخص الدولة صاحبة الصورة. (3)

وتقوم وسائل الإعلام في بناء الجانب الإدراكي للفرد عن جماعة قومية بإمداد الفرد بالمعلومات والآراء والتحليلات وتقديمها في قالب بعينه، لأن العملية الإعلامية لا تتحدد بمجرد كونها قناة تقوم بتقديم المعلومات عن مجتمع ما بحياد وتغطية متوازنة، كما أن تطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي إلى إحداث ميل سيكولوجي أساسي يؤثر بدوره في بناء ومحتوى الصورة لديه.

ويذكر الدكتور محمد عبد الحميد (أن الفرد يحدد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه عن هذه الوسائل أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من اقتراجه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدرجات التي يختزنها الفرد في إطار خبرته).

إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرق المؤثر على تكوين الصور لدى أمة عن أمة أخرى، وإن هذا التأثير مهم عندما نعلم أنه تكتب كل يوم في العالم أكثر من مليون كلمة إعلامية، لا

(1) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر العربي، دت، ص 625.

(2) حسين الحسن، الدولة: الحديثة - إعلام واستعلام، بيروت، دار العلم للملايين 1986، ص 231.

(3) موسى جواد المحوسي: الإعلام الجديد، سلسلة الإعلام والمجتمع، كتاب الأول، 2011، ص 77.

يتسلم منها القارئ أكثر من نصف بالمائة، وأما ما تبقى من هذا البحر من المعلومات الإخبارية فيخضع لتغيير ضخم.

إن عملية اختيار المعلومات المتناثرة من بحر لمعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى أمة أخرى هي عملية مهمة لسببين، أولهما: أن هذه المعلومات المتناثرة يختارها القائمون على وسائل الإعلام حسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشوهة أصلاً... وثانيهما: أن هذه الوسائل تدعي أنها تلعب دوراً تثقيفياً بين الجمهور.

إن الكتابة الصحافية الموضوعية لها أهمية قصوى للانتشار الواسع للصحافة ولأنها الوسيلة المهمة لنقل المعلومات المؤثرة على تكوين المواقف المتعلقة بالصور عن الأمم ولكي يتم الارتقاء إلى مستوى المسؤولية فإن تدقق المعلومات والاتصال الفاعل بين المراسل في الميدان وإدارة التحرير في الوسيلة الإعلامية هو بالأهمية السابقة نفسها وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة فتقضي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية.

ويكون دور وسائل الإعلام في تدعيم من دورها في تغيير هذه الصور وتعديلها... فهي كما تؤدي دورها في تغيير هذه الصور وتعديلها، تؤدي دوراً مهماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومات.⁽¹⁾

ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته... ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، التي تساعده في تكوين تصوره للعالم الذي يحيا فيه فظلاً عن خبراته في التعرف على الواقع المحيط به.

إن ممارسة وسائل الإعلام الدور الرئيسي في خلق الصور الذهنية في أذهان الجماهير، يعود كذلك على كونها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول (مارشال ماكلوهان) ناهيك عن قدرتها في تضخيم هذه الصور

(1) أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، 1981، ص128.

بدرجة كبيرة وطبعها بقوة في الأذهان إلى درجة أن المتلقي يشعر في أحيان كبيرة أنه التقى فعلا بالشخصيات التي تناولتها وسائل الإعلام غم أنه لم يقابلها قط.

كما تقوم وسائل الإعلام بتسليط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السبل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام.

وتخضع أبعاد عملية تكوين الصورة وفقا للبعد الزمني إذ يقوم الفرد ببناء الصورة وفقا لكم المعلومات التي ترد إليه، ووفقا لمصادقيتها يقوم إما برفضها أو قبولها ويقوم الفرد بالربط بين الأحداث المعاشة والأحداث الماضية للكشف عما إذا كانت هناك صلة بين تلك الأحداث.

ثانيا: الإعلام وتشكل الوعي والصورة الذهنية.

يعتبر الإعلام أقوى وسيلة لتشكيل الوعي وتكوين الصورة الذهنية لدى المجتمع ، ففي دراسة أعدها كلا من الدكتور صفد الساموك والدكتورة انتصار إبراهيم أكدا فيها أن وسائل الإعلام هي من أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع.

ويحصل الفرد على المعلومات و الآراء من هذه الوسائل التي تساعد في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، كما تُعد من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور فهي تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها. ونظراً لأن الإعلام يعد أبرز المصادر الرئيسية التي يستقي منها الفرد معلوماته، لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، بل أصبح أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذا فان دوره لا يقف في صنع الصورة فقط، بل بتنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير، مع ضرورة الأخذ في الحسبان بأنه ليست كل المعلومات التي تصل تؤثر على بناء الصورة الذهنية لدى الفرد، إذ إن هناك معلومات بسيطة قد لا تحظى باهتمام الفرد¹.

ويذهب عدد كبير من الباحثين إلى أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لان درجة وضوح الموضوع أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركزا لاتجاهات الموجودة تجعله قادرا على التغلب

¹ صفد الساموك وانتصار إبراهيم : الإعلام وتشكل الوعي والصورة الذهنية ، www.facebook.com ، يوم 21 /04/ 2017

على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول ، أن يرفض وجهة النظر التي يسمعا حول موضوع جديد عليه، ذلك لان العمليات الانتقائية لن تقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة، وان كان من غير المحتمل أن تعيين تلك العمليات الرسالة الاتصالية على تحقيق التأثير .

وتمارس وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في خلق الصورة، هذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها صورتها . قد يكون فاعلا له مفاهيمه وتصورات، وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته.

إن تطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي إلى إحداث ميل سيكولوجي أساسي يؤثر دوره في بناء محتوى الصورة لديه.

ويذكر الدكتور محمد عبدالحميد : " إن الفرد يحدد اتجاهه تجاه وسائل الإعلام من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدرجات التي يحتزنها الفرد في إطار خبرته¹ . "

كما أن عملية اختيار المعلومات المتناثرة من بحر المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى أمة أخرى هي عملية مهمة لسببين:

1- أن هذه المعلومات المتناثرة يختارها القارئون على وسائل الإعلام حسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشوهة أصلاً.

2- أن هذه الوسائل تدعي أنها تلعب دوراً تنقيفياً بين الجمهور . ان ممارسة وسائل الإعلام الدور الرئيس في تشكيل الوعي و خلق الصورة الذهنية في أذهان الجماهير، يعود كذلك إلى أنها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على الأحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول (مارشال ماكلوهان)، ناهيك عن قدرتها في تضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وطبعها بقوة في الأذهان إلى درجة أن المتلقي يشعر في أحيان كثيرة انه التقى فعلا بالشخصيات التي تناولتها وسائل الإعلام رغم انه لم يقابلها قط.

كما تقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام.

¹ نفس المرجع السابق.

ومما تقدم.. نستطيع القول أن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر في صناعة وعي و سلوك الأفراد من خلال تقديمها أفكار للفرد عن بيئته ومنظوره لنفسه.. لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية أنشئت من اجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام."

ولذا فنحن نلاحظ تغير في مستوى وعي المجتمعات تبعاً لتغير وتطور متسوى الوسائل الإعلامية , وكلما كان توجيه تلك الوسائل نحو الأفضل فسوف تؤثر بشكل كبير على رقي ونهضة المجتمع¹.

وهل وسائل الإعلام في حاجة إلي القيام بهذا الدور؟

تفيد أحد أهم القواعد الحاكمة في عالم المخابرات بأنه إذا أردت التوصل إلي الجاني فما عليك إلا أن تبحث عن المستفيد من ارتكاب الجريمة . والمستفيد في حالتنا تلك هو صاحب رأس المال ؛ مالك الوسيلة الإعلامية . ورأس المال لم يعد قاصراً ، في عصرنا الراهن كما هو معروف ، علي رجال الأعمال ، إذ دخل رجال السياسة وصناع القرار وواضعو الاستراتيجيات ومهندسو تدمير الحضارات إلي عالم المال والأعمال بقوة . وتقاربت المسافات بشدة بين السياسة والمال والدين والاقتصاد وتجارة المخدرات بشكل لم يسبق له مثيل من قبل .

ولعل المثال الواضح علي التداخل بين عدة مجالات لا يجمعها سياق واحد منطقي هو احتلال العراق ؛ إذ لم يعد هناك مجال للشك في أن جميع المبررات التي ساققتها الإدارة الأمريكية لاحتلال العراق ، ورددتها وسائل إعلامها ، كانت محض افتراء وكذب . وإلا فلماذا البقاء في العراق إذن بعد الإعلان الرسمي عن خلوه من أسلحة الدمار الشامل، وبعد إسقاط نظامه السياسي السابق، واقتياد رئيسه إلي المحاكمة وإعدامه بهذا الشكل علي الطريقة الأمريكية ولكن بأيد عراقية أو إيرانية كما يقول البعض!!.

إن إدراك العلاقة بين الثالوث المقدس: رأس المال، السياسة، الإعلام، يشكل إذن مدخلاً أساسياً لفهم الكيفية التي تعمل بها وسائل الإعلام في مجتمعنا المعاصر، وتحديداً في المجتمع الغربي. ولذا بات من الضروري أن نمعن النظر في كل ما تعرضه وسائل الإعلام ونعيد قراءة كل ما تقدمه ابتداءً بالصور والكلمات والأفلام السينمائية وانتهاءً بالمعلومات والأخبار والحقائق العلمية المجردة !.

ولمزيد من فهم طبيعة هذه العلاقة المركبة يكفي أن نشير مثلاً، إلي حجم الإنفاق المالي الهائل الذي يوجه سنوياً في الإنتاج الإعلامي علي المستوى العالمي. إن لك أن تعلم أن دخل فيلم مثل "جوراسك بارك" أو " تيتانك" قد بلغ أكثر من مليار دولار. وأن جريدة مثل "نيويورك تايمز" توزع أكثر من ثلاثة ملايين نسخة

¹ نفس المرجع السابق .

يوميًا ، في حين توزع مجلة " تايم " أكثر من 7 ملايين نسخة أسبوعياً . وأن عدد مشاهدي "السوبر بول" على محطات ABC أو CBS أو NBC يزيد على 15 مليون شخص". إننا نتحدث إذن عن صناعة تتكلف مليارات الدولارات وتجلب أضعافها كل عام .

ويصعب في هذا الإطار أن نسلم بمقولات تنفي عدم وجود استراتيجيات طويلة الأمد (بغض النظر عن مشروعيتها) وراء تلك الاستثمارات الضخمة، وإلا تتحول الأمور بالقطع إلي عبث لا يمكن تخيله. ولعل ذلك ما يفسر الدوافع الكامنة وراء سعي اليهود الدائم للسيطرة علي وسائل الإعلام في العالم، أملين بذلك تأمين مصالحهم العليا والضغط علي أنظمة وشعوب دول العالم المختلفة .

إن الاستثمار في قطاع الإعلام لا يرتب أرباحاً مادية طائلة فقط، ولكنه يرتب ، بالإضافة لذلك ، صوراً ذهنية معلبة تجوب أنحاء العالم المختلفة لتحقيق مصالح بعينها. وتزداد الحاجة لمثل هذه الصور الذهنية في وقت الأزمات والحروب، تلك الأوقات التي تغلب عليها مشاعر التوتر والقلق، وبيحث الجميع خلالها عن أي فاعل، بغض النظر عن كونه حقيقياً أم وهمياً.

وقد قامت وسائل الإعلام بهذا الدور، علي أكمل وجه ، عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر، إذ أعادت بث صور وتصريحات " لبن لادن" مئات المرات ، وملأت أسماع الدنيا بمصطلحات من قبيل : تنظيم القاعدة ، الإرهاب الإسلامي، الإسلام، المسلمين ..إلخ، لتضع الجميع أمام البديل "الجاهز" الفاعل الأسهل المتاح في كل وقت وحين .

وقد نجح هذا الضجيج الإعلامي بالفعل في أن يقنع الجميع: الشعوب، الحكومات، الأنظمة السياسية، المسلمين أنفسهم ، بأننا الفاعل الحقيقي "الوحيد" لتلك الأحداث. وبتنا نخاف من مجرد الإفصاح عن هويتنا العربية أو الإسلامية مخافة الاتهام بالإرهاب ! ونجنا كعادتنا في أن نقوم بدور الضحية، وأن ننع كعادتنا في فخ الدفاع عن النفس.

ولو سلمنا "جدلاً" بأن فئة من المسلمين (تتكون من تسعة عشر شخصاً كما قيل) هي التي نفذت هجمات سبتمبر، بالرغم من عدم تصديقي ذلك علي الإطلاق فهل يعد ذلك مبرراً كافياً لإطلاق الأحكام علي جميع مسلمي العالم بأنهم إرهابيون؟! . إذا كان الإجابة بنعم، فهل نمتلك الشجاعة الكافية إذن لمحاسبة الغرب علي الإرهاب الحقيقي الذي ارتكبه أسلافهم في حقنا خلال الحقبة الاستعمارية التي أهلكوا خلالها الحرث والنسل، أو نمتلك تلك الشجاعة لمحاسبتهم هم أنفسهم اليوم علي الجرائم البشعة التي يرتكبونها في حق الشعوب العربية والإسلامية!؟.

وسائل الإعلام كأحد آليات تشكيل الصورة الذهنية.

علي الرغم من التسليم بأهمية المكون الإعلامي في تشكيل الصورة الذهنية ، إلا إنه وعلي عكس الاتجاه السائد في نتائج بحوث الإعلام، لا يعد المكون الوحيد الفاعل في هذا الصدد، إذ إن ثمة عوامل أخرى قد تكون أكثر أهمية وأزعم أن القول بغير ذلك يعد بدوره شكلاً من أشكال التحيز.

اعتدنا منذ الصغر أن نتعرض في وسائل الإعلام المختلفة لما يسمي بقضية الوحدة الوطنية بين مسلمي وأقباط مصر، وقيل لنا في هذا الإطار إن هذه الوحدة لا يوجد مثل لها في العالم، وأنها الضامن الوحيد لوحدة مصر وسلامة أراضيها، وكان من المتوقع وفقاً لتلك المقولات السائدة التي اعتادت وسائل¹ الإعلام تكرارها أن تتشكل صورة ذهنية إيجابية لدي كل من المسلمين والأقباط عن الآخر، وأن يفضي تكرار تلك المقولات إلي ترشيد التحيزات الشخصية لدي أتباع كلا الفريقين، لكن الواقع يكذب ذلك ، وحسبنا في هذا الصدد الإشارة إلي الأمثلة التالية*2: أحداث قرية الكشح ، دعاوي الأقباط المتكررة بتعرض بناتهن للاختطاف والاعتصاب علي أيدي جماعات منظمة من المسلمين، عرض إحدى الكنائس (في الإسكندرية) فيلماً سينمائياً يتضمن مشاهد مسيئة للرسول ، المظاهرات التي قام بها المسلمون عقب عرض هذا الفيلم والتي اعتدي خلالها علي بعض ممتلكات المسيحيين، قضية إسلام "وفاء قسطنطين"، المظاهرات التي خرجت من الكنيسة الأرثوذكسية الأم (في العباسية) بهدف الضغط علي المسؤولين لتسليم "وفاء" إلي الكنيسة وهو ما حدث بعد ذلك بالفعل، وقد شهدت هذه المظاهرات اعتداء بعض الشباب المسيحي علي بعض القيادات الأمنية الرفيعة...إلخ.

يمكن القول في ضوء الأمثلة القليلة السابقة بأن النموذج التقليدي (الذي يقرر بتفرد المكون الإعلامي في تشكيل الصورة الذهنية) لا يمكن الاعتماد عليه مطلقاً حال الرغبة في تفسير مثل هذه الحوادث، في حين يمكن الاعتماد علي النموذج البديل الذي يطرح العديد من العوامل. فنجد البعض مثلاً يتصرف في مثل هذه الأوقات في ضوء المكون الديني الذي يسوقهم إلي أدلة تفضي لتكفير الآخر. في حين ستجد آخرين يستندون إلي مقولات مجتمعية متوارثة من قبيل : "أنا وأخوي علي ابن عمي وأنا وابن عمي علي الغريب" ، وذلك

¹ علاء الشامي: وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية .. قراءة في إشكالية التحيز الإعلامي

<http://omerhago.blogspot.com>، يوم 17 / 04 / 2017.

بغض النظر عن طبيعة الموضوع ومن هو الظالم ومن المظلوم ! كما يمكن أن تجد آخرين يرسلون برسالة خاصة من خلال هذه الأزمات ليخاطبوا بها الغرب ، وهكذا.¹

ولعل الاعتماد علي النموذج البديل (المتكامل) يمنعنا في هذه الحالة علي الأقل من الوقوع أسري للتفسير الزائف لمختلف الوقائع والأحداث الاجتماعية والسياسية التي اعتادت وسائل الإعلام أن تطرحه علي الرأي العام ، ما كان من شأنه أن يحجب العقل الجمعي للأمة طوال الخمسة عقود الماضية عن رؤية حقيقة الأمراض (القابلة للعلاج) التي اعترت العلاقة بين المسلمين والأقباط ، ما أضاع بدوره الكثير من الوقت في علاج وهمي للعرض لا المرض!.

ثالثاً: الصورة الذهنية المدركة من وسائل الإعلام الإلكترونية.

صدرت دراسة إعلامية جديدة نشرت بجمهورية مصر العربية للدكتور عوض هاشم أستاذ الإعلام بجامعة البحرين بعنوان «الصورة الذهنية المدركة من وسائل الإعلام المرئية» وهدفت إلى الكشف عن كيفية تشكل الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية تجاه القضايا المختلفة.

وأشار الباحث إلى أن الصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع بها الإنسان أن يدرك ويفهم ويفسر الأشياء فهي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع ما وما يترتب على ذلك من سلوك، وعادة ما تبنى هذه الفكرة على الإيحاء المركز والمنظم كي يتشكل عن طريقها سلوك الفرد، وقد رصد الباحثون نشأة هذه الصورة الذهنية في النمو المعرفي للفرد منذ مرحلة الطفولة المبكرة

وفيما يتعلق بكيفية تشكل الصورة الذهنية يقول الباحث إن الصورة العقلية التي تتشأ حول شخص أو مؤسسة أو شريحة اجتماعية معينة هي خليط من الخبرة المباشرة وغير المباشرة للفرد وكذلك حصيلة لمدرجات بصرية ولغوية وثقافية، وهذا الخليط هو الصورة التي تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، كما أن هذه الصورة هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بمشاعر وعواطف معينة، كما قد تكون الصورة الذهنية استرجاع مباشر، أو تخيل لما أدركته الحواس من قبل.

وأكد أن خصائص الصورة الذهنية هي أنها عملية معرفية تمر بمراحل العمليات المعرفية كالإدراك والفهم والتذكر وتخضع للمؤثرات الاجتماعية بشكل كبير، وأنها عملية نفسية ذات أبعاد داخل الفرد، وأنها عملية إنسانية متفاعلة منذ الطفولة المبكرة تتأثر وتؤثر في مراحل نموها وتطورها وتطرق الباحث في الدراسة إلى تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية على الصورة الذهنية للجماهير المختلفة يشير إلى إن تعرض الفرد منذ

¹ نفس المرجع السابق.

طفولته للمواد الإعلامية المتمثلة في الأشكال الإعلامية المختلفة كالأخبار والدراما والمعلومات يؤثر في الواقع الاجتماعي والرمزي ويزيد هذا الأثر في القضايا التي تقل فيها الخبرة المباشرة. وأضاف أن نظرية الغرس هي عملية ثقافية تقضي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف بعينها ولا ترتبط بالحقائق والمعتقدات المعزولة ويتأتي هذا الأثر من إجمالي التعرض ليس من برامج محددة، كما أن تحليل الغرس يركز على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد، فالتلفزيون وفقاً لهذا التصور يخلق درجة من التجانس بين المشاهدين من خلال ما يقدمه من الأشكال والنماذج المكررة والثابتة حول فئة أو شريحة معينة، ويلاحظ ذلك بصورة أكبر في الفئات التي تشاهد بكثافة وباستمرار أكثر من الفئات قليلة المشاهدة، كما يلاحظ أن الغرض الرئيسي لنظرية الغرس كان يشير إلى هذه النقطة بالذات وهي أن الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام الإلكترونية بدرجة كبيرة يكونون أكثر استعداداً لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصورة الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها الإعلام الإلكتروني عن الواقع الفعلي والحقيقي.

وأوضح الباحث أن وسائل الإعلام المرئية في تعاملها مع الصورة الذهنية للأشخاص تحدث تأثيراً غير انتقائي على عكس ما تقول نظريات أخرى من نظريات التأثير، كما أن هذه الوسائل تقدم عالماً متشابهاً من الصور الرمزية حول واقع معين، ولهذا يزيد اعتقاد الأفراد بأن ما يرونه على الشاشة واقعي وليس خيالياً. وهذه الدراسة بما توصلت إليه من نتائج وباستخدام المنهج العلمي المتبع فيها وأدوات القياس يمكن أن تكون مرتكزاً لقياس الصورة الذهنية المدركة من وسائل الإعلام الإلكترونية تجاه المؤسسات الصناعية والتجارية و الخدماتية إلى جانب استخداماتها في الجانب السياسي كصورة العرب في الغرب والإسلاموفوبيا كظاهرة غريبة نحو الإسلام وغيرها¹.

رابعاً: صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام.

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في صناعة وترسيخ الصورة الذهنية في أذهان الناس وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإيهار، وتعتبر أيضاً الصور الرئيس للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والحوادث العالمية فهي تضخ يومياً تياراً جارفاً من الأخبار ووجهات النظر والصورة والعناوين التي من شأنها أن تؤدي خلق الصورة وتدعيمها سواء أكانت صوراً ذهنية أم صوراً نمطية فضلاً عن أنها تقوم بتقديم المعلومات وفقاً لأهوائهم

¹ نفس المرجع السابق.

السياسية. إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرق المؤثرة في صناعة الصور لدى مجتمع عن مجتمع آخر وتكمن هذه الأهمية في سببين هما:

1- أن القائمين على وسائل الإعلام يختارون المعلومات وفقاً لأهوائهم السياسية الأمر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشوهة أصلاً.

2- ادعاء هؤلاء الإعلاميين أو وسائل تلعب دوراً تثقيفياً بين الجمهور. وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في صناعة الصورة الذهنية عن قضاياها بالحياة المختلفة فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصورة والآراء والأفكار وتدعم وسائل الإعلام الصورة الذهنية الموجودة سابقاً في أذهان الأفراد فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية ويعتبر دورها في تدعيم الصور أكبر مبدورها في تغيير وتعديل هذه الصورة كما أنها تؤدي دورها مهماً في خلق صورة ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أية معلومات. ويمر دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية بثلاث مراحل هي:

1- القيام بخلق صوراً جديدة لم تكن موجودة أصلاً.

2- العمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة.

3- إجراء تحويل وتغيير للتصورات الموجودة.

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية في:

1- أن معظم الناس يستقون معلوماتهم بنسبة 70 بالمائة من وسائل الإعلام في بناء وصناعة صور العالم المختلفة.

2- لا يستطيع الإنسان الهروب من الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام فهي ممتدة أفقياً وعمودياً ومنتشرة بشكل يحاصر الإنسان ويخضعه للتعرض لتأثيراتها.

3- قدرة وسائل الإعلام على تفسير الحوادث والحقائق التي تجرى في العالم يومياً وبلورتها في صورة معينة وهذا يوفر جهداً على الفرد في التفكير والتحليل.

وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في صناعة الصورة الذهنية وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها أو قد تكون طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراتها، وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة و طرفاً في الوقت ذاته.

وتؤدي الأنظمة السياسية دورها في صنع الصورة الذهنية في عقول الأفراد ومن خلال توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، فهذه الصورة لا توجد من الفراغ وهي ليست عشوائية وإنما الدولة هي التي تشجعها وتفرضها حسب أهدافها السياسية وهي تقدم تغييرها عندما يناسب ذلك أغراضها من خلال أساليب إعلامية متعددة.

ويمكن إجمال أهم الأساليب التي تستخدم معها وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية على النحو الآتي:

1- انتقاء الحوادث والمعلومات:

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي أحد الطرق المؤثرة في تكوين الصورة في عقول الآخرين أو هؤلاء القائمون هم الحكومة والنخبة الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم ويخفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه وعملية اختيار المعلومات لتكوين الصورة عن أمة ما هي عملية مهمة لأن هذه المعلومات يختارها القائمون بحسب أهوائهم السياسية ومعتقداتهم الأخرى الذي يزيد من ترسيخ الصورة الذهنية السابقة عن الأمم. وينتقي الإعلام الغربي من بين أطنان الأخبار اليومية ما يروق نشره والتركيز عليه وهو ينقل عن بلدان العالم الثالث ما يؤيد النظرة الامبريالية إزاء هذه الدولة وكل ما من شأنه إعطاء صورة سلبية عنها.

أما ناشرو الإعلام ومالكوه فأنهم يفسرون عملية الانتقاء بنها ضرورة للبقاء في عالم التنافس والانتشار السريع لذلك فهم يفصلون انتقاء الأخبار المألوفة والشعبية والمدهشة والمفهومة عند فئات عريضة من الجمهور.

لأن هذه الأخبار الشعبية والمألوفة قد تكون:

1- أخبار تعزز الصورة الثابتة لبعض الجماعات.

2- تلوين الحقائق وتحريفها:

تلجأ المؤسسات الإعلامية بعد انتقاء الخبر إلى تلوينه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم، وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه و إخفاء وجه وقد تلجأ لبعض الوسائل الإعلامية إلى تشويه الخبر وإبراز معنى آخر غير الذي يقصده قبل التحريف ويؤدي هذا التشويه إلى تكوين صورة ذهنية خاطئة عن الحوادث في أذهان المتلقين، فهناك العديد من الحوادث التي تقع في العالم تحتمل تفسيرات متعددة ووجهات لنظرات مختلفة.

3- استخدام عبارات ومصطلحات خاصة:

تقدم وسائل الإعلام للجمهور عالمياً معيناً ومصنوعاً من الكلمات وتراهن على عادات المتلقي في الاعتقاد انه حيث توجد الكلمات هناك وقائع تقابلها، فكلمة الأصولية الإسلامية والمتطرفين والمتشددون والإرهابيين مصطلحات خاصة مصنوعة بدقة فائقة ودراسات مستفيضة لتوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية .

4- التركيز على أحداث معينة:

تشير نتائج الدراسات إلى أن الرسائل التي تكرر بصورة منوعة يتذكرها الفرد أكثر من غيرها ولكي لا يسأم الجمهور من هذا التكرار فأنها تلجأ إلى تنوع المضمون نفسه بالشكل مختلف وقد اتبعت الصهيونية العالمية إستراتيجية إعلامية ترمي إلى تشويه صورة الإسلام و المسلمين وتقوم بدعم هذه السلبية باستمرار، إذ أن هذه القولية السلبية تتم بصورة منظمة تقف ورائها جمعيات ومؤسسات لا تقوم بإدارة عملياتها الإعلامية فحسب بل تمارس فضلا عن ذلك مهمة رسم السياسة الأمريكية تجاه العالم العربي¹. وتتكامل أساليب أخرى مع الأساليب الأنفة الذكر لتسهم في تكوين صورة ذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في انتقاء المعلومات وهذه الأساليب هي.

1- شخصنة المواقف والحوادث :

هي اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتائج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات أو مؤسسات، ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي ينتج من خلالها وفي سياقها، وحجة الاعلاميين في هذا هو خوفهم من هروب الجمهور من التعرض للرسائل الإعلامية التي تركز على التحليلات العميقة فضلا عن سهولة متابعة الجمهور الأخبار المشخصة وسهولة فهمها.

2-أضفاء الطابع الدرامي على المواقف والحوادث:

تقوم وسائل الإعلام في العادة أخبارها على شكل قصص إخباريه لها شخصياتها وحبكتها بصورة مختصرة أشبه ما تكون (بالميلودرامية) وهي تلقي اهتمامات الجمهور العاطفية من خلال الشخصيات والحبكات.

3-تتميط الأحداث والمواقف:

وتتم من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف تؤدي إلى تتميط الأحداث والمواقف.

4-تجزئة المواقف والأحداث:

¹ طارق علي حمود -صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام - www.azzaman.com 21/04/2017

ويعني تجزئة الأخبار أي عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض الآخر وعدم ربطها لذلك فهي تبدو منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد.¹

خامساً: تأثير الإعلام الإلكتروني في الصورة الذهنية للجماهير .

تستخدم الكثير من المنظمات استراتيجيات عديدة لتحسين الصورة وذلك في تعاطيها الإعلامي، مثل انتهاج أسلوب التكذيب للأخبار سواء من حدوثها أصلاً أو بتوجيه اللوم إلى أطراف خارجية، وكذلك سياسة التهرب من المسؤولية، أو تخفيض حدة الهجوم عليها (كما تتخذها الخطوط السعودية الآن في حملاتها، أو من خلال شركة الاتصالات السعودية وضغطها على وسائل الإعلام بمنع نشر الأخبار المسيئة لها مقابل استمرار الإعلان في صفحاتها بعشرات الملايين) ، وتتجه بعض الجهات إلى استخدام أسلوب التصحيح في حال وجود أي خطأ ، والاعتراف بالذنب (مثل شركة اربا التي أقرت بخطأ الرسوم الدنماركية) وأحياناً تستخدم سياسة الصمت والتي قد توصل رسائل بعدم أهمية الموضوع أو إعطائه أهمية (مثل تجنب المملكة الرد على كل الوسائل الإعلامية التي تنتشر أخباراً مكذوبة .. وتكتفي بالرد على الجهات الرسمية أو الوسائل الإعلامية الكبرى).

وتستخدم الكثير من الجهات أساليب مختلفة للتأثير الإعلامي ومحاولة تحسين الصورة عبر وسائل مختلفة، فبعضها يعين المتحدث رسمي لها مما يعزز الصورة الذهنية لدى الجهة أو يضعفها! مثل منصور التركي المتحدث الرسمي لوزارة الداخلية، فقد ساهم في رفع أسهم الوزارة في الإعلام والانفتاح على الوسائل الإعلامية أكثر من السابق، إذ كانت تتهم بالتحفظ مما سبب في انتشار الشائعات والافتراءات التي تم دحضها عبر المتحدث الرسمي ، وفي المقابل نجد تجربة وزارة التربية والتعليم في إيجاد وظيفة المتحدث الرسمي وهو أ. محمد الدخيني والتي أوصلت رسائل متنوعة منها: الاهتمام بالخلفية الدينية وذلك للتأثير على الآخرين كونه مديعاً سابقاً في قناة المجد، ولكن في المقابل قد تكون هذه المهمة مسيئة لشخصية المتحدث ! ويعطي انطباعاً سيئاً عنه عندما ينقل الأخبار السيئة للجمهور ، ولنا في محمود الصحاف خير دليل، إذ أصبح يوصم بالكذب والافتراء نظراً لأنه الوجه الإعلامي الذي يقابل الجمهور محاولاً تحسين الصورة للنظام العراقي، وساهم في تخفيف الضغط عن صدام حسين وقتها².

¹ طارق علي حمود نفس المرجع السابق .

² فنون العلاقات العامة مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة ، blogspot.com/2013/07/image21/04/2017،

ويبرز أكبر مثال على خطورة وتأثير الحملات الإعلامية لبناء الصورة الذهنية كانت في 11 سبتمبر عندما استثمرت وسائل الإعلام الأمريكية هذا الحدث لنشر أفكار وأخبار لتغيير أيديولوجيات الكثير من المجتمع الأمريكي، وذلك بربطها في تنظيم القاعدة وبقائدها السعودي أسامة بن لادن (مع أن جنسيته سحبت منذ وقت طويل !) وربطت بالإسلام والسعودية محضن الإسلام فهم أهل الإرهاب، ونصف مختطفي الطائرات المزعومة من الجنسية السعودية ... وغيرها من الرسائل التي قامت بنشرها وسائل الإعلام الأمريكية على مدار ساعات طويلة ، مما أدت إلى رسم صورة ذهنية سيئة عن المملكة والإسلام بشكل عام، وقد استغلت تلك الوسائل ضعف الصورة الذهنية عن المملكة والتي كانت في السابق تعني لدى الأمريكيين (بترول، صحراء، بدو ، ثراء فاحش...) .

وهذه الأمثلة السابقة تؤكد الدور الكبير لوسائل الإعلام في صناعة التأثير على الجمهور (وهذا مؤكد ومعروف) ولكن التأثير لم يعد مقصوراً على إيصال الإعلان وترغيبه للجمهور، بل وصل إلى تكوين الرؤى والتصورات حول مختلف القضايا بمجرد متابعتنا لوسائل الإعلام، فهناك صورة ذهنية مرسخة في وسائل الإعلام المحلية العربية تجاه الأنظمة التي تحكمها ساهمت في رسم صورة ذهنية على مدى طويل حول شخصية القيادة وحرصها على مصالح تلك البلاد، لكنها تدهورت وتكسرت في ظل أسابيع قليلة .. وهذا يؤكد على أهمية المحافظة على الصورة الذهنية وعدم الاكتفاء بالنجاحات والمكانة التي وصلت لها، بل المتابعة الدائمة تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف ومواكبة الأحداث والتطورات التي قد تسحب البساط في أية لحظة.

وفي المقابل .. تظهر لنا وسائل الإعلام " عجزها" في تغيير الكثير من القناعات تجاه منتجات معينة أو أشخاص معينين، رغم المبالغ الكثيرة التي يتم صرفها في ذلك، فمثلاً هناك مشروعات لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع السعودي بإقامة لقاءات فكرية وثقافية في دول عالمية ويدفع فيها ملايين الريالات .. وفي المقابل يتعامل سائق باص مع ركاب سياحيين بطريقة سيئة تجعل أكثر من 15 شخص يكون صورة ذهنية عن المجتمع السعودي ! .. نحاول تحسين صورتنا الذهنية في الخارج ونحن نتعامل مع الأجانب ومع من حولنا بأسلوب سيئ.. ومثال هذا ما نشاهده في القنوات الفضائية من تسويق لقضاء الصيف في دول معينة.. فنجد صديقاً يكذبهم بسبب تجربة سيئة حدثت له ! .. وهنا يظهر التفاوت بين وسائل الإعلام

والعلاقات الاجتماعية، مما جعل الكثير من الشركات تحاول استثمار ذلك بتسويق منتجاتها عن طريق العلاقات الشخصية والصدقات¹.

ومن أكبر الدلائل على الحملات الإعلانية لتحسين الصورة الذهنية ما تنفقه شركة الاتصالات السعودية لتحسين سمعتها في المجتمع السعودي، فلم تكفي الإعلانات المنتشرة في تغيير هذه الصورة والتي ازدادت سوءاً مع مشكلات الفواتير منذ قرابة السنة، ورغم محاولة الاتصالات " ترضية" الجمهور بشهر مجاني للرسائل مثلاً .. استغلها الجمهور للسخرية بالشركة ! بإرسال رسائل فارغة من باب " زيادة خسائر الشركة"، مع أن المفترض أن يكون هناك شعور بالامتنان .. أو على الأقل أن تخف حدة الغضب .. وهنا يأتي التمكن من صناعة التأثير المناسب للجمهور.

وهنا .. يظهر الدور الجديد التي تحاول أن تكسبه الشبكات الاجتماعية (تويتر ، فيس بوك) من خلال استثمار الكثير من الشركات لهذه البوابات الاجتماعية في تحسين صورتها الاجتماعية، وسأفرد لهذا الموضوع تدوينه كاملة تظهر تجربة كبرى الشركات في المملكة .. فترقبوني قريباً .

¹ نفس المرجع السابق.

خلاصة:

يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات إذا كانت صورة الموضوع غير مكتملة في الأذهان أو لم تكن لدينا المعلومات الكافية والمسبقة عن الموضوع, عندها يصبح تأثير وسائل الإعلام اكبر في بناء أو استكمال بناء الصورة الذهنية عن الموضوع. فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن وسائل الإعلام تنجح في تكوين انطباعات وصور ذهنية ايجابية أو سلبية في ظروف معينة ومحددة وخاصة في الأحوال التي لا تكون لدينا فيها معلومات مسبقة عن الموضوع.

الفصل الخامس: الجانب الميداني للدراسة

تمهيد:

أولاً: التعريف بمؤسسة اوريدو.

ثانياً: مجالات الدراسة .

ثالثاً: المنهج المستخدم.

رابعاً: أسلوب التحليل الكمي وكيفي.

خامساً: أدوات جمع البيانات .

سادساً: عينة الدراسة وكيفية اختيارها.

خلاصة الفصل

الفصل السادس: عرض وتحليل وتفسير البيانات واستخلاص

النتائج العامة

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات.

ثانياً-مناقشة نتائج الدراسة .

✓ في ضوء الفرضيات.

✓ في ضوء الدراسات السابقة.

✓ في ضوء الأهداف.

ثالثاً-الاستنتاجات.

رابعاً-التوصيات.

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد انتهائنا من إعداد وبناء الجانب النظري و التصوري لدراسة الحالية و إتمامها نشرع في هذا الفصل في عملية تصميم إجراءات الدراسة التي سوف نستخدمها، وذلك من الواجب علينا أن نقدم في هذه المرحلة بتحديد إجراءات الدخول إلى مجتمع الدراسة وكسب ثقة وتعاون أفرادها .

وانطلاقا من هذا فقد تم تخصيص الفصل الحالي للتعرف على أهم وابرز النقاط التي أدرجت ضمن الجانب الميداني للدراسة، والمتمثلة أساسا في التعرف على مختلف مجالات الدراسة، المنهج المستخدم أدوات، جمع البيانات والمعطيات، وكذا تحديد عينة الدراسة من حيث كيفية اختيارها وإبراز أهم خصائصها.

أولاً: التعريف بمؤسسة اوريدو:

شركة اتصالات قطر، واسمها المختصر "أوريدو" تعريب Ooredoo، هي المزود الأول لخدمات الاتصالات في دولة قطر، كما إنها وفي الوقت نفسه واحدة من أكبر الشركات العامة العاملة في البلاد، حيث يناهز عدد موظفيها 2000 موظف. وقد أدرجت الشركة بنجاح في عدة أسواق مالية، هي سوق الدوحة عام 1998، ولندن عام 1999، والبحرين عام 2001 وأبوظبي عام 2002. وكانت كيوتل قد حصلت على جائزة النجاحات الخليجية في عام 2005، وعلى جائزة الخليج الاقتصادية لعام 2006. تعتبر Ooredoo شركة اتصالات دولية رائدة تبلغ قاعدة عملائها أكثر من 93 مليون عميل، وهي أسرع شركات الاتصالات نمواً في العالم منذ 2005 وفي قطر، تعتبر الشركة الخيار المفضل لخدمات الاتصالات عالمية المستوى بالنسبة للعملاء من الأفراد والشركات والخدمات المنزلية. وتوفر كيوتل خدمات الهواتف الجوال في سلطنة عمان من خلال شركة النورس المملوكة لها ولشركاء آخرين. وهي الشريك الرئيسي للجنة المنظمة لدورة الألعاب الآسيوية الخامسة عشرة.

التي أقيمت في الدوحة ما بين 1 و 15 ديسمبر 2006، والمزود الحصري لجميع خدمات الاتصالات لهذه الدورة.

وفي أكتوبر 2006 قد وقعت اتصالات قطر (أوريدو) مع شركة الاتصالات الكورية مذكرة تفاهم تنص على أن تعمل الشركتان الرائدتان معاً في دولة قطر في مجال تشييد البنية التحتية وتقديم حلول تقنية المعلومات الفائقة، وإقامة ما بات يُعرف باسم "المدينة التقنية المتكاملة (U-City)" كما أعلنت في نوفمبر 2006 عن توقيعها على اتفاقية لشراء حصة إستراتيجية في شركة نافلينك الرائدة في توفير خدمات البيانات للشركات والمؤسسات في الشرق الأوسط، تمتلك كيوتل بموجبها حصة تبلغ 38.2% من أسهم الشركة، أي بنفس نسبة استثمار شركة إيه تي أند تي في نافلينك.

رؤية وأهداف اوريدو

تسعى كيوتل للتميز في الخدمات التي تقدمها لكي تصبح أفضل شركة اتصالات في المنطقة، من خلال ما تبذله من جهد يفوق توقعات عملاءها ومساهميها وموظفيها على حد سواء.

و رؤية اوريدو هي إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم.

و تسعى اوريدو إلى تحقيق هذه الرؤية من خلال ثلاثة مرتكزات:

✚ توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه Ooredoo .

✚ الاستمرار في تقديم أحدث الخدمات المتطورة للعملاء وفي نفس الوقت ضمان الربحية لمساهميننا.

شركة "نجمة" الجزائرية تغير علامتها التجارية إلى Ooredoo

أعلنت نجمة إحدى أسرع شركات الاتصالات نمواً في الجزائر والمنطقة، عن تغيير علامتها التجارية وتبني العلامة التجارية الجديدة Ooredoo، المشتركة بين جميع فروع المجموعة التي تحمل نفس الاسم.

وتم الإعلان عن العلامة التجارية الجديدة خلال مؤتمر صحفي عقد في الجزائر للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من إستراتيجية مجموعة Ooredoo التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها. وقد أتاح الحدث الفرصة للحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد" والتي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم .

وبالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية لـ Ooredoo التي سيتم إطلاقها في السوق الجزائرية، والتي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم العالمي وسفير علامة Ooredoo التجارية عالمياً، اللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي، ظهر فيه وهو يستمع لموسيقى "معاك ياخضرا" (التي تشير إلى المنتخب الوطني الجزائري) وذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة وأصالتها في السوق الجزائرية .

ويذكر أن Ooredoo وجمعية ليو ميسي سيضمون جهودهم عبر أعمال خيرية سَنُطلق بالجزائر على غرار الدول التي تتواجد فيها مجموعة Ooredoo وسيكون من ضمن هذه المبادرات إطلاق عيادات طبية متنقلة تسعى إلى رعاية 2 مليون طفل على امتداد الدول التي تعمل بها Ooredoo بحلول العام 2016 .

ولتحقيق مزيد من الدعم لمشروع تغيير العلامة التجارية، أطلقت الشركة حملة "دايماً معكم" لتؤكد من خلالها للعملاء أن بإمكانهم الاستمرار بالاستمتاع والاستفادة من الخدمات الشاملة المتميزة بالإضافة للدعم الدائم والحصول على أفضل قيمة في السوق الجزائرية. وأظهرت الحملة التاريخ الكبير والثري لشركة نجمة في الجزائر وأهمية أعمالها ونجاحاتها في المجتمع الجزائري، وذلك أثناء تقديم الرسالة الجديدة للشركة نجمة تصبح Ooredoo.

ونظراً للعلاقة الوطيدة التي تربط العملاء بشركة نجمة، ستظهر خلال المرحلة الانتقالية علامتي نجمة و Ooredoo في آن واحد، في جميع الحملات الاتصالية للمؤسسة .

وفي إطار مشروع تغيير العلامة التجارية، تم إضافة الشعارين على المقر الرئيسي للشركة بالإضافة إلى تغيير الشعار على امتداد متاجر الشركة في الجزائر.

وبالتوازي مع عملية تغيير الاسم تستعد Ooredoo لإطلاق خدمة اتصالات الجيل الثالث G3، لتضيف بذلك المزيد من الزخم على إرث الشركة الحافل بتقديم أحدث التقنيات والخدمات لعملائها. كما تتوي الشركة التوسع في عدد من المبادرات الخاصة التي تستهدف جيل الشباب في الجزائر، من خلال التركيز على خلق مزيد من فرص العمل للشباب، وتشجيع رواد الأعمال وتمكين الأشخاص من تحقيق طموحاتهم.

وتم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية Ooredoo بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجواله 2013 GSMA في برشلونه، وتم تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة Ooredoo في مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2013 و 2014¹.

ثانيا: مجالات الدراسة :

ساعدنا تحديد مجالات الدراسة في حصر الموضوع وتحري الدقة في تطبيق الأدوات المستعملة لجمع البيانات في مجتمع الدراسة ، وعليه يتوجب علينا تحديد المجال الجغرافي المجال الزمني وأخيرا المجال البشري من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة والتأكد من الاختيار الجيد للفرضيات المصاغة .

المجال الجغرافي:

تم إجراء هذه الدراسة علي مستوي مؤسسة Ooredoo فرع- جيجل - والواقعة وسط المدينة جيجل بالقرب من مجلس القضاء -جيجل- والبريد المركزي لولاية -جيجل-.

المجال البشري:

ويقصد بمجال البشري الموظفين في مؤسسة اوريدو ooredoo- جيجل - بمختلف فروعها

- المدير ونائبه وجميع الموظفين بما فيهم مكتب التوجيه والاستقبال الذي يعود لديهم الفضل في إفادتي بمعلومات حول المؤسسة وسائل الإعلام الالكترونية التي تعتمد عليها في إيصال المعلومات لجماهيرها.
- مصلحة الاستخدامات بجميع موظفيها بما فيهم أعوان الأمن .
- مصلحة مستهلكي الانترنت وموظفيها.

⁽¹⁾ /www.gulfbase.com/ar/news/، 21/04/2017،

المجال الزمني:

هي الفترة التي استغرقتها دراستي حيث دامت فترة الدراسة النظرية تقريبا حوالي 5 أشهر ؛ امتدت من بداية شهر جانفي إلى غاية أواخر شهر ماي 2017 تم خلالها الاطلاع على التراث النظري لعلم الاتصال والعلاقات العامة ومختلف النظريات الإعلامية من عدة مكاتب كذلك من خلال شبكة الانترنت وبعض المعاجم، بينما تمت الدراسة الميدانية على عدة مراحل وهي كالتالي:

المرحلة الأولى:

يوم 03 جانفي قمت بزيارة إلى مؤسسة اوريدو لولاية جيجل، بغية الحصول على معلومات حول المؤسسة و الوسائل الإعلامية المستعملة داخل و المؤسسة وخارجها وخاصة الالكترونية منها أين قام أحد الموظفين بتقديم لي معلومات وشروحات حول بعض الوسائل الإعلامية المستعملة ما ساعدني أكثر على تحديد مؤشرات عملي المتمثلة في لوحات الإعلانات الالكترونية، والانترنت، الهاتف النقال .

المرحلة الثانية :

يوم 05 ماي قمت بتوزيع الاستمارات على المبحوثين والعينة التي أريد استجوابها وتتمثل في الأشخاص الذين يملكون شريحة اوريدو Ooredoo وكانت الإجابة علي هذه الاستمارة بالمقابلة حتى أزيل بعض الغموض أو سوء فهم بعض الأسئلة، والتي دامت 3 أيام قمنا من خلالها بالاطلاع ومتابعة العملية حيث كانت لنا مقابلة مع المبحوثين لتوضيح بعض الأسئلة التي لم تفهم، وكذلك الاستفادة من معلومات التي ربما لم نتطرق لها من خلال الاستمارة.

المرحلة الثالثة:

يوم 07 ماي مساء قمت باسترجاع جميع الاستمارات التي تمت الإجابة عليها والتي تم تبويبها وتفريغها في جداول ومن تم حساب النسب المؤوية التي ساعدتنا علي تحليلها و التعليق علي نتائجها وإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة بالاستعمال معامل الارتباط كا².

ثالثا: المنهج المستخدم:

"يعتبر المنهج العمود الفقري في تصحيح البحوث الاجتماعية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد مجتمع البحث وتوضيح مجال الدراسة"¹ ويشير إلي "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة"²

¹ محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية المطبعة المصرية الإسكندرية ، ط1، 1985، ص،

² عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1990، ص 20

والواقع إن اختيار المنهج المناسب في دراسة موضوع ما لا يأتي صدفة أو لمجرد ميل الباحث لاختيار منهج معين دون غيره، بل هي قضية تفرضها طبيعة الظاهرة موضوع الدراسة وخصائصها المميزة وطبيعة العلاقة التي تربط متغيراتها والأهداف التي تسعى إلي تحقيقها هي التي تفرض علي الباحث المنهج الملائم .

ويم أن الدراسة الراهنة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد علي المنهج الوصفي بوصفها وصفا دقيقا، أي وصف واقع الإعلام الالكتروني ودره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كما يعبر عنها تعبيرا كفييا وكميا وذلك بغرض الوصول إلي نتائج دقيقة تساعد في تحقق من صحة الفرضيات. وقد تمثل استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة في الخطوات التالية:

✚ وضع خطة سير البحث والأهداف التي أريد تحقيقها من البحث.

✚ تحديد المشكلة التي أريد دراستها وصياغتها.

✚ تحديد العينة والمجال المكاني والزمني للدراسة.

✚ جمع المعلومات والبيانات اللازمة من خلال أدوات جمع البيانات المختلفة كالاستمارة

والمقابلة والملاحظة إضافة إلي السجلات و الوثائق.

✚ تحليل البيانات وتفسيرها.

✚ استخلاص النتائج الخاصة بالدراسة.

رابعا: أسلوب التحليل الكمي وكيفي:

اتبعت الدراسة الراهنة في تحليلها للمعطيات التي جمعت من العمل الميداني باعتبار المنهج الوصفي التحليلي المستخدم في دراستنا هذه قد تضمن أسلوبين هما :

الأسلوب الكمي:

استخدم في تكميم البيانات وحساب النسب المؤوية عن الفرضيات ومتغيرات الدراسة وكذا حساب العلاقة الارتباطية كا².

الأسلوب الكيفي:

وقد استعملنا في تحليل المعطيات الكمية وعلاوة عن ربطها بالا يطار النظري للدراسة و الإجابة عن العلاقات التي تحكم فرضيات الدراسة.

خامسا: أدوات جمع البيانات :

إن أدوات جمع البيانات هي الوسيلة التي تسمح للباحث بأن يطلع بصفة مقربة على المجتمع دراسته، وتمكنه من جهة أخرى باستقصاء المعلومات اللازمة وذلك للوصول إلى انجاز الدراسة بصفة منظمة وعلمية، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الأدوات سمحت لنا بجمع المعلومات اللازمة لانجازه وتمثلت في :

1. الملاحظة: تعتبر من أدوات والوسائل المستخدمة والمعتمد عليها في جمع المعطيات والمعلومات

والبيانات والبحوث، وعليه فالملاحظة "تعتبر من الوسائل التي يستعملها الباحث في جمع الحقائق التي تزوده بالمعلومات الضرورية التي يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو الأدوات الأخرى.

والملاحظة كوسيلة تتميز عن الوسائل الأخرى لجمع البيانات فهي تعطي الفرصة للباحث كي يلاحظ الظروف المحيطة بمكان الدراسة " ¹ وقد استعملنا الملاحظة المباشرة في:

- الأجهزة الالكترونية المتوفرة على مستوى مؤسسة -جيجل- والتي تستعملها المؤسسة من أجل تقديم معلومات وعرض خدماتها لجماهيرها والمتمثلة في الأنترنت، لوحات الإعلانات الالكترونية، الهاتف النقال .
- استعملت الملاحظة كذلك في ملاحظة كيفية استخدام هذه الوسائل من قبل العاملين في القطاع ومدى تجاوب الزبائن معهم.

2. المقابلة: "تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف المواجهة يحاول أحدها (الباحث) أن يعرف

بعض المعلومات أو التغيرات لدى الآخر (المبحوث)، والتي تدون حول خبراته وآرائه ومعتقداته وتكون ذا صلة بالظاهرة قيد الدراسة².

وبالتالي يمكن اعتبارها أداة تسمح للباحث أن يكون بصفة مباشرة أمام أفراد عينة البحث، وتكون المعلومات المستخلصة عن الإجابة ذات صبغة واقعية تمكن الباحث أيضا من اكتشاف أمور متعلقة بتلك المعلومات.

¹ رشيد زرواتي: التدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، ط1، دار هومة، الجزائر 2002، ص 120 .

² علي غربي: أجديات منهجية في كتابة الرسائل، مطبعة قسنطينة، 2006، ص 119 .

وكان استخدامنا لهذه الأداة " المقابلة " من المرحلة الأولى من الدراسة والتي كان فيها اللقاء الأول" موظف قسم الاستخدامات " بمؤسسة Ooredoo جيجل، و كان حوار المقابلة حول الوسائل الإعلامية المستعملة بالمديرية وفروعها، حيث تمكنت من خلال هذه المقابلة على معلومات و شروحات حول هذه الوسائل والهدف من استخدامها المتمثل أساسا في تحسين جودة الخدمة، وتقليص الجهد واختصار الوقت وزيادة الفاعلية والمروية وضمن السرية والفورية أثناء عرض الخدمات وعروض المؤسسة ، ما ساهم بدرجة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كذلك عند توزيع الاستمارات علي المبحوثين من اجل توضيح بعض أسئلة الاستمارة وكذا الاستفادة من بعض المعلومات التي لم نتطرق لها من خلال الاستمارة والتي أفادتنا كثيرا.

3. **الاستمارة:** تعد الاستمارة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات والمعلومات وتعتبر الأكثر شيوعا في العلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية وذلك لما تتوفر عليه من إمكانية التعرف على آراء وأفكار المبحوثين حول موضوع الدراسة، وتعرف الاستمارة علي إنها " وسيلة للاتصال بالمبحوثين واستفسارهم واحد واحد وبشكل مماثل،وهي تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الأشخاص ،تسمح باستفسارهم مباشرة لتقصي و الحصول علي علاقة رياضية وعقد مقارنات كمية ¹ .

وعليه فهي أداة توفر الحرية للمبحوث في الإلقاء فيما يحص استخدام وسائل الإعلام بصفة عامة ووسائل الإعلام الالكترونية بصفة خاصة.

تحتوي الاستمارة علي 38 سؤال بما فيها البيانات الشخصية للمبحوثين موزعة علي خمس محاور:

المحور الأول: يضم البيانات الشخصية وهي 4 أسئلة تتعلق بسن والجنس و الحالة الاجتماعية والمستوي التعليمي للمبحوثين.

المحور الثاني: يضم أسئلة حول استخدامات الانترنت ونوعية وشكل المعلومات والعروض التي تتلقاها الجماهير من خلاله وقد خصصت له 05 أسئلة و 04 أخرى فرعية.

المحور الثالث: ويضم أسئلة حول استعمالات الهاتف النقال ونوعية وكم المعلومات التي يتلقاها من خلاله وقد خصصت له 07 أسئلة وسؤال فرعي.

المحور الرابع: ويتضمن أسئلة حول حجم اللوحات الإعلامية الالكترونية والأماكن التي يمكن إن توجد فيها وكذا صفة المعلومات التي تعرض عبرها وتقدر ب 7 أسئلة.

¹Maurice angles: **initiation pratique à la méthodologie des sciences**, édition casbah, Algérie, 1997 p 58

المحور الخامس: ويتضمن أسئلة حول الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو ومدى ثقة جماهيرها لها وكذا مدى معرفة الجماهير لها وأسئلة أخرى من شأنها أن تساعدنا على إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتقدر ب:14 سؤال و3 أسئلة فرعية .

الأسئلة المفتوحة: وهي الأسئلة التي تترك فيها للمبحوث حرية الإجابة على السؤال دون تحديد مسبق للإجابة.

الأسئلة المغلقة: وهي الأسئلة التي تكون إجاباتها مقترحة من طرفنا ومحددة بدقة بحيث تخدم موضوع الدراسة بطرق مباشرة.

الأسئلة النصف مفتوحة: وفي هذا النوع تم اقتراح أجوبة محتملة لسؤال البحث بالإضافة إلى فسح المجال أمام المبحوث من أجل لتعبير عن إجابات محتملة أخرى لم يتم ذكرها وذلك عن طريق عبارة "أخرى تذكر.....".

سادسا: عينة الدراسة وكيفية اختيارها:

تعرف العينة علي أنها "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها 'ون تم استخدام تلك النتائج وتعميمها علي كامل مجتمع الدراسة الأصلي"¹

الدراسة المتمحورة حول الإعلام الالكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ولقد تم استخدام لوحة الإعلانات الالكترونية والانترنت والهاتف النقال نموذجا وعليه تم اختيار العينة العرضية. وذلك لان مجتمع البحث غير محصورا، فهو من العينات غير الاحتمالية.

وفي هذا الحقل اقتصرت الدراسة قصدا على الأفراد الذين يمتلكون شريحة أوريدو ويمثلون الجمهور الخارجي للمؤسسة ويتعرضون لوسائل الإعلام الالكترونية عامة ولوحات الإعلانات الالكترونية والانترنت والهاتف النقال خاصة وذلك لمعرفة مدى مساهمة هذه الأخيرة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وعليه فالعينة العرضية المقصودة "هي ذلك النوع من العينات غير الاحتمالية التي قد يلجأ عليها الباحث إذا كانت لديه معرفة بالمجتمع موضوع الدراسة فيعتمد الباحث اختيار حالات معينة يعتقد أنها تمثل المجتمع تمثيلا جيدا؛ كما أنه غالبا ما يختار فئة قليلة من مجتمع كبير لا يستطيع حصر أفراده أو معرفة حدوده أو تكون العينة المختارة من الأفراد أو الجهات المعروفة لديه ويستطيع الحصول على معلومات منهم بيسر و سهولة".

(1) محمد عبيدات وآخرون: **منهجية البحث العلمي**، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 1999، ص84

خصائص عينة الدراسة: وتم تحديدها من خلال محور البيانات الشخصية للمبحوثين وقد توقفت على الخصائص الآتية:

جدول(01) يمثل توزيع المبحوث حسب الجنس:

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	36	60%
أنثي	24	40%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 36 مبحوث ما يعادل 60% من مجتمع البحث من الذكور و 24 مبحوث ما يعادل 40% من مجتمع البحث ايناث.

من خلال نتائج البحث نلاحظ أن مجتمع البحث المدروس يتكون من الجنسين وينسب متقاربة وهنا يمكن القول بان اشتراك مع مؤسسة أوريد لا يقتصر الذكور دون الايناث بل يولي أهمية للاتنين.

02- معدل العمر: من خلال البيانات الكمية التي جمعناها لاحضنا إن معدل عمر المبحوثين لا يتعدى 29 سنة وهذا ما يبرر إن مجتمع البحث يتكون من عنصر الشباب .

وهذا ما يبين إن عروض مؤسسة اوريدو تتوافق مع هذه الفئة العمرية

جدول(02) يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية

المتغير	التكرار	النسبة %
أعزب	41	68.33%
متزوج	19	31.66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 41 مبحوث من يعادل 68.33% من مجتمع البحث من العزاب في حين 19 مبحوث ما يعادل 31.66% من المتزوجين .

بالنسبة للعزاب تكون صورة المؤسسة في العروض التي تقدمها لهم من الاستقادات الخاصة من المكالمات المجانية، أما بالنسبة للمتزوجين فتكون صورة المؤسسة في تقوية الشبكة العائلية فالملاحظ معظم أفراد الأسرة الواحدة يمتلكون خط اشتراك واحد ما يسهل عملية التواصل فيما بينهم وبتكلفة اقل.

جدول(03) يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

المتغير	التكرار	النسبة
متوسط	11	18.33%
ثانوي	18	30%
جامعي	31	51.66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول يتضح لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين تمثل فئة التعليم الجامعي وذلك بك 31 مفردة ما يعادل 51.66 % من مجتمع البحث وعدد المبحوثين من التعليم الثانوي هو 18 و بنسبة 30% كذلك إن عدد المبحوثين من المستوى المتوسط هو 11 و بالنسبة 18.33% في حين تعدم نسبة المبحوثين ذو المستوى الابتدائي.

و من خلال النتائج يتضح إن عينة البحث تتكون من الأفراد ذو المستوى التعليمي الجيد وهذا ما يفسر درجة الوعي والمعرفة التي تحضي بها جماهير مؤسسة اوريدو بالعروض المتميزة التي تخدم هذه الشريحة من المجتمع أي المتعلمة وربما من خلال عروض والانترنت بنسبة اكبر. ولقد قدر أفراد عينة البحث ب 60 مبحوثا .

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل قمت بتقديم مجموعة من الإجراءات المنهجية التي اعتمدنا عليها في دراستي هذه، والتي أعطيت فيها شرحا مبسط عن ميدان الدراسة التي اخترته كمجتمع البحث. كما أنني حاولت تطبيق الأدوات العلمية قصد الوصول إلى النتائج المطلوبة، وفي المقابل وضحت في هذا الفصل المنهج والعينة وأسلوب التحليل التي اعتمدت عليه في هذه الدراسة. وفي الأخير قدمت تحليل مفصلا عن المعطيات المتعلقة بالبيانات الشخصية والتي تخص أفراد مجتمع البحث.

تمهيد:

بعدما تطرقنا للإجراءات المنهجية للدراسة ومجالاتها ونوعها، والمنهج المتبع والعينة المختارة وكيفية اختيارها والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وأسلوب التحليل، سنحاول من خلال الجانب الميداني للدراسة عرض البيانات المتحصل عليها وتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة و التي تخص دور الإعلام الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،ومحاولة تقديم توصيات واقتراحات تخص موضوع الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات

المحور الثاني: الانترنت

جدول (04) يبين متصفح الويب عبر الانترنت وما إذا كانت تصادف المبحوث ومضات اشهارية وكيفية تلقيهم لها .

النسبة	التكرار						المتغير
	النسبة	التكرار	احتمال	النسبة	التكرار	الاحتمال	
78.33%	78.72%	37	استحسان	%82	47	نعم	57 نعم
	21.27%	10	انزعاج				
	16.66%		10			لا	
5%		3					لا
100%		60					المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 57 مبحوث أي 78.33% من عينة البحث أجابت بنعم وهذا ما يؤكد معظم مجتمع البحث من متصفح الواجب عبر والانترنت و47 من أصل 57 المبحوث أي ما يعادل 82% اقروا بمصادفتهم لومضات اشهارية عبر مواقع الواجب في حين 10 من أصل 57 مبحوث أي ما يعادل 18% أجابوا ب لا, كما إن 37 مبحوث من أصل 47 الذين أجابوا بنعم أي ما يعادل 78% كانوا يستحسنون هذه الومضات الاشهارية في حين 10 من أصل 47 مبحوث أي ما يعادل 21% كانت تزعجهم هذه الومضات الاشهارية ، كما إن 3 مبحوثين ما يعادل 5% من مجتمع البحث الأصلي ليسوا من متصفح الواجب عبر والانترنت .

من خلال النتائج المعروضة في الجدول أعلاه يمكن القول بان معظم جماهير مؤسسة اوريدو من متصفح مواقع الويب وهذا ما استغلته مؤسسة اوريدو من اجل عرض خدماتها وعروضها وذلك لتضمن وصولها لهم وبشكل دوري،(وهذا ما أكدته نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام التي تفسير الصورة الذهنية حيث يكون الاعتماد علي وسائل الإعلام متبادل بين المرسل "المؤسسة" والمتلقي "الجماهير")

إلى ذلك التميز في طريقة العرض التي لقيت استحسان اغلب الجماهير والتي تعبر علي الاحترافية التسويقية التي تتمتع بها مؤسسة اوريدو .

جدول(05) يوضح مدي تصفح المبحوثين لموقع اوريدو

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	2	3.66%
أحيانا	15	25%
نادرا	43	71.66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 43 مبحوث أي ما يعادل 71.66% من عينة ابحت أجابت نادراو 15 مبحوث ما يعادل 25% أجابوا باحيانا في حين مبحوثين بما يعادل 3.66% أجابوا بدائما. و من هذا المنطلق نخلص إلى إن موقع اوريدو لا يحضي بأهمية كبير لدي جماهير المؤسسة ،إذ أن الجماهير المؤسسة تكنفي بالرسائل النصية التي تصلهم من المؤسسة عبر mss وكذلك الاتصال المباشر من خلال الأرقام و الرموز التي توفرها لهم المؤسسة وهذا ما يؤكد الجدول (12) و (13) لأنها تقدم لهم معلومات كافية عن خدمات المؤسسة وعروضها وبطريقة سهلة وغير مكلفة.

جدول(06) يبين ماذا كان موقع اوريدو يوفر معلومات كافية حول عروضها وخدماتها

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	15	25%
لا	45	75%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 45 مبحوث أي 75% من عينة البحث لا يوفر لهم معلومات كافية حول مؤسسة اوريدو و 15 مبحوث ما يعادل 25% من مجتمع البحث يوفر لهم موقع اوريدو معلومات كافية .

وهذا ما يؤكد بان موقع اوريدو لا يحضى باهتمام جمهورها نظرا لا للبدائل المتاحة لتوفير المعلومات على غرار خدمة sms عبر الهاتف النقال والومضات الاشهارية عبر مواقع الواب عبر والانترنت وهذا ما أكدته نسب الجدول السابق.

جدول(07) يبين ما اذا كان المبحوث يملك بريد الكتروني اوحساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهل تصله عروض عبرها .

النسبة	التكرار			المتغير
	النسبة	التكرار	الاحتمال	نعم
96.66%			58	نعم
	67.24%	39	نعم	
	32.75%	19	لا	
3.33%	2			لا
100%	60			المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 58 مبحوث أي ما يعادل 96.66% يمتلكون بريدا الالكتروني حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي 39 مبحوثا من أصل 58 أي ما يعادل 67.24 % يؤكدون بأنهم تصلهم عروض من مؤسسة اوريدو عبر هذه الحسابات في حين 19 مبحوث من أصل 58 أي ما يعادل 32.75% يؤكدون بعدم تلقيهم عروض من المؤسسة كما إن مبحوثين أي ما يعادل 3.33% لا يمتلكون أي حساب عبر والانترنت .

من خلال النتائج الجدول أعلاه يتضح لنا إن معظم المبحوثين من رواد الانترنت وهذا ما يسهل لمؤسسة اوريدو بعرض خدماتها بإرسالها عبر حساباتهم الشخصية وهذا ما أكد عليه المبحوثين من خلال تلقيهم عروض من المؤسسة عبر حساباتهم الشخصية ضف إلي ذلك مجانية العروض التي توفرها مؤسسة اوريد لرواد المواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يؤكد الجدول اللاحق رقم (8).

جدول(08): يبين ما إذا كانت مؤسسة اوريدو توفر خدمات مجانية عبر والانترنت.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	43	71.66%
لا	17	28.33%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 43 مبحوث أي ما يعادل 71.66% يستفيدون من خدمات مجانية عبر والانترنت في حين 17 مبحوث أي ما يعادل 28.33% من المبحوثين لا يستفيدون من خدمات مجانية.

من خلال نتائج الجدول يتضح إن مؤسسة اوريدو تسعى من اجل توفير خدمات مجانية عبر الانترنت كون معظم جماهيرها من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم حسابات شخصية عبر الانترنت وهذا ما أكده الجدول السابق رقم (7) بهذا تضمن المؤسسة وصول عروضها للجماهير و بها تكسب ثقة الجماهير ووفائهم وتترك انطباعات جيد علي المؤسسة كما تبقي في تواصل دائم من خلال هذه الخدمات المجانية.

المحور الثالث: الهاتف النقال

جدول(9) يبين صفة المعلومات التي يتلقاها المبحوث من مؤسسة اوريدو عبر الهاتف النقال .

المتغير	التكرار	النسبة %
خدماتي	25	41.66%
إخبارية	6	10%
عروض ترويجية	29	48.33%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 29 مبحوثاً ما يعادل 48.33% يتلقون عروض ترويجية عبر الهاتف النقال و25 مبحوث ما يعادل 41.66% إخبارية. روض خدماتي في حين 6 مبحوثين ما يعادل 10% يتلقون معلومات إخبارية.

من هنا يتضح لدينا إن مؤسسة اوريدو تسعى لتسويق خدماتها وعروضها مستعين بذلك بخدمات الهاتف النقال علي غرار المكالمات المباشرة ورسائل sms وذلك حتي تكون قريبة من جماهيرها ومطلعة على احتياجاتهم ورغباتهم ومن تم كسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة وهذا ما تؤكدته الجداول (10) و(14).

جدول(10) يبين شكل المعلومات التي تصل المبحوثين عبر الهاتف النقال.

المتغير	التكرار	النسبة %
Sms	60	100%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ 60 مبحوث والذين يمثلون مجتمع البحث بأنهم يتلقون عروض المؤسسة وخدماتها عبر رسائل mss .

وهذا راجع للدور الذي تؤديه الرسائل النصية القصيرة mss في توصيل المعلومات للجماهير علي حساب الطرق الاتصالية الأخر علي غرار mms والرسائل الصوتية، كذلك السهولة والسرعة التي تتمتع بها رسائل ال mss في توصيل المعلومات للجماهير العريضة لمؤسسة اوريدو كذلك إمكانية قراءتها في أي وقت متاح وبالتالي إعطاء الوقت للجماهير في تلقي المعلومات.

جدول(11) يوضح عدد المرات التي يتلقى المبحوث الرسائل خلال الأسبوع عبر الهاتف.

المتغير	التكرار	النسبة %
مرة	27	45%
مرتين	11	18.33%
ثلاث مرات	3	5%
أكثر من ثلاث مرات	19	31.66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 27 مبحوث ما يعادل 45% من مجتمع البحث تصلهم رسالة واحدة علي الأقل في الأسبوع و 19 مبحوث ما يعادل 31.66% يتلقون أكثر من ثلاث رسائل خلال الأسبوع و 11 مبحوثا ما يعادل 18.33% تصلهم رسالتين خلال الأسبوع في 3 مبحوثين ما يعادل 5% تصلهم ثلاث رسائل خلال الأسبوع.

وهذا ما يفسر سعي مؤسسة اوريدو لأجل توصيل معلومات حول عروضها خدماتها مستعينة في ذلك بخدمات الهاتف النقال وفق مبدأ التكرار حتى تغرس كذلك أفكارها وخدماتها في أذهان الجماهير وهذا ما تفسره نظرية الغرس الثقافي التي تبنيها في تفسير الصورة الذهنية للمؤسسة حيث إن التعرض المستمر وتكرار الرسالة الإعلامية (عروض وخدمات المؤسسة) لمرات عديدة يغرس يخلق انطباعات جيد عن المؤسسة وخدماتها وذلك للحفاظ علي زبائنها لفترة زمنية اكبر.

جدول (12) يبين ماذا كان المبحوثين يستعين بأرقام ورموز مؤسسة اوريدو في حالت الاستفسار حول العروض والخدمات.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	57	95%
لا	3	5%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 57 مبحوث ما يعادل 95% يستعينون بأرقام ورموز اوريدو في حالت الاستفسار عن عروض وخدمات المؤسسة في حين 3 مبحوثين ما يعادل 5% لا يستعينون بها . من خلال نتائج الموضحة في الجدول يتبين لنا أن اغلب المبحوثين يستعينون بأرقام ورموز المؤسسة وهذا لما تقدمه من خدمات وتسهيلات للجماهير للحصول علي المعلومات ما يمكنهم من الاستفسار عن العروض والخدمات التي يمكن إن توفرها لهم المؤسسة أو التأكد من بعضها وكذا مجانية استعمال هذه الرموز و الخدمات يرغب الجماهير من استعمالها.

جدول (13) يوضح مدى تلبية الأرقام والرموز الخدمائية لمتطلبات واحتياجات المبحوثين .

المتغير	التكرار	النسبة %
بشكل كبير	31	51.66%
متوسط	26	43.33%
ضعيف	3	5%
المجموع	60	100%

توضح الشواهد الكمية المتعلقة بالجدول أعلاه ان 31 مبحوث ما يعادل 51.66% من مجتمع البحث تلبية وبشكل كبير أرقام ورموز مؤسسة اوريدو لمتطلباتها واحتياجاتها و 26 مبحوث ما يعادل 43.33% تلبية وبشكل متوسط لاحتياجاتها في حين 3 مبحوثين ما يعادل 5% لا يستعينون بهذا الأرقام والرموز. ومن هنا يمكن القول بان هذه الأرقام والرموز تلبية وبشكل كبير إلي متوسط لاحتياجات ومتطلبات جماهير مؤسسة اوريدو كما أنها تفسر الاستعمال الواسع لهذه الرموز والأرقام وكذا مجانية استعمالها وهذا ما بينه الجدول السابق الجدول(13).

جدول(14) يبين ماذا كان المبحوث يتلقى مكالمات مباشرة(هاتفية) من اوريدو.

المتغير	التكرار			النسبة %
نعم	40	الاحتمال	التكرار	النسبة %
		ترفيهية	0	0%
		توجيهية	15	37.5%
		تذكيرية	13	32.5%
		إخبارية	12	30%
لا	20			33.33%
المجموع	60			100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 40 مبحوث أي ما يعادل 66.66% من مجتمع البحث يقرون بأنهم يتلقون مكالمات مباشرة (هاتفية) من مؤسسة اوريدو كما إن 15 مبحوث من أصل 40 مبحوث أي ما يعادل 37.5% يقرون بان هذه المكالمات عادت ما تكون توجيهية و13 مبحوث من أصل 40 مبحوث تصلهم مكالمات تذكيرية فيما يخص عروض مؤسسة اوريدو و خدماتها و12 مبحوث من أصل 40 ما يعادل 30% يتلقون مكالمات إخبارية عل غرار الأحوال الجوية في حين 20 مبحوث ما يعادل 33.33% من مجتمع البحث لا يتلقون أية مكالمة وربما راجع لحدائثة الاشتراك مع مؤسسة اوريدو.

ومن خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن مؤسسة اوريدو تسعى لتوصيل المعلومات الكافية حول عروض وخدمات المؤسسة وبكل الصفات سواء كانت توجيهية تذكيري أو إخبارية عن طريق المكالمات المباشرة وهذا من اجل الحفاظ علي جماهيرها ومعرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم . كما أن حدائثة انخراط مع بعض المبحوثين مع مؤسسة اوريدو لا يستدعي الاتصال بهم كون المؤسسة تعتمد علي مبدأ الوفاء للمؤسسة (fidélité) فكلما زادت مدت تعامل الزبون مع المؤسسة كلما كان الاهتمام به و بمتطلباته اكبر ما يستوجب الاتصال به.

جدول (15) يبين ما إذا كانت مؤسسة اوريدو توفر خدمات مجانية عبر الهاتف.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	55	91.66%
لا	5	8.33%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 55 مبحوث ما يعادل 91.66% يستفيدون من خدمات مجانية عبر الهاتف النقال في حين 5 مبحوثين ما يعادل 8.33% من مجتمع البحث لا ستفيدون من هذه الخدمات مجانية.

من خلال نتائج الجدول يتضح إن مؤسسة اوريدو تسعى من اجل توفير خدمات مجانية عبر الهاتف النقال تضمن بها وصول عروضها للجماهير كذلك تبين مدي اهتمامها بمتطلباتهم ما يترك انطباعات جيد علي المؤسسة وبالتالي كسب ثقة الجماهير ووفائهم كما تبقي في تواصل دائم من خلال هذه الخدمات المجانية.

المحور الثالث: اللوحات الإعلامية الإلكترونية

جدول (16) يوضح مصادفة المبحوث للوحات إعلانية إلكترونية.

المتغير	التكرار	النسبة %
الشوارع العامة	37	61.66%
المرافق العامة	23	38.33%
مكان العمل	0	0%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 27 مبحوثاً ما يعادل 61.66% تصادفهم لوحات إعلانية إلكترونية في شوارع العامة و23 مبحوثاً ما يعادل 38.33% تصادفهم لوحات إعلانية إلكترونية في المرافق العامة وهذا ما يدعمه السؤال المفتوح (أخري تذكر.....) فقد تباينت الأجوبة بين المطارات ومحطات المسافرين ومقر مؤسسة أوريدو.

وهذا بين إن مؤسسة أوريدو تعتمد بشكل كبير علي اللوحات الإعلانية الإلكترونية في مختلف الأماكن حتي تضمن تعرض الجماهير لها وبالتالي ضمان وصول المعلومات حول المؤسسة وعروضها وخدماتها والتي تسعى من خلالها لضم أكبر عدد ممكن من الجماهير والحفاظ عليهم كزبائن أوفياء وهذا ما تؤكدته نظرية الاعتماد حيث إن الاعتماد الواسع والمتنوع لوسائل الإعلام وكذلك التعرض المستمر لها من طرف الجماهير يؤثر في آرائهم حول المؤسسة.

جدول (17) يبين عدد المرات التي تصادف اللوحات الإعلانية الإلكترونية المبحوثين خلال الأسبوع.

المتغير	التكرار	النسبة %
مرة	41	68.33%
مرتين	12	20%
أكثر من ثلاث مرات	7	11.66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 41 مبحوثا ما يعادل 68.33% يتعرضون مرة واحدة خلال الأسبوع للوحات الالكترونية و 12 مبحوث ما يعادل 20% يتعرضون لها مرتين في الأسبوع في حين 7 مبحوثين ما يعادل 11.66% يتعرضون لها أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع.

وهذا راجع حسب ملاحظة الشخصية إلي طبيعة عمل المبحوثين وتقلباتهم خلال الأسبوع والانتشار الواسع الذي أصبحت تتميز به اللوحات الإعلانية الالكترونية خاصة في المدن والطرق السريعة والمرافق العامة ومحطات المسافرين... إلخ. وهذا ما أكده بعض المبحوثين من خلال السؤال المفتوح أخري تذكر.....؟ حيث تنوعت الإجابات بين محطات المسافرين ومقر اوريدو ونقط البيع الخاصة باوريدو وفي الطرقات السريعة....الخ.

جدول(18) يبين نوع العروض التي يتلقاها من اوريدو عبر اللوحات الإعلانية الالكترونية .

المتغير	التكرار	النسبة
تذكيرية	14	23.33%
خدماتي	15	25%
ترويجية	11	18.33
ومضات اشهارية	20	33.33%
المجموع	60	100%

توضح الشواهد الكمية المتعلقة بالجدول أعلاه أن 20 مبحوثا ما يعادل 33.33% تصادفهم ومضات اشهارية عبر اللوحات الإعلانية الالكترونية و 15 مبحوث ما يعادل 25% تصادفهم عروض خدماتي كما إن 15 مبحوث ما يعادل 23.33% و 11 مبحوثا ما يعادل 18.33% تصادفهم معلومات تذكيرية وترويجية تواليا .

وهذا يرجع لطبيعة الوسيلة المستعملة والتي أصبحت من ضمن الوسائل الهامة التي تعتمد عليها مؤسسة اوريدو في التسويق لخدماتها وعروضها وهذا نظرا للسرعة والفورية التي تتمتع بها اللوحات الإعلانية الالكترونية في توصيل المعلومات للجماهير العريضة وكذا إمكانية تحديث وبشكل دوري ومنتظم

للمعلومات وبطريقة آلية وسهلة كما إن التنوع في نوعية العروض يضيف نوع من الترفيه بالنسبة للجماهير.

جدول(19) يوضح كيفية تلقي المعلومات من خلال اللوحات الإعلانية الالكترونية.

المتغير	التكرار	النسبة %
باستحسان	37	61.66%
بانزعاج	4	6.66%
بالامبالاة	19	31.66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 37 مبحوث ما يعادل 61.66% يتلقون هذه المعلومات باستحسان و19 مبحوث ما يعادل 31.66% لا يباليون بهذه المعلومات أي لا يعطونها أية أهمية في نجد 4 مبحوثين فقط من تزعجهم هذه المعلومات .

وهذا ما يفسر الطريقة المميزة والاحترافية التي تعرض بها مؤسسة اوريدو لخدماتها وعروضها حيث تركز علي مضامين العروض والشخصيات التي تروج لها أكثر من شئ آخر كذلك التنوع في العروض يجعل الجماهير لا تمل من العروض التي تقدمها مؤسسة اوريدو وهذا ما أكده الجدول السابق رقم (18).

جدول(20) يبين الشئ الذي يثير انتباه المبحوثين عند مشاهدتهم للوحات الإعلانية الالكترونية.

المتغير	التكرار	النسبة %
الألوان	13	21.66%
مضمون العرض	47	78.33%
المجموع	60	100%

تؤكد البيانات الموجودة في الجدول إن 47مبحوث ما يعادل 78.33% من المبحوثين أكثر ما كان يلفت انتباههم من خلال تعرضهم للوحات الإعلانية الالكترونية هو مضمون العرض في حين 13 مبحوث ما يعادل 21.66% كانت الألوان هي التي تلفت انتباههم وتباينت الإجابات من خلال السؤال المفتوح (أخري تذكر.....) ما بين طريقة العرض والشخصيات التي تروج للمبحوث علي غرار مسي وزيدان أي والمشاهير ونجوم الكوميديا الجزائرية (زبير بلحر، صويلح مصطفى....الخ). من خلال نتائج الجدول يتبين لنا إن مؤسسة اوريدو تركز علي جودة خدماتها وعروض المتميزة مستعينة في ذلك على المشاهير الرياضية والسينمائية والكوميديية في الترويج لها، وبهذا ضمان عدد اكبر من الجماهير، وهذا ما يبين احترافية مؤسسة اوريدو والسياسة تسويقية جيدة التي تنتهجها وهذا ما أكده الجدولين السابقين (18) و(19).

جدول (21) يبين ماذا كان حجم اللوحات الإعلانية يساعد المبحوث في تلقي المعلومات بشكل جيد.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	54	90%
لا	6	10%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 54 مبحوث ما يعادل 90% من المبحوثين يقرون بان حجم اللوحات الالكترونية يساعدهم علي تلقي المعلومات بشكل جيد في حين 6مبحوثين أي ما يعادل 10% لا يعني لهم حجم اللوحات شئ.

وهذا ما يفسر اعتماد مؤسسة اوريدو علي اللوحات الإعلانية الالكترونية العملاقة في الشوارع والمرافق العامة ومطارات ومحطات المسافرين حتى تجلب انتباه الجماهير وتضمن بها وصول المعلومات حول مؤسسة اوريدو من خلال العروض والخدمات التي تبث من خلالها للجماهير .

جدول (22) يبين ماذا كانت اللوحات الإعلانية الالكترونية توفر معلومات كافية حول المؤسسة.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	53	88.66%
لا	7	11.66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 53 مبحوث ما يعادل 88.66% توفر لهم اللوحات الإعلانية الالكترونية معلومات كافية حول عروض المؤسسة وخدماتها في المقابل 7 أشخاص فقط من مجتمع البحث لا توفر لهم اللوحات الإعلانية الالكترونية معلومات كافية حول المؤسسة اوريدو وعروضها .

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا المردودية الجيدة والفورية التي تتميز بها اللوحات الإعلانية الالكترونية في توصيل المعلومات حول مؤسسة اوريدو وخدماتها لجماهيرها العريضة وهذا راجع للاعتماد الكبير عليها من طرف مؤسسة اوريدو كذلك نوعية العروض التي تبث عبرها وهذا ما يؤكد كل من الجدولين السابقين رقم (20) (21).

المحور الخامس: الصورة الذهنية للمؤسسة

جدول (23) يوضح أساس اختيار المبحوثين لشريحة اوريدو.

المتغير	التكرار	النسبة %
تسعيرة	9	15%
عروض المؤسسة	32	53.33%
أغلبية الأصدقاء وأقارب	19	31.66%
المجموع	60	100%

توضح الشواهد الكمية المتعلقة بالجدول أعلاه أن 32 مبحوث ما يعادل 53.33% من مجتمع البحث اختاروا شريحة اوريدو علي أساس عروض والخدمات مؤسسة اوريدو و 19 مبحوث ما يعادل 31.66% من مجتمع البحث اختاروها كون اغلب الأصدقاء والأقارب يمتلكون شريحة اوريدو في حين 9 مبحوثين ما يعادل 15% اختاروها على أساس تسعيرة المكالمة وقد تباينت الإجابات من خلال السؤال

المفتوح (أخري تذكر.....) ما بين جودة خدمات مؤسسة اوريدو ومجال التغطية الجيدة للشبكة.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا إن مؤسسة اوريدو تركز في عرض خدماتها على إن تراعي متطلبات الجماهير العريضة والمتنوعة كما أنها تسعى لتقديم الأحسن في ظل التنافسية الموجودة من قبل المتعاملين الآخرين وهذا ما تؤكد السياسة التسويقية الجيدة المنتهجة من قبل مؤسسة اوريدو وكذا التغطية الجيدة لشبكة اوريدو والتي مكنتها من استقطاب كم هائل من الجماهير وفي فترة وجيزة كونها آخر المستثمرين في مجال الاتصال في الجزائر بعد جيزي وموبيليس وهذا يدعمه الجدول (34) و(36).

جدول(24) يبين ما إذا كان المبحوثين يعرفون رمز اوريدو.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	60	100%
المجموع	60	100%

تؤكد البيانات الموجودة في الجدول أن 60 مبحوث ما يمثل جل مجتمع البحث يعرفون رمز مؤسسة اوريدو وهذا ما يفسر نجاح مؤسسة اوريدو للتعريف بالمؤسسة من خلال رمزها وربما أيضا يرجع لنقص المنافسة في هذا المجال في الجزائر حيث يوجد ثلاث متعاملين فقط حتى شعارها العالمي كونها تستثمر في العديد من الدول العربية و الأوروبية وممولة للعديد من الأندية الرياضية العالمية والفرق الوطنية علي غرار المنتخب الوطني الجزائري.

جدول (25) يبين ما إذا كان شعار مؤسسة اوريدو مناسب في رأي المبحوثين.

المتغير	التكرار	النسبة %
مناسب	43	71.66%
غير مناسب	2	3.33%
نوعا ما	15	25%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 43 مبحوثا ما يعادل 71.66% من مجتمع البحث يرون أن رمز مؤسسة اوريدو مناسب و 15 مبحوث ما يعادل 25% أجابوا بنوعا ما في حين مبحوثين ما يعادل 3.33% يرون أنه غير مناسب.

وهذا ما يبين إن رمز اوريدو لقي إعجاب واستحسان من طرف جماهيرها وكذا عالمية هذا الرمز إذ تحمله العديد من الأندية العالمية والفرق الوطنية علي غرار باريس سان جرمان الفرنسي و المنتخب الوطني الجزائري راجع نظرية الغرس الثقافي التي تبنيها في تفسير الصورة الذهنية للمؤسسة التعرض المستمر ولفترات طويل لمضامين الإعلان يترك انطبعا جيدا للعلامة التجارية اوريدو لدي الجماهير .

جدول(26) يبين حسب ما إذا كان المبحوث يعرف شعار اوريدو ما إذا كان الشعار مناسب بالنسبة للمبحوث.

المتغير	التكرار			النسبة %
نعم	54	الاحتمال	التكرار	النسبة %
		محفز	32	59.25%
		غير محفز	2	3.70%
		نوعا ما	20	37.03%
لا	6			10%
المجموع	60			100%

تؤكد البيانات الموجودة في الجدول أن 54 مبحوث ما يعادل 90% من مجتمع البحث يعرفون شعار مؤسسة اوريدو كما إن 32 مبحوث من أصل 54 ما يعادل 59.25% يرون بان هذا الشعار محفز و 20 مبحوث من أصل 54 مبحوث ما يعادل 37.03% اجابوا بنوعا ما، ومبحوثين من أصل 54 ما يعادل 3.70% يرون بأنه غير محفز في حين 6 مبحوثين ما يعادل 10% من نجت مع البحث لا يعرفون شعار المؤسسة.

وهذا ما يبين الوظيفة الاشهارية الهامة التي يقوم بها الشعار في تحفيز جمهور المؤسسة، حيث إن شعار المؤسسة يترك مجموعة من التصورات والانطباعات حول مؤسسة اوريدو من شأنها إعطاء صورة جيدة للمؤسسة، وهذا ما يجعل المؤسسة تحاول دائما الاستمرار في اختيار أفضل الشعارات الممثلة لها. هذا ما

تكده نظرية الغرس الثقافي حيث إن التعرض المستمر الاستماع للشعار عبر وسائل الإعلام يترك من مجموعة من التصورات والانطباعات من شأنها ب ناء صورة ذهنية ايجابية حول المؤسسة.

جدول(27) يبين مدة تعامل المبحوث مع مؤسسة اوريدو.

المتغير	التكرار	النسبة
اقل من سنة	7	11.66%
سنة	6	10%
سنتين	12	20%
أكثر من ثلاث سنوات	35	58.33%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 35 مبحوثا ما يعادل 58.33% من مجتمع البحث لديهم أكثر من ثلاث سنوات اشتراك مع مؤسسة اوريدو و 12 مبحوث ما يعادل 20% لديهم سنتين اشتراك مع مؤسسة اوريدو في حين 7 و 6 مبحوثين ما يعادل 11.66% و 10% لديهم اقل من سنة وسنة اشتراك تواليا . هذا الاستمرار في تعامل مع مؤسسة اوريدو راجع للثقة التي تضعها فيها الجماهير وهذا من خلال العروض والامتيازات التي توفرها لهم المؤسسة وفق مبدأ الوفاء و الأقدمية وكذلك العروض المتميزة والتغطية الجيدة التي تتمتع بها شبكة اوريدو.

جدول (28) يوضح مدي رضي المبحوث علي الخدمات والعروض التي يتلقاها من اوريدو.

المتغير	التكرار	النسبة %
راض	32	53.33%
غير راض	15	25%
نوعا ما	13	21.66%
المجموع	60	100%

تؤكد البيانات الموجودة في الجدول أن 23 مبحوث أي ما يعادل 53.33% من مجتمع البحث راضين علي العروض والخدمات التي يتلقونها من مؤسسة اوريدو كما إن 15 مبحوث ما يعادل 25% من

مجتمع البحث غير راضين علي عروضها وخدماتها في حين 13 مبحوث ما يعادل 21.66% راضين نوعا ما .

وهذا الرضي علي خدمات وعروض المؤسسة ما يفسر تميز عروض وخدمات المؤسسة اوريدو عن غيرها من مؤسسات الاتصال الاخرى وهذا على حد تعبير بعض المبحوثين الذين كانوا قد خاضوا تجربة مع متعاملين آخرين علي سبيل المثال جيزي و موبيليس وكذا مصداقية المؤسسة في تعامل مع جماهيرها وهذا ما يؤكد كل من الجدول رقم (34) و(37).

جدول (29) يبين ما إذا كانت المعلومات التي يتلقاها المبحوث قد غيرت من انطباعاته حول المؤسسة.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	52	96.66%
لا	8	3.33%
المجموع	60	100%

توضح الشواهد الكمية المتعلقة بالجدول أعلاه أن 52 مبحوثا ما يعادل 96.66% تكون المعلومات التي تصلهم من مؤسسة اوريدو قد غيرت من انطباعاتهم وآرائهم حول المؤسسة في حين 8 مبحوثين ما يعادل 3.33% لم تغير من انطباعاتهم تجاه المؤسسة. وهذا التأثير راجع إلي جودة المعلومات والتحديث التي تقوم به المؤسسة وبشكل دوري وكذا التكرار المستمر في إرسال المعلومات الخاصة بأوريدو وهذا حتى تضمن وصول عروضها وخدماتها للجماهير(الرجوع في التحليل للنظرية المتبناة من طرف الباحث _نظرية الغرس).

جدول(30) يبين ما إذا كان المبحوث علي دراية بعروض المؤسسة.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	29	48.33%
لا	4	6.66%
بعضها	27	45%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 29 مبحوث ما يعادل 48.33% من مجتمع البحث علي دراية تامة بعروض المؤسسة و 27 مبحوث ما يعادل 45% يعرف بعضا من عروضها في حين يوجد إلا أربعة مبحوثين لا يعرفونها.

وهذا إن دل علي شئ فإنما يدل علي مدى اهتمام الجماهير بالعروض التي تقدمها مؤسسة اوريدو وكذا سهر المؤسسة لأجل توصيل عروضها للجماهير ومعرفة احتياجاتهم هذا من جهة، والدور الذي لعبته الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة في التعريف بنفسها من جهة اخري وهذا ما تؤكدته نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام حيث إن اعتماد المؤسسة علي وسائل العلام الالكترونية ساهم في التعريف بالعروض والخدمات مؤسسة اوريدو.

جدول (31) يبين ما إذا كانت المؤسسة تريد الحفاظ علي المبحوث كزبون وفي لها.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	49	81.66%
لا	11	18.33%
المجموع	60	100%

تؤكد البيانات الموجودة في الجدول 49 مبحوث ما يعادل 81.66% من مجتمع البحث يقرون بان مؤسسة اوريدو تحاول الحفاظ عليهم كزبائن أوفياء في حين 11 مبحوث ما يعادل 18.33% من مجتمع البحث اجابو بعدم محاولة المؤسسة الحفاظ عليهم كزبائن أوفياء .

وفسر البعض ذلك من خلال السؤال المفتوح (كيف ذلك؟.....) بالعروض المغرية التي تقترحها عليهم المؤسسة وكذا الاتصالات التي يتلقونها فيما إذا يعرفون عروضها والسؤال عن رأيهم في العروض المتعلقة بالمؤسسة كذلك الامتيازات التي تمنحها مؤسسة اوريدو للزبائن الأوفياء لها.

جدول (32) يبين ما إذا كانت المؤسسة معروفة لدي الجماهير في اعتقاد المبحوث.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	60	100%
المجموع	60	100%

تؤكد البيانات الموجودة في الجدول إن 60 مبحوث والتي تمثل مجتمع البحث قيد الدراسة أي بنسبة 100% يؤكدون إن مؤسسة اوريدو معروفة لدي الجماهير .

وهذا راجع لقلة المنافسة الموجودة في مجال الاتصال والهاتف النقال وقلت المتعاملين الاقتصاديين والتي تقدر بثلاثة علي المستوي الوطني وكذا عالمية المؤسسة حيث تتعدى استثماراتها إلي الدول الأوربية والاسياوية وكذا الكم الهائل للعمليات الاشهارية التي تقوم بها مؤسسة اوريدو مستعينة في ذلك جميع الوسائل من قنوات تلفزيونية و وسائل الإعلام الالكترونية وحتى الجرائد والصحف ما ساعد في التعريف بالمؤسسة بشكل كبير وفي فترة زمنية وجيزة.

جدول(33) يوضح مرتبة مؤسسة اوريدو ضمن المتعاملين الهاتف النقال في الجزائر حسب رأي المبحوث.

المتغير	التكرار	النسبة %
المرتبة الأولى	31	51.66%
المرتبة الثانية	22	36.66%
المرتبة الثالثة	7	11.66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول نلاحظ إن 31 مبحوث ما يعادل 51.66% من مجتمع البحث يصنفون مؤسسة اوريدو في المرتبة الأولى ضمن المتعاملين الثلاثة في الجزائر و 22 مبحوث ما يعادل 36.66% يصنفونها في المرتبة الثانية و 7 مبحوثين ما يعادل 11.66% يصنفونها في المرتبة الثالثة . وهذا راجع لتقدم الهائل التي حققتها المؤسسة في السنوات الأخيرة كونها علي الرغم من أنها آخر المتعاملين من حيث الاقدمية كون بعض المبحوثين يملكون أكثر من اشتراك فمنهم يمتلك شريحتين وثلاث شرائح لمتعاملين مختلفين (موبيليس وجيزي) ما ساعدهم في وضع هذا التصنيف.

جدول (34) يوضح رأي المبحوث حول خدمات مؤسسة اوريدو.

المتغير	التكرار	النسبة %
جيدة	38	63.33%
متوسطة	22	36.66%
المجموع	60	100%

تؤكد البيانات الموجودة في الجدول إن 38 مبحوث ما يعادل 63.33% يرون أن خدمات المؤسسة جيدة و22 مبحوثة ما يعادل 36.66% من مجتمع البحث يرون بأنها متوسطة في لا يري أي مبحوث بأنها سيئة .

وهذا ما يفسر رضي الجماهير علي نوعية الخدمات المتميزة و الجيدة لمؤسسة اوريدو وسعيها الدائم لتقديم أفضل العروض والخدمات لكسب ثقة الجماهير في ضل المنافسة التي تتلقاها من قبل المتعاملين الاقتصاديين في مجال الاتصالات موبيليس وجيزي .

جدول (35) يبين ما إذا كانت المؤسسة تمارس نوع من الإغراء علي المبحوث.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	57	95%
لا	3	5%
المجموع	60	100%

تؤكد البيانات الموجودة في الجدول أن 57 مبحوث ما يعادل 95% من مجتمع البحث تمارس عليهم المؤسسة نوع من الإغراء في حين ثلاث مبحوثين ما يعادل 5% من مجتمع البحث لا يمارس عليهم إغراء من طرف المؤسسة .

ويفسر البعض ذلك من خلال السؤال المفتوح (كيف كذلك؟.....) للعروض المغرية التي يتلقونها من طرف مؤسسة أوريد وكذا المكالمات المباشرة والرسائل النصية.

جدول (36) يبين ما إذا كانت المؤسسة تسعى لتحسين خدماتها وعروضها.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	57	95%
لا	3	5%
المجموع	60	100%

من خلال البيانات الكمية الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ إن 57 مبحوث ما يعادل 95% من مجتمع البحث تري إن مؤسسة اوريدو تسعى لتحسين خدماتها وعروضها في حين ثلاث مبحوثين ما يعادل 5% من مجتمع البحث لا يرون ذلك .

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين لنا أن مؤسسة اوريدو في سعي دائم لأجل تحسين خدماتها وعروضها ما صرح به المبحوثين، وهذا ما نلتمسه من خلال التقدم الرهيب التي حققته مؤسسة اوريدو منذ بداية استثمارها في الجزائر كونها آخر من بدأ العمل ضمن المتعاملين الاقتصاديين ثلاث في مجال الاتصال في الجزائر.

جدول (37) يوضح مصداقية مؤسسة اوريدو من وجهة نظر المبحوثين .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	42	70%
لا	18	30%
المجموع	60	100%

توضح الشواهد الكمية المتعلقة بالجدول أعلاه إن 42 مبحوث ما يعادل 70% من مجتمع البحث يرون بان لمؤسسة اوريدو لها مصداقية في تعامل مع جماهيرها في حين 18 ما يعادل 30% يرون بعدم مصداقية المؤسسة.

من خلال النتائج الموضح في الجدول أعلاه يتبين لنا إن مؤسسة اوريدو تحضي بثقة جماهيرها من خلال العروض الصادقة للمؤسسة ووفاءها للامتيازات التي قد تكون وعدت بها جماهيرها في حال الاشتراك في شبكتها وكذا الاستمرارية معها .

ثانيا-مناقشة نتائج الدراسة:

فرضيات الدراسة الفرضية الرئيسية:

اعتماد المؤسسة على وسائل الإعلام الإلكترونية يساهم في تحسين صورتها الذهنية.

وتدرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

+ يساهم اعتماد المؤسسة على الأنترنت في تحسين صورتها الذهنية.

+ الاستخدام الواسع لخدمات الهاتف النقال يساهم في تحسين صورتها الذهنية.

+ توظيف لوحات الإعلان الإلكترونية يساهم في تحسين صورتها الذهنية.

مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

مناقشة نتائج الفرضية الأولى : يساهم اعتماد المؤسسة على الأنترنت في تحسين صورتها الذهنية.

+ يساهم والانترنت في تقديم معلومات كافية في ما يخص العروض وخدمات مؤسسة اوريدو حيث

57 مبحوث أي %78.33 من عينة البحث اغلب مجتمع البحث من متصفح الواجب عبر

والانترنت و 47 من أصل 57 المبحوث أي ما يعادل %82 تصادفهم ومضات اشهارية عبر

مواقع الواجب كما إن 37 مبحوث من أصل 47 ما يعادل %78 يستحسنون هذه الومضات

الاشهارية ما ساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

+ يساهم والانترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال المعلومات التي ترسلها

المؤسسة للجماهير علي حساباتهم الشخصية حيث 58 مبحوث أي ما يعادل %96.66 يمتلكون

بريدا الكتروني و حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي 39 مبحوثا من أصل 58 أي ما

يعادل % 67.24 تصلهم عروض من مؤسسة اوريدو عبر هذه الحسابات .

+ يساهم والانترنت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث 43 مبحوث أي ما يعادل %71.66

يؤكدون بأنهم يستفيدون من خدمات مجانية عبر والانترنت .

+ من خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن اغلب المبحوثين يؤكدون أن والانترنت يوفر لهم

معلومات كافية حول عروض وخدمات مؤسسة اوريدو حيث أن 52 مبحوث ما يعادل

%96.66 تكون المعلومات التي تصلهم من مؤسسة اوريدو قد غير من انطباعاتهم وآرائهم حول

المؤسسة .

كما أن 57 مبحوث ما يعادل 95% من مجتمع البحث تري إن مؤسسة اوريدو تسعى لتحسين خدماتها وعروضها .

تؤكد البيانات الموجودة في الجدول إن 38 مبحوث ما يعادل 63.33% يرون إن خدمات المؤسسة جيدة .

و عليه فالفرضية القائلة " يساهم اعتماد المؤسسة على الأنترنت في تحسين صورتها الشخصية" هي فرضية محققة وهذا ما أكده حساب العلاقة الارتباطية كاسي والتتي جاءت كالآتي:

الجدول رقم (38): يمثل توزيع المبحوثين حسب العروض المتلقية عبر اللوحات الإعلانية الالكترونية وتغير انطباعات المبحوثين من خلال المعلومات التي يتلقونها حول عروض وخدمات المؤسسة سؤال 19 سؤال 30

المجموع	نوعا ما	غير راض	راض	هل غيرت العروض و الخدمات من انطباعاتك حول المؤسسة؟
				هل توفر لك اوريدو خدمات عبر والانترنت؟
44	fo = 16	fo = 2	fo = 26	نعم
	fe =18.33	fe =3.66	fe = 22	
16	fo = 9	fo = 3	fo = 4	لا
	fe =6.66	fe =1.33	fe = 8	
60	25	5	30	المجموع

التكرار المشاهد = fo

التكرار المتوقع = fe = مجموع الصف × مجموع العمود

المجموع الكلي

كاسي = (التكرار المشاهد - التكرار المتوقع)²

التكرار المتوقع

درجة الحرية = (1-2) (1-3) = 2

$$\chi^2 = 0.82 + 2.09 + 4 + 0.29 + 0.75 + 0.72 = 8.67$$

$$\chi^2 \text{جدولة} = 5.99 \text{ عند مستوى الدلالة } 0.05$$

بما أن χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولية يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الفرضية.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية: الاستخدام الواسع لخدمات الهاتف النقال يساهم في تحسين صورتها الذهنية.

يساهم الهاتف النقال في الترويج للعروض وخدمات المؤسسة حيث أن 29 مبحوثاً ما يعادل 48.33% يتلقون عروض ترويجية عبر الهاتف النقال و25 مبحوثاً ما يعادل 41.66% يتلقون عروض خدماتي .

يساهم الهاتف النقال في توصيل المعلومات الخاصة بالخدمات وعروض مؤسسة اوريدو حيث أن 60 مبحوث والذين يمثلون مجتمع البحث الكلي يتلقون عروض المؤسسة وخدماتها عبر رسائل mss كما أن 27 مبحوثاً ما يعادل 45% من مجتمع البحث تصلهم رسالة واحدة علي الأقل في الأسبوع و19 مبحوثاً ما يعادل 31.66% يتلقون أكثر من ثلاثاً للأسبوع. ال الأسبوع و11 مبحوثاً ما يعادل 18.33% تصلهم رسالتان خلال الأسبوع.

يساهم الهاتف النقال في الاطلاع علي عروض مؤسسة اوريدو حيث أن 57 مبحوث ما يعادل 95% يستعينون بأرقام ورموز اوريدو في حالت الاستفسار عن عروض وخدمات المؤسسة كما إن هذه الأرقام والرموز تساهم بشكل كبير إلي متوسط في تلبية طلبات الجماهير حيث إن 31 مبحوث ما يعادل 51.66% من مجتمع البحث تلمي لهم هذه الأرقام ورموز وبشكل كبير طلباتهم واحتياجاتهم و26 مبحوث ما يعادل 43.33% تلمي احتياجاتهم بشكل متوسط .

يساهم الهاتف النقال من خلال المكالمات المباشرة من الاستفسار عن رغبات واحتياجات الجماهير وكذا عرض خدماتها وأخر عروضها عليهم حيث إن 40 مبحوث أي ما يعادل 66.66% من مجتمع البحث يتلقون مكالمات مباشرة (هاتفية) من مؤسسة اوريدو كما إن 15 مبحوث من أصل 40 مبحوث أي ما يعادل 37.5% يتلقون مكالمات عادتا ما تكون توجيهية و13 مبحوث من أصل 40 مبحوث ما يعادل 31.5% تصلهم مكالمات تذكيرية فيما يخص عروض مؤسسة اوريدو وخدماتها و12 مبحوث من أصل 40 ما يعادل 30% يتلقون مكالمات

إخبارية كما إن 49 مبحوث ما يعادل 81.66% من مجتمع البحث يرون بان مؤسسة اوريدو تحاول الحفاظ عليهم كزبائن أوفياء .

كما إن الهاتف النقال يساهم أيضا في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها حيث أن 55 مبحوث ما يعادل 91.66% يستفيدون من خدمات مجانية عبر الهاتف ما يسمح للجماهير من معرفة آخر مستجدات المؤسسة وعروضها ما يزيد من ثقة الجماهير بالمؤسسة حيث أن 42 مبحوث ما يعادل 70% من مجتمع البحث يرون بان لمؤسسة اوريدو مصداقية في تعامل مع جماهيرها كما أن 31 مبحوث ما يعادل 51.66% من مجتمع البحث يصنفون مؤسسة اوريدو في المرتبة الأولى ضمن المتعاملين الثلاثة في الجزائر و 22 مبحوث ما يعادل 36.66% يصنفونها في المرتبة الثانية.

وعليه فان تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإعطاء نظرة جيدة علي خدماتها وعروضها مرتبط بتطبيق خدمات الهاتف النقال وهو ما يبين صدق فرضياتنا القائلة" الاستخدام الواسع لخدمات الهاتف النقال يساهم في تحسين صورتها الذهنية" وهذا ما أكده حساب العلاقة الارتباطية كالتالي:

الجدول رقم (39): يمثل توزيع المبحوثين حسب رضي الزبون عن العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو والخدمات التي توفرها المؤسسة عبر الهاتف النقال سؤال 16 سؤال 29

المجموع	بعضها	لا	نعم	مدي رضي الزبون عن عروض وخدمات المؤسسة
				هل تقدم لك اوريدو خدمات عبر الهاتف النقال؟
43	fo = 17	fo = 01	fo = 25	نعم
	fe = 19.35	fe = 2.86	fe = 20.78	
17	fo = 10	fo = 03	fo = 04	لا
	fe = 7.65	fe = 1.13	fe = 8.21	
60	27	04	29	المجموع

التكرار المشاهد = fo

التكرار المتوقع = fe = $\frac{\text{مجموع الصف} \times \text{مجموع العمود}}{\text{المجموع الكلي}}$

المجموع الكلي

كا² = $\frac{(\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^2}{\text{التكرار المتوقع}}$

التكرار المتوقع

درجة الحرية = (1-2) (1-3) = 2

كا² = 0.65 + 3.09 + 2.15 + 0.28 + 1.20 + 0.85 = 8.22

كا²جدولة = 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05

بما أن كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولية يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الفرضية.

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة : توظيف لوحات الإعلان الإلكترونية يساهم في تحسين صورتها الذهنية.

✚ تساهم اللوحات الإعلانية الإلكترونية في عرض خدمات وعروض مؤسسة اوريدو حيث إن 27 مبحوث ما يعادل 61.66% تصادفهم لوحات إعلانية الكترونية في شوارع العامة و 23 مبحوثا ما يعادل 38.33% تصادفهم لوحات الإعلانية الكترونية في المرافق العامة وهذا ما يدعمه السؤال المفتوح (أخري تذكر.....) فقد تباينت الأجوبة بين المطارات ومحطات المسافرين ومقر مؤسسة اوريدو. كما أن 41 مبحوث ما يعادل 68.33% يتعرضون مرة واحدة خلال الأسبوع للوحات الإلكترونية و 12 مبحوث ما يعادل 20% يتعرضون لها مرتين في الأسبوع في حين 7 مبحوثين ما يعادل 11.66% يتعرضون لها أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع . كما أن 20 مبحوث ما يعادل 33.33% تصادفهم ومضات اشهارية عبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية و 15 مبحوث ما يعادل 25% تصادفهم عروض خدماتي كما إن 15 مبحوث ما يعادل 23.33% و 11 مبحوثا ما يعادل 18.33% تصادفهم معلومات تذكيرية وترويجية تواليا، في المقابل إن 38 مبحوث ما يعادل 63.33% يرون أن خدمات المؤسسة جيدة و 22 مبحوثا ما يعادل 36.66% من مجتمع البحث يرون بأنها متوسط.

✚ تساهم اللوحات الإعلانية الإلكترونية في إعطاء صورة طيبة عن مؤسسة اوريدو حيث إن 37 مبحوث ما يعادل 61.66% يستحسنون المعلومات التي يتلقونها من خلال اللوحات الإعلانية

الإلكترونية . كما إن 57 مبحث ما يعادل 95% من مجتمع البحث تري بان مؤسسة اوريدو تسعى لتحسين خدماتها وعروضها. كما أن 31 مبحث ما يعادل 51.66% من مجتمع البحث يصنفون مؤسسة اوريدو في المرتبة الأولى ضمن المتعاملين الثلاثة في الجزائر و 22 مبحث ما يعادل 36.66% يصنفونها في المرتبة الثانية . في حين إن 42 مبحث ما يعادل 70% من مجتمع البحث يرون بان لمؤسسة اوريدو لها مصداقية في تعامل مع جماهيرها في حين 18 ما يعادل 30% يرون بعدم مصداقية المؤسسة.

كما تساهم اللوحات الإعلانية الإلكترونية في نشر عروض وخدمات مؤسسة اوريدو حيث إن 47 مبحث ما يعادل 78.33% من المبحوثين أكثر ما كان يلفت انتباههم من خلال تعرضهم للوحات الإعلانية الإلكترونية هو مضمون العرض وتباينت الإجابات من خلال السؤال المفتوح (أخري تذكر.....) ما بين طريقة العرض والشخصيات التي تروج للمبحث علي غرار مسي وزيدان أي والمشاهير ونجوم الكوميديا الجزائرية (زبير بلحر صويلح مصطفى....الخ).

كما تساهم اللوحات الإعلانية الإلكترونية في التعريف بالمؤسسة حيث إن 54 مبحث ما يعادل 90% من المبحوثين يقرون بان حجم اللوحات الإلكترونية يساعدهم علي تلقي المعلومات بشكل جيد. كما إن 60 مبحث أي 100% من مجتمع البحث يعرفون رمز اوريدو و 43 مبحث ما يعادل 71.66% من مجتمع البحث يرون بان رمز مؤسسة اوريدو مناسب .

كما تساهم اللوحات الإعلانية الإلكترونية في توصيل المعلومات للجماهير العريضة لمؤسسة اوريدو حيث إن 53 مبحث ما يعادل 88.66% توفر لهم اللوحات الإعلانية الإلكترونية معلومات كافية حول عروض المؤسسة وخدماتها. وإن 29 مبحثا ما يعادل 48.33% من مجتمع البحث علي دراية تامة بعروض المؤسسة و 27 مبحث ما يعادل 45% يعرف بعضا من عروضها. وأن 54 مبحث ما يعادل 90% من المبحوثين يقرون بان حجم اللوحات الإلكترونية يساعدهم علي تلقي المعلومات بشكل جيد.

و عليه فالفرضية القائلة " توظيف لوحات الإعلان الإلكترونية يساهم في تحسين صورتها الذهنية " هي فرضية محققة وهذا ما أكده حساب العلاقة الارتباطية كا² والتي جاءت كالآتي:

الجدول رقم (40): يمثل توزيع المبحوثين حسب العروض المتلقية عبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية وتغير انطباعات المبحوثين من خلال المعلومات التي يتلقونها حول عروض وخدمات المؤسسة سؤال 19 سؤال 30

المجموع	لا	نعم	هل غيرت المعلومات حول الخدمات و العروض من انطباعاتك عن المؤسسة
			العروض المتلقية عبر اللوحات الإعلانية الإلكترونية
14	fo =1	fo = 13	تذكيرية
	fe =2.33	fe = 11.66	
15	fo =1	fo =14	خدماتي
	fe =2.5	fe =12.5	
11	fo =7	fo =4	ترويجية
	fe =1.83	fe =9.16	
20	fo =1	fo =19	ومضات اشهارية
	fe =3.33	fe =16.66	
60	10	50	المجموع

التكرار المشاهد fo

التكرار المتوقع = fe = $\frac{\text{مجموع الصف} \times \text{مجموع العمود}}$

المجموع الكلي

$$\chi^2 = (\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^2$$

التكرار المتوقع

$$\text{درجة الحرية} = (1-2) (1-4) = 3$$

$$21.33 = 1.63 + 14.60 + 0.80 + 0.75 + 0.32 + 2.90 + 0.18 + 0.15$$

مجذولة = 9.48 عند مستوى الدلالة 0.05

بما أن χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولية يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الفرضية.

كما انه توجد علاقة ارتباطية ما بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين والصورة الذهنية للمؤسسة وه* ما يثبتته الجدول الارتباطي رقم (41) χ^2

الجدول رقم (41): يمثل توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية و أساس اختيار شريحة

اوريدو سؤال 03 سؤال 24

المجموع	أغلبية الأصدقاء والأقارب يمتلكونها	عروض المؤسسة	تسعيرة المكالمات	أساس اختيار شريحة اوريدو
				الحالة الاجتماعية
41	$f_o = 3$	$f_o = 29$	$f_o = 9$	أعزب
	$f_e = 10.93$	$f_e = 23.23$	$f_e = 6.83$	
19	$f_o = 13$	$f_o = 5$	$f_o = 1$	متزوج
	$f_e = 5.06$	$f_e = 10.76$	$f_e = 3.16$	
60	16	34	10	المجموع

التكرار المشاهد = f_o

التكرار المتوقع = $f_e = \frac{\text{مجموع الصف} \times \text{مجموع العمود}}{\text{المجموع الكلي}}$

المجموع الكلي

$$\chi^2 = \frac{(\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^2}{\text{التكرار المتوقع}}$$

التكرار المتوقع

$$\text{درجة الحرية} = (1-2)(1-3) = 2$$

$$\chi^2 = 12.45 + 3.08 + 1.49 + 5.75 + 1.43 + 0.68 = 24.88$$

$$\chi^2 \text{ مجدولة} = 5.99 \text{ عند مستوى الدلالة } 0.05$$

بما إن كا^2 المحسوبة اكبر من كب^2 الجدولية فإنه توجد علاقة ارتباطية بين الحالة الاجتماعية وأساس اختيار شريحة اوريدو.

مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة

من خلال عرض وتحليل المعطيات الميدانية ومناقشة نتائج الدراسة علي ضوء الفرضيات المتبناة نصل إلي انه ونظرا لتحقيق الفرضيات الثلاثة الفرعية فان هذا يؤكد تحقيق الفرضية العامة للدراسة والتي مفادها إن للإعلام الإلكتروني دور تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

توصلت الدراسة المشابهة تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " في بعض نتائجها : بأن هناك بين علاقة نشاطات العلاقات العامة و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية فهي تؤثر تأثيرا ايجابيا على مكانته وسمعة المؤسسة ومن خلال الدراسة الحالية تم التوصل إلى النتيجة ذاتها و لكن من زاوية أخرى و هي أن للإعلام الإلكتروني والذي يعد نشاط من نشاطات العلاقات العامة يعد من أحد العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة تأثيرا ايجابيا من حيث المرتب الذي تحتلها مؤسسة اوريدو في السوق الجزائرية و التي أضحت من بين أهم مؤسسات الاتصال في الجزائر . كذلك الثقة التي تضعها فيه الجماهير نظرا للمصادقية المؤسسة علي حسب تصريح اغلب المبحوثين وهذا ما وضحه كل من الجدول (28) والجدول (34)(37) و هذا ما أثبتته الدراسة المشابهة السابقة الذكر في بعض نتائجها و التي مفادها:

-يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى الجمهور الخارجي حيث تحتل منتجات المؤسسة المكانة الأولى بين منتجات مؤسسات أخرى بنسب كبيرة تفوق المؤسسات المنافسة لها.

-تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي حيث تحظى منتجاتها لدى الزبون المرتبة الأولى مقارنة مع منتجات أخرى ،وكذلك خلصت النتائج أن ليس هناك تراجع في منتجات المؤسسة بنسبة % 85 حيث يدل على أن الزبون راض عن منتجاتها.

-مصادقية مؤسسة الأملاح في التعامل مع جمهورها الخارجي لعدم استخدامه أي إغراء من طرف المؤسسة لجمهورها مما ساعد على الاستمرارية.

كما توصلت الدراسة السابقة " الإعلام الإلكتروني وتأثيره على الرأي العام " في إحدى نتائجها إلى:

أهمية شبكة الانترنت باعتبارها فضاء عاماً افتراضياً جديداً ساهم في إنشاء إعلام الكتروني يحظى بأهمية بالغة في المجتمع، كما تطرق إلى أهم الوسائط الإعلامية الإلكترونية التي تعمل عبر شبكتي الإنترنت والمحمول ودورها في التأثير على الرأي العام، معتبراً أن وسائل الإعلام الإلكتروني بمختلف أصنافها من مواقع إخبارية ومنتديات ومواقع تواصل اجتماعي ومدونات ومواقع شخصية وخدمات إعلامية عبر الهاتف المحمول هي القوة الجديدة التي تتزايد تأثيراتها يوماً بعد يوم في صفوف الجمهور.

وهذا ما ينطبق علي نتائج فرضيات الدراسة الحالية خاصة التي تتكلم عن والانترنت والهاتف المحمول كوسيلتين من وسائل العلام الإلكتروني والتي خلصت إلي أن لها تأثير كبير في تغير آراء الجماهير وهذا ما أكده الجدول رقم (29).

كما توصلت الدراسة السابقة "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات " في إحدى نتائجها إلى:

وأن وسائل العلاقات العامة المتمثلة في النشرات والمنشورات، المؤثرات البصرية والسمعية، الوسائل الإعلامية الحديثة، أبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فاعلة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات. وتوضح نتائج الدراسة عدم قدرة الشركتين على الاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي.

وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية وهو أن الاستغلال الجيد لوسائل العلام الكترونية والتي تعتبر من الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة ولعله من ابرز نشاطاتها يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لجماهير المؤسسة.

كما توصلت الدراسة السابقة" الدراسة قياس العلاقات بين الصورة الذهنية للشركات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، سعر الخدمة، جودة الخدمة، خدمات دعم العملاء، وعلاقتهم بولاء العملاء " في إحدى نتائجها إلى:

أن الصورة الذهنية للشركات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وسعر الخدمة، ونوعية الخدمة هي العناصر القوية في الحفاظ على ولاء العملاء في أسواق خدمات الاتصالات المتنقلة. بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج التجريبية أن الصورة الذهنية للشركات تلعب أهم دور في بناء والحفاظ على ولاء العملاء في الأسواق.

وهذا ما يتوافق مع الدراسة الحالية التي توصلت إلي أن الاهتمام بالصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يضمن لها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلتها وهو ما يبرحها لكسب حصص معتبرة من السوق وبالتالي الحفاظ علي جماهيرها كزبائن أوفياء لها وهذا ما يؤكد الجدول رقم (31).

مناقشة النتائج في ضوء الأهداف :

من بداية إعداد هذا العمل و علي ضوء النتائج التي توصلنا إليها نخلص إلي القول إن الإعلام الالكتروني يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية و للمؤسسة ونستشف ذلك من خلال ما تقدمه كل من لوحة الإعلانات الالكترونية و الانترنت و الهاتف النقال من تقليص للجهد واختصار في الوقت والتقليل من العناء تقديم المعلومات عن عروض المؤسسة وخدماتها للجماهير وهذا ما ساهم في إشباع فضولي العلمي من حين اختياري للفرضيات و الإجابة علي التساؤلات التي طرحت حول المشكلة البحثية ومن هنا نكون قد حققنا أهم أهدافي العلمية والمتمثلة في انجازي لمذكرة التخرج التي تمثل المعبر الذي سيؤهلنا لمواصلة مشواري العلمي الذي يعد اسمي أممياني و بتالي تحقيق الأهداف المرجوة. (التطرق إلى الأهداف الأساسية في الدراسة).

ثالثاً-الاستنتاجات:

- ✚ تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال أساليب وطرق جديدة ذات كفاءة عالية تؤدي إلى ترابط الحواسيب وشبكات الاتصال بالانترنت معاً لتكون قادرة على معالجة وتوصيل المعلومات الكترونياً.
- ✚ تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى زيادة معرفة الجماهير بالمؤسسات الخدمية والاقتصادية من خلال تبادل المعلومات بين مختلف المستخدمين و بالتالي تحقق التواصل مستدام.
- ✚ تتسم المعلومات الالكترونية بالخصائص النوعية كالوضوح و الاكتمال المعلومات التي تؤدي إلى تحسين جودة هذه المعلومات وبما يتلاءم مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✚ يوفر الإعلام الالكتروني معلومات في الوقت المناسب مما يؤدي إلى زيادة هذه المعلومات أهميتها لمستخدمي وسائل الإعلام والاتصال
- ✚ تتسم المعلومات الالكترونية بجود عالية في ظل توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✚ تعتمد المؤسسات على المعلومات بشكل عام والمعلومات الالكترونية بشكل خاص لتحسين صورتها الذهنية لدي الجماهير.

رابعاً-التوصيات:

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:

➤ الاهتمام بالإعلام الإلكتروني حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وعلاماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائننا. حيث يبرز كمعيار تفرقة بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها وخدماتها، فالمؤسسات التي تجيد الاتصال حول نفسها ومنتجاتها وعلاماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمنيلتها وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبرة من السوق.

➤ العمل على تكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام الإلكترونية هذا من جهة، وعدم الإكتفاء فقط بوسيلة واحدة بل يجب تنويع في وسائل الإعلام الإلكترونية من جهة أخرى.

➤ عدم إهمال قسم التسويق وقسم الإتصال في المؤسسة وإيكال الجزء الأكبر من بناء الرسالة إليه باعتباره الطرف الأكثر دراية بالأهداف والمشاكل.

➤ العمل على تكوين الكوادر والمختصين في مجال الإعلام الإلكتروني بما سينعكس على فعالية النشاط التسويقي لعروض وخدمات المؤسسة.

➤ تحسين نوعية الومضات الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر.

➤ ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف وسائل الإعلام الإلكترونية وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات اللاحقة.

➤ بالرغم من هذه النقائص المسجلة على مستوى مؤسسة اوريدو إلا انه لا يمكن إنكار الشوط الذي قطعتة المؤسسة في سبيل إحياء المسعى الاتصالي الذي يقربها إلى جماهيرها ويربطها بهم، وهو ما مكنها من الصمود والاستمرار في بيئة تعج بالصعاب وتعرض الكثير من التحديات.

خلاصة الفصل:

تأثرت مؤسسة اوريدو بالتحويلات التي مست القطاع منذ بداية استثمارها في الجزائر فرضت عليها الدخول في متطلبات اقتصاد السوق الذي تحكمه ظروف العرض والطلب مما جعل المؤسسة تمر بمراحل صعبة بل وحاسمة تراجعت فيها حصة السوق ما بين المتعاملين الاقتصاديين في مجال الاتصال بمجرد دخول تقنيات واستخدامات الهاتف النقال.

فأيقنت المؤسسة ضرورة إعادة النظر في إستراتيجياتها الشاملة وهذا لتمكينها من التماشي مع مستلزمات التنظيم الجديد للقطاع، وعملت على وضع ثقافة تسييرية جديدة وأكثر فعالية في مسايرة التغييرات والتحويلات التي مست القطاع، هذه الثقافة قامت على البحث في حاجات المستهلك وآماله فكان الإعلام الالكتروني نقطة الالتقاء وطريق التواصل بين المؤسسة وزبائنها خصوصا وأن المؤسسة جعلت من جل اهتماماتها التعريف بنفسها وبمعرضها وبمختلف أنشطتها وكذا الحصول على وفاء زبائنها والمحافظة عليهم.

فكان الإعلام الالكتروني أحد الإستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في خلق واكتساب ميزة تنافسية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تصدر المرتبة الأولى بين باقي المؤسسات المنافسة.

الخاتمة:

يمثل الإعلام الإلكتروني مرحلة حاسمة في الانتقال نحو الخدمات الإلكترونية، والتحول من الاتصال المباشر للمواطنين مع مؤسسات الخدمات والاقتصادية، إلى التواصل الافتراضي عبر الشبكات الإلكترونية المختلفة، وتتطلب من الاستخدام الأمثل لمختلف الأجهزة، والمعدات، وبرامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لتقدم حلولاً للتعقيدات والمشاكل التي تعترض المؤسسات في نقل معلوماتها وعروضها للجماهير في شكلها التقليدي.

إن نوعية الخدمات والمعلومات في ظل التحولات الإلكترونية و الرقمية قد بدأ تتشكل ، بإعادة هيكلة شاملة لمفاهيم البنى التنظيمية، والمؤسسية، والارتقاء بفعالية الإعلام في كافة جوانبها، وأبعادها الكمية، والنوعية ومعايير الكلفة والتوقيت، والرضا العام للمستهلكين و العاملين .

لقد أصبح من الضروري على كل المؤسسات ، الدخول في مرحلة تطبيق الإعلام الإلكتروني، والانطلاق مما تتيحه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كأداة لترقية أنشطة ومهام مؤسسات الخدمات والاقتصادية، وتساهم بصورة واضحة في تقديم صورة ذهنية جيدة للجماهير ، وترفع من مستوى رقابة الفرد على كل ما تؤديه المؤسسات من خدمات، بما يتيح درجة عالية من الجودة على وظائفها ، والتي في مقدمتها تقديم معلومات كافية عن عروض المؤسسة وخدماتها.

بذلك بات الإعلام الإلكتروني مطلباً هاماً تفرضه التحولات الإلكترونية، وتنتهجه برامج الإصلاح الخدماتية، كمرحلة ضرورية في ظل العصر الرقمي، والانفتاح على المجتمعات العالمية والتفاعل الإنساني، وهو ما يقتضيه التطوير الحقيقي لمؤسسات الخدمات والاقتصادية ، الرامي إلى تسهيل المهمة طالبي الخدمات، فالخدمات الإلكترونية نسق خدمي بديل، يكرس الرقابة والشفافية، خاصة إذا كان التعامل يتم بشكل افتراضي وفق مقولة اتصل ولا تنتقل ، وهو ما جعل الإعلام الإلكتروني يمثل الخيار الأول لجميع مؤسسات الخدماتية، ولا سبيل لتطوير الخدمات ونشر عروض المؤسسات إلا بالتحول إلى الإعلام الإلكتروني ، لما يمنحه من امتيازات وتسهيلات، ولما تضمنه من تقديم صورة جيدة للمؤسسة.

قائمة المراجع:

- 1- ابن منظور، معجم لسان العرب بيروت، دار الصادر، 1944، المجلد الرابع.
- 2- أحمد بدر، الاتصال بالجمهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، 1981.
- 3- آرثر آسيا بيرغر، ترجمة صالح خليل أبو إصبع: وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية، مارس 2012، الكويت.
- 4- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام السموك، الإعلام الجديد- تطور الأداء والوسيلة والوظيفة- الطبعة الإلكترونية الأولى، الدار الجامعية للطباعة، سلسلة مكتبة الإعلام الجامعي والنشر والترجمة، بغداد، 2011.
- 5- أيمن منصور ندى: صورة الوطن العربي كما تعكسها القنوات الفضائية العربية الأوروبية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000.
- 6- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
- 7- جمال الدين محمد بن مكرم، ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد 10، الطبعة 6، 2008.
- 8- جميل صليبيبا، المعجم الفلسفي، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1971، ط1.
- 9- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر العربي، دت.
- 10- حسين الحسن، الدولة الحديثة- إعلام واستعلام بيروت، دار العلم للملايين 1986.
- 11- دنكن ميشيل، معجم علم الاجتماع، ترجمة إحسان محمد الحسن، بغداد، دار الرشيد للنشر، 1980.
- 12- رحيمة الطيب عيساني: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام القديم، كلية الاتصال لجامعة الشارقة، العدد 20.
- 13- رشيد زرواتي : التدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ؛ ط1 ، دار هومة ، الجزائر 2002.
- 14- رضا الواجد أمير: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، سنة 2007.

- 15- زينة عبد الستار الصفار: نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التتميط، الباحث الإعلامي، العدد 10 حزيران، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2011.
- 16- سعاد جودت السرطاوي، عادل فايز: استخدام الحاسوب والأنترنت في ميادين التربية والتعليم، دار المشروف للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 17- سمير حسين ، الرأي العام- الأسس النظرية والجوانب المنهجية-، القاهرة، عالم الكتب، 1988.
- 18- سميرة شياحي: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 2+1، 2010.
- 19- السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إبتراك للنشر والتوزيع، مصر، ط1.
- 20- عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، سنة 2015.
- 21- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية في الدنمارك، العدد ، 2007 .
- 22- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، دت.
- 23- عبد الحافظ عواجى صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، تم إعدادها بتاريخ 1433 هـ، ص26.
- 24- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط1، سنة 2011.
- 25- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005.
- 26- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- 27- علاء الدين عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، الأردن.
- 28- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر، الأردن-عمان، ط1، 2014.
- 29- علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2014.

- 30- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1999.
- 31- علي غربي : أبجديات منهجية في كتابة الرسائل ؛ مطبعة قسنطينة ، 2006.
- 32- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1990.
- 33- الغامدي، فينان عبد الله: التوافق والتناظر بين الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة نايف العربية للعلوم، 2012.
- 34- غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان.
- 35- غطاس وآخرون: قاموس الإدارة، بيروت، لبنان، 1983، .
- 36- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2011.
- 37- فرانك كليش، ترجمة: حسام، الدينازكريا ثورة الأنفومذيا، عالم المعرفة، يناير 2000.
- 38- فهمي قطب الدين النجار: من وسائل الإعلام الأنترنت، والألوكة الثقافية.
- 39- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1.
- 40- فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2010م.
- 41- لويس شيخوا، المنجد، ط20، بيروت، دار المشرق، 1957.
- 42- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، 1982، باب الصاد.
- 43- محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية المطبوعة المصرية الإسكندرية ، ط1، 1985.
- 44- محمد صلاح أبو رجب: "تأثير الإعلام على الرأي العام وانعكاس ذلك على السياسة الأمنية"، عام 2012.
- 45- محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2 ، 1999.
- 46- محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
- 47- محمود حامد خيضر: الإعلام والأنترنت، دار البداية، بيروت، 2005

- 48- منير بعليكي، قاموس المورد، ط11، بيروت، دار العلم للملايين، 1977.
- 49- موسى جواد المحوسي، الإعلام الجديد، سلسلة الإعلام والمجتمع، كتاب الأول، 2011.
- 50- نزار ميهوب: الرأي العام، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة.
- 51- نسرین حسونة: الإعلام الجديد والمهام والوسائل، الخصائص والوظائف، دار الألوكة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 52- وقنوني، بآية: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، 2007.
- 53- يافر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن- عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.

❖ قائمة المراجع بالغة الأجنبية:

- 1- D. Katz and W.Borly, Racial stereotypes of 100 college students, journal of Abnomal and social psychology 1993, Vol 28 .
- 2- Jeffery Levin and others, the Empiaichal Dimensionality of racial stereotypes, public opinion Quarterly, 1999, Vol 63NO, Fall,
- 3- Maurice angres: initiation pratique à la méthodologie des sciences, édition casbah, Algérie, 1997.
- 4- Nicholas Negroponete, Being Digital. Publisher Vintage USA. 1996.
- 5- the oscford universal dictionary 5th Ed, oscford the charendon press 1964.

المواقع الالكترونية:

1. <http://www.gulfbase.com/ar/news>.
2. Welester new collegiate dictionary, spring field mass : g & merrian com, 1977 s. v. image.
3. صفد الساموك وانتصار إبراهيم : الإعلام وتشكل الوعي والصورة الذهنية ، www.facebook.com ، يوم 21 /04/2017.
4. الصورة الذهنية للمؤسسة 59: 20-03-2013, 20 . WWW. Almamlaka0 net,

5. طارق علي حمود -صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام -www.azzaman.com- ESTa- feps- 85@ yahoo.com (13-04-2015), (20 :25) 02/04/2017.
6. علاء الشامي وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية .. قراءة في إشكالية التحيز الإعلامي http://omerhago.blogspot.com .يوم 17 /04 /2017.
7. فنون العلاقات العامة 3 /07/2013 alagat.blogspot.com/ يوم 17 /04 /2017
8. محمد غريب، تويتر , Com Mhd Ghareeb gtdisplay. Com .يوم 17 /04 /2017