

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال



فعالية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين

الصورة الذهنية بالمؤسسات الاقتصادية

دراسة وصفية تحليلية على عينة من عمال مؤسسة ENIEM

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

اشراف الاستاذة:

نصيرة خالفي

اعداد الطالبين

نزیه دعاماش

مهند اويدير جليل

السنة الجامعية: 2024 \ 2025



الشكر والتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "
الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا -وأصلي وأسلم على الحبيب
المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم

الحمد لله رب العالمين، نحمده حمد الشاكرين، ونشكره شكر الحامدين، ونصلي ونسلم
على المبعوث رحمة للعالمين اللهم صلّي وسلم وبارك عليه وعلى صحبه أجمعين.
وعرفاناً منا بالجميل اتجاه من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذه المذكرة
نتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام إلى الأستاذة المشرفة: خالفى نصيرة.
التي لم تتردد في مساعدتنا ولم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة.
مع فائق الشكر والتقدير إلى السيد مدير قسم التسويق لمؤسسة ENIEM،

وكل الموظفين الذين

لم يبخلوا علينا بمساعداتهم وتوجيهاتهم.

كما نتوجه بالشكر إلى كل من الطاقم الإداري وأساتذة كلية العلوم الإنسانية شعبة علوم

الاعلام والاتصال.

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع فعالية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية، من خلال دراسة وصفية على عينة من عمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM* بولاية تيزي وزو. وتأتي أهمية الدراسة من تزايد الدور الذي تلعبه الوسائل التكنولوجية الحديثة في دعم الاتصال المؤسسي وتعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور، الداخلي والخارجي، تجاه المؤسسة. سعت الدراسة للإجابة على التساؤل المحوري: *ما هو دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية؟*، وقد تفرعت عنه عدة تساؤلات فرعية تتعلق بالأدوات التكنولوجية المستعملة، فعالية استخدامها، التحديات المرتبطة بها، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عبر المنصات الرقمية. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى أدوات متعددة لجمع البيانات، شملت: الاستبيان، المقابلة، والملاحظة الميدانية. تم اختيار عينة عشوائية منتظمة مكونة من 80 عاملاً من الفرع التجاري للمؤسسة، نظراً لطبيعة احتكاكهم اليومي بالجمهور الخارجي.

توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة *ENIEM* يساهم بشكل ملحوظ في تحسين صورتها الذهنية، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني الرسمي. كما تبين أن هناك وعياً متزايداً داخل المؤسسة بأهمية الاتصال الرقمي، إلا أن بعض التحديات مثل نقص الكفاءات التقنية وضعف البنية التحتية ما تزال قائمة.

الكلمات المفتاحية: الفعالية، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الصورة الذهنية، المؤسسات الاقتصادية.

Résumé de l'étude

Cette étude traite de l'efficacité des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'amélioration de l'image de marque des entreprises économiques, à travers une étude descriptive menée sur un échantillon d'employés de l'Entreprise Nationale des Industries Électroménagères (ENIEM) située à Tizi Ouzou.

L'objectif principal de cette recherche est de répondre à la question suivante : *Quel est le rôle des TIC dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise économique ?* D'autres questions secondaires ont été soulevées, concernant les outils technologiques utilisés, leur efficacité, les obstacles rencontrés, et l'impact des réseaux sociaux sur l'image institutionnelle.

La méthodologie adoptée repose sur une approche descriptive et analytique. Les données ont été recueillies à l'aide de plusieurs outils : questionnaire, entretiens et observation directe. Un échantillon aléatoire systématique de 80 employés du département commercial d'ENIEM a été sélectionné.

Les résultats montrent que l'usage des TIC, notamment les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise, contribue significativement à renforcer l'image positive de l'entreprise. Toutefois, certains défis subsistent, notamment le manque de compétences spécialisées et la faiblesse de l'infrastructure numérique.

L'étude recommande le renforcement des investissements technologiques, la formation continue du personnel et l'adoption d'une stratégie de communication numérique cohérente pour améliorer la visibilité et la réputation de l'entreprise.

Mots-clés : efficacité, technologies de l'information et de la communication, image de marque, entreprises économiques

Study Abstract

This study explores the effectiveness of information and communication technologies (ICTs) in enhancing the corporate image of economic institutions, through a descriptive case study conducted on a sample of employees at the National Company of Household Appliance Industries (ENIEM) located in Tizi Ouzou.

The main research question is: *What is the role of ICT in improving the corporate image of an economic institution?* The study also addresses secondary questions related to the tools used, their effectiveness, existing challenges, and the role of social media in shaping public perception.

A descriptive and analytical methodology was adopted, using a combination of questionnaires, interviews, and direct observation. A systematic random sample of 80 employees from ENIEM's commercial branch was selected.

The findings reveal that ICT, particularly social media and the corporate website, significantly contribute to building a positive institutional image. However, challenges such as limited technical skills and inadequate digital infrastructure still hinder optimal effectiveness.

The study concludes with recommendations to enhance ICT investment, provide ongoing staff training, and develop a strategic digital communication plan to strengthen the organization's reputation and public trust.

Keywords: effectiveness, information and communication technology (ICT), brand image, economic institutions.

خطة الدراسة

مقدمة

الجزء الأول: الإطار المنهجي

- 1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2) أسباب اختيار الموضوع
- 3) أهداف وأهمية الدراسة
- 4) تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 5) المنهج المستخدم في الدراسة
- 6) أدوات جمع البيانات
- 7) مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 8) حدود الدراسة
- 9) الدراسات السابقة
- 10) المقاربة النظرية

الجزء الثاني: الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات

تمهيد

المبحث 1: مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 2: نشأة وتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 3: أنواع تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 4: أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال

خلاصة

الفصل الثاني: وظائف وخصائص تكنولوجيا المعلومات

تمهيد

المبحث 1: وظائف تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 2: خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 3: نظريات تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 4: مزايا وعيوب تكنولوجيا الاعلام والاتصال

خلاصة

الفصل الثالث: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

المبحث 1: مفهوم الصورة الذهنية

المبحث 2: نشأة وتطور الصورة الذهنية

المبحث 3: أنواع الصورة الذهنية

المبحث 4: أهمية الصورة الذهنية

خلاصة

الفصل الرابع: علاقة تكنولوجيا الاعلام والاتصال والصورة الذهنية

تمهيد

المبحث 1: خصائص الصورة الذهنية

المبحث 2: أدوات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث 3: جهود تكنولوجيا المعلومات في بناء الصورة الذهنية

المبحث 4: عوامل ومتطلبات بناء الصورة الذهنية

خلاصة

الجزء الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد:

(1) لمحة لمؤسسة *ENIEM*

(2) الوسائل المستعملة في شركة *ENIEM*

(3) الهيكل التنظيمي لشركة *ENIEM*

(4) التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

(5) التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة

(6) النتائج الجزئية للدراسة

(7) النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

يشهد العالم اليوم تطورات متسارعة في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، والتي أصبحت تؤدي دورًا محوريًا في مختلف الميادين وعلى جميع الأصعدة. فقد شملت هذه التطورات العديد من التقنيات المستحدثة التي أسهمت في إحداث تحولات جذرية في عمليات إنتاج المعلومات، معالجتها، وتبادلها، وهو ما ساعد على تعزيز فعالية الاتصال الإعلامي وتوسيع نطاقه.

تتجلى هذه التكنولوجيا في عدة مظاهر، أبرزها شبكات الاتصال عن بُعد، مثل الأقمار الصناعية، وشبكة الإنترنت التي تُعد الأكثر شيوعًا واستخدامًا، إضافة إلى الوسائط المتعددة وغيرها من الأدوات الحديثة. ومع هذا التوسع الكبير، أصبح من غير الممكن تخيل الحياة اليومية دون الاعتماد على هذه الوسائل، ما يجعل من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة حتمية تكنولوجية لا غنى عنها في العصر الرقمي.

وقد شهد هذا المجال خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة إلى درجة يصعب فيها متابعة كل الإصدارات والتحديثات الجديدة. فقد تطورت الحواسيب بشكل كبير وأصبحت مدمجة في مختلف الوسائل التقنية، مما أتاح لها القابلية للحمل والارتداء، كما هو الحال في الهواتف الذكية، الساعات الذكية، وغيرها من الأجهزة والمعدات المتصلة بالإنترنت، التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من أنماط الحياة المعاصرة.

أصبحت المؤسسات اليوم في تنافس شديد فيما بينها أكثر من أي وقت مضى على تحسين صورتها في أذهان جميع الأطراف والعملاء لان لكل مؤسسة او شركة صورة ذهنية معينة في أذهان جميع المتعاملين معها وسواء خطت لذلك أم لم تخطط ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تساهم في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

لذلك، تسعى المؤسسات والشركات جاهدة إلى إدراك أهمية دراسة الصورة الذهنية السائدة عنها في أذهان الجماهير، من خلال تبني سياسات فعّالة ورسم خطط استراتيجية تهدف إلى تشكيل هذه الصورة وفق ما تطمح إليه. ويتم ذلك بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تُمكنها من تحسين جودة أداء العمل، بما يتماشى مع احتياجات الجمهور وتوقعاته. كما تعمل هذه المؤسسات على تطوير استراتيجيات متنوعة لتقوية صورتها الذهنية وضمان استمراريتها، حتى أصبح تكوين صورة إيجابية هدفاً استراتيجياً أساسياً لضمان النجاح والتميز في بيئة تنافسية متزايدة.

وفي هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور وفعالية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية. وقد ارتكزت الدراسة على جانب ميداني تمثل في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM* بولاية تيزي وزو. وقد اعتمدنا في إعداد الدراسة على خطة بحث شاملة تضمنت في الجزء الأول: الإطار المنهجي، حيث تناولنا إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، الأسباب التي دفعت إلى اختيار الموضوع، أهميته، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم والمصطلحات، المنهج المتبع، حدود الدراسة، والدراسات السابقة ذات الصلة.

أما الجزء الثاني، وهو **الإطار النظري**، فقد شمل أربع فصول: الفصل الأول والثاني حُصص لموضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الفصل الثالث تناول أساسيات الصورة الذهنية، والفصل الرابع تناول علاقة التكنولوجيا الاعلام. كما تناول الإطار الميداني لمحة تعريفية بالمؤسسة محل الدراسة، إلى جانب تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة الميدانية.

الإطار

المنهجي

الجزء الأول: الإطار المنهجي

- (1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- (2) أسباب اختيار الموضوع
- (3) أهداف وأهمية الدراسة
- (4) تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- (5) المنهج المستخدم في الدراسة
- (6) أدوات جمع البيانات
- (7) مجتمع البحث وعينة الدراسة
- (8) حدود الدراسة
- (9) الدراسات السابقة
- (10) المقاربة النظرية

(1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

لقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال ظهور خدمات متنوعة للأفراد والمجتمعات والمنظمات والمؤسسات، في جميع المجالات سواء كانت ثقافية أو اجتماعية، علمية أو تربوية، اقتصادية أو صناعية، سياسية أو دينية، لما لها من قابلية وفعالية وديناميكية وانية في مجال انتشار المعلومات والأفكار والبرامج ومختلف العلوم والمعرفة، وأيضا من خلال تسريع عملية الاتصال وتفعيله فأصبحنا اليوم نعيش في عالم متقارب وصغير الملامح، كما جاء عمى لساف المفكر الفرنسي "تشارلز رايت" حيث يرى ان الأزمنة والأمكنة والحدود الجغرافية لم يعد لها أي اعتبار.¹

تعد تكنولوجيا الاعلام والاتصال أدوات مهمة لربط العالم ببعض ومتابعة آخر التطورات التي تحدث فيه عن طريق استخدام الوسائل الحديثة التي تؤدي دورا مهما في إرسال واستقبال المعلومات بكل سهولة ويسر وبأقل التكاليف متجاوزة المسافات والحدود الجغرافية، شكلت عصر جديد يعتمد على تقنيات الاتصال، ولقد ساعد التطور المذهل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على تغيير الكثير من أنماط حياتنا، بحكم الانتشار السريع للمعلومات والأخبار المتداولة داخل الشبكة العنكبوتية.

وهناك من يشير لتكنولوجيا الاعلام والاتصال على انها " جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات، وتتضمن هذه التكنولوجيا جميع الاستعمالات التكنولوجية الحديثة من حواسيب، وشبكات للاتصالات، وأجهزة سلكية ولا سلكية"

¹ محمد الفاتح حمدي: تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على قيم الشباب، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 3، سبتمبر 2013، ص 31

أصبحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال من المستحيل الاستغناء عنها الى درجة انه لم تعد معادلة نجاح مؤسسة اليوم في السوق، مرتبطة بنوعية الخدمة التي تقدمها أو بدرجة جودتها أو حتى السعر الذي تغري به زبائنها فحسب، بل أضحي سر استمرارها مرهون بنوع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها سواء استمالة جماهيرها الداخلية منه أو الخارجية منها، فمقوم نجاحها متوقف على نوعية الصورة المتشكلة وكذا طبيعة السمعة التي ترسخت لدى زبائنها.

تُعد الصورة الذهنية من بين أهم مصادر رأس المال المعنوي للعلامة التجارية، إذ تُشكل الانطباع العام الذي يتكوّن لدى الجمهور عن المؤسسة. من خلال مجموعة الإدراكات المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي تظهر من خلال الروابط الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك، وتحمل دلالات معينة. وتتميز هذه الروابط الذهنية بخصائص متعددة، مثل النوع، والقوة، والمصدر، والحجم، والاتجاه (سواء كانت إيجابية أو سلبية)، فضلاً عن مدى تفردّها. ونظرًا للأهمية الوظيفية التي تكتسبها الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات، فقد أصبحت تمثل هدفًا استراتيجيًا تسعى لتحقيقه مختلف المؤسسات التي تطمح إلى الاستمرار والتميز، سواء كانت اقتصادية، خدمية، أو ثقافية. ذلك أن الصورة الذهنية الإيجابية تسهم بشكل مباشر في تعزيز ثقة الجمهور، واستقطاب العملاء، وتحسين السمعة العامة للمؤسسة.

وفي هذا السياق، وقع اختيارنا على المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM* كنموذج تطبيقي لدراسة واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وقد استدعى هذا الموضوع طرح السؤال الجوهرى التالي:

ما هو دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM* ؟

وتتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أبرز التقنيات والأدوات التي يمكن استخدامها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؟
2. كيف يمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؟
3. ما هي العوائق التي قد تواجه استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؟
4. كيف يمكن للمؤسسات استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها الذهنية بفعالية؟

(2) أسباب اختيار الموضوع:

تتنوع أسباب اختيار الدراسة بين ذاتية وأخرى موضوعية، وهي التي تتحكم في توجهات الباحثين تبعاً لما يثيره الموضوع لديهم من فضول ورغبة في التعرف على أسباب الظاهرة محل الدراسة، والعمل على تتبع مراحل تطورها، وما تشكله من أهمية لدى مؤسسات المجتمع، وعليه يمكن ذكر الأسباب على النحو التالي:

➤ الأسباب الذاتية:

- المساهمة في إضافة شيء للمعرفة العلمية.
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية.
- الرغبة الذاتية لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشيوعها البالغ في عصرنا الحالي.

➤ أسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث نظريا وتطبيقيا.
- إثراء البحث العلمي بدراسة أكاديمية وفق شروط البحث العلمي للجامعة.
- يندرج هذا البحث العلمي ضمن تخصص الإعلام والاتصال.
- تكنولوجيا الإعلام والاتصال من جهة والصورة الذهنية من جهة أخرى.

(3) أهداف وأهمية الدراسة:

➤ أهداف الدراسة:

1. البحث في دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية وهم وسائل الاعلام والاتصال التي تعتمد عليها مؤسسة *ENIEM*.
2. التعرف على مفهوم الصورة الذهنية ومعانيها ودلالاتها والمفاهيم القريبة منها ومكوناتها الأساسية.
3. الكشف عن دوافع وحاجات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة *ENIEM*.
4. الوقوف على المعوقات التي تحول دون قيام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية.

➤ أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من ارتباطها بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وهو مجال يشهد تطورات متسارعة ومتجددة باستمرار، مما يجعله من أكثر الميادين حيوية وتأثيراً في العصر الحديث. فقد أصبحت وسائل الإعلام والاتصال تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد عن الآخرين، وعن المجتمعات والمؤسسات. إن فهم الكيفية التي تؤثر بها هذه التكنولوجيا على تصورات الأفراد والجماعات يُعد مفتاحاً لفهم التحولات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها العالم اليوم، لا سيما في ظل الانتشار الواسع للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الحديثة.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لمفهوم الصورة الذهنية، التي تُعرّف بأنها الانطباع الذي يشكله الفرد في ذهنه حول أشخاص أو موضوعات أو منظمات معينة. ويمكن أن يؤدي تحسين هذه الصورة إلى نتائج إيجابية كبيرة، سواء على مستوى العلاقات الشخصية أو المهنية، من خلال بناء الثقة، وتعزيز التفاهم، وتحفيز التعاون. ومن هذا المنطلق، فإن نتائج هذه الدراسة قد تساهم في تزويد المؤسسات والأفراد بأدوات فعّالة لفهم الآليات المؤثرة على الصورة الذهنية، وتوجيه الجهود نحو بنائها وتعزيزها بشكل إيجابي وفعّال، مما يخدم أهداف التواصل المؤسسي والتأثير الاجتماعي.

4) تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تُعد مفاهيم ومصطلحات الدراسة من العناصر الأساسية في أي عمل بحثي، إذ تسهم في توضيح المعاني ورفع الغموض الذي قد يواجه القارئ أو الباحث أثناء فهم محتوى الدراسة. وفي هذا السياق، قمنا بتحديد المفاهيم والمصطلحات الرئيسية التي اعتمدنا عليها في هذا البحث، وذلك على النحو التالي:

• الفعالية:

لغة: في اللغة تشير إلى المفعول أو التأثير الناتج عن الفعل. ويميل استخدامها إلى التعبير عن مدى قوة أو قدرة الشيء على تحقيق أثر أو تغيير. فالفعالية هي ما يحدث من تأثير بسبب القيام بعمل ما.

اصطلاحاً: تشير إلى مدى تأثير أو قدرة الفعل على تحقيق النتائج المرجوة. قد تعني قدرة الشخص أو النظام أو الأداة على أداء المهمة بكفاءة، أو مدى التأثير الفعلي للأمر أو الفعل في تحقيق هدف معين.

إجرائيا: يُقصد بالفعالية في هذه الدراسة القدرة على تحقيق الأهداف المقررة باستخدام الموارد المتاحة بشكل أمثل. ويتم تقييم الفعالية من خلال مجموعة من المؤشرات القابلة للقياس، التي تعكس مدى النجاح في الوصول إلى النتائج المرجوة، سواء من حيث تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو تعزيز أدائها الاتصالي في ضوء استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

• التكنولوجيا:

لغة: اشتقة كلمة تكنولوجيا *Technology* والتي عرفت تقنيات من الكلمة اليونانية *Techno* وتعني "فنا ومهارات"¹

اصطلاحا: يعرفها "فضيل دليو" هي مجموعة من الآلات والمعدات والتقنيات والمعارف العلمية والأفكار والوسائل التي يعتمد عليها الانسان لتحقيق حاجياته في بيئة اجتماعية معينة، بمعنى ان للتكنولوجيا ثلاث أبعاد:

1. الآلات والمعدات التي يستعملها الانسان.
2. المعارف والأفكار التي تمكن من استخدام هذه الآلات والمعدات.
3. هي نتائج اجتماعية لا توجد بمعزل عن محيطها.²

إجرائيا: نعني بالتكنولوجيا في هذه الدراسة استخدام المعرفة والأدوات والمهارات لحل المشاكل وتحقيق الأهداف. تتضمن التكنولوجيا مجموعة متنوعة من الأدوات والمعدات والأنظمة التي تساعد في تحسين الإنتاجية وتسهيل الحياة اليومية للبشر. تتطور التكنولوجيا باستمرار لتلبية احتياجات المجتمع وتسهيل العمليات في مختلف المجالات مثل الطب، والاتصالات، والنقل، والترفيه، والتعليم، وغيرها .

¹ محمد الفاتح، مسعود بوسعدية، ياسين قرناي: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة-الاستخدام والتأثير، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر، 2011، ص 3.

² فضيل دليو: دراسات في الإعلام والاتصال، مكتبة الفائز للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص 115

• مفهوم الاعلام:

لغة: كلمة الإعلام في اللغة مشتقة من علم، ومعناه معرفة الشيء على حقيقته وكذلك فإن الإعلام هو الإخبار أو هو التبليغ أو هو الأنباء، فالإعلام في اللغة: هو الإشعار والإعلان والإخبار بشيء أو عن الشيء، وكلها مرادفات تعني انتقال بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم، فتصبح لهم لغة للتفاهم، واصطلاحا ووسيلة للمشاركة.¹

اصطلاحا: إن مكونات عملية الإعلام تتفاعل وتتكون في صورة تغيرات مستمرة فالتفاعل يتم بين أفراد وجماعات متفرقة، ويسمى اتصالا جماعيا، فالمرسل لا يستطيع أن يتفاعل لوحده. والتأثير في سلوك المستقبل هو هدف عملية الإعلام. وجاء مفهوم الإعلام العام ليختلف عن قول الآخرين وأن الإعلام هو الإخبار بالحقائق.²

هو إعداد رسائل واقعية موحدة لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والثقافية والسياسية في مناطق متفرقة، ويعني بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتنشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الاعلام.³

إجرائيا: يشير الإعلام في دراستنا إلى وسائل الاتصال والتواصل التي تستخدم لنقل المعلومات والأخبار والمحتوى إلى جمهور واسع. يشمل مفهوم الإعلام وسائل متعددة مثل التلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام بشكل كبير على آراء وسلوك الجمهور، حيث عند مؤسسة *ENIEM* تستخدم هذه الوسائل لتوسيع نطاقها الاقتصادي وجلب اهتمام اقصى حد ممكن من الجمهور.

¹ عبد النبي سليم: الإعلام التلفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 20.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: التخطيط الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 9.

³ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 1.

• مفهوم الاتصال:

لغة: يرجع أصل كلمة اتصال *communication* إلى كلمة *communis* ومعناها *Commou* أي "مشارك"، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة والتفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.¹

اصطلاحاً: هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالباً ما تقوم المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.²

وعرف الاتصال بأنه "هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية...، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله". وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال وهو: "أنه كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة تعتمد على الأفراد أو الوسائط التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر".³

إجرائياً: تشمل عمليات الاتصال في الدراسة الحالية عدة عناصر أساسية مثل الإرسال (تحديد الرسالة وإعدادها)، والاستقبال (استلام الرسالة وفهمها)، والتوجيه (اختيار الوسيلة المناسبة لإرسال الرسالة)، والتواصل غير اللفظي (استخدام الإشارات والعلامات الغير لفظية لتعزيز الرسالة)، والتغذية الراجعة (استجابة الشخص المستقبل للرسالة). يستخدم لتنسيق وتنظيم شؤون المؤسسة سواءً كانت داخلية ام خارجية.

¹ عبد الحفيظ بيضون: معجم الطلاب المزدوج، دار الكتاب العلمية، لبنان، الط 1، 2008، ص 7

² مراد كامل خورشيد: الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 6

³ علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، 2013، ص 28-30

• تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

لغة: هي تعريف لكلمة *Technology* التي تتركب من مقطعين، الأول: *Techno* وهي مشتقة من الكلمة اليونانية *Techno*، وتعني الحرفة أو الصناعة أو الفن، الوسيلة والثاني *Logy*، وهي مأخوذة من الكلمة اليونانية *Logos*، والتي تعني علم أو دراسة.

اصطلاحا: " هي مجموعة من التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي والاتصالي -الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي أو الواسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة، المرسومة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية أو الكهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور. كما تعرف على أنها مجموعة من الآلات أو الأجهزة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها"¹

وتعرف كذلك: " أنها خليط من أجهزة الحواسيب الإلكترونية ووسائل الاتصال المختلفة، مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية: وكذلك تقنيات المصغرات العلمية، والبطاقية، أي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات والمنتجات التي تعاملت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) و تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب، وبالطريقة المناسبة والمتاحة."

وكما يعني بها أيضا: " مجموعة من التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي والاتصالي -الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي أو الواسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة المرسومة أو الرقمية من

¹ محمد الفاتح، مسعود بوسعدية، ياسين قرناي: مرجع سبق ذكره، ص 4.

خلال الحاسبات الالكترونية أو الكهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والآلات التي يشملها هذا التطور.¹

إجرائياً: تكنولوجيا الإعلام والاتصال تشير إلى استخدام التكنولوجيا في تحسين وتطوير عمليات الاتصال. تتضمن هذه التكنولوجيا مجموعة واسعة من الأدوات والأجهزة والتطبيقات التي تسهل عمليات الاتصال ونقل المعلومات من مكان إلى آخر بسرعة وفاعلية.

• الصورة:

لغة: كلمة مشتقة من اللفظ اللاتينية *Image* بمعنى رسم أو شكل أو صورة.

اصطلاحاً: يعرف مفهوم الصورة "غامضة لكونها تسمح باستعمالها بمعنى عام"، وذلك بالنظر إلى هذا الاستعمال من منظور أسلوبى خاص، وواسعاً جد مبهم جد وغير دقيق لأن استعمالها ولو في مجال البلاغة المحصور عائم وغير محدد بدقة.²

إجرائياً: في دراستنا نركز على معنى صورة المؤسسة، أو ما يُعرف أحياناً بالهوية التجارية أو العلامة التجارية، تشير إلى الصورة الشاملة التي تتشكل في أذهان الناس حول مؤسسة معينة أو منظمة. وتتأثر هذه الصورة بعدة عوامل، بما في ذلك ما يُظهره الشركة علناً (مثل الشعارات والإعلانات والمواقع الإلكترونية والمنشورات)، وكذلك تفاعل العملاء والجمهور مع هذه المواد والتجارب التي يمرون بها.

• الذهن:

لغة: الذهن هو الخبرة الشخصية الفردية "لشيء ما" والتي تتغير دائماً من لحظة للحظة. لذهن قوة للنفس تشمل الحواس الظاهرة والباطنة، معدة لاكتساب العلوم. وهو الاستعداد التام لإدراك العلوم والمعارف بالفكر.³

¹ نوال مغزيلي: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إرساء ممارسة جديدة للديمقراطية: الديمقراطية الإلكترونية مجلة الدراسات الإعلامية -المركز الديمقراطي العربي-العدد الأول، يناير 2018 ص 291/292

² فرانسوا مورو: البلاغة مدخل لدراسة الصور البيانية، ترجمة: محمد الولي وعائشة جرير، إفريقيا الشرق-الدار البيضاء، 2003 ص10

³ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص65

اصطلاحاً: مفهوم "الذهن" مُحير، تُصوره مختلف اللغات بأشكال مختلفة. المصطلح البوذي "للذهن" في السنسكريتية "تشيتا" *chitta* -، والذي يحمل طائفة واسعة من المعاني. فهو يحتوي على حس البصيرة، الأفكار اللفظية والنظرية، المشاعر، الإحساس بالسعادة والتعاسة، الانتباه، التركيز، الذكاء والعديد غير ذلك. عندما نتحدث البوذية عن الذهن، فهي تشير إلى جميع أنواع الأنشطة الذهنية.

إجرائياً: يمثل الذهن مجموعة العمليات والوظائف العقلية التي تتضمن الإدراك، والتفكير، والذاكرة، والانتباه، والتصور، والشعور، والتعلم، والقرارات، وغيرها، حيث كل هذا يمثل الجهود البشرية داخل المؤسسة لتحسين حالاتها الداخلية والخارجية، المالية والإنتاجية.

• الصورة الذهنية:

لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية، والصورة تعين الشكل الذي يتميز به الشيء.

اصطلاحاً: عرفها كينث بولدنج: أنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم أو عن شخصية الفرد أو المنشأة، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية.

فقد عرفها قاموس (وبستر) بأنها تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة وفي استرجاع ما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق أو الشم.

إجرائياً: نعني بالصورة الذهنية لمؤسسة *ENIEM* الصورة أو الانطباع العام الذي يتمتع بها الجمهور عند التفكير فيها. بمعنى كيف يُنظر إليها من قبل المجتمع، العملاء، الموظفين، والمستثمرين. وتشمل العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية عادةً الأداء التاريخي، وسمعة الشركة، والقيم التي تعتمدها، ومساهماتها في المجتمع، وغيرها من العوامل.

• المؤسسات الاقتصادية:

اصطلاحاً: هي الكيانات أو التنظيمات التي تقوم بتوجيه وتنظيم الأنشطة الاقتصادية المختلفة ضمن إطار منظم بهدف تحقيق أهداف معينة، مثل إنتاج السلع والخدمات، وتوزيعها، وتبادلها، وتوفير الموارد اللازمة لتنمية النشاط الاقتصادي في المجتمع. يمكن أن تكون هذه المؤسسات حكومية أو خاصة تشمل هذه المؤسسات الحكومية والخاصة، التي تعمل على تلبية احتياجات الأفراد والمجتمع بشكل عام¹.

إجرائياً: يتم تحديد المؤسسات الاقتصادية وقياسها على أساس نوع النشاط الاقتصادي الذي تقوم به (إنتاج، توزيع، أو تقديم خدمات مالية) ومجموعة المعايير الكمية والكيفية التي يمكن استخدامها لتقييم تأثيرها في الاقتصاد المحلي أو الوطني.

(5) المنهج المستخدم:

في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي: النهج والمنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح. في اللغة الفرنسية فإن كلمة المنهج تعبر عن الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما.²

كما يعرف المنهج بصفة عامة على انه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها.³

إن من أهم خطوات البحث العلمي هو تحديد المنهج المتبع والملائم لطبيعة الدراسة، مع العلم أن المنهج العلمي هو أسلوب فني يتبع في تقصي الحقائق وتباينها ولهذا لم تكن المناهج قوالب ثابتة تستوجب التقييد بها كما يعتقد البعض، بل هي أساليب تختلف بالضرورة من موضوع إلى آخر ومن باحث إلى آخر وحسب الظروف الزماني والمكاني.⁴ وفي البحث العلمي فإن المنهج

¹ محمد عبد العالي النعيمي - عبد الجبار توفيق البيانين - غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2015، ص 77.

² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 282.

³ عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمر، دمشق، 1977، ص 01

⁴ مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص 64.

كما يعرفه كل من "إبراهيم أبولفد" و "لويس مليكة" في كتابا (البحث الاجتماعي) أن المنهج العلمي هو الطريقة العلمية أو الأسلوب الاستقرائي في التفكير، وتبدأ بملاحظة الظواهر وتؤدي الملاحظة إلى فرض الفروض وهي علاقات نتخيلها بين الظواهر لملاحظتها نحاول التحقيق من صدقها.¹ حيث تتدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي.

(6) أدوات الدراسة:

يعتمد عليها الباحثون في جمع البيانات والمعلومات الضرورية للإجابة عن الأسئلة البحثية واختبار الفرضيات. إن اختيار الأداة المناسبة يتطلب فهماً دقيقاً لموضوع الدراسة وأهدافها، حيث أن الأدوات المختلفة تناسب أنواعاً معينة من الأبحاث، سواء كانت كمية أو نوعية. واعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان والمقابلة.

1. الملاحظة:

تُعد الملاحظة إحدى أدوات البحث العلمي الأساسية، وتُعرف بأنها أسلوب منهجي يقوم فيه الباحث بمعاينة الظواهر والسلوكيات أو الأحداث في بيئتها الطبيعية، دون التدخل فيها أو التأثير على مجرياتها، بهدف جمع بيانات ومعلومات مباشرة تساهم في فهم الظاهرة المدروسة. وتُستخدم الملاحظة غالباً في الدراسات الميدانية لما توفره من دقة وواقعية في تسجيل ما يحدث فعلياً.

وفي إطار هذه الدراسة، اعتمدنا على أداة الملاحظة البسيطة كوسيلة لجمع البيانات الأولية حول موضوع بحثنا، حيث قمنا بمعاينة ميدانية مباشرة لواقع المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM* وقد مكنتنا هذه الأداة من الاقتراب عن كثب من الظاهرة محل الدراسة، والمتمثلة في كيفية استخدام وتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال وفعاليتها

¹ عبد العزيز بوودن: مناهج البحث الاجتماعي، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 4.

في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال ملاحظة البيئة التكنولوجية للمؤسسة، وأساليب الاتصال الداخلي والخارجي المعتمدة، وكذا مدى تفاعل الجمهور معها.

2. الاستبيان:

هو وسيلة من وسائل جمع البيانات تعتمد اساسا على استمارة تتكون من أسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة واعادتها ثانية، ويتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة الواردة أو تسجيل الإجابات.¹

استمارة الاستبيان عبارة عن مجموعة من الأسئلة مضبوطة بطريقة جيدة، وتتضمن أسئلة مفتوحة ومغلقة، وتعتبر الاستمارة من أكثر أدوات استعمالا في البحوث الوصفية لإمكاناتها في جمع بيانات ومعلومات لم يكن من الممكن الحصول عليها دون استطلاع الآراء والتعرف على المواقف والاتجاهات. وتعرف بأنها وسيلة علمية تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث، وتفرض عليه التقيد بموضوع البحث، وعدم الخروج عن أطره العريضة، بمعنى أنها الدليل والمرشد الذي يربط بين الباحث والمبحوث.²

وعرفت استمارة الاستبيان بأنها عبارة عن أداة لتجميع البيانات ذات الصلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون اللفظي في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.³

هناك ثلاثة أنواع من الاستبيانات، بضوء طبيعة الأسئلة والاستفسارات التي تشتمل عليها وهي كالاتي:⁴

¹ موريس، انجريس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية. ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون. ط3. الجزائر: القصة، 2006، ص.100

² حسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1982، ص 183.

³ يوسف لازم كماش: البحث العلمي مناهجه أقسامه أساليبه الاحصائية دليل في اعداد رسائل الماجستير والدكتوراه، ط1، دار مجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، ص264.

⁴ عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008م، ص167.

- الاستبيان المغلق: والذي تكون أسئلة محددة الإجابات، كأن يكون الجواب بنعم أو لا، قليلا أو كثيرا.

- الاستبيان المفتوح: وتكون أسئلته غير محددة الإجابات، أي أن الإجابة متروكة بشكل مفتوح ومرن لإبداء الرأي كأن يكون السؤال.

- الاستبيان المغلق المفتوح: وهذا النوع من الاستبيان تحتاج بعض أسئلته إلى إجابات محددة، والبعض الآخر إلى إجابات غير محددة.

وقد تم تصميم الشكل النهائي للاستمارة من خلال المرور بالمراحل التالية:

- صياغة استمارة الاستبيان في صورتها الأولية بناء على أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

- تم عرض استمارة الاستبيان على أساتذة متخصصين في منهجية البحث الإعلام والاتصال وهم كل من الأستاذ جودي والاستاذة بن عوة والاستاذة سجية جمعي. وقد تم الأخذ بملاحظاتهم، بعد مناقشتها مع الاستاذة المشرفة.

- وبعدها تم تعديل ما تم الإجماع على تغييره وإبقاء ما تم الموافقة عليه قمنا بالنزول بها إلى ميدان الدراسة وتم توزيعها على 80 موظف واسترجاعها كاملة.

- ليأتي في صياغته النهائية مشتملا على (24) سؤالاً مقسماً إلى أربعة محاور وقد *ENIEM* رتبت أسئلة الاستمارة من العام الى الخاص، كما ضمت أسئلة ذات إجابات أحادية، وأسئلة ذات إجابات متعددة وأخرى ذات إجابات مفتوحة وهذا حسب ما تطلبه الدراسة وعلى ضوء الإشكالية والتساؤلات المطروحة لذلك كالتالي:

➤ المحور الأول: البيانات الشخصية.

➤ المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة *ENIEM*.

➤ المحور الثالث: المعوقات التي تواجهها الوكالة في استخدامها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

➤ المحور الرابع: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة.

- بعد تفرغ البيانات المتحصل عليها ما أداة الدراسة وتبويبها وتنظيمها نقوم بتحليلها وتفسيرها بالاعتماد على النسب المئوية

3. المقابلة:

المقابلة وهي محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو الأشخاص الآخرين هدف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة¹

تعتبر مقابلة البحث من ضمن تقنيات جمع البيانات في العلوم الانسانية التي بفضلها يتم جمع البيانات والمعلومات بكمية هائلة حول آراء، اتجاهات، تصورات ومعايير المبحوثين، وتعرف المقابلة عموماً بأنها "التبادل اللفظي الذي يتخذ وجهاً لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين"²

تعرف أيضاً: تتكون المقابلة في أبسط صورها من مجموعة من الأسئلة معدة سلفاً من قبل الباحث ويطرحها على الشخص موضوع البحث وجهاً لوجه، ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات عليها مباشرة، أو عن طريق آلات تسجيل سمعي، على نسختين تكون لدى الباحث نسخة كي يفرغها ولدى الشخص المقابل نسخة أخرى، وأحياناً لا يتم هذا التفاعل بل لا تتم المقابلة نهائياً، إذا لم يرغب الشخص الآخر.³

اعتمدت هذه الدراسة على أداة المقابلة شبه المنظمة كوسيلة لجمع البيانات. وقد تم إعداد مجموعة من الأسئلة الموجهة مسبقاً، تراعي موضوع الدراسة وأهدافها، مع ترك مجال للمرونة في الطرح وفقاً لتفاعل المبحوثين، بما يتيح تعميق الفهم واستكشاف آرائهم وتصوراتهم بشكل أوسع. تم إجراء المقابلات بشكل فردي، وجهاً لوجه مع المشاركين، وذلك في بيئة مناسبة وهادئة تضمن حرية التعبير والراحة النفسية للمبحوث. وقد تم تسجيل الإجابات يدوياً من قبل

¹ زكي مصطفى عليان: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس عملية وتدريب)، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 143.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب 2000، ص45.

³ عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النمير، دمشق، 2000، ص 182.

الباحثة بغرض تفرغها لاحقاً وتحليلها، مع احترام خصوصية المشاركين والحفاظ على سرية المعلومات.

(7) مجتمع البحث وعينة الدراسة:

➤ مجتمع البحث:

ويقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكوناً من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما أو مجموع العمال الذين يعملون في شركة معينة أو مجموعة الحقول في منطقة معينة أو مجموعة من الحيوانات أو سلعة معينة ينتجها معمل معين ويمكن القول إن المجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره. وفي دراستنا هذه يقوم مجتمع البحث بتحديد نطاقه حول عمال الفرع التجاري في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM* والبالغ حوالي 240 مفرد.

➤ عينة الدراسة:

هي جزء من المجتمع يتم اختبارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة لذلك يمكن تعريف العينة على أساس أنها مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي، ولذلك يمكن تقسم مجتمع الدراسة إلى مجتمع غير معروف للباحث بحيث يلجأ لإجراء المسح الشامل وذلك لمعرفة أن العينة التي ستسحب من مجتمع الدراسة سوف تكون عينة غير ممثلة ولذلك يلجأ الباحث لإتباع طريقة المسح الشامل، أما إذا كان الباحث يملك تصوراً عن المجتمع ومفرداته فإن استخدام أسلوب العينات يكون أفضل.¹

¹ محمد عبد العالي النعيمي، مرجع سابق، ص 78.

تتشكل عينة دراستنا من عمال الفرع التجاري في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM* ولقد اعتمدنا على الاختيار العشوائي المنتظم لمفردات العينة بالمجتمع المدروس، فقد قمنا باختيار العينة وهي من العمال والبالغ عددها 80 مفردة والمنتشرة عبر المؤسسة.

من أجل البحث في فعالية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، وقد وقع اختيارنا على العينة العشوائية المنتظمة التي هي نوع من أساليب أخذ العينات التي يتم فيها اختيار العناصر من المجتمع بشكل منتظم بعد تحديد نقطة انطلاق عشوائية. يتم تحديد الفاصل بين العناصر التي يتم اختيارها بشكل منتظم بناءً على حجم المجتمع وحجم العينة المطلوبة. هي طريقة لاختيار العينة حيث يتم اختيار العنصر الأول عشوائياً من بين أول مجموعة من العناصر، ثم يتم اختيار باقي العناصر باستخدام فاصل ثابت (أي أن كل عنصر يتم اختياره بعد عدد ثابت من العناصر).

وقد تم اختيار العينة من الفرع التجاري للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM*، نظراً لما يتميز به هذا الفرع من عدد كبير من الموظفين، الأمر الذي يجعله مناسباً لجمع بيانات تمثل واقع المؤسسة بشكل دقيق. كما واجهنا بعض الصعوبات في تحديد واختيار مجتمع الدراسة بدقة، مما دفعنا إلى اعتماد عينة بطريقة عشوائية منتظمة، بهدف ضمان تمثيل متوازن ومنهجي لمجموعة من عمال مؤسسة *ENIEM*، بما يسمح بتحقيق أهداف الدراسة والاقتراب من الظاهرة المدروسة بشكل أكثر واقعية وموضوعية.

8) حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على معرفة مدا فعالية وتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية.
- الحدود الزمانية والمكانية: تم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2025/2024. حيث أجرينا هذه الدراسة بالفرع التجاري للمؤسسة الوطنية

للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM*، المتواجدة في المنطقة الصناعية واد عيسي بولاية تيزي وزو.

- الحدود البشرية والمنهجية: تتمحور هذه الدراسة حول العمال التابعين للفرع التجاري في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM*، حيث تم التركيز على هذه الفئة بصفقتها أكثر احتكاكًا بالعملاء والجمهور، وبالتالي فهي تُعد الأكثر تأثيرًا وتأثرًا بواقع الصورة الذهنية للمؤسسة .

(9) الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG -قسنطينة -الطالبة حورية بولعويدات، من جامعة قسنطينة، لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، سنة 2008/2007.

تمحورت إشكالية الدراسة حول إجراء دراسة معمقة للاتصال بين الأفراد وعوامل تطوره في المؤسسة وأثرها على اتصالات المؤسسة ومدى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا الحديثة وكيفية تطبيق المؤسسات الاقتصادية لهذه التكنولوجيات من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بمؤسسة سونلغاز؟

وقد قسمت الباحثة هذا التساؤل إلى مجموعة من تساؤلات فرعية أهمها:

1. ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الأربعة (جهاز الحاسوب، شبكة الأنترنت، شبكة الإنترنت، شبكة الإكسترانت)؟

2. هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

3. ما هو أثر هذا الاستخدام على أداء المؤسسة؟

بحيث تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي باتت تلعبه وسائل التكنولوجيا الحديثة في التنظيمات والمؤسسات، خاصة الجزائرية منها.

وقد استعانت الباحثة في دراستها "بالمنهج المسحي التحليلي من أجل جمع البيانات وتحليلها تحليلا دقيقا. كما قامت بتحديد "عينة حصرية شاملة" من الموظفي الشركة، ومن اجل جمع البيانات استعانت الباحثة "باستمارة استبيان" تشمل على عشرين سؤال موزعة على ثالث محاور: المحور الأول متعلق بالبيانات الشخصية، المحور الثاني حول مدى استخدام لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة، المحور الثالث أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى أداء المؤسسة. وقد توصلت الدراسة الى اعتماد هذه المؤسسة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة والى ان اهم وسائل الاتصال المعتمدة هي الانترنت، ثم الإنترنت، ثم الإكسترنانت...

أهم النتائج المتوصل إليها:

- وجود تباين في استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة، حيث احتل الحاسوب المرتبة الأولى في الاستخدام، بينما احتلت شبكة الانترنت المرتبة الثانية، وعادت المرتبة الثالثة لشبكة الانترنت، المرتبة الأخيرة عادت لشبكة الاكسترنانت.
- تأثير العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة فيما يخص المستوى التعليمي والمنصب، والاستفادة من التدريب الحالي، فيما لم يكن الاهتمام بمتابعة وسائل الاتصال الجماهيرية أثر على ذلك.
- ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسبن مستوى أداء المؤسسة حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي كما حسنت الإنتاجية ومحيط العمل.

• التعليق على الدراسة السابقة:

• أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل وهو استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكما تشترك في المتغير التابع وهو المؤسسات الاقتصادية، وتشترك أيضا مع دراستنا في الإجراءات المنهجية من حيث أن لكليهما نفس مجتمع البحث وهو المسح الشامل ونفس المنهج وهو منهج المسحي ونفس اداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان.

• أوجه الاختلاف من الدراسة السابقة:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المعترض (الوسطي) حيث شملت دراستنا الصورة الذهنية، بالإضافة الى اختلاف اداة جمع البيانات وهي المقابلة.

الدراسة الثانية:

دراسة هواري فاطمة بعنوان التكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل تفعيل التطوير التنظيمي في منظمات الأعمال، دراسة حاله مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية للاتصالات بالجلفة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشوره، تخصص إدارة المنظمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، سنة 2019-2020.

وقد سعت هذه الدراسة لاختبار عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة بعلاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وكذلك الفروق في آراء وتصورات العاملين حول إدراك متغيرات الدراسة وذلك للإجابة على التساؤلات المتعلقة بمشكلة الدراسة والوصول إلى الأهداف الموضوعية وتتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ان تساهم في تفعيل التطور التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة؟ .

وتتفرع من هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مفهوم التكنولوجيا المعلومات والاتصال وما هي أهم أدواتها؟
 2. ما مفهوم التطور التنظيمي وما هي أهم محاوره؟
 3. ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة؟
- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى تفسيرات كيفية، حيث استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات وقد تم توزيع الاستبيان عشوائيا على مختلف العاملين بالمنظمة وذلك على اختلاف مستوياتهم التنظيمية.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- مستوى توافر تكنولوجيا المعلومات كان مرتفع من وجهة نظر الدراسة اما مستوى توافر تكنولوجيا الاتصال بالمنظمة فكان متوسطا.
- درجة ممارسة فعاليات التطور التنظيمي بالمنظمة كانت متوسطة من وجهة نظر عينة الدراسة.
- وجود مستوى دلالة إحصائية على مستوى المعنوية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على التطور التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

التعليق على الدراسة السابقة:

- أوجه التشابه من الدراسة السابقة:
- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تبحث عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة، وتظهر أوجه التشابه من خلال الإجراءات المنهجية، حيث يندرج كليهما ضمن الدراسة الوصفية وكلا الدراستين ميدانيتين، كذلك استخدامهما لنفس الأداة "الاستبيان"

- أوجه الاختلاف من الدراسة السابقة:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المعترض التي هي الصورة الذهنية حيث ركزت دراسة الطالبة على التطوير التنظيمي في منظمات الأعمال، اختلفت أيضا أدوات جمع البيانات حيث استخدمنا بالإضافة لاستمارة الاستبيان أداة "المقابلة"

الدراسة الثالثة:

وهي دراسة بعنوان الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء، دراسة وصفية تحليلية، مقارنة بين بنك فيصل الاسلامي السوداني وبنك السوداني الفرنسي، لطالبة شذى عبد الرازق محمد خير، من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال (علاقات عامة والإعلان)، سنة 2017/2016.

وتكمن مشكلة البحث نسبة للصعوبة الكبيرة التي تواجهها المنشآت في قياس صورتها الذهنية خاصة إذا كانت هذه المنشآت تواجه منافسة من قبل مؤسسات تعمل في نفس المجال وفي هذا البحث حاولت الباحثة الوصول إلى مدى استعانة المصارف بخبراء في العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لدى جمهور العملاء وهل ثمة مشاكل تواجه البنك في إقناع الجمهور واستحسانه للخدمات التي يقدمها المصرف وهنا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال:

ما هي الصورة الذهنية للمصارف السودانية لدى جمهور العملاء وهل هي ايجابية أم سلبية؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي الصورة الذهنية المكونة لدى العملاء أثناء تعاملهم مع موظفي تقديم الخدمة في

مصرف فيصل الإسلامي والمصرف السوداني الفرنسي؟

2. ما هي العلاقة بين الصورة الذهنية للمصرف في وسائل الإعلام والصورة العقلية التي

تتكون لدى العملاء؟

ما أثر البرامج والأنشطة الإعلامية للعلاقات العامة بالمصرف على الصورة الذهنية لدى العملاء؟

وقد استعانت الباحثة في دراستها "بالمنهج المسحي من أجل جمع البيانات وتحليلها تحليلًا دقيقًا. كما قامت بتحديد " العينة العشوائية المنتظمة" من الموظفي الشركة، ومن أجل جمع البيانات استعانت بأداة الملاحظة واستمارة الاستبيان

أهم النتائج المتوصل إليها:

- لاحظت الباحثة من خلال زيارتها المتكرر لإدارة العلاقات العامة للمصرفين قيد الدراسة أريحية التعامل وحفاوة الاستقبال والتعاون في المعلومات اللازمة
- عدم اهتمام إدارة العلاقات العامة بالمصرفين بإجراء البحوث وقياسات الرأي العام.
- عدم وجود أو ضعف مستوى التدريب والتأهيل في المصرفين.
- بينت الدراسة أن دور العلاقات العامة في المصرفين يتم من خلال تحسن صورة
- المصرف والعمل على إرضاء عملائه وان نشاطاته تتركز في إقامة المؤتمرات والرسائل الإعلامية الموجهة وأن نشاطها اليومي تمارسه في أعمال المراسم والاستقبال.
- عدم وجود كوادر إعلامية قادرة على الترويج للعلاقات العامة على وجهها الصحيح في المصرفين.
- أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة بالمصرفين تستخدم العديد من الوسائل المختلفة للتواصل مع جماهيرها مثل التلفزيون، الإذاعة والصحف.
- أكثر المشاكل التي أبرزتها المنافسة وتحتاج إلى معالجة فورية ضرورة الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية في أذهان العملاء من تلمس مشاكل العملاء والسرعة في حلها مما يحسن صورة المصرف في أذهان العملاء ويعزز العلاقة بين المصرف والعميل.

التعليق على الدراسة السابقة:

- أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المعترض (الوسطي) وهو الصورة الذهنية، كما تشترك مع دراستنا في الإجراءات المنهجية من حيث أن لكليهما نفس المنهج وهو منهج المسحي ونفس اداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان.

- أوجه الاختلاف من الدراسة السابقة:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع وهو البنوك والمصارف السودانية حيث ارتكزت دراستنا على المؤسسات الاقتصادية ذات طابع صناعي تجاري، بإضافة للاختلاف في العينة الدراسة المشابهة التي اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة. بالإضافة الى اختلاف اداة جمع البيانات وهي المقابلة.

الدراسة الرابعة:

هي دراسة عنوان "دور العالقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنجاز مذكرة ماجستير للطالبة رزيقة لقصير قسم علوم الاعلام والاتصال. جامعة منتوري قسنطينة للسنة الجامعية 2001/2002.

واعتمدت على التساؤل الرئيسي التالي:

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

وقد 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

المنظمة حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى عينات. واستعملت الطالبة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، مدعمة ذلك بالملاحظة والمقابلة، للجماهير الداخلية والخارجية.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- يساهم نشاط العالقات 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.
- وان منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحض بتقدير جمهورها الخارجي.
- مصداقية مؤسسة الأملاح في التعامل مع جمهورها الخارجي لعدم استخدامه أي إجراء 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 من الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمؤسسة واطلاع الزبائن على محتويات هذه المطبوعات.

التعليق على الدراسة السابقة:

- أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المعترض أي المتغير الثاني وهو الصورة الذهنية، كما تشترك مع دراستنا في الإجراءات المنهجية من حيث المنهج وهو منهج المسحي ونفس أدوات جمع البيانات وهي اداة الملاحظة، استمارة الاستبيان والمقابلة بالإضافة الى دراستها للمؤسسات الاقتصادية.

- أوجه الاختلاف من الدراسة السابقة:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل أي الرئيسي حيث ارتكزت دراستنا على تكنولوجيا الاعلام والاتصال بإضافة للاختلاف في عينة الدراسة التي اعتمدنا على العينة العشوائية المنتظمة.

11) المقاربة النظرية : الصورة الذهنية (Image Theory)

تعد نظرية الصورة الذهنية من النظريات الأساسية في مجالات العلاقات العامة، الاتصال المؤسسي، والإعلام التسويقي، وقد ظهرت استجابةً لفهم كيف تُبنى الانطباعات والتصورات في أذهان الجمهور تجاه الأشخاص، المؤسسات، أو العلامات التجارية. وتشير النظرية إلى أن الأفراد لا يتعاملون مع الواقع كما هو، بل مع الصور الذهنية التي تتكون لديهم بناءً على المعلومات المتاحة، والتي تتأثر بمصادر عدة مثل وسائل الإعلام، الاتصال المباشر، التجربة الشخصية، والشائعات. وترى النظرية أن هذه الصورة تتكون من مزيج من الإدراكات المعرفية والعاطفية، وهي التي تحدد الموقف النهائي للجمهور من المؤسسة (إيجابياً أو سلبياً). ومن أبرز الباحثين الذين عملوا على تطوير هذه النظرية، *Kenneth Boulding* ، *Kevin Keller*

➤ **تطبيق النظرية في الدراسة**

ويتم ذلك من خلال تحليل دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية *ENIEM* .

1. العلاقة بين التكنولوجيا والصورة الذهنية:

- تعتمد المؤسسات الحديثة بشكل كبير على الوسائط الرقمية (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تطبيقات الهواتف، المنتديات، إلخ) كوسائل لنقل رسائل مؤسسية تعكس هويتها وقيمها.
- من خلال هذه الرسائل، تتشكل في أذهان الجمهور صور ذهنية حول جودة منتجات المؤسسة، مستوى الابتكار، الاحترافية، المسؤولية الاجتماعية، وغير ذلك.
- تؤثر كيفية توظيف التكنولوجيا (مستوى التفاعل، الشفافية، الاستجابة السريعة، سهولة الوصول للمعلومة) على مدى إيجابية أو سلبية الصورة الذهنية المتكوّنة لدى المتلقي.

2. كيف يمكن قياس ذلك؟ يمكن للنظرية أن توجه الباحث نحو تحليل محتوى الوسائل الرقمية للمؤسسة وملاحظة ما إذا كانت:

- تنقل صورة واضحة ومهنية.
- تستخدم لغة بصرية وعلامات تجارية متناسقة.
- تتيح تواصلًا فعالًا وسريعًا مع الجمهور.
- تعكس شفافية وسياسات واضحة تعزز الثقة.

كما يتم تطبيق النظرية من خلال أداة الاستبيان لقياس:

إدراك العاملين أو العملاء لصورة المؤسسة قبل وبعد التحولات الرقمية.

- تأثير استخدام تقنيات الاتصال على تحسين الثقة والانطباع العام

➤ أهمية النظرية في هذا السياق:

- توفر النظرية إطارًا تحليليًا لفهم العلاقة السببية بين استخدام أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ونتائج ذلك على مستوى إدراك الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- تساعد الباحث في تفسير النتائج الميدانية من خلال ربط الممارسات الاتصالية بالتغير في الانطباعات والسلوكيات.

الإطار

النظري

الجزء الثاني: الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات

تمهيد

المبحث 1: مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 2: نشأة وتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 3: أنواع تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 4: أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال

خلاصة

الفصل الثاني: وظائف وخصائص تكنولوجيا المعلومات

تمهيد

المبحث 1: وظائف تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 2: خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 3: نظريات تكنولوجيا الاعلام والاتصال

المبحث 4: مزايا وعيوب تكنولوجيا الاعلام والاتصال

خلاصة

الفصل الثالث: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

المبحث 1: مفهوم الصورة الذهنية

المبحث 2: نشأة وتطور الصورة الذهنية

المبحث 3: أنواع الصورة الذهنية

المبحث 4: أهمية الصورة الذهنية

خلاصة

الفصل الرابع: علاقة تكنولوجيا الاعلام والاتصال والصورة الذهنية

تمهيد

المبحث 1: خصائص الصورة الذهنية

المبحث 2: أدوات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث 3: جهود تكنولوجيا المعلومات في بناء الصورة الذهنية

المبحث 4: عوامل ومتطلبات بناء الصورة الذهنية

خلاصة

الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تمهيد:

يشهد العالم المعاصر ثورة معلوماتية غير مسبوقة، حيث أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تمثل إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها مختلف جوانب الحياة، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية. فقد أضحت الوسائل التقنية الحديثة حجر الزاوية في عمليات الاتصال ونقل المعرفة، وأسهمت بشكل جذري في إحداث تحولات كبيرة في طريقة تفاعل الأفراد والمؤسسات. لم تعد التكنولوجيا مجرد أدوات مساعدة، بل أصبحت قوة فاعلة تُعيد تشكيل بنية المجتمعات وتنظيماتها، وقدرتها على التأثير. ومن هذا المنطلق، فإن فهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال يتطلب العودة إلى جذورها المفاهيمية والتاريخية، وتتبع تطورها عبر الزمن، خاصة وأنها لم تظهر فجأة، بل تطورت عبر مراحل بدأت من وسائل بدائية كالإشارات والدخان والكتابة اليدوية، وصولاً إلى الحاسوب والإنترنت والأقمار الصناعية. وتُظهر أهمية هذا الفصل في كونه يشكل الأساس النظري لفهم كيف أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال أداة فعالة في تشكيل الاتصال المؤسسي، مما يُفسر الإقبال المتزايد للمؤسسات على توظيف هذه التكنولوجيا في أنشطتها الاتصالية والإدارية.

المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال

تتعدد التعاريف المقدمة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتتنوع، حسب وجهة نظر الباحثين حيث لا يوجد تعريف واضح وشامل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فحسب التعريف الدولي فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها وتخزينها ونقلها بطرق إلكترونية كما أن هي نتيجة تلاقي التكنولوجيات المتنوعة

مما يسمح بتبادل ومعالجة المعلومات عن طريق وسائل اتصالية جد متطورة مثل الأنترنت. يعرفها البنك الدولي على أنها مجموعة من الأنشطة التي تسهل تجهيز المعلومات الإلكترونية.¹

إن الحتمية التكنولوجية التي نعيشها حاليا تعني بان التكنولوجيا شكل من اشكال التطور البشري حيث ان العديد من الباحثين يعترفون بان التكنولوجيا لم تعد فقط شرطا من شروط الحضارة المتقدمة، بل تعدى ذلك الدفع المتسارع من الاختراعات التكنولوجية الى تغيير النظم الثقافية التقليدية مع نتائج وعواقب اجتماعية غير متوقعة.²

هي مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع آدائه، وهي تضم مجموعة الأجهزة التي تعني بمعالجة المعلومات وتداولها مثل الحواسيب، البرامج ومعدات الحفظ والاسترجاع والنقل الإلكتروني السلكي واللاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أنواعها سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية...) وغايتها الأساسية تسهيل التواصل الثنائي والجماعي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة.

تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنها آدات أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج وتوزيع وتخزين واستقبال وعرض البيانات. وتعني أيضا الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها. فيستخدم مصطلح "تكنولوجيا الاتصال الحديثة" في سياق العالم الثالث ليشير إلى التلفزيون، الهاتف المعتمد على الأقمار الصناعية، مسجلات الفيديو كاسيت والتكنولوجيا التفاعلية المستعينة بالحاسب والتراسل الإلكتروني والتليكس والفيديو تيكس، وتعرف تكنولوجيا الإتصال الحديثة بأنها وسيلة تقنية يمكن إستخدامها في معالجة البيانات والمعلومات على مستويات إنتاجية وتخزينها واستقبالها وتوزيعها أو بثها، وينطبق هذا على مدى واسع من التقنيات و نظم الإتصال الرقمية ومنها: نظام الاتصال المستعينة بالحاسب (مثل الأنترنت ونظم استقبال رسائل الأقمار الصناعية، الاتصالات عن بعد

¹ محمد بن ذهبية: إشكالية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال (C. I. T)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل 2016/2015 ص47.

² هاشم الشمري، نايا الليثي: الاقتصاد المعرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص7.

و تجهيزات المكتب الحديثة مثل أجهزة (الفاكس والمساحات الضوئية)، كما يشمل ذلك تقنيات أخرى مثل: مسجلات الفيديو كاسيت و كاميراتها.¹

المبحث الثاني: نشأة وتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال

لا يختلف اثنان أن ظهور وسائل الاتصال كانت بظهور الإنسان نفسه، إلا أنها مرت بمراحل عديدة ومتفاوتة حيث كانت تهدف إلى فورية الاتصال وتوسيع دائرة المستقبلين وتحسين نوعية الرسالة وأبرزها عندما توصل السومريون إلى اختراع أقدم طريقة لتواصل عن طريق الكتابة على الطين، فقد حفظت تلك الألواح الفكر السياسي والاجتماعي والفلسفي، وفي منتصف القرن الخامس عشر ظهرت ما يعرف بعصر الطباعة خاصة بعد اختراع "غوتنبرغ Gutenberg التاريخي".

شهد عام 1824 اكتشاف العالم الإنجليزي "وليم ستجرون² Sturjon الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع "صمويل موريس Morse اختراع التلغراف في عام 1837 ابتكار طريقة للكتابة تعتمد على النفط والشرط وقد تم في عام 1876 استطاع "غراهام بيل" أن يخترع التلفزيون لنقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة مستخدما نفس التكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلا بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تزيد حيث تصطمح الموجات الصوتية وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك، وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأعلى.³

في سنة 1877 اخترع "توماس إديسون EDISON" جهاز الفوتوغراف ثم تمكن العالم الألماني "إميل برلنجر" في عام 1887 من ابتكار القرص المسطح DISK FLACH الذي يستخدم في تسجيل الصوت وبدأ تسويق آلة الفوتوغراف منذ عام 1890 كوسيلة شعبية جذابة لتقديم الموسيقى في الأماكن العامة. في عام 1895 شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية، ثم أصبحت

¹ محمد العقاب: مجتمع الاعلام والمعلومات، ماهيته وخصائصه، دارهما للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص ص67، 66.

² محمد بن ذهبية: (مرجع سابق) ص 47

³ هاشم الشمري: (مرجع سابق) ص 7

السينما ناطقة في عام 1928 وتمكن العالم الإيطالي الأصل "جوليمو ماركوني MARCONI" من اختراع اللاسلكي في عام 1896 وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبيا بدون استخدام الأسلاك وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة منذ عام 1919، ثم تبعتهما الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1920¹، وكذلك بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينيات مستفيدة بما سبقته من دراسات وتجارب عملية في مجالات. الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي والاتصالات السلكية واللاسلكية واكتسبت خلال القرن 20 وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة وخاصة (برامج التلفزيون) الوسائل الإلكترونية، باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم امتع وثقافته وأنماط معيشته حيث عكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، مع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن 20 فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال (التلغراف، التلفزيون، الفوتوغراف)²

ثم التصوير الفوتوغرافي فالفلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون)، وهذا استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية فقد أحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال وحولت العالم إلى قرية كونية عالمية إلكترونية وتعرف الفرد فيها الصوت والصورة والكلمة المطبوعة، كل ما يحدث وقت وقوعه إلا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث في العالم على مستوى الأحداث اليومية أو على مستوى التخصص العلمي والمهني وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق هذا المفهوم النافذة السحرية التي نرى من خلالها أنفسنا . شهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا لتكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلومات ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا هو امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض شكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو

¹ محمد العقاب: (مرجع سابق) صص (66،67)

² حسن عماد مكاي، محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009 صص (67،68)

الرقمية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم في المعرفة وكمية هائلة مع المعارف المتعددة والأشكال والتخصصات واللغات وثورة الاتصال وتتجسد في تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة بدءا بالاتصالات السلكية مرورا بالتليفزيون وانتهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال،¹ وقد أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات أبرزها مرحلة الاتصال المتعددة الوسائط ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية ومرحلة الوسائط الممنهجة ومرتكزاتها الأساسية هي الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية وتميزت التكنولوجيا الجديدة للاتصال والإعلام والمعلومات (الحاسبات الإلكترونية، الاتصالات الفضائية وإمكانية الاتصال المباشر بقواعد البيانات، انتشار التليفزيون الكابلي التفاعلي والرقمي، خدمات الفيديو تكتس، التلكتست والفيديو ديسك الرقمي، نظم الليزر، الميكروويف، الألياف الضوئية الرقمية، خدمات الهاتف المحمول البريد الإلكترونية، عقد المؤتمرات عن بعد.

المبحث 3: أنواع تكنولوجيا الاعلام والاتصال

تتعدد أشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتتنوع ومن بينها نذكر ما يلي:

1. **جهاز الحاسوب:** تعتبر الحاسبات الإلكترونية من أحد مميزات هذا العصر لما توفر من قدرة على تخزين و إسترجاع المعلومات و كذلك سرعة فائقة و دقة متناهية في إنجاز العديد من العمليات الحسابية، و منذ تطوير الحاسبات عام 1946 إنتقلت من أداة لخدمة الأغراض العسكرية و بعض أهداف الجامعات إلى مختلف المجالات العلمية و الصناعية و التجارية لدفع عجلة التطور و التقدم في المجتمع الإنساني حيث يتوقع في القريب العاجل أن يصبح إستخدام الحاسب شائعا في المنازل كما هو الحال عليه لأن بالنسبة إلى التلفاز و عليه يمكن تعريف الحاسوب على أنه آلة يتم تغذيتها بالبيانات فيقوم بمعالجتها وفقا لبرامج موضوعة

¹رضوان بلخيري: مدخل الى وسائل الاعلام والاتصال نشأتها وتطورها، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر 2014، ص244

مسبقا للحصول على النتائج المطلوبة التي تخرج على شكل مخرجات مثل شاشة العرض أو في صورة تقرير أو جدول للبيانات.¹

إن استخدام الكمبيوتر في مجال الإتصال متنوع وتختلف من فرد إلى آخر وهذا راجع إلى إشباعات واحتياجات كل فرد، وهذا الاختلاف ناتج عن اختلاف مجال العمل أو الدراسة ومن بين استخدامات نجد:

- الحساب والمعالجة السريعين للبيانات الرقمية والرموز والمعادلات.
- حفظ واسترجاع المعلومات الحرفية والرقمية بسرعة كبيرة
- معالجة الكلمات والنصوص مع إتاحة متابعة مرئية مباشرة.²
- تصميم الرسوم وتحسين أدائها باستخدام نظم المعلوماتية تسمح بتخزين رسوم جاهزة وتعديلها وسهولة معالجتها والتصرف فيها
- التواصل والدردشة عبر شبكات المعلومات: الأنترنت والإكسترنانت (داخل المؤسسات أو بينها وبين محيطها الخارجي)
- أعمال التركيب والتشغيل الإلكترونية الأخرى مثل: الفيديو، التلفزيون، الهاتف والفاكس.
- دقة وسرعة إنجاز معظم البحوث العلمية في المجال الصحي، البيئي والفلكي.

2. الهاتف النقال:

- مفهومه: يعتبر الهاتف النقال عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة الاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببيت وإستقبال الرسائل الصوتية والنصية عن بعد وبسرعة فائقة ونظرا لطبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلاليتة العلمية (عدم ارتباطه المباشر) فقد يوصف بالنقال أو المحمول.
- ومعروف أن الهاتف الحالي هو شكل الهاتف التقليدي الثابت أو الخطي الذي كانت طرفياته موصولة بشبكة من الخيوط لا تسمح بنقله إلا لمسافات محدودة.

¹ رضوان بلخيري: مدخل الى الاعلام الجديد والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص ص 201، 202
² ماهر عودة الشمالية: محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان ص ص (109، 110).

• **نشأة الهاتف النقال:** من أول الآفاق الواسعة الذي ولجته الهواتف النقالة هو أفق نقل وتبادل البيانات الذي بدأ بمجرد تبادل الرسائل النصية القصيرة (SMS)، إلى أن التطور الآن يشمل تحميل ملفات كبيرة الحجم، من المواد المرئية و المسموعة، على الهواتف مباشرة ثم أضيفت إمكانية الدخول على الأنترنت التي فتحت بدورها آفاق عدة لاستخدامات الهواتف النقالة فصار بإمكان المستخدم أن يتصفح البريد الإلكتروني، وأن يتواصل عبر خدمة المراسلة بصورة دائمة مع أصدقاء عبر الأنترنت، وتعاونت شركة "موتورولا وأبل" لتطوير هاتف نقال له إمكانيات مشغل الموسيقى IPOD الشهير، مما يتيح للمستخدم تحميل الموسيقى من الأنترنت و سماعها في الوقت الذي يحلو له وتقوم شركة "موتورولا و ماستر كارد" على تطوير هاتف نقال يعمل كبطاقة إتمام تستخدم في التسوق، حيث يكفي مستخدم ذلك الهاتف بتوجيه لأجهزة القراءة اللاسلكية في المتاجر ليقوم الهاتف بإجراء التعاملات المالية بصورة مؤمنة، ولقد حملت الهواتف النقالة مكانة لا يكاد أن ينزع فيها أي أداة تكنولوجيا أخرى، لقد قطعت الهواتف شوطا مثيرا من التطور وبمنظرة على تاريخ صعود هذه الهواتف النقالة أوائل الثمانينات الماضية من القرن العشرين.¹

ثم شركة "نوكيا" التي لحقت بها عام 1987 بطراز CITYMAN فان الانتشار الحقيقي للهواتف النقالة بدأ في التصاعد منذ النصف الثاني من التسعينات في القرن الماضي مع نجاح الشركات المصنعة في تصغير مكونات الهواتف، ومن ثم إنتاج هواتف أخف وزنا، وكذلك مع تبسيط سبل استخدام الهواتف، إضافة إلى تراجع أسعار إجراء اتصالات عبر هذه الهواتف.

• **خدمات الهاتف النقال:** للهاتف النقال خدمات عديدة ومتنوعة تخدم بها المشتركين ومن أهم هذه الخدمات:

¹ فضيل دليو: تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية، ط1، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 128، 129

- تحديد الأرقام: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين تحديد الأرقام التي يتم الإتصال بها سواء أرقام محلية أو دولية، فلا يتم الاتصال إلا بهذه الأرقام؛ ومن مميزاتها: التحكم في الاتصالات الصادرة وتقليل المصاريف الخاصة بخدمة الهاتف النقال.
- الوسائط المتعددة: تتيح هذه الخدمة للمستخدم نقل صور وبيانات لا يمكن إرسالها برسالة نصية إلى الأشخاص بعيدين عنه، ومن مميزاتها: التواصل مع الأهل بإرسال صور العائلة ونقل ملفات الفيديو التي لا يمكن إرسالها برسالة نصية.¹
- الاتصال المرئي: وهي تمكن المستخدم من إجراء واستقبال المكالمات المرئية عبر جهاز وهذه الخدمة فقط للجيل الثالث، ومن مميزاتها: التواصل مع الأهل والأصدقاء بالصوت والصورة مباشرة وإمكانية الاختيار بين استقبال خدمة الإتصال المرئي أو تحويلها إلى مكالمة صوتية.
- القنوات التلفزيونية: وهي إمكانية مشاهدة القنوات التلفزيونية التي يوفرها الهاتف الجوال في بث مباشر عبر شاشة الهاتف الجوال، ومن مميزاتها: سرعة عالية في استعراض القنوات التلفزيونية ومشاهدتها، وخيارات متعددة بين القنوات التلفزيونية جودة عالية ووضوح في الصوت والصورة وإمكانية إستقبال المكالمات من خلال مشاهدة البحث الحي.²
- الإيجار عبر الأنترنت: تتيح هذه التقنية للمستخدمين إمكانية التصفح بالأنترنت عبر جهاز الجوال ومن مميزاتها: سرعة الدخول إلى الأنترنت والتصفح تصل (384 كيلوبايتا الثانية)، وسرعة عالية بالدخول إلى الأنترنت تصل (8.1 ميغا بايت / الثانية) على شبكة الجيل الثالث وهي متوفرة في دول الخليج العربي أكثر عكس الجزائر لم تطلق خدمات الجيل الثالث بعد.

¹ فضيل دليو، الإتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص170.

² إيمان محداب، حسن شرانة: أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة على فعالية الأداء داخل المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الصديق بن يحيى جيجل، (2016، 2017) ص ص49، 50.

3. الأنترنت:

● **مفهومه:** الأنترنت internet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية، كما يطلق على الأنترنت عدة تسميات الشبكة العالمية world أو الشبكة العنكبوتية the web ، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات والأنترنت شبكة كمبيوتر عالمية تربط ملايين من أجهزة الكمبيوتر في العالم ويتكون للأنترنت من شبكات أصغر تمكن أي شخص متصل بها التجول في رحابها الواسعة والمفتوحة بلا حدود حيث يتم فيها ربط مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع وسائل الاتصال المعروفة.¹

● **نشأة الأنترنت:** تعود الفكرة الأولى للأنترنت إلى عام 1945 عندما طرح "فانيفاربوش" آلة أطلق عليه اسم "ميمكس ماشين" لتنظيم المعارف الإنسانية و الربط بينها و تمكين الباحث من الإستفادة من المعلومات بطريقة إلكترونية و الحصول على المعلومات بطريقة إلكترونية والحصول على المعلومات المرتبطة بها، وفي عام 1948 طورت شركة "A.T.F.T" الأمريكية المتخصصة في مجال الإتصالات جهاز الترانزستور الذي أصبح أحد أهم التكنولوجيات التي تعتمد عليها الأنترنت والذي قاد إلى الثورة الرقمية وتكنولوجيا الضغط الرقمي ودون هذا الجهاز لم يكن من الممكن قيام الأنترنت.²

وفي عام 1950 ساور القلق وزارة الدفاع الأمريكية من قيام حروب نووية تقضي على نظام الاتصالات المحرك لكل الأعمال، الأمر الذي طرح سؤالاً عن كيفية ضمان واستمرار الاتصال في حال قيام هذه الحرب، وكانت الإجابة تكوين اتصالات شبكة اتصالات لا مركزية إذا دمرت إحداها فإنها تستمر في العمل وهذه الشبكة هي الأنترنت، وبهذا كانت فكرة الأنترنت حكومية عسكرية إمتدت إلى قطاع التعليم ثم التجارة حتى أصبحت في متناول الأفراد، دليل الهاتف و الخدمات الإدارية المتعددة، توفير جميع خدمات الأنترنت

¹ ماهر عودة الشمالية، محمود اللحام، مصطفى يوسف كافي: الاعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص37.

² حسني محمد نصر: الأنترنت والاعلام الصحافة الإلكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003، ص ص(19،20)

من بريد إلكتروني ومؤثرات الفيديو، الحوار... إلخ من خلالها يمكن تبادل البيانات النصية والصوتية والفيديوهاية والصور والرسوم.¹

في أواخر الستينات من القرن الماضي تمثل مطلباً عسكرياً في المؤسسات العسكرية الأمريكية إذ أنه إبان الحرب الباردة بين روسيا وأمريكا ظهر تساؤل "البنتاجون" فحواه ماذا يحدث إذا أطلق الإتحاد السوفيتي صواريخه على أمريكا فانقطعت الاتصالات داخلها،² فكيف يمكن تحريك الوحدات العسكرية الأمريكية في حال انقطاع خطوط الاتصال وبعد عدة سنوات من العمل ظهرت شبكة الأنترنت كإجابة على هذا السؤال ثم انقسمت الشبكة بين المجتمع العسكري الأمريكي و المجتمع العلمي هناك ليتولى المجتمع المدني منها مجموعة من الجامعات و أخذت في التطور حتى ظهرت شبكة الأنترنتوفي عام 1962 اقترح "بول باران" و هو باحث أمريكي يعمل في شركة RAND الحكومية نظاماً لربط الحواسيب مع بعضها البعض في الولايات المتحدة كافة من خلال الشبكة اللارمزية إذا دمر بعضها فإنها تستمر في إتصالاتها، وفي عام 1968 وافقت وزارة الدفاع الأمريكية دعم هذا الإقتراح من خلال وكالة مشاريع الأبحاث لتطوير العالم والتشجيع من خلال تطبيق أفكارهم على الحواسيب بلا من النقاشات النظرية، وفي 1969 أسست وكالة ARBA شبكة "أربانيت" ووضعت أول أربعة نقاط إتصال للشبكة في موقع جامعات أمريكية منتقات بعناية و هذه الشبكة ربطت بين أربع جامعات أمريكية و هي جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس و معهد أبحاث ستانفورد و جامعة كاليفورنيا في "سانتا باربارا" وجامعة أوتا.³

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص53.

² محمود حامد الخضر: الاعلام والأنترنت، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص59.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي: (مرجع سابق) ص54.

وفي عام 1971 تطورت شبكة "أربانيت" حتى وصلت إلى عشرين موقعا من بينها جامعة "هارفارد" ومعهد "ماساشوستس" للتكنولوجيا، وفي عام 1972 أعلنت الحكومة الأمريكية رسميا شركة "أربا بيت" كشبكة دفاع.

1973: إضافة النرويج وإنجلترا إلى الشبكة.

1974: الإعلان عن تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل إحدى التقنيات التي ستحدد الأنترنت.¹

1977: أصبحت شركات الكمبيوتر تبتدع مواقع خاصة بها على الشبكة.

1983: أصبح البروتوكول TCP-IP معيار لشبكة أربانيت.

1984: أخذت مؤسسة العلوم الأمريكية (NCF) على عاتقها مؤسسة أربانيت، وتقديم نظام إعطاء أسماء لأجهزة الكمبيوتر الموصولة بالشبكة المسماة (domain name system) (DNS).

1985: أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية الأنترنت خاصة بها.

1986: أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع (TNSFN) مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار للشبكة (protocol network news transfer) جاعلا أندية النقاش التفاعلي المباشر أمرا ممكنا.

1990: تم إغلاق "أبانيت" تتولى المهمة بالمقابل.

1991: جامعة "ميني سوتا" الأمريكية تقدم برنامج "GOPHER" وهو برنامج لاسترجاع المعلومات من الأجهزة الخادمة في الشبكة.

1992: مؤسسة الأبحاث الفيزيائية العالمية "CERN" في سويسرا تقدم شفرة النص المرتبط Hyper Text المبدأ البرمجي الذي أدى إلى تطوير الشبكة العالمية (World wide web).

1993: إبتدأ الإبحار من خلال إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة "موزايك" ثم تبعه آخرون مثل برنامج "نت-سكيب" عام 1994، وبرنامج إكسبلورر عام 1995.

¹ محمد عبد حافظ: التسويق عبر الأنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص32.

1995: اتصل بشبكة الأنترنت ستة ملايين جهاز خادم وإحدى شركات الكمبيوتر تطلق برنامج البحث،

1996: أصبحت الأنترنت ويب كلمات متداولة عبر العالم حيث أصبح العديد يستخدمون الأنترنت.

• مميزات الأنترنت:

– مصادر رقمية: مصادر المعلومات الإلكترونية المتداولة عبر الأنترنت كلها مصادر رقمية، مكتوبة بالنظام الرقمي الثنائي (1،0) والتي يجعلها قابلة للقراءة في أجهزة الكمبيوتر بالاستعانة بالبرمجيات الآلية للحاسوب .

– شبكة التيليماتيک واسعة: الأنترنت شبكة تمتد إلى كافة أطراف المعمورة بحيث يمكن وصل جميع المتعاملين على اختلاف أماكن تواجدهم على سطح الأرض، ومن تم إرسال وتبادل المعلومات بينهم بدون أي حواجز جغرافية.

– مصادر متعددة الوسائط: والمتمثلة في (النص، الصورة، الصوت، الفيديو)

– الروابط: وأهم ميزة في الأنترنت هي خاصية الروابط المتشعبة المتمثلة في (النصوص، الوسائط الروابط)¹.

– إمكانية متابعة وإنجاز التحضيرات المطلوبة لعقد الندوات العلمية ومؤتمرات، وكتابة وتبادل الأوراق والبحوث أو إحالتها إلى خبراء، كل ذلك يجري عبر مسافات جغرافية متباعدة ومن خلال حواسيب المستخدمين المرتبطين بالأنترنت).

• مميزات البريد الإلكتروني:

– وسيلة اتصال سريعة وسهلة، حيث يصل البريد الإلكتروني إلى صندوق بريد المرسل إليه في ثوان أو دقائق.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: (مرجع سابق ذكره) (56،55)

- وسيلة اتصال غير مكلفة كإرسال رسالة إلى أحد جيرانك أو شخص يبعد عنك آلاف الأميال .
- يعمل البريد الإلكتروني طوال الوقت دون إجازات أو عطل رسمية أو غير رسمية، كذلك فإنه لا يضل طريقه إلى صندوق البريد الإلكتروني كما قد يحدث في البريد العادي .
- تسجيل وقت وتاريخ إرسال الرسائل وحفظها وإن كان وقتا غير دقيق.
- إمكانية إرسال أكثر من رسالة لأكثر من شخص في وقت واحد.

4. الفاييسبوك: (facebook)

- **مفهومه:** الفاييسبوك هو عبارة عن موقع اجتماعي تم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004، وهو يتبع شركة تحتل نفس الاسم، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية، والانضمام إليها، من نفس الموقع وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة.
- **مميزاته:** يتضمن الفاييسبوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومن بين هذه السمات:
 - سمة لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم¹.
 - سمة النكزة: تتيح للمستخدمين إرسال نكزة إفتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به)
 - سمة " photos أو الصورة: تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى المواقع ويوفر الفاييسبوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى المواقع مقارنة بالمواقع الأخرى.²

¹ أسماء مريمش، سميحة شبيبة: تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الاشهار المسموع، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2016، 2017، ص52.

² عامر إبراهيم القندليج: الاعلام والمعلومات والانترنت، دار البازوري العالمة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص350.

- سمة تعليقات الفاسبوك: تم تقديم هذه السمة في 22 من شهر أغسطس لعام 2006 وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلاقات والصور التي يمكن تضمينها.
- سمة إرسال الرسائل الفورية chat: لقد أصدر الفيسبوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج "comet" ويوفر هذا التطبيق إمكانية التواصل مع أصدقائهم وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.¹

¹ مرووي عصام صلاح: الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، 2015 صص (258،260).

المبحث 4: أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأفراد والوحدات الاقتصادية، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الإتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يلي:

- تقليل تكاليف العمل وزيادة المبيعات.
- المساهمة في تحسين الجودة وتسريع أوقات تسليم المنتجات من خلال تقليل أوقات العمل والتأخيرات في العمل.
- تحسين الظروف البيئية، إذ تساهم في تقليل نسب التلوث البيئي بشكل كبير.
- تساعد في الاختراعات والتجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات لإشباع الحاجات والرغبات التي هي في تطور دائم.
- تساعد على تحقيق الميزة التنافسية وكذا المحافظة على البقاء والاستمرارية.
- تقوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدور فعال في تطوير العملية التعليمية.
- تحسين عملية التعلم والتعليم من خلال المنهج وطرق التدريس.
- التحفيز على اكتشاف المواهب الجديدة وتنمية القدرات العقلية في مختلف الموارد.¹
- الزيادة من إنتاجية العملية التعليمية، والمساهمة في التأكد على أهمية الخبرة الحسية المباشرة.
- تقوم التكنولوجيا بدور المرشد الذي يقوم بتوجيه معلم المادة العلمية للدارس.

¹خلود عاصم: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، 2013، ص15.

- يؤدي تطور وسائل التكنولوجيا إلى التغيير الجذري للمستوى التعليمي الخاص بالمعلم وكيفية تنمية قدراته الشخصية في الشرح.

خلاصة:

اختتم هذا الفصل بتوضيح شامل لمفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال، انطلاقًا من التعريفات اللغوية والاصطلاحية المتعددة، حيث تم التأكيد على أن هذه التكنولوجيا لا تقتصر على أدوات وتقنيات، بل تشمل أيضًا المعارف والمهارات التي توظف في إنتاج ونقل ومعالجة المعلومات. وتبين من خلال استعراض تاريخ النشأة والتطور، أن تكنولوجيا الإعلام تطورت تدريجيًا من الكتابة اليدوية والطباعة إلى الحاسوب، فإلى شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الحديثة. كما تم تصنيف أنواع التكنولوجيا المستعملة في الاتصال، مثل الحاسوب، الهواتف الذكية، الإنترنت، الأقمار الصناعية، وغيرها، مع إبراز كيفية استخدامها في تسهيل عمليات الاتصال والتفاعل عبر المسافات. وقد أظهر الفصل أن المؤسسات المعاصرة أصبحت تعتمد بشكل كبير على هذه الوسائل ليس فقط في الجانب الإعلامي، بل أيضًا في تطوير عملياتها الإدارية والتسويقية. وأكد الفصل على أن أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال تكمن في قدرتها على تعزيز الكفاءة، تسريع نقل المعلومة، وتوفير بيئة اتصال تفاعلية وفعالة، مما يجعلها أداة استراتيجية في يد المؤسسات التي تسعى لتحسين صورتها الذهنية والتواصل مع جمهورها.

الفصل الثاني: وظائف وخصائص تكنولوجيا المعلومات

تمهيد:

بعد الوقوف على مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطورها التاريخي، يصبح من الضروري الانتقال إلى تحليل الوظائف الأساسية التي تؤديها هذه التكنولوجيا في الحياة اليومية، خصوصاً في المؤسسات. فتكنولوجيا الإعلام والاتصال ليست مجرد أدوات جامدة بل تقوم بأدوار محورية تتعلق بتدفق المعلومات، دعم اتخاذ القرار، بناء العلاقات مع الجمهور، وتنسيق العمل الداخلي. تُستخدم هذه التكنولوجيا من قبل الأفراد والمؤسسات لأهداف متعددة، تتراوح بين تسهيل التواصل، تحسين الإنتاجية، تسريع الأداء، وتقليص الفجوة بين الموظفين والإدارة. كما أن لها خصائص متميزة تجعلها أكثر فعالية من الوسائل التقليدية، مثل التفاعلية، الفورية، القدرة على التخصيص، والانتشار الواسع. ولا يمكن دراسة وظائف وخصائص التكنولوجيا دون التطرق إلى النظريات التي فسرت أثرها على المجتمعات والمؤسسات، مثل نظرية الحتمية التكنولوجية، التي تعتبر التكنولوجيا قوة ضاغطة تؤدي إلى تحولات اجتماعية وثقافية، وهو ما يمنح هذا الفصل عمقاً نظرياً يساعد على فهم الأثر المتزايد للتكنولوجيا في المشهد الإعلامي والاتصالي.

المبحث 1: وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

إن الانتشار الواسع والمتسارع في تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة في قتنا الحاضر أدى إلى زيادة التفاف الجماهير حولها والاستفادة مما قدمته من خدمات اتصالية وإعلامية في شتى الميادين ومن بين هذه الوظائف التي جاءت بها تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- وظيفة الحصول على البيانات: تعد هذه الوظيفة هي الأولى التي يمكن أن توفرها تكنولوجيا الإعلام و الإتصال من خلال تكديس البيانات و تجميعها، و أن جميع البيانات هي عبارة عن حصر البيانات الخاصة بعمليات منظمة وأحداث أخرى الخاصة بالبيئة الخارجية و

إعدادها للمعالجة من خلال إدخال البيانات وتسجيلها و تحريرها،¹ فيقوم الأفراد بتسجيل هذه البيانات على أوساط مادية كالورق أو إدخالها مباشرة إلى الحاسوب بواسطة الأفراد العاملين في النظام، وتعد الدقة و الجودة من الأمور المهمة في عملية إدخال البيانات بصورة صحيحة و يتوقف عليهما دقة و جودة مخرجات النظام.

– وظيفة معالجة المعلومات الصحفية رقمياً: ومن بينها الحاسوب الآلي والنشر الإلكتروني سواء كانت تلك المعلومات مادة مكتوبة أم مصورة أم مرسومة،² فإن هناك العديد من البرامج التي تتعامل ومثل هذه المعلومات وتعالجها

– وظيفة خزن المعلومات: إن خزن المعلومات هو مكون أساسي لنظام المعلومات، فالخزن عبارة عن نشاط نظام المعلومات تحفظ فيه البيانات والمعلومات بشكل منظم لاستعمال مخرجات حين يحتاجها المستفيد، وأن الخزن يساعد الحواسيب على المحافظة على البيانات والمعلومات لاستعمالها في وقت لاحق.³

– وظيفة إنتاج المادة الصحفية وجمعها إلكترونياً: ومن بينها وسائلها الحاسوب الآلي وقواعد المعلومات العالمية والتصوير الإلكتروني، والأقمار الصناعية والاتصالات السلكية والألياف البصرية.

– وظيفة نقل المعلومات الصحفية ونشرها وتوزيعها: مثل الفاكس والأقمار الصناعية والاتصالات السلكية واللاسلكية والشبكات الرقمية وشبكات الألياف الكابل.

¹ علي عبد الفاتح كنعان: الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص(57،58).

² حسين عماد مكاري، محمود علم الدين (مرجع سبق ذكره) ، ص321.

³ رضوان بلخيري، (مرجع سبق ذكره)، ص246.

المبحث 2: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

يتواجد مجموعة من السمات والخصائص تتميز بها تكنولوجيا الاعلام والاتصال نذكر منها:

- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مرسل ومستقبل في نفس الوقت.
- **المركزية:** هذه التكنولوجيا تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالإنترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة تعطيل الإنترنت على مستوى العالم.
- **قابلية التواصل:** أي إمكانية الربط بين مختلف أجهزة الاتصال المختلفة.¹
- **التزامنية:** أي أن استقبال الرسالة بأي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- **قابلية التحرك والحركة:** أي يمكن للمستخدم الاستفادة من خدماتها أثناء تنقلاته، من أي طريق وسائل كثيرة مثل الهاتف النقال.²
- **قابلية التحول:** بمعنى إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى وسيط آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو مطبوعة.
- **الشيوع والانتشار:** بمعنى قابلية الشبكة للتوسع لتشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم.³
- **خفيض الوقت:** وذلك باختصارها للوقت والمكان.
- **تقليص المكان:** تتبع تكنولوجيا الإعلام وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات، والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة.⁴

¹ محمد القيومي أحمد حسين: تصميم وتشغيل نظم المعلومات، دار الإشعار والنشر، مصر، 2008، ص46

² مصطفى عوفي، احمد عبد الحكيم بن بعلوش: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ونمط الحياة الاجتماعية للأسرة الحضارية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26 الجزائر، 2016، ص459.

³ هارون منصور: تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المسائل النظرية والتطبيقية، دار اللمعية للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2012 صص(52،53).

⁴ علي بن عبد الله عيسري: الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت، ط1، مركز البحوث والدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض،

– العالمية والكونية: المقصود بها المحيط الذي تعمل فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة وتنتشر عبر مختلف محيط عملها.

المبحث 3: نظريات تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

(1) نظرية الموجة الثالثة وتحول السلطات.

تساهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال في دعم وظيفة الدعاية التي تساهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والتعبئة الثقافية، وتنتهي نظرية الموجة الثالثة وتحول السلطة الى المفكر الأمريكي "ألين توفلر" والتي تبلورت في الكتب الثلاث (3) الشهيرة.¹

– صدمة المستقبل (The future choc) الصادر عام 1970م.

– الموجة الثالثة (the third ave) الصادر عام 1990م.

– تحول السلطة (the power shift) الصادر عام 1990م.

حيث يرى "ألين توفلر" حضارات العالم مرت بثلاث موجات نوجزها باختصار كما يلي:

– حضارة الموجة الأولى: وهي حضارة الثورة الزراعية التي بدأت عام 8000 قبل الميلاد تقريبا.

– حضارة الموجة الثانية هي حضارة الثورة الصناعية التي بدأت تقريبا في الفترة ما بين 1650 و1750م.

– حضارة الموجة الثالثة: وهي حضارة المعلومات والمعرفة والتي بدأت تقريبا عام 1955.

ويرى "توفلر" أيضا ان حضارة الموجة الثالثة أدت الى إعادة ترتيب اولويات السلطة التقليدية في عالمنا المعاصر فتاريخيا كانت هناك دائما ثلاثة أوجه للسلسلة تتمثل في القوة، المال، والمعرفة ولكن ظلت دائما الأولوية في العصور الماضية للقوة العسكرية ثم تحولت في عالمنا المعاصر لكي تعتمد على القدرات المعرفية وبالتالي يرى "توفلر" بأن التقدم الفائق في تكنولوجيا الاتصال تقدم المعرفة باعتبارها السلطة ذات الأولوية في عالمنا المعاصر.²

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الأنترنت عالم الكتب للنشر، القاهرة 1ط، 2007ص53

² محمد محفوظ، تكنولوجيا الاتصال دراسة في الابعاد النظرية والعلمية لتكنولوجيا الاتصال، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005 صص 43-44.

(2) نظرية الحتمية التكنولوجية

تتنمي النظرية الحتمية التكنولوجية الى المفكر الكندي "مارشال مالكوهن" الذي عرض أفكار نظريته عام 1962 في كتابه. نشوء الانسان الطباعي حيث قسم التاريخ الإنساني الى أربع مراحل هي:

- مرحلة طفولة البشرية: وهي فترة ما قبل الحضارة أي عصر المجتمع القبلي الذي يعتمد على الاتصال الشفهي.
- مرحلة الشباب الأول للبشرية هي فترة الانتقال الى عصر الكتابة والتدوين.
- مرحلة الشباب الثالث للبشرية هي الفترة التي بدأت بظهور التقنيات الالكترونية وبالتحديد مع ظهور التلفزيون.

من خلال هذه المرحلة الأربعة يفسر "مالكوهن" مجمل تاريخ البشرية من خلال تطور وسائل الاعلام والاتصال حيث يرى ان البشرية ما هي الا انتاج للحتمية التكنولوجية التي تدفع بالقوة نحو المستقبل ففي الحقبة الأولى من تاريخ البشرية (حقبة الامية) استخدم البشر حواسهم بالتساوي مع الاتصال ببعضهم البعض (اللمس، البصر والشم) وبالتالي لم يكن تسلسل او أولوية بين حواسنا مما أدى الى استوعاب البشرية الى التجربة الكلية البيئية التي تعيش فيها والتي أصبح مجرد قرية كونية (globale village) بحكمها ثقافة قبلية.

اما في الحقبة الثانية فقد تجاوزت البشرية مرحلة الامية الى مرحلة الاتصال عن طريق الرموز من خلال اختراع الكتابة التصويرية وتطويرها الى الكتابة الابدائية الالفبائية.

فقد أدى وجود الحروف الهجائية الى حدوث خلل فب نظام الادراك الحسي عند الانسان ينبع من الطبيعة البصرية التي اضعفتها الحروف على الاتصال الإنساني حيث أصبح هذا الأخير يقوم على أساس سطور وخطوط ذات بعد واحد الامر الذي أدى الى انقسام تفكير الانسان بالسطرية

والخطية، وبالتالي حلت محل الثقافة القبلية ثقافة فردية يمكنها تحقيق الاتصال بالآخرين دون حضورهم (عن طريق الرسائل).¹

(3) نظرية المجتمع بعد الصناعي (مجتمع المعلومات).

تتنمي نظرية المجتمع بعد الصناعي (مجتمع المعلومات) الى المفكر الأمريكي "دانيل بيل" حيث جاءت صيغة النظرية عام 1937 في كتابه المجتمع بعد الصناعي المقبل *The coming of post-industrial society* حيث قسم بتاريخ البشرية إلى ثلاث مراحل كالتالي:²

- مرحلة المجتمع الصناعي: وهي المرحلة التي صار فيها الانسان يتعامل مع الوسط الصناعي بحيث يحجب الانسان وراء الآلات المنتجة لمختلف السلع والبضائع.
- مرحلة المجتمع قبل الصناعي: وهي المرحلة التي كان يتعامل فيها الانسان يتعامل مع الانسان بحيث يتم استبعاد الطبيعة ويركز الناس على تعلم العيش بعضهم مع البعض.
- مرحلة المجتمع قبل الصناعي: وهي المرحلة التي كان يتعامل فيها الانسان مع الطبيعة (الأرض-الماء-الغابات) حيث كان هذا التعامل يتم من خلال مجموعات صغيرة من البشر ويرى "بل" ان مجتمع المعلومات هو ثمرة التكنولوجيا الحاسب الآلي التي امتلكت القدرة على تغيير المجتمع و بنيت الأساسية بأكملها حيث صار الحاسب الآلي يمثل رمزا و تجسيدا ماديا للثورة التقنية المعدلة و بالتالي فمثلا قامت الكهرباء بتغيير الحياة الاجتماعية كلها في النصف الثاني من القرن الماضي كذلك يقوم الحاسب الآلي بقيادة التجديدات الحالية في المجتمع المعاصر.

(4) نظرية المجتمع التليمانتي (مجتمع التليماتيك)

يشير مصطلح التليماتي الى المجتمع الذي تتربط فيه كل من وسائل الاتصال، الاعلام و المعلوماتية في بنية اتصالية واحدة و تتبلور هذه النظرية في كتابات كل من المفكر الأمريكي "ج

¹ محمد محفوظ (مرجع سابق) ص ص 43، 44

² معن النفري المعلوماتية والمجتمع (مجتمع ما بعد الصناعة ومجتمع المعلومات) المركز الثقافي العربي، الدار العربية 2001 ص 111.

مارتان" حيث استخدم "بنياتوفسكي" مصطلح "التليماتيك" في كتاب صدر عام 1978م و اعتبر المجتمع "التليماتي" بمثابة مرحلة اكثر رفعة بارتقاء المقارنة مع كل من المجتمع الرأسمالي و المجتمع الاشتراكي وذلك انطلاقا من زيادة حجم الذاكرة و مضاعفة و تحديث نظم المعلومات و ما يترافق مع ذلك من تغييرات في نماذج و موديلات السلطة مما يشكل قفزة حضارية يمكن مقارنتها بالفقرة الحضارية في مرحلة ما بعد اختراع الكتابة.

اما "ج مارتن" فقد دعا في كتابين صدر عام 1978م و 1981م

الأول بعنوان "society the wired" والثاني بعنوان

"مجتمع التليماتيك: تحدي المستقبل A challenge telematic society for thmorow" إلى تطوير ما نعرفه اليوم بالتلفزيون التفاعلي بحيث تصبح ردود فعل الجماهير (جماهير المتلقين)¹ مأخوذة في الحسابان الامر الذي يخفف من الاحتمالات الانفجارية انطلاقا من توفير و سيلة لهذه الجماهير للتعبير عن عدم رضاهم و توفير وسيلة للسلطات لقياس عدم الرضا للجماهير و يرى "مارتن" ان مجتمع التليماتيك في الجانب السلبي يمكن ان يتحول الى فاشية معلوماتية في ضل هيمنة الدول على كم هائل من المعلومات الخاصة بالجماهير كما يمكن ان يتحول في الجانب الإيجابي الى مجتمع رقمي مثالي فبتالي توفر التكنولوجيا كافة وسائل الرفاهية.

¹ محمود محفوظ (مرجع سبق ذكره) ص 137.

المبحث 4: مزايا وعيوب تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعمل تكنولوجيا الاتصال والإعلام على تقديم المعلومات Information المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، ذلك أن الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجا للتطور غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الذي استفاد منه الإتصال الرقمي وساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها التي غطت كل المجال نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأهمها سعة التخزين.¹ إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تفتح آفاق جديدة تدعم إستخدامات ووظائف الاتصال تمر بعدة مجالات منها تقديم الفواصل التقليدية في الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي وتعدج إلى نمط متكامل يعتمد عليها كتفاعل الحر والمباشر بيت طرفين العملية الاتصالية والاتساع حرية كل منهما في البحث والاختيار لما تشير العملية التعليمية، وتؤكد أهمية التكنولوجيا والإعلام لخدمات التعليمية وارتقاء برامجها، كما قدمت التكنولوجيا لمستخدميها أبعاد ثلاث:

- البعد الزمني: حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد ألغى الفرق بين زمان البث وزمان الوقوع في حالة البث المباشر² عبر أقمار الصناعية.
- البعد المكاني: حيث وفرت كم هائل من المساحات المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها، كما أنها تكاد تحدد عنصر مسافات مهما يحدث
- البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي: حيث أتاحت ثورة الاتصال للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيا، كالتليفزيون الذي يستخدم الإتصال الرقمي ويسمح للمتلقي بالتدخل في اختيار البرامج.³

¹ ندى إسماعيل حيوري: أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد الثاني والعشرون، بغداد، 2009، ص142.

² محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2017، ص52.

³ شطاح محمد وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دار الهدى، عين مليلة ص100.

هناك اختراعات جديدة يبدو أنها ستغير من شكل التسلية المنزلية بشكل أكبر من الانقلاب الذي حدث نتيجة الانتقال من الفوتوغراف إلى الراديو في النصف الأول من القرن العشرين وبعد ذلك الفيديو كاسيت، أقراص الفيديو، ألعاب الفيديو، الفيديو الرقمي¹ DVD

استعانة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال التشخيصات الطبية وتطبيق القوانين ومساهمتها في زيادة الإنتاجية واستخداماتها لوظائف جديدة في العمل، كما اعتبرت المسؤولة عن ارتفاع المستوى المعيشي في زمن وجيز حيث وفرت الوقت للعديد من الأفراد وقضت على العديد من المهام المتعبة والمملة وبصفة عامة رفعت من مستوى جودة أداء الأعمال الحياتية².

عملت على توفير أكبر قدر من التسهيل في تخزين المعلومات وتراكمها ونقلها بإمكاننا من خلالها أن ندير الأعمال وندرس العالم ونستكشف ثقافته المغايرة ونختار أصدقاء جدد يماثلوننا في اهتماماتهم، كذلك توسع الإمكانيات الإنسانية والمادية ويفتح إحساسا بالهوية³.

ومن عيوب تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

– حدوث الفجوة المعرفية بين الدول المالكة لهذه التكنولوجيا والدول المستوردة لها مثلما يحدث اليوم بين الدول الأوروبية والدول العربية، فإن لم تسارع الدول العربية إلى المشاركة في هذه الثورة التكنولوجية الإعلامية والاتصالية، فإن هناك خطر احتمال زيادة تهميشها وزيادة احتمالات حدوث العزلة الثقافية والدينية والعرقية التي يمكن أن تؤدي إلى صراعات محلية وإقليمية.

– تتميط العالم على نحو من نمط المجتمعات الغربية وبالذات المجتمع الأمريكي وذلك من خلال نقل قيم المجتمع القومي والأمريكي ليكون المثال والقُدوة، وكذلك ترويج الإيديولوجيات الفكرية الغربية وفرضها في الواقع من خلال الضغوطات الإعلامية والسياسية وهذا ما تلعبه تكنولوجيا اليوم.

¹ احمد معروض إبراهيم: تكنولوجيا الاعلام، تطبيق على الاعلام في بعض الدول العربية، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008 ص9.

² عيد الأمير الفيصل: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005 ص (19، 21)

³ رضوان بلخيري: (مرجع سبق ذكره)، ص255.

- التأثيرات الصحية لتكنولوجيا الاتصال والإعلام على الجانب البيولوجي والفيزيولوجي والنفسي للأفراد، فالعديد من الأمراض كان سببها الاستخدام المفرط لهذه التكنولوجيا مثل: الصداع والاكنتئاب والعزلة وضعف البصر الإرهاق والقلق، ضغط الدم وأوجاع الظهر، ضعف السمع وغيرها. وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات الغربية في هذا المجال.¹
- لقد تحولت ميادين الحياة إلى شيء مرئي أو مسموع للاستهلاك ويتضمن المشهد كلا من السلع المادية المرئية والصورة المرئية المادية عن السلع، ويكون المشهد في هذه الحالة لغة لسلعة وتقنية المرئي وهذا المشهد في الواقع يسلب الوجود الإنساني من التجربة الحقيقية والمعنى، بل يحول الوجود بالمعنى إلى الوجود بالحصول (أي الحصول على شيء أو الوجود بلا معنى) ويصبح المرئي هكذا أكثر أهمية من الحقيقية المعيشية ذاتها.²
- مشكلة تفجير المعلومات يشير هذا المصطلح على اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات، ليشمل كافة المجالات والنشاطات الانسانية، حيث يدخل انتاج المعلومات إلى صناعة ولها أسواق كبيرة لا يختلف عن أسواق البترول والذهب، وقد يزيد على ما يتفق على انتاج المعلومات على المستوى الدولي كما يتفق على الكثير من سلع الانتاجية المعرفية للعالم.³

¹ محمد الصديق جوادي، كلثوم فرحات، الأمدج مانه: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مكافحة ظاهرة البطالة دراسة حالة الجزائر للفترة (2000-2016)، جامعة الوادي، مجلة التنمية الاقتصادية، 2020، ص23

² ياسين خضر البياتي: الاتصال الدولي والعربي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص18.

³ شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص23.

الخلاصة:

أبرز هذا الفصل الوظائف الأساسية التي تؤديها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في بيئة المؤسسات، ومنها: تنظيم تدفق المعلومات داخليًا وخارجيًا، دعم اتخاذ القرار، تسهيل التواصل مع الجمهور، وتحسين الأداء الاتصالي. كما تم التطرق إلى أن هذه التكنولوجيا لا تؤدي فقط دورًا تقنيًا، بل أيضًا دورًا تواصليًا واستراتيجيًا، يتكامل مع أهداف المؤسسة في مجالات العلاقات العامة، التسويق، وخدمة الزبائن. تبين أن لتكنولوجيا الإعلام خصائص مميزة تجعلها تتفوق على الوسائل التقليدية، مثل الفورية، التفاعلية، الدقة، وقابلية التحديث المستمر. كما استعرض الفصل نظريات عديدة، مثل الحتمية التكنولوجية، التي فسرت كيف تؤثر التكنولوجيا في تغيير البنى الاجتماعية والثقافية، وهو ما يدعم فكرة أن توظيفها داخل المؤسسة يؤثر بالضرورة في صورتها الذهنية. وتُظهر الخلاصة أن لتكنولوجيا الإعلام مزايا عديدة أهمها تسريع العمليات، توسيع قاعدة الجماهير، وتحقيق الانسيابية في تدفق الرسائل. لكن، ورغم هذه الإيجابيات، لا تخلو من بعض العيوب، منها التبعية التقنية، مشاكل الأمن المعلوماتي، وصعوبة مواكبة التطورات السريعة، وهي تحديات يتوجب على المؤسسات معالجتها لضمان استغلال فعال للتكنولوجيا.

الفصل الثالث: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

في ظل تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات في مختلف القطاعات، أصبح الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية أحد أهم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات المعاصرة. فالصورة الذهنية لم تعد مجرد انطباع عابر، بل تحوّلت إلى أصل معنوي وقيمة تسويقية حقيقية تؤثر في قرارات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالشراء أو التفاعل أو الولاء. تتكوّن الصورة الذهنية من مجموعة من التصورات والانطباعات التي يحملها الجمهور عن المؤسسة، بناءً على تجاربه المباشرة أو المعلومات التي تصله من وسائل الإعلام والاتصال. ويؤكد علماء الاتصال أن الصورة الذهنية تُبنى بمرور الوقت من خلال التفاعل بين الرسائل التي تصدرها المؤسسة، والسياق الثقافي والاجتماعي الذي يستقبل فيه الجمهور تلك الرسائل. هذا الفصل يُعد محوريًا لأنه يوضح كيف يُنظر إلى المؤسسة من الخارج، وما العوامل التي تسهم في تكوين صورة إيجابية أو سلبية عنها، وهو ما يجعل دراسة الصورة الذهنية ضرورة لأي مؤسسة تسعى إلى بناء علاقة فعّالة مع جمهورها الداخلي والخارجي.

المبحث 1: مفهوم الصورة الذهنية

لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك (الفطنة والحفظ)

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بينه مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو في اللغة: صورة الشيء وتصوره في هيئة حقيقية وظاهرة، بكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.

اصطلاحًا: الصورة الذهنية هي النتائج النهائية للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد و الجماعات إزاء موضوع ما، وتتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة لما ترتبط بعواطف الأفراد و إتجاهاتهم، والعلاقات العامة لا تخلق لدى الجماهير صورًا ذهنية

بعينها ،ولكنها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو سلوكياتها أنشطتها تساعد الجمهور على تكوين الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة .ولكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية لا بد أن تتعرف أولاً على الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم انفسهم إلى المؤسسة و مدى اقتناعهم لما تقوم به مؤسساتهم من دور في المجتمع. ولا بد من التأكيد على أن العلاقات العامة الفعالة هي التي تؤسس على الإنسجام بينما تقوم به المؤسسة من أعمال، وتوقعات الجمهور نحو المؤسسة.

– فقد عرفها قاموس (وبستر)بانها تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء محاكات لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة إرتبطت بعواطف معينة وفي استرجاع ما خيرته الذاكرة او تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق أو الشم.

– ويرى بولدنج: أن الصورة الذهنية تبني على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ الإنسان بعدما يدرك وجوده لشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصوير الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا ما تقدم العمر بالإنسان إزداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل.¹

– ويرى James Gray " الصورة الذهنية للمنظمة بأنها الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة اتجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية اتجاهها.²

– ويعرفها روبنسون باولر: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة والمؤسسات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون عقلية

¹بزرل كبير، عبد الكريم". دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في الجامعة الجزائرية". أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر

3. الجزائر، ص34

² بزرل كبير، عبد الكريم: (مرجع سابق) ص34

أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها فغي الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

المبحث 2: نشأة وتطور الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة على يد العالم "جراهاس دلاس" والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، كمصطلح له علاقة بالمنشأة التجارية، ثم ما لبث استخدامه في مجالات سياسية وإعلامية ومهنية مختلفة.

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير (والتر ليبيرمان) أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الصادر عام 1922 البيانات الأولى وتصويراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

وكانت دراسة (كنترو برلي) عام 1933م، أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث إستهدفت جمهورا محددًا من الأمريكيين لمعرفة سمات وتوصيات عامة عن الصور الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها: ("الألمان، الأمريكيون، الانجليز، الزوج، الافارقة، اليهود...").

وحسب الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة و الصورة الذهنية) فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهني العلاقات العامة تأثير كبير على العلاقات الأمريكية، ولقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكتاب الأمريكي لبريستول عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية، والسياسية، والإعلامية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة

عام 1965م حينما ظهر كتاب السلوك الدولي الذي اشترك في تأليفه مع مجموعة من زملائه من عملاء النفس و الباحثين في مجال العلاقات الدولية.¹

ويرى ليوكريسبي أحد الباحثين الأمريكيين أن هذا النوع في مجالات استخدام الصورة الذهنية له مغزى هام فهو دليل على النمو المتزايد لأهمية البعد النفسي في الشؤون الإنسانية.

وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنشأة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الاستراتيجية للمنشأة تزايد الاهتمام بهذا الموضوع مع بداية القرن الحادي والعشرون حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لمنظمات الأعمال الاهتمام بهذا الموضوع في مجالات الأعمال المختلفة، وفي دراسة سيفين وروز استخدم الباحثان مصطلح للإشارة إلى التصنيفات والفئات النمطية وفي دراسة أتاى ليم أشار الباحثان إلى التصورات النمطية باستخدامها مصطلح ottati lee Stereotpic Perception Stereotpic Belife وأشار إلى وجود Sterotypic image.²

المبحث 3: أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن يتعرف على الذهنية وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

– صورة المرأة. ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية والرأي العام ووجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

– الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك

¹ مسعودي عزالدين، طاهري زينب قسيمة. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية على عينة من متعاملي مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة. مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر. 2022. ص 86

² مسعودي عزالدين، طاهري زينب قسيمة: (مرجع سابق) ص 86

المعلومات من فقر أو فراغ وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحية تكون ناتجا للانطباع الصحيح.¹

– الصورة المأمولة/المرغوبة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل للجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

– الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهما انطبعا مختلفة عنها. ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإنه يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.²

– الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الإعتبار منافسة المنشأة الأخرى وجهودها في الأثير على الجماهير، وكذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

– صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة.³

يرى "موريل" أن لصورة المؤسسة أربعة أنواع:

– الصورة المؤسساتية تكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعتبر عنها خاصة المجالين الاجتماعي والاقتصادي

– الصورة المهنية ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائه له.

¹ سمير حسين: العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص144

² محمد عبد الحميد: الإعلام والعلاقات العامة مدخل إلى الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص154

³ محمد عبد الحميد: (نفس المرجع) ص154

- الصورة العلائقية وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- الصورة العاطفية تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس مالي.

ويختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر فمثلا

في علم السياسة نقسم إلى:¹

- صورة ذهنية قومية
- صورة ذهنية نمطية مقولبة.
- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.
- صورة ذهنية للأحزاب.
- صورة ذهنية لحدث سياسي.

وفي علم النفس نجد أنواعا عدة مثل:

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه
- الصورة الذهنية المتحلية.

¹ عبد الرحمن عارف الكبيسي: العلاقات العامة: المفاهيم، الاستراتيجيات والتطبيقات، كتاب جامعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2015 ص 219.

المبحث 4: أهمية الصورة الذهنية.

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عن تحقيق رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها و برامجها و خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى.

وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.¹

إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها، فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثرهم بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما من الطبيعي أن يصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.

¹ فهد محمد الزعبي: الصورة الذهنية في المؤسسات: دراسة في مفهومها وتطبيقاتها، الط 1، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، 2019 ص 157

ومن هنا كما يشير علماء النفس فإن الإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور وبتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك محتوى هذه الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر الموقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت وقت ما.¹

الخلاصة:

انتهى هذا الفصل إلى تحديد شامل لمفهوم الصورة الذهنية باعتبارها الانطباع المتكوّن في أذهان الجمهور عن المؤسسة. وقد تم عرض هذا المفهوم من زوايا متعددة، أكدت جميعها على أن الصورة الذهنية ليست موضوعية فقط، بل هي ذاتية أيضًا، لأنها تُبنى على التصورات والانطباعات المتأثرة بالتجربة الفردية والمصادر الإعلامية المختلفة. ناقش الفصل كذلك تطوّر مفهوم الصورة الذهنية وتعدد أنواعها (إيجابية، سلبية، نمطية، مشوشة...)، كما أبرز أهميتها الاستراتيجية في التأثير على سلوك العملاء، تعزيز الولاء، بناء السمعة، وجذب الاستثمارات والشراكات. وتمّ التركيز على العلاقة العضوية بين هوية المؤسسة واتصالاتها وصورتها الذهنية، إذ أن كل ما يصدر عن المؤسسة من رسائل وسلوكيات يُسهم في بناء هذه الصورة. وأبرزت الخلاصة أن المؤسسات لا تملك الخيار في ما إذا كانت تملك صورة ذهنية أم لا، لأن هذه الصورة تتشكّل لا محالة. بل الخيار الوحيد هو: هل ستكون هذه الصورة إيجابية ومدروسة؟ أم سلبية وعشوائية؟ وهذا ما يفرض على المؤسسات تبني استراتيجيات تواصل فعّالة لبناء صورة ذهنية متوازنة وقوية تعكس واقع المؤسسة وطموحاتها.

¹ توم هوبر: التواصل المؤسسي وبناء الصورة الذهنية، الط 1، دار الجلف للنشر، دبي، 2017، ص 176

الفصل الرابع: علاقة تكنولوجيا الاعلام والاتصال والصورة الذهنية

تمهيد:

مع تطور أدوات الاتصال وتوسّع استخدامها في المؤسسات، أصبحت العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والصورة الذهنية علاقة وثيقة ومتداخلة. فاليوم، لم تعد الصورة الذهنية تُبنى فقط من خلال التجربة المباشرة أو الحملات التقليدية، بل أصبحت وسائل الإعلام الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الانطباعات، عبر ما تنقله من محتوى، رسائل، تفاعل، واستجابات فورية. في هذا السياق، يُبرز هذا الفصل كيف يمكن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن تكون أداة فعّالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال تحسين تدفق المعلومات، تعزيز الشفافية، تقوية التواصل مع الجمهور، وتقديم صورة مهنية وموثوقة. كما يتطرق الفصل إلى أدوات قياس هذه الصورة عبر الوسائل الرقمية، والمعايير التي تُستخدم في تقييم مدى إيجابيتها أو سلبيتها. وما يميّز هذا المحور هو أنه يُدمج بين بعدين أساسيين: البعد التكنولوجي والبعد الاتصالي، ويُظهر كيف يمكن للمؤسسات أن تستثمر في التقنيات الحديثة ليس فقط لتحسين عملياتها، بل أيضًا لصياغة صورتها العامة بما يتماشى مع طموحاتها وهويتها المؤسسية.

المبحث 1: خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

• صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.¹

¹ على عجلة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الط 2، عالم الكتب للطباعة، النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 266

• صورة المؤسسة المستقرة نسبياً:

فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكم هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن التغيرات المهمة في الصورة ترتبط بأحداث مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة.

حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة، لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها. ومن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.¹

• الصورة الشخصية والذاتية:

أي أن الصورة تختلف من شخص لآخر، ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية.

• الصورة الانتقالية والمبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم بها الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينهما. لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معجزة بشكل كبير.²

• الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية.

¹سمير حسين: (مرجع سبق ذكره) ص289

²فهد محمد الزعبي: (مرجع سابق) ص176

• الصورة الذهنية للمؤسسة مقصورة ومخططة لها:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.¹

المبحث 2: أدوات قياس الصورة الذهنية

لقياس مدى فعالية الإستراتيجية التي تبنتها المؤسسة ومدى ملازمتها لحاجاتها وأهدافها تقوم هذه الأخيرة باستخدام وسائل متنوعة لقياس وتقييم الاستراتيجية المتبناة ويمكنها اختصار هذه الوسائل فيما يلي:

• **سبر الآراء:** تقوم المؤسسة الخدمائية في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء والاستبيانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها وحتى مدى تطور الأخيرة ويتعلق الأمر بمستوى المؤسسة أكثر من مضمونها ويمكننا التمييز بين عدة أنواع من الإستبيانات التي تستخدمها المؤسسة للقيام بسبر الآراء.

– الاستقصاء الشامل: تقوم المؤسسة بهذا النوع من الإستبيان بصفة دورية (في كل شهر، ثلاثي، سنوي) بحسب الحالات ويتم في كثير من الأحيان إسناد ضمن المهمة إلى المؤسسة الخاصة في سبر الآراء، وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.

– الاستقصاء الدقيق: وهذا النوع من الاستقصاء موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل المساهمين، الزبائن، الطلبة...

– الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة: هذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات ومكاتب خاصة بسير الآراء، أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة.

¹ علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الط 2، عالم الكتب للطباعة، النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 266

- التجارب الأولية: تسمح بتقييم أثر الرسائل المنشورة واستعداد الجمهور على تذكرة هذه المعلومات تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف أو عن طريق المقابلات الجماعية.
- التحفيز والدراسات: تقدم الوسيلة المرتزقة للمؤسسة من أجل إستقبال ردود فعل الزبائن وهناك عدة أنواع من الدراسات والتحقيقات نذكر منها: الدراسات الوثائقية، الدراسات النوعية، الدراسات الكمية.¹

المبحث 3: جهود تكنولوجيا المعلومات في بناء الصورة الذهنية

جهود تكنولوجيا المعلومات في بناء الصورة الذهنية أصبحت اليوم من الركائز الأساسية في استراتيجيات المؤسسات، سواء كانت حكومية، تجارية، تعليمية أو حتى غير ربحية. بناء الصورة الذهنية لا يقتصر على الإعلانات أو العلاقات العامة فقط، بل يعتمد بشكل كبير على كيفية استخدام التقنية لنقل الانطباع الصحيح والموثوق عن الكيان. وتتمثل أبرز جوانب مساهمة تكنولوجيا المعلومات في بناء الصورة الذهنية عبر النقاط التالية:

• التحول الرقمي وتجربة المستخدم:

- تقديم خدمات إلكترونية سهلة وسريعة يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة.
- تصميم مواقع وتطبيقات ذات واجهات جذابة وسهلة الاستخدام يعزز الانطباع بالكفاءة والحدثة.
- أتمت الخدمات تترك انطباعاً بأن الجهة تواكب العصر وتوفر وقت وجهد العميل.
- توفر بوابات إلكترونية وتطبيقات ذكية يجعل الخدمات في متناول المستخدم
- تصميم تجربة مستخدم UX/UI الاحترافية أي التصميم الجذاب والواضح يُحسن من تجربة العميل.

¹ علي عجوة: (نفس المرجع) ص 197

– واجهة المستخدم السهلة تعطي انطباعاً بأن الجهة تهتم بالتفاصيل وراحة الجمهور¹.

• تحليل البيانات واتخاذ القرارات:

- تحليل تفاعلات العملاء على المنصات الرقمية، وقياس مدى رضاهم.
- هذا يسمح بتطوير خدمات تلبي تطلعاتهم، مما يعزز من ولائهم وصورتهم الإيجابية عن الجهة.
- استخدام البيانات في اتخاذ قرارات استراتيجية يعكس أن المؤسسة تعتمد على منهجية علمية، وليس العشوائية.
- البيانات تكشف نقاط الضعف، فتُمكن المؤسسة من التحسين بسرعة.
- هذا يوحي بأنها تستمع للجمهور وتطور من نفسها بشكل مستمر.
- أدوات التحليل تتيح مراقبة الأداء الرقمي، مثل عدد الزيارات، معدلات الرضا، التفاعل.
- هذا يوحي بأنها تستمع للجمهور وتطور من نفسها بشكل مستمر².

• إدارة السمعة الرقمية (Digital Reputation Management) :

- المتابعة المستمرة لما يقال: من حيث استخدام أدوات الرصد (Monitoring Tools) لمتابعة كل ما يُكتب عن الجهة، وهذا يُظهر أن المؤسسة "يقظة"، ولا تترك مجالاً للشائعات أو المعلومات المغلوطة تنتشر.
- الرد السريع على التعليقات السلبية: أي التجاوب باحترافية مع الانتقادات يعطي انطباعاً بالقوة والشفافية، مع الاعتراف بالخطأ (إن وجد) ومعالجته يزيد من ثقة الجمهور.

¹ محمد صالح حسن الندوي، مصطفى محمد كليبان الزهيري، دور تطوير ثقافة المنظمة في دعم التحول الرقمي، مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية، العدد السادس، ليبيا، 2020-07-12، ص 23.

² إيان آيريس، تحليل البيانات وأثره التجاري والإنساني، الدار العربية للعلوم ناشرون، الط 1، لبنان، 2008، ص 39

– تعزير المحتوى الإيجابي: الذي يتمثل في نشر قصص نجاح، تجارب العملاء الإيجابية، وأخبار الجهة بشكل مدروس، أي هذا يخلق توازن رقمي لصالح الجهة ويعزز صورتها الذهنية بإيجابية.

– إدارة الازمات الرقمية: عند حصول أي أزمة، مثل حملة سلبية أو إشاعة، تظهر أهمية إدارة السمعة الرقمية، حيث التصرف الذكي والسريع يُظهر أن الجهة مسؤولة واحترافية، مما قد يزيد من احترام الناس لها بدل أن يضرها.

• الحضور الرقمي الفعال:

من الواجب وجود موقع إلكتروني حديث ومحدث باستمرار، حسابات نشطة على منصات التواصل الاجتماعي (انستغرام، تيك توك وفيسبوك....) ، وان يكون أيضا هناك وجود في محركات البحث (Google, YouTube....) حيث هذا التواجد الواسع يوضح أن الجهة "حية"، ومهتمة بالتواصل. وكل هذا مصطحب برسالات واضحة ومتسقة. أي ان التصميم، اللغة، الألوان، وطريقة التفاعل كلها تعكس شخصية المؤسسة، والاتساق في الرسائل يعطي انطباعًا بالاحتراف والثقة. بالإضافة الى نشر محتوى مفيد، مهم، وموجه للجماهير المستهدف مثل: مقاطع فيديو، انفوجرافيك، مقالات وقصص نجاح.¹

• الأمن السيبراني:

– الثقة في حماية البيانات: العملاء يسلّمون بياناتهم الشخصية، المالية، أو حتى الصحية، ويتوقعون من الجهة الحفاظ عليها لان المؤسسة التي تظهر التزاما قويا بحماية هذه البيانات تبني صورة بأنها "مسؤولة وجديرة بالثقة".

– الشفافية عند وقوع أي اختراق: التصرف السريع والإعلان عن الحادثة بطريقة شفافة يعكس مهنية عالية.²

¹ سالي أنيس حمود، الذكاء الاصطناعي في تكوين السمعة الرقمية، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ط1، لبنان، 2024، ص109

² الدكتور أحمد عبد الله، الأمن السيبراني: الأسس والتطبيقات العملية، دار النشر الجامعي، ط 1، مصر، 2023، ص 65

- الامتثال للمعايير واللوائح: الالتزام بالأنظمة مثل القوانين المحلية للأمن السيبراني يعزز صورة الجهة كمؤسسة "تحتزم القانون وتحمي عملاءها".
- التوعية الأمنية للمستخدمين: مشاركة نصائح توعوية، وتبنيهاً أمنية، يجعل المؤسسة تظهر كمصدر موثوق يهتم بحماية جمهوره¹.

المبحث 4: عوامل ومتطلبات بناء الصورة الذهنية

يتأثر تشكيل الصورة الذهنية بعدة عوامل:

- رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، والرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وتتصف الرؤية بالإيجار والوضوح والتجديد والتحدي.
- ثقافة المؤسسة: والثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافتها دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسة.
- هوية المؤسسة: الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأدوات الأهم في العملية الإتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها و شعارها الرمزي و شكل الحرف الطباعي و مخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل: البناء الذي تقطن فيه المؤسسة و ديكورات مكاتبها و العلامات الخاصة بها و غير ذلك، كلها تلعب دور هام في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة و إعطاء صورة بصرية عن النوعية المجردة فيها، وكلما كان التصميم منظماً و أنيقاً كلما أعطى ذلك انطباعاً جيداً عن المؤسسة، و تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام أبرزها:

¹ المرجع نفسه، ص 75

- تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
- تنبه الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة المؤسسة المخترنة في أذهان الناس.
- تواصل المؤسسة مع الجماهير: ويقصد به جميع النشاطات التي تهدف لإيصال معلومة ما حول المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها بهدف التسويق للمنتجات أو بهدف بناء الصورة من خلال الترويج لاسم المؤسسة: وبناء جسر الثقة بينها وبين الجمهور.¹
- المسؤولية الاجتماعية: إن قيام المؤسسة بدورها اتجاه المؤسسة الاجتماعية يتضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرصة عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، ومن بين أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية هو تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبا لتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وزيادة مبيعاتها وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية.²

وهناك تصنيف آخر للعوامل بناء الصورة الذهنية والمتمثلة في:

- عوامل شخصية: تتمثل في السمات الذاتية والشخصية المستقبلية للمعلومات والتعليم والثقافة والقيم وقدرة الفرد على تقسيم المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- عوامل اجتماعية: وتتمثل بتأثيرات الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

¹. الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية في القرن الحادي والعشرين، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2024 ص 184

² الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق ص 184

– عوامل تنظيمية: وتتمثل باستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة، والأعمال الحقيقية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع. وقد توصل العلماء إلى أن الصورة الذهنية انحدرت من الآتي: الأسرة، المؤسسات التربوية، وسائل الإعلام والإنتاج المعرفي الثقافي.

تتطلب بناء الصورة الذهنية لمؤسسة عدة عناصر المتمثلة كالتالي:

– أن تكون الصورة حقيقية: ان انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد بهالكي تدرك هذا الانحراف، لذلك فإنه على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل والخارج.

– أن تكون الصورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

– أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن ولما لا أطول مدة في حياتي، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

– أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تميز منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على الخاصة بها، بمعنى صورة مميزة وفريدة.

– جاذبية الصورة: يجب أن تكون جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا أنه لا بد من توفير عنصر التمييز في الصورة التي تهدف تسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأكيد الجماهير وجذبهم للتعامل.

– الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.¹

خلاصة:

اختتم هذا الفصل بتحليل العلاقة التفاعلية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والصورة الذهنية، حيث بين أن التكنولوجيا، حين تُستخدم بذكاء واتساق، يمكن أن تكون أداة فعّالة لبناء صورة ذهنية إيجابية ودائمة. كما تمّ استعراض الخصائص التي تجعل من الصورة الذهنية عنصراً ديناميكياً ومتغيراً بحسب تأثير الرسائل الاتصالية التي تُبث عبر القنوات الرقمية. عرض الفصل أدوات قياس الصورة الذهنية مثل الاستبيانات وتحليل التفاعل عبر المنصات الرقمية، مما يسمح للمؤسسة بفهم تصورات جمهورها وتعديل استراتيجيتها الاتصالية بناءً على ردود الفعل. وبيّن أن الوسائط الحديثة، كوسائل التواصل الاجتماعي، تُعد اليوم أكثر من مجرد منصات للنشر، بل أصبحت فضاءً لتكوين الانطباعات وبناء السمعة الرقمية. كما تناول الفصل جهود المؤسسات في استخدام التكنولوجيا لبناء صورة ذهنية إيجابية من خلال الشفافية، الاستجابة السريعة، سهولة الوصول إلى المعلومة، وتقديم محتوى يتماشى مع قيم المؤسسة. وأكد أيضاً على أن بناء صورة ذهنية لا يعتمد على الوسائل وحدها، بل يتطلب رؤية استراتيجية، تكامل داخلي، واستمرارية في الرسائل.

¹ توم هوبر: التواصل المؤسسي وبناء الصورة الذهنية، (مرجع سبق ذكره) ص252

الأطار

التطبيقات

الجزء الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد:

- 1) لمحة لمؤسسة ENIEM
- 2) الوسائل المستعملة في شركة ENIEM
- 3) الهيكل التنظيمي لشركة ENIEM
- 4) المقابلات والتعليق عليها
- 5) التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة
- 6) التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة
- 7) النتائج الجزئية للدراسة
- 8) النتائج العامة للدراسة
- 9) التوصيات الاقتراحات

خلاصة الدراسة:

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس المحتويات

تمهيد:

بعدما أنهينا الجانب المنهجي والجانب النظري لدراستنا هذه، تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية، وبدأنا بلمحة عن المؤسسة محل الدراسة، من حيث نشأتها وفروعها وهيكلها التنظيمي ومصالحها. ثم قمنا بتوزيع استمارات الاستبيان على المبحوثين، وهم موظفي المؤسسة المعنية بالدراسة، سنحاول في هذا الفصل تقصي فعالية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية *ENIEM* بولاية تيزي وزو، وكذا أثر استخدامها على مستوى أداء هذه المؤسسة من وجهة نظر المبحوثين.

ثم تم جمع الاستبيانات وتفرغها في جداول وتحليلها، لنستخلص فيما بعد نتائج دراستنا.

1) لمحة عن مؤسسة *ENIEM*

بفضل خبرتها الممتدة على مدى 40 عامًا، تمكنت الشركة الوطنية لصناعة الأجهزة المنزلية (*ENIEM*) من بناء صورة علامة تجارية مثبتة وسمعة معترف بها. في مواجهة التحديات الاقتصادية، قامت شركة *ENIEM* بتنفيذ وتطوير نظام إدارة الجودة الذي يعتمد على التحسين المستمر، والهدف الرئيسي منه هو زيادة رضا العملاء. حصلت سنة 2013 على جائزة الجودة الجزائرية، مكافأة لكل الجهود التي بذلتها من أجل إرضاء العملاء وأيضاً جودة الإدارة والأداء العام.

ENIEM هي شركة مساهمة عامة بموجب القانون الجزائري تأسست في 2 يناير 1983 بعد إعادة هيكلة *SONELEC*، وتم تحويلها قانونياً إلى شركة مساهمة في 8 أكتوبر 1989. يبلغ رأس مالها 10,279,800,000 دينار جزائري مملوكة بالكامل (100%) لمجموعة "*ELEC EL JAZAIR*".¹

تتمثل المهام الرئيسية لشركة *ENIEM* في تصميم وتطوير وتصنيع وتجميع وتسويق الأجهزة المنزلية، بالإضافة إلى إدارة وظيفة خدمة ما بعد البيع.

¹مقابلة مع السيد هوالي عبد الله، رئيس قسم التسويق في الوحدة التجارية لشركة *ENIEM*، بمقر المؤسسة، بتاريخ 19ماي 2025 الساعة 14.00.

البرد، طبخ، تكييف الهواء، الغسيل، التدفئة، وهي في حد ذاتها عبارة عن مراكز ربح، وتحتوي الشركة على ثلاث وحدات تصنيع متخصصة، ووحدة واحدة للخدمات الفنية، ووحدة تجارية واحدة.

بعد الاستماع إلى سوقها، قامت شركة *ENIEM* بتنفيذ سلسلة من أعمال التطوير التي تهدف إلى تلبية طلبات المستهلكين.

من بين هذه التطورات نجد الضمان وخدمة ما بعد البيع (*Service Après-Vente*) حيث يتم التعامل معها للمنتجات المصنعة والمباعة من قبل *ENIEM* من خلال شبكة SAV المكونة من 200 وكيل إصلاح معتمد يقع في جميع أنحاء البلاد.

لا يتم تقديم هذه الخدمة للامتثال لقانون حماية المستهلك فحسب، بل أيضًا لإرضاء العملاء، والأهم من ذلك، مراقبة سلوك منتجاتنا مع المستخدم.

تعتمد شركة *ENIEM* على نظام التعاقد من الباطن تتمتع المؤسسة بورش عمل متخصصة تسمح لها بتوفير خدمات المقاولات من الباطن في مجالات مختلفة من تصنيع الأجزاء الميكانيكية وأدوات القطع والختم وحقن البلاستيك واختبار المنتجات في مختبراتها.

وأيضا هناك موقف السوق الذي يعتبر من اهم التطورات التي قامت بتنفيذها شركة *ENIEM* بفضل 40 عامًا من الخبرة ومواردها المادية والبشرية الهامة، أصبحت الشركة رائدة وأكبر شركة مصنعة في مجال الأجهزة المنزلية في الاسواق الوطنية.¹

من خلال أنشطتها وخصائص عملائها، تعمل شركة *ENIEM* على تعزيز مكانتها كمشغل مهم في الاقتصاد الوطني. يتم تعزيز هذا الموقف من خلال جودة منتجاتها وشبكة مبيعاتها وخدمات ما بعد البيع التي أنشئت في جميع أنحاء الأراضي الوطنية وتنافسية أسعار منتجاتها والضمان الفعال لمنتجاتها 24 شهرًا.

¹ السيد هوالي عبد الله، مقابلة سابقة

من أهم وحدات شركة *ENIEM* نجد:

- وحدة التبريد *Unité Froid* تتخصص في تصنيع الثلاجات بكل أنواعها.
- وحدة الطبخ *Unité Cuisson* تتخصص في تصنيع أنواع مختلفة من أجهزة الطهي.
- وحدة تكييف الهواء *Unité Climatisation* تتخصص في تصنيع مكيفات الهواء المختلفة وخزانات التكييف، بالإضافة إلى منتجاتها، تقوم أيضًا بتصنيع الغسالة وسخان المياه ومبرد الغاز الطبيعي.
- وحدة الخدمات الفنية *Unité Artistique* توفر وظائف الدعم لوحدة الإنتاج وكذلك الوحدة التجارية.
- الوحدة التجارية *Unité Commercial* تضمن توزيع منتجات *ENIEM* المصنعة في ورش وحدات الإنتاج في السوق الوطنية والدولية (التصدير).

2) الوسائل المستعملة في شركة *ENIEM*:

تعتمد شركة *ENIEM* على مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام والاتصال لتعزيز تواصلها الداخلي والخارجي، وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، حيث بإمكاننا تقسيمها الى داخلية وخارجية كالتالي:

■ الوسائل الداخلية:

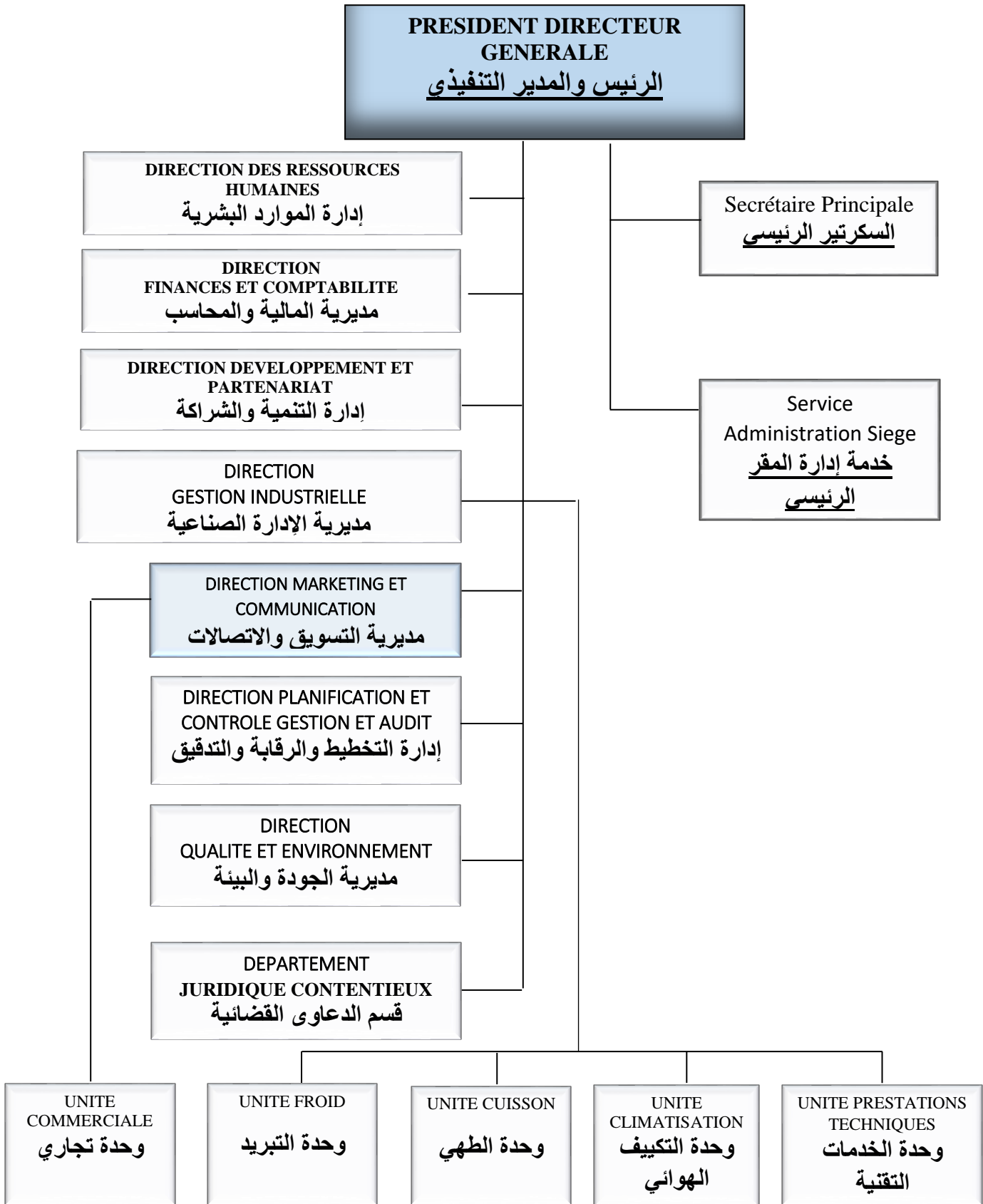
- البريد الإلكتروني المهني يُستخدم بشكل أساسي لتبادل المعلومات بين الأقسام والإدارة.
- أنظمة تخطيط موارد المؤسسات (*ERP*) لتسيير الموارد البشرية، المالية، واللوجستية بكفاءة¹.
- الشبكات الداخلية (*Intranet*) تُستعمل لمشاركة المستندات، التوجيهات، والإعلانات الداخلية بين الموظفين.

¹مقابلة مع السيد هوالي عبد الله، رئيس قسم التسويق في الوحدة التجارية لشركة *ENIEM*، بمقر المؤسسة، بتاريخ 20ماي 2025 الساعة 12:30

- اجتماعات عبر الفيديو (*Video Conferencing*) خصوصًا بعد جائحة كوفيد-19، أصبحت وسيلة فعالة لعقد الاجتماعات بين الفروع المختلفة.
- جهاز الفاكس والهاتف الثابت والتي تحرص على تحقيق النسق بين فروع المؤسسة وهي أيضا وسائل خارجية
 - الوسائل الخارجية:
- الموقع الإلكتروني الرسمي: يُستخدم لعرض المنتجات، الخدمات، ونشر الإعلانات والبيانات الرسمية.
- وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك وإنستغرام، تُستخدم للتواصل المباشر مع العملاء، الإجابة على الاستفسارات، وترويج المنتجات.
- التسويق الرقمي: عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الممولة، ونشر المحتوى المرئي للترويج.
 - استخدام قواعد البيانات والذكاء الاصطناعي:
- تحليل بيانات السوق وسلوك العملاء لتوجيه الحملات التسويقية.
- استخدام قواعد بيانات مركزية لتحسين خدمة الزبائن وتخصيص العروض حسب تفضيلاتهم.
- الأمن المعلوماتي *ENIEM* تعتمد على برامج لحماية البيانات والتأكد من أمن الشبكات المعلوماتية، خصوصًا في ظل التهديدات السيبرانية المتزايدة¹.

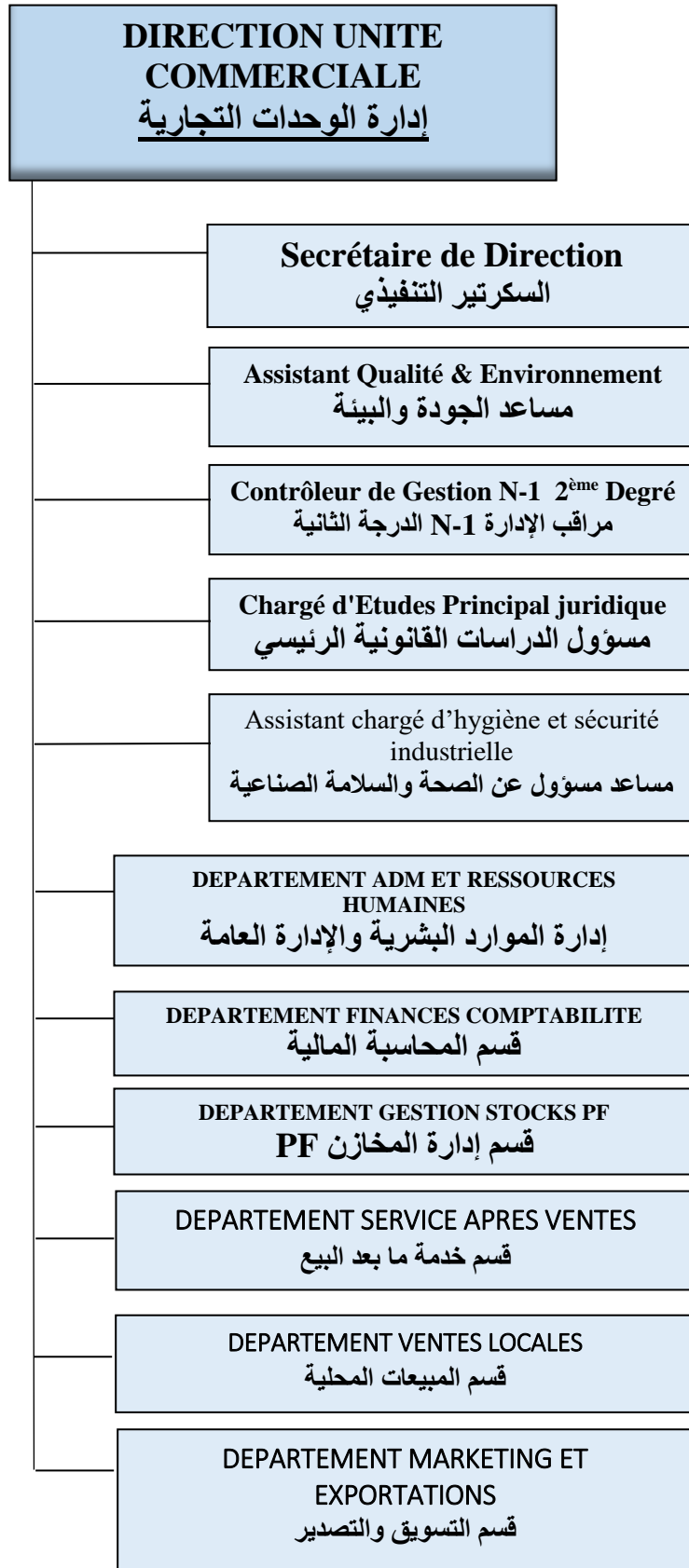
¹السيد هوالي عبد الله، مقابلة سابقة

(3) الهيكل التنظيمي العام لـ ENIEM: ¹



¹مقابلة مع السيد هوالي عبد الله، رئيس قسم التسويق في الوحدة التجارية لشركة ENIEM، بمقر المؤسسة، بتاريخ

• الهيكل التنظيمي العام للوحدة التجارية:1

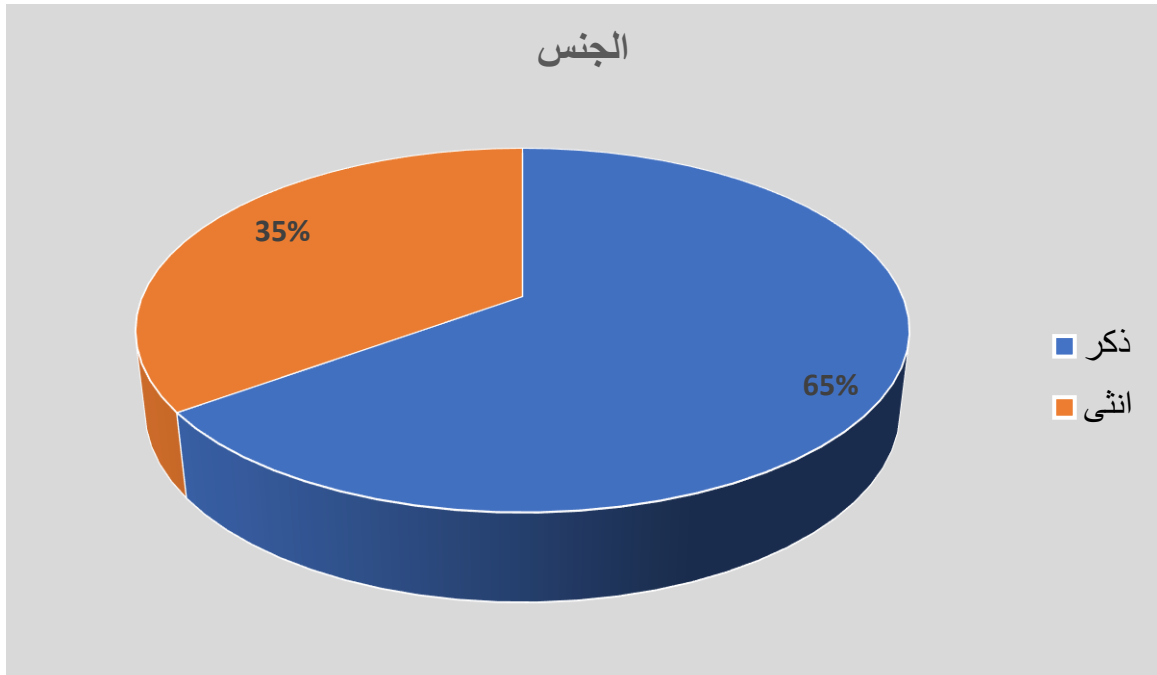


4) التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية:

جدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

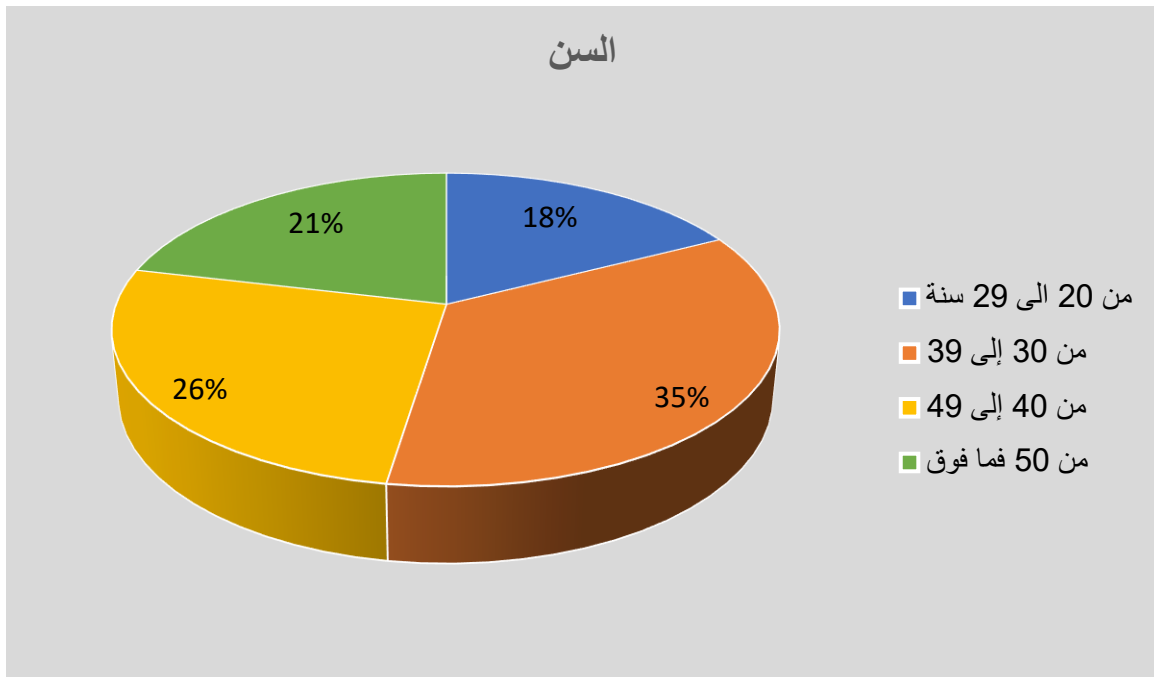
النسبة	التكرار	الجنس
65,0 %	52	ذكر
35,0 %	28	انثى
100,0 %	80	المجموع



يوضح الجدول أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 52 فرداً، بنسبة بلغت 65.0% من إجمالي العينة. في المقابل، بلغ عدد الإناث 28 فرداً، أي ما يمثل 35.0% من العينة. ويلاحظ خصيصاً من هذا التوزيع في الدائرة النسبية أن العينة تميل إلى التمثيل الأكبر للذكور مقارنة بالإناث.

جدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
من 20 الى 29 سنة	14	17,5%
من 30 إلى 39	28	35,0%
من 40 إلى 49	21	26,3%
من 50 فما فوق	17	21,3%
المجموع	80	100,0%

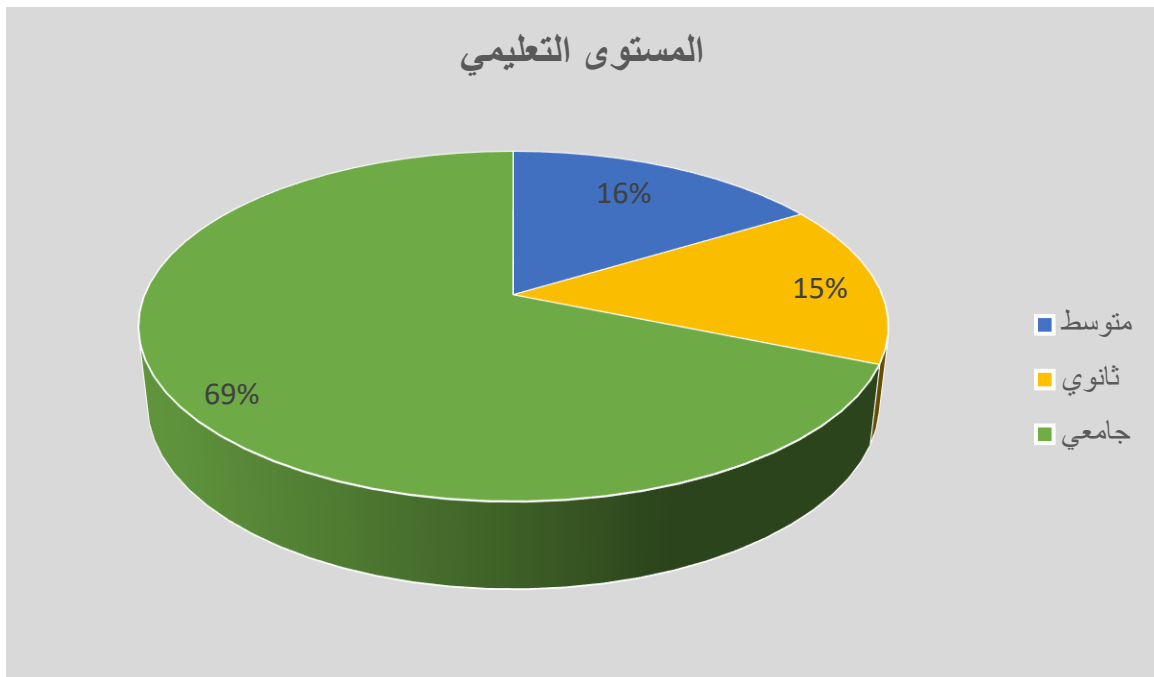


يشير الجدول والدائرة النسبية إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة تقع في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، حيث بلغ عددهم 28 فرداً، أي ما نسبته 35.0% من إجمالي العينة. تليها الفئة من 40 إلى 49 سنة بعدد 21 فرداً، بنسبة 26.3%.

أما الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق فقد شكلت 21.3% من العينة (17 فرداً)، في حين كانت الفئة الأصغر سناً (من 20 إلى 29 سنة) الأقل تمثيلاً، حيث بلغ عدد أفرادها 14 شخصاً، بنسبة 17.5% فقط. نستنتج أن أغلب المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية المتوسطة (30-49 سنة)، مما قد يعكس تجارب وخبرات مهنية أو حياتية مؤثرة في آرائهم أو سلوكهم، تبعاً لموضوع الدراسة.

جدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
16,3%	13	متوسط
15,0%	12	ثانوي
68,8%	55	جامعي
100,0%	80	المجموع



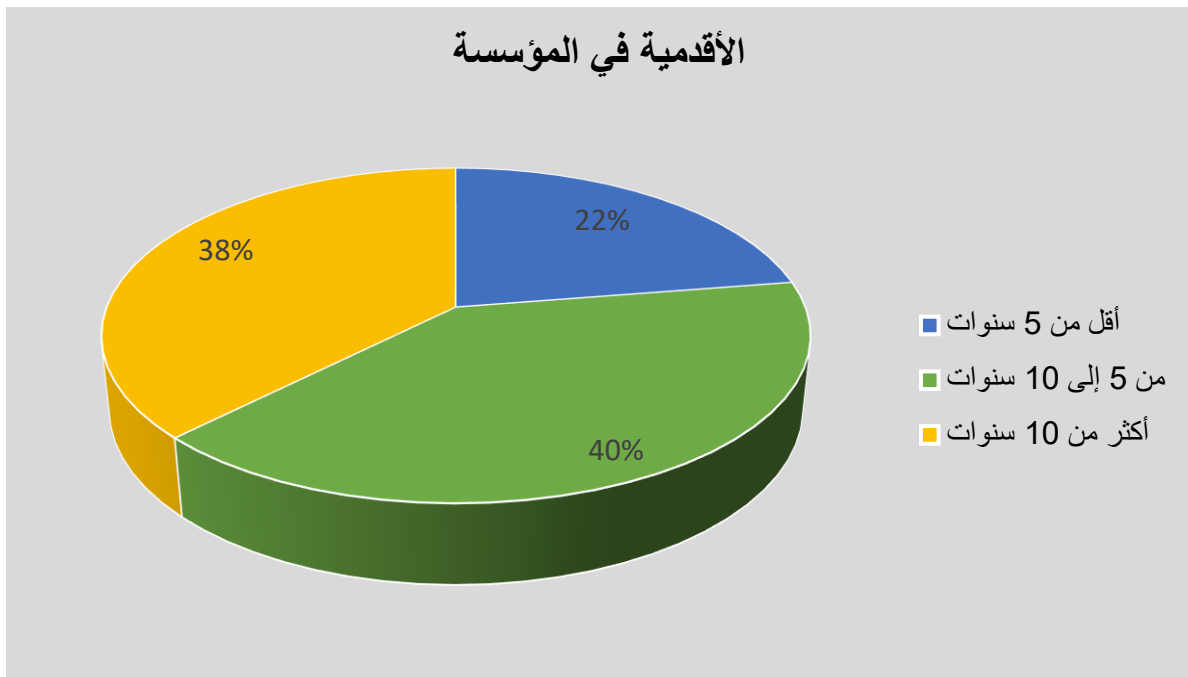
يظهر الجدول والدائرة النسبية أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يحملون مستوى جامعيًا، حيث بلغ عددهم 55 فردًا، بنسبة 68.8% من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن أغلب المشاركين يتمتعون بتحصيل علمي مرتفع.

بينما بلغ عدد الحاصلين على المستوى المتوسط 13 فردًا 16.3%، في حين كان عدد الحاصلين على المستوى الثانوي 12 فردًا فقط، وهو ما يمثل 15.0% من العينة.

يفهم من هذا التوزيع أن الدراسة تستند في الغالب إلى آراء أفراد من ذوي التعليم الجامعي، وهو ما قد يؤثر إيجابيًا على وعيهم أو فهمهم لموضوع الدراسة، ويجب أخذه بعين الاعتبار عند تفسير النتائج.

جدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية

النسبة	التكرار	الأقدمية في المؤسسة
22,5%	18	أقل من 5 سنوات
40,0%	32	من 5 إلى 10 سنوات
37,5%	30	أكثر من 10 سنوات
100,0%	80	المجموع



يتضح من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة لديهم خبرة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات داخل المؤسسة، حيث بلغ عددهم 32 فرداً، أي 40.0% من إجمالي العينة. تليهم فئة الموظفين الذين قضوا أكثر من 10 سنوات في المؤسسة، وعددهم 30 فرداً، بنسبة 37.5%.

أما الموظفون حديثو الالتحاق (أقل من 5 سنوات)، فقد شكلوا أقل نسبة، حيث بلغ عددهم 18 فرداً، أي ما يمثل 22.5% من العينة.

❖ المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة ENIEM

جدول رقم (05): يمثل استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل شركة ENIEM

النسبة	التكرار	الاحتمالات
52,5%	42	دائماً
35,0%	28	أحياناً
12,5%	10	نادراً
100,0%	80	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى أن استخدامات تكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة تُعد ممارسة متكررة إلى حد كبير، حيث أفاد 42 فرداً، أي ما يمثل 52.5% من أفراد العينة، بأن هذه الاستخدامات تحدث دائماً، بينما أشار 28 فرداً (35.0%) إلى أنها تحدث أحياناً. في المقابل، كانت نسبة من قالوا إن الظاهرة تحدث نادراً محدودة، وبلغت 12.5% فقط (10 أفراد).

يعكس هذا التوزيع أن تكنولوجيا المعلومات ليست مجرد أداة مساندة في المؤسسة، بل تمثل جزءاً أساسياً من سير العمل اليومي، وهو ما تؤكدُه النسبة الكبيرة (87.5%) من المشاركين الذين أشاروا إلى تكرار استخدامها بدرجات متفاوتة. ويُعزز هذا التوجه ما ذهب إليه السيد هوالي عبد الله، رئيس قسم التسويق في الوحدة التجارية بشركة ENIEM، حيث أوضح أن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات أصبح ضرورة عملية داخل المؤسسة، لا سيما في ظل التحول نحو التسويق الرقمي وتحليل البيانات. كما أكد أن هذا الواقع ينعكس على توجهات التوظيف، إذ يُعد الإلمام بالأدوات التقنية شرطاً رئيسياً عند تقييم المترشحين الجدد¹.

¹مقابلة مع السيد هوالي عبد الله، رئيس قسم التسويق في الوحدة التجارية لشركة ENIEM، بمقر المؤسسة، بتاريخ 22ماي 2025 الساعة 13.00.

تُبرز هذه المعطيات، مجتمعة، أهمية تكنولوجيا المعلومات كمكوّن محوري في بيئة العمل، وتُبرر ضرورة التركيز على هذه الظاهرة في الدراسة وتحليلها بعمق، لما لها من تأثير مباشر على الأداء التنظيمي وسياسات الموارد البشرية داخل المؤسسة.

جدول رقم (06): يمثل وسائل تكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الهاتف	80	100%
الحاسوب المكتبي	75	93.75%
الانترنت	80	100%
اللوحات الاعلانية الالكترونية	46	57.5%
الانترانت	60	75%
الجهاز اللوحي	12	15%

يوضح الجدول رقم (06) الوسائل التكنولوجية المستخدمة داخل مؤسسة ENIEM كما وردت في إجابات أفراد العينة. وقد تم السماح للمستجوبين باختيار أكثر من وسيلة، ما يعني أن مجموع التكرارات المسجلة قد يتجاوز عدد أفراد العينة البالغ 80 شخصًا. تعكس هذه البيانات مدى تنوع الوسائل الرقمية المعتمدة داخل المؤسسة، ومدى تكاملها في سير العمل اليومي.

تشير النتائج إلى أن أكثر الوسائل استخدامًا هما الهاتف والإنترنت، حيث بلغت نسبة الاستخدام 100% لكل منهما. هذا الاعتماد الكامل يدل على أنهما يمثلان ركيزة أساسية في التواصل الداخلي والخارجي داخل المؤسسة. وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت إليه دراسة¹ (Aghbari & Brarti (2014)، التي أبرزت الدور الجوهري للهاتف والإنترنت في تحسين

¹ AGHBARI Rafik, BRARTI Hassina, *L'impact de la communication interne sur la motivation des salariés*, Mémoire de Master, Université de Béjaïa, 2014, p. 4.

جودة الاتصال الداخلي وتحفيز الموظفين، خاصة في المؤسسات ذات الطابع الصناعي مثل ENIEM.

من جانب آخر، سجّل الحاسوب المكتبي نسبة استخدام مرتفعة بلغت 93.75%، ما يعكس استمرار الاعتماد على الأجهزة الثابتة في إنجاز المهام اليومية. هذا التوجه تم رصد كذا في دراسة (Ferouani & Bouhanna 2016)¹، التي أكدت أن الحاسوب المكتبي لا يزال يُعد أداة عمل أساسية في المؤسسات الجزائرية، نظرًا لاستقراره وسهولة دمج أنظمة التشغيل الإداري والإنتاجي.

أما فيما يخص الإنترنت، فقد بلغت نسبة استخدامه 75%، وهي نسبة معتبرة تدل على وجود بنية تحتية رقمية متطورة داخل المؤسسة، تُستخدم لتبادل المعلومات بين الأقسام. وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه (Bensahla 2016)²، حيث بينت أن الإنترنت يُستخدم بشكل فعّال في المؤسسات التي تسعى إلى تطوير قنواتها الداخلية وتحسين تدفق المعلومات.

بينما جاءت اللوحات الإعلانية الإلكترونية بنسبة استخدام أقل (57.5%)، وهو ما قد يدل على أنها وسيلة تكميلية للاتصال الداخلي تُستخدم في نشر التعليمات أو الإعلانات الموجهة للموظفين. دراسة (Soria & Ferouani 2016)³ دعمت هذا التوجه، حيث أكدت أن هذه الوسائل غالبًا ما تندرج ضمن استراتيجية إعلامية تهدف إلى تحسين تدفق المعلومة داخل الفضاء العام للمؤسسة.

أما الجهاز اللوحي، فقد سجّل أدنى نسبة استخدام (15%)، ما قد يدل على محدودية انتشاره، أو أنه يخص فئات معينة من الموظفين، خاصة أولئك الذين تتطلب مهامهم التنقل أو العمل

¹ FEROUANI Belkacem, BOUHANNA Ali, *L'impact de la stratégie de communication sur l'organisation interne de l'entreprise*, **Revue Économique de Tlemcen (REM)**, Université de Tlemcen, n°5, 2016, pp. 130–141.

² BENSANHLA Gadi Ibtissem, *La communication dans l'entreprise algérienne : un outil technique ou une pratique managériale ?*, **Revue des Sciences Humaines, Université d'Oran 2**, vol. 27, n°1, 2016, p. 45.

³ SORIA Lounis, FEROUANI Belkacem, *Approche empirique de la stratégie de communication interne*, **Revue Algérienne du Développement Économique (RADE)**, Université de Béchar, n°6, 2016, p. 78.

الميداني. وقد أكدت دراسة (Boukrif & Slimani (2016)¹ على هذا الطابع الانتقائي لاستخدام اللوحات الإلكترونية، وبيّنت أنها غالبًا ما تُستخدم في أقسام التقنية أو المبيعات، لا سيما في المؤسسات التي طبقت أنظمة ERP.

جدول رقم (07): يمثل مدى استخدام الانترنت في العمل.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائمًا	46	57,5%
أحيانًا	25	31,3%
نادرًا	9	11,3%
المجموع	80	100,0%

يوضح الجدول أن أغلب أفراد العينة أفادوا بأن الظاهرة محل الدراسة تحدث دائمًا، حيث بلغ عددهم 46 فردًا، أي ما يعادل 57.5% من إجمالي العينة. بينما ذكر 25 فردًا 31.3% أن الظاهرة تحدث أحيانًا، في حين أشار 9 أفراد فقط 11.3% إلى أنها تحدث نادرًا.

يشير هذا التوزيع إلى أن ما نسبته 88.8% من الباحثين يواجهون الظاهرة بدرجات متفاوتة من التكرار، مما يؤكد شيوعها بدرجة واضحة في بيئة الدراسة. هذا يعزز أهمية التركيز على تفسير أسبابها، وتحليل آثارها المحتملة ضمن نتائج البحث.

¹ BOUKRIF Moussa, SLIMANI Radia, *La communication interne et le succès des systèmes ERP*, Revue COSSI, Numéro 8, 2016, p. 92.

جدول رقم (08): يمثل مجالات توظيف الانترنت.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
87,5%	70	الحصول على المعلومات
12,5%	10	حُسن تسيير العمل
100,0%	80	المجموع

يُظهر الجدول رقم (08) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، وعددهم 70 فردًا أي بنسبة 87.5%، يرون أن توظيف الإنترنت يتم أساسًا من أجل الحصول على المعلومات. في المقابل، أشار 10 أفراد فقط، أي بنسبة 12.5%، إلى أن الغرض من استخدام الإنترنت هو حُسن تسيير العمل. يعكس هذا التوزيع أن الحاجة إلى المعلومات تُعد الدافع الأساسي لاستخدام الإنترنت لدى معظم أفراد العينة، وهو ما قد يشير إلى طبيعة العمل أو طبيعة التفاعل داخل المؤسسة. وقد يكون ذلك مؤشرًا على أن البيئة المهنية التي يعمل فيها هؤلاء الأفراد تعتمد بدرجة كبيرة على الوصول السريع والدقيق للمعلومات، خاصة إذا كان موضوع الدراسة يتعلق بالتواصل المؤسسي، أو استخدام تكنولوجيا المعلومات، أو السلوك التنظيمي.

هذا الاتجاه قد يُبرز أيضًا الحاجة إلى تطوير أدوات وأساليب رقمية تُسهم في تعزيز قدرات الأفراد على الوصول إلى المعلومات بشكل فعّال، وفي الوقت ذاته، توجيه الجهود نحو تحسين استخدام الإنترنت في دعم تسيير العمل واتخاذ القرارات.

جدول رقم (09): يمثل استخدام شبكة الاتصال الداخلية 'intranet'

النسبة	التكرار	الاحتمالات
47,5%	38	دائماً
33,8%	27	أحياناً
18,8%	15	نادراً
100,0%	80	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة معتبرة من أفراد العينة أفادت بأن الظاهرة تحدث دائماً، حيث بلغ عددهم 38 فرداً، ما يمثل 47.5% من إجمالي العينة. فيما أشار 27 فرداً 33.8% إلى أن الظاهرة تحدث أحياناً، و 15 فرداً 18.8% أفادوا بأنها تحدث نادراً.

يشير هذا التوزيع إلى أن ما مجموعه 81.3% من أفراد العينة يواجهون الظاهرة بدرجات متفاوتة من التكرار، وهو ما يؤكد على شبه انتظام حدوث الظاهرة داخل البيئة المدروسة، ويستدعي التعمق في معرفة مسبباتها أو آثارها.

جدول رقم (10): يمثل مجالات توظيف الانترنت 'intranet'

النسبة	التكرار	الاحتمالات
98,8%	79	لتنسيق وتبادل المعلومات بين مصالح المؤسسة
1,3%	1	عقد المؤتمرات الافتراضية بين العاملين
100,0%	80	المجموع

يفيد الجدول بأن الغالبية العظمى من أفراد العينة، وعددهم 79 فرداً، أي بنسبة 98.8%، يرون أن الهدف الرئيسي من الظاهرة (مثل استخدام وسيلة تواصل أو نظام معين) هو تنسيق وتبادل المعلومات بين مصالح المؤسسة. بينما أشار فرد واحد فقط 1.3% إلى أن الهدف هو عقد المؤتمرات الافتراضية بين العاملين.

يعكس هذا التوزيع وضوح الاستخدام العملي للظاهرة في المؤسسة، حيث تتركز الغاية الأساسية حول تحسين سير العمل الداخلي وتسهيل تدفق المعلومات، بينما تظل الاستخدامات الأخرى، مثل المؤتمرات الافتراضية، ذات حضور هامشي جدًا لدى المشاركين.

جدول رقم (11): يمثل مستوى أفراد العينة في استخدام تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال

الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيد	38	47,5%
متوسط	28	35,0%
ضعيف	5	6,3%
لا أدري	9	11,3%
المجموع	80	100,0%

يتبين من الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة، وعددهم 38 فردًا 47.5%، قِيموا الظاهرة بأنها جيدة، ما يشير إلى انطباع إيجابي لدى ما يقارب نصف المشاركين. في حين رأى 28 فردًا 35.0% أن المستوى متوسط، وهو ما يدل على وجود آراء تميل إلى الحياد أو التقييم المتحفظ. أما من اعتبروا المستوى ضعيفًا فبلغ عددهم 5 أفراد فقط 6.3%، بينما عبّر 9 أفراد 11.3% عن عدم قدرتهم على التقييم باختيارهم "لا أدري".

تشير هذه النتائج إلى أن تقييم الظاهرة يميل بشكل عام إلى الإيجابية، حيث شكّلت فئة "جيد" و"متوسط" ما مجموعه 82.5% من العينة، مما يعكس وجود درجة مقبولة من الرضا أو الفهم، مع ضرورة الانتباه لفئة "لا أدري" التي قد تشير إلى نقص في المعلومات أو التواصل.

جدول رقم (12): يمثل مجالات استخدام المواقع الالكترونية لمؤسسة ENIEM

النسبة	التكرار	الاحتمالات
97,5%	78	التعريف بمؤسسة ENIEM
2,5%	2	ربط علاقات جيدة مع العملاء
100,0%	80	المجموع

يوضح الجدول أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة، وعددهم 78 فردًا، أي ما يمثل 97.5% من إجمالي العينة، يرون أن الهدف الأساسي من الظاهرة هو التعريف بمؤسسة ENIEM. في المقابل، أشار فردان فقط 2.5% إلى أن الغرض يتمثل في ربط علاقات جيدة مع العملاء. يعكس هذا التوزيع وجود تركيز شبه كلي لدى العاملين أو المشاركين على البعد التعريفي والتواصلي الداخلي لنشاط المؤسسة، مقابل حضور محدود جدًا للبعد التسويقي أو الخارجي، ما قد يُظهر نقطة بحاجة إلى تطوير في استراتيجيات المؤسسة الموجهة نحو العملاء.

❖ المحور الثالث: المعوقات التي تواجهها المؤسسة في استخدامها لتكنولوجيا الاتصال

الحديثة

جدول رقم (13): يمثل مدى وجود صعوبات في استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال

النسبة	التكرار	الإحتمالات
30,0%	24	نعم
70,0%	56	لا
100,0%	80	المجموع

يشير الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة، وعددهم 56 فردًا، أي بنسبة 70.0٪، أجابوا بـ "لا"، بينما اختار 24 فردًا فقط "نعم"، أي ما يمثل 30.0٪ من إجمالي العينة.

توضح البيانات جدول إلى أن هناك شريحة من الموظفين يواجهون صعوبات في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، رغم أن أغلبية العينة لا تعاني من هذه الصعوبات. وعند مقارنة ذلك مع جدول استخدام التكنولوجيا داخل شركة ENIEM، الذي يظهر أن استخدام التكنولوجيا متكرر إلى حد كبير بين الموظفين، يتضح وجود حالة تباين بين انتشار الاستخدام ووجود تحديات في الاستخدام الفعلي.

وفي مقابلة مع السيد هوالي عبد الله، رئيس قسم التسويق في الوحدة التجارية لشركة ENIEM، تم طرح سؤال يتعلق بهذه الصعوبات، فأكد المدير أن وجود أي صعوبات، حتى لو كانت بين عدد محدود من الموظفين، يمثل تحديًا مهمًا يجب معالجته بجدية. وأوضح أن هذه الصعوبات قد تنبع من أسباب مثل نقص التدريب أو تعقيد الأدوات التكنولوجية، مشددًا على ضرورة توفير برامج تدريب مستمرة ودعم فني فعال لضمان أن جميع الموظفين قادرين على استخدام التكنولوجيا بكفاءة ويسر، مما يساهم في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام¹.

جدول رقم (14): يمثل مدى تشكيل اللغة عائقًا في التعامل مع هذه التكنولوجيات

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائمًا	6	7,5%
أحيانًا	37	46,3%
نادرا	37	46,3%
المجموع	80	100,0%

يعرض جدول رقم (14) آراء أفراد العينة حول مدى تشكيل اللغة عائقًا في التعامل مع التكنولوجيات. تشير البيانات إلى أن 6 أفراد فقط، أي ما نسبته 7.5٪ من إجمالي العينة، أفادوا

¹السيد هوالي عبد الله، مقابلة سابقة

بأن اللغة تمثل عائقًا دائمًا". بينما ذكر 37 فردًا (46.3%) أن هذا العائق يظهر "أحيانًا"، وأفاد العدد نفسه (37 فردًا بنسبة 46.3%) بأنه يحدث "نادرًا".

في هذا السياق، يُقصد بـ "اللغة لغة واجهات الاستخدام في الأنظمة أو التطبيقات أو الأدوات التكنولوجية التي يتعامل معها الأفراد. وغالبًا ما تكون هذه اللغة أجنبية مثل الإنجليزية أو الفرنسية، مما قد يُصعب فهم الإرشادات أو الأوامر بالنسبة لمن لا يتقن هذه اللغات. وبالتالي، فإن اعتبار اللغة "عائقًا" يعني أن المستخدم يواجه صعوبة في التفاعل مع التكنولوجيا بسبب عدم وضوح المصطلحات أو التعليمات.

تشير النتائج إلى أن 92.6% من أفراد العينة صنفوا العائق اللغوي على أنه يحدث "أحيانًا" أو "نادرًا"، ما يدل على أن هذه الصعوبة ليست ملازمة للتجربة التكنولوجية اليومية. والفئة التي تواجه العائق بشكل دائم تُعد محدودة، مما يعكس احتمال وجود قدرة لدى معظم الأفراد على التكيف مع لغة الواجهة في معظم الحالات، أو أن بعض التقنيات أصبحت توفر خيارات لغوية متعددة تسهل على المستخدمين تجاوز هذا العائق.

يُلاحظ أن فئتي "أحيانًا" و"نادرًا" جاءتا متساويتين من حيث العدد والنسبة، وهو ما قد يشير إلى وجود تباين في تجارب الأفراد حسب نوع التكنولوجيا المستخدمة أو بحسب مستوى الكفاءة اللغوية لكل مستخدم. فالبعض قد يواجه صعوبات لغوية فقط في حالات معينة، مثل استخدام برامج متخصصة، في حين لا يشعر آخرون بالعائق ذاته في التطبيقات الأكثر شيوعًا أو تلك التي تتضمن واجهات مبسطة.

بناءً على هذا التوزيع، يمكن الاستنتاج أن اللغة لا تُعد عائقًا دائمًا أمام استخدام التكنولوجيا ضمن بيئة العينة المدروسة، بل تظهر هذه الصعوبة بشكل متقطع أو محدود. ويشير ذلك إلى أن تحدي اللغة قائم، لكنه لا يُشكّل مانعًا رئيسيًا أمام الاستخدام العام للتكنولوجيا، مع بقاء الحاجة إلى حلول تدعم الاستخدام باللغة المحلية أو توفر واجهات أكثر سهولة وفهمًا.

جدول رقم (15): بين مدى وجود نقص في الوسائل والإمكانيات المادية اللازمة لتوفير التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
51,2%	41	نعم
48,8%	39	لا
100,0%	80	المجموع

تشير بيانات جدول رقم (15) إلى وجود تقارب كبير في آراء أفراد العينة بشأن وجود نقص في الوسائل والإمكانيات المادية التي تعيق توفير التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة. فقد أجاب 41 فردًا بـ "نعم"، وهو ما يمثل نسبة 51.2% من إجمالي العينة، في حين أجاب 39 فردًا بـ "لا"، بنسبة 48.8%. هذا التوزيع يعكس حالة من الانقسام شبه المتوازن في مواقف المشاركين تجاه هذه الإشكالية.

هذا التقارب في الآراء قد يشير إلى أن تجربة الأفراد داخل المؤسسة تختلف من قسم إلى آخر، أو ربما ترتبط بدرجة التعرض الفعلي للتجهيزات التكنولوجية الحديثة. فبعض الموظفين قد تتوفر لديهم الوسائل التقنية الكافية في بيئة عملهم، بينما يلاحظ آخرون غيابها أو محدوديتها في أقسامهم أو في طبيعة مهامهم اليومية. كما يمكن أن يكون هذا التفاوت مرتبطاً بمستوى وعي الأفراد بالمعايير الحديثة لتكنولوجيا العمل، أو بمدى اطلاعهم على تجارب مؤسسات مماثلة.

أما فيما يخص الدراسات السابقة، فإن العديد من البحوث في السياقات المؤسساتية تشير إلى أن النقص في الإمكانيات المادية يُعد من أبرز التحديات التي تواجه إدماج التكنولوجيا الحديثة، خاصة في المؤسسات التي تعاني من ضعف التمويل أو محدودية الدعم الإداري. وتؤكد الأدبيات أن عدم العدالة في توزيع الموارد داخل المؤسسة قد يؤدي إلى تباين في تقييم جاهزيتها التكنولوجية.

وبالرابط مع المؤسسة محل الدراسة، يمكن القول إن هذه النتائج تُظهر ضرورة إعادة تقييم واقعي للجاهزية التكنولوجية داخلها، مع التركيز على السياسات الداخلية المتعلقة بتوزيع الإمكانيات، وتحديد إن كانت هناك فجوات فعلية أو مجرد تفاوت في التصورات.

جدول رقم (16): يمثل مدى الصعوبات في التحكم في الوسائل التكنولوجية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	33	41,3%
لا	47	58,8%
المجموع	80	100,0%

يفيد الجدول بأن أكثر أفراد العينة، وعددهم 47 فردًا، أي ما يعادل 58.8٪، أجابوا بـ "لا"، بينما أجاب 33 فردًا بـ "نعم"، وهو ما يمثل 41.3٪ من إجمالي العينة.

تعكس هذه النتيجة أن هناك ميلًا عامًا لدى أكثر المشاركين نحو عدم الموافقة على وجود صعوبات في التحكم في الوسائل التكنولوجية. في المقابل، تمثل نسبة "نعم" نسبة أقل، ما يشير إلى وجود تباين نسبي في الآراء، وإن كانت الكفة تميل بوضوح نحو الاتجاه الرفض، الأمر الذي يتطلب تفسيرًا للسبب وراء هذا الرفض، سواء تعلق بفعالية الظاهرة، محدودية تطبيقها، أو ضعف قناعة المشاركين بها.

جدول رقم (17): يمثل العوامل المُعيقة لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيز الصورة الذهنية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
معرفية	32	40,0%
تقنية	48	60,0%
المجموع	80	100,0%

يمثل الجدول رقم (17) توزيع العوامل المعيقة لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيز الصورة الذهنية، حيث تبين أن العوامل التقنية تشكل النسبة الأكبر من العوائق بواقع 60.0%، مقارنة بالعوامل المعرفية التي بلغت نسبتها 40.0%. هذا يشير إلى أن التحديات المرتبطة بالبنية التحتية، مثل ضعف التجهيزات أو محدودية الوصول إلى الأدوات الرقمية، تُعد من أبرز المعوقات التي تحول دون توظيف هذه التكنولوجيا بفعالية. وفي المقابل، فإن العوائق المعرفية، كضعف المهارات أو نقص الوعي باستخدام أدوات الإعلام والاتصال، لا تزال قائمة ولكن بدرجة أقل.

ومن هنا نستنتج أن أي جهود تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية من خلال التكنولوجيا يجب أن تُوجه بالدرجة الأولى إلى معالجة النقص التقني، مع عدم إغفال أهمية التدريب والتأهيل لرفع الكفاءة المعرفية للمستخدمين .

❖ المحور الرابع: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة

ENIEM

جدول رقم (18): يمثل مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ممتاز	12	15,0%
جيد	29	36,3%
متوسط	34	42,5%
ضعيف	5	6,3%
المجموع	80	100,0

تشير بيانات الجدول إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة قيّمت الظاهرة بمستوى "متوسط"، حيث بلغ عددهم 34 فردًا 42.5٪، تليها فئة التقييم "جيد" بـ 29 فردًا 36.3٪. بينما اختار 12 فردًا 15.0٪ التقييم "ممتاز"، و 5 أفراد فقط 6.3٪ وصفوا المستوى بأنه "ضعيف".

يعكس هذا التوزيع أن أكثر المشاركين يرون أن أداء أو فعالية الظاهرة متوسطة إلى جيدة، أي أن هناك مستوى مقبول من الرضا، مع نسبة أقل ترى أن المستوى ممتاز أو ضعيف. هذه النتائج تشير إلى إمكانية تحسين الجودة أو الفعالية للوصول إلى رضا أكبر، خصوصًا إذا ارتبط التقييم بخدمة أو نظام وظيفي.

وفي هذا السياق، أكد السيد هولي عبد الله أن المؤسسة "بدأت منذ سنتين في تطوير أدوات التواصل الرقمي، مع استخدام الفيسبوك، إنستغرام، والموقع الإلكتروني بشكل تدريجي"، وهو ما يُفسّر تقييم أغلبية المستجوبين للمستوى بأنه متوسط إلى جيد، إذ يلاحظ الجمهور بداية الجهود المبذولة، ولكن المؤسسة لم تصل بعد إلى مرحلة التميز الرقمي، مما يتطلب تحسين الاستراتيجيات الرقمية وإثراء المحتوى التفاعلي.

وفي رأيه، يمكن توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني التفاعلي، والتطبيقات الذكية لتقديم صورة عصرية وموثوقة ومهنية عن ENIEM. كما أوضح أن الأدوات الأساسية المستخدمة تشمل وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام لعرض المنتجات والتفاعل مع الجمهور، وتحليلات البيانات مثل Google Analytics لفهم سلوك العملاء وتحسين المحتوى الرقمي، بالإضافة إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني والفيديوهات التوضيحية التي تعزز ثقة المستهلك. كمثل عملي، ذكر إطلاق حملة بعنوان "صنع في الجزائر، لأجل العائلة الجزائرية"، تضمنت فيديوهات من داخل المصنع، مما ساهم في تعزيز الفخر المحلي وثقة العملاء في جودة منتجات المؤسسة¹.

جدول رقم (19): يمثل تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
إيجابي	70	87,5%
سلبية	10	12,5%
المجموع	80	100,0%

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة، وعددهم 70 فردًا بنسبة 87.5%، لديهم رأي إيجابي بشأن الظاهرة محل الدراسة، بينما أشار 10 أفراد فقط بنسبة 12.5% إلى رأي سلبي. يعكس هذا التوزيع ميل الرأي العام نحو الإيجابية، مما يدل على رضا غالبية المشاركين عن الظاهرة أو القضية المدروسة. ومع ذلك، يبقى من الضروري أخذ الرأي السلبي بعين الاعتبار لفهم الأسباب الكامنة خلفه، إذ يمكن أن يوفر هذا التفاوت رؤى مهمة لتحسين الأداء ومعالجة التحديات القائمة. في هذا السياق، صرح السيد هولي قائلاً: "الردود على حملاتنا الرقمية مشجعة جدًا، وساهمت في تصحيح الانطباعات السلبية حول جودة منتجاتنا."² ويتمشى هذا التصريح مع النتائج، حيث

¹ السيد هولي عبد الله، مقابلة سابقة

² المقابلة نفسها

يشير إلى أن الاستراتيجية الرقمية التي تبنتها المؤسسة بدأت تحقق نتائج إيجابية ملموسة، من خلال تحسين الانطباع العام وزيادة الثقة في الهوية المؤسسية وجودة المنتجات.

جدول رقم (20): يمثل الاستراتيجية المعتمدة عليها ENIEM من أجل التسويق لصورتها الذهنية من خلال استخدامها لتكنولوجيا الاعلام والاتصال

الاحتمالات	التكرار	النسبة
استراتيجية مستمرة	34	42,5%
استراتيجية دورية	46	57,5%
المجموع	80	100,0%

يتبين من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، وعددهم 46 فردًا (57.5%)، يعتقدون أن الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية دورية، في حين يرى 34 فردًا (42.5%) أن الاستراتيجية هي مستمرة.

يعكس هذا التوزيع أن غالبية أفراد العينة يدركون أن المؤسسة تعتمد على مراجعة دورية لاستراتيجياتها، ما يدل على مرونة تنظيمية واستعداد للتكيف مع التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية، خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال. من جهة أخرى، تشير فئة الاستراتيجية المستمرة إلى وجود رؤية أكثر ثباتًا واستقرارًا في النهج المعتمد، مع تركيز أقل على التغيير المتكرر.

وفي هذا السياق، أوضح السيد هوالي عبد الله أن من أبرز الاتجاهات المستقبلية المتوقعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، خاصة فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، ما يلي¹:

¹ السيد هوالي عبد الله، مقابلة سابقة

- التخصيص الذكي للمحتوى باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يسمح بإيصال رسائل دقيقة وموجهة حسب اهتمامات وتفضيلات الجمهور.
- الاعتماد على الفيديو القصير التفاعلي، الذي يجذب الانتباه ويعزز التفاعل بفضل سرعته وتأثيره البصري.
- نمو دور المؤثرين الرقميين المحليين، الذين يمتلكون مصداقية وتأثيرًا حقيقيًا لدى الجمهور المستهدف، ما يجعلهم أداة فعالة في بناء الصورة الذهنية.
- تعزيز تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لتقديم تجربة غامرة للمنتجات والخدمات، مما يساهم في تكوين انطباعات أكثر واقعية وتفاعلية لدى الجمهور.

تشير هذه الاتجاهات إلى تحول عميق في كيفية إدارة صورة العلامة التجارية، حيث أصبحت المؤسسات مطالبة بالتحول من النهج التقليدي إلى نهج تكنولوجي مبتكر يعتمد على التفاعل والتخصيص، ما يعزز من فعالية الاتصال المؤسسي ويرسخ صورة ذهنية أكثر إيجابية وواقعية لدى الجمهور.

جدول رقم (21): يمثل مدى تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM بعد استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال

النسبة	التكرار	الاحتمالات
82,5%	66	نعم
17,5%	14	لا
100,0%	80	المجموع

وفقاً لجدول رقم (21)، يبين أن 82.5% من المستجيبين يرون أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهم بشكل ملحوظ في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM ، مقارنة بـ 17.5% لم يلاحظوا تحسناً. ومن جهته، يؤكد السيد هوالي عبد الله، رئيس قسم التسويق، أن التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، والبث المباشر تلعب دوراً محورياً في تعزيز التفاعل مع الجمهور وتخصيص الرسائل بشكل يرفع من مستوى رضا العملاء ويقوي الصورة الذهنية للمؤسسة. لكنه يشير أيضاً إلى ضرورة التعامل مع التحديات المحتملة، مثل نشر المعلومات المضللة والهجمات السيبرانية وردود الفعل السلبية، عبر مراقبة مستمرة للمحتوى، وتطبيق بروتوكولات أمان صارمة، بالإضافة إلى وجود فريق متخصص لإدارة الأزمات الرقمية، مع الحفاظ على التواصل الشفاف والمباشر مع الجمهور. هذا النهج المتوازن يمكّن المؤسسة من تعظيم فوائد التكنولوجيا مع الحد من مخاطرها، مما يساهم بشكل فعال في تحسين صورتها الذهنية بشكل مستدام¹.

¹السيد هوالي عبد الله، مقابلة سابقة

جدول رقم (22): يمثل قيام مؤسسة ENIEM بإجراء استطلاع الآراء حول قياس حجم الصورة الذهنية عند الجمهور

النسبة	التكرار	الاحتمالات
72,5%	58	نعم
27,5%	22	لا
100,0%	80	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (22) إلى أن مؤسسة ENIEM تتمتع بصورة ذهنية إيجابية نسبياً لدى الجمهور، حيث أكد 72.5% من أفراد العينة امتلاكهم لصورة ذهنية عن المؤسسة، مقابل 27.5% صرحوا بعدم امتلاكهم لأي صورة عنها. هذا يدل على أن أغلب الجمهور لديه درجة من الوعي أو الانطباع حول المؤسسة، وهو ما يعكس نجاحاً نسبياً في جهودها الاتصالية والتسويقية. ومع ذلك، فإن وجود نسبة معتبرة من الجمهور (أكثر من ربع العينة) لا يمتلكون أي صورة ذهنية عنها يُعد مؤشراً على وجود فجوة في التواصل أو في وصول الرسائل المؤسسية بفعالية، مما يستدعي من المؤسسة تعزيز استراتيجياتها الإعلامية والترويجية من أجل تحسين حضورها الذهني لدى الجمهور.

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة وفقاً لطبيعة تنفيذ البحوث المتعلقة بقياس الصورة الذهنية:

النسبة	التكرار	الاحتمالات
72,5%	58	دورية
8,8%	7	عشوائية
18,8%	15	حسب الحاجة
100,0%	80	المجموع

يتبين من الجدول أن أغلبية أفراد العينة، وعددهم 58 فرداً 72.5٪، يفضلون التوزيع الدوري . بينما اختار 7 أفراد فقط 8.8٪ التوزيع العشوائي، و 15 فرداً 18.8٪ اختاروا التوزيع حسب الحاجة.

هذا التوزيع يعكس أن معظم المشاركين يميلون إلى التوزيع الدوري المنتظم، ما يشير إلى رغبة في الاستقرار والتخطيط المسبق، في حين أن التوزيع العشوائي أو حسب الحاجة يبقى أقل تفضيلاً. قد يلفت الانتباه أن هذا التفضيل للتوزيع الدوري يمكن أن يرتبط بأهمية الانتظام في العمليات أو الرغبة في التحكم والتخطيط المسبق، بينما يشير الاختيار الأقل لأسلوب العشوائية أو الحاجة إلى مرونة أقل أو تعامل مع الحالات الطارئة.

جدول رقم (24): يمثل آراء المبحوثين حول الصورة الذهنية لشركة ENIEM

النسبة	التكرار	الاحتمالات
68,8%	55	صورة حسنة
31,3%	25	صورة سيئة
100,0%	80	المجموع

يُظهر الجدول أن أغلبية أفراد العينة، وعددهم 55 فرداً 68.8٪، يرون أن الصورة الذهنية لشركة ENIEM هي صورة حسنة. في المقابل، يرى 25 فرداً 31.3٪ أن الصورة الذهنية للشركة هي صورة سيئة.

يمكن مقارنة هذه النتائج مع دراسات سابقة حيث أظهرت دراسة ميدانية أجراها الباحث محي الدين عبد القادر مغراوي بعنوان "دراسة أثر المحددات الخارجية على إدراك صورة العلامة المحلية: حالة العلامة "ENIEM" أن الزبائن الجزائريين يدركون صورة إيجابية لشركة ENIEM.

وقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية وإدراك الزبون لصورة ENIEM ، مما يشير إلى تأثير هذه المتغيرات على الصورة الذهنية للشركة¹ .

توجد كذلك دراسة أخرى بعنوان "تحليل العوامل الضمنية المؤثرة على إدراك صورة العلامة التجارية بالسوق الجزائرية ENIEM :نموذجًا" أظهرت أن الزبون الجزائري يدرك صورة إيجابية لشركة ENIEM بالنظر إلى المتغيرات الضمنية التي حظيت بأهمية معتبرة لديه . كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الضمنية وإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM ، مما يشير إلى تأثير هذه المتغيرات على الصورة الذهنية للشركة² .

بالمقارنة مع نتائج الدراسة الحالية التي أشارت إلى أن 68.8% من المشاركين إلى أن الصورة الذهنية للشركة هي صورة حسنة، نجد أن هذه النسبة تتوافق مع النتائج الإيجابية التي أظهرتها الدراسات السابقة .ومع ذلك، تشير النسبة المتبقية (31.3%) التي ترى الصورة بشكل سلبي إلى وجود تحديات أو مجالات للتحسين يجب على الشركة معالجتها لتعزيز الصورة الذهنية لديها. بالتالي، يمكن القول إن الدراسات السابقة تدعم النتائج الحالية وتوفر سياقًا لفهم الصورة الذهنية لشركة ENIEM في السوق الجزائرية.

¹مغراوي، محي الدين عبد القادر، "دراسة أثر المحددات الخارجية على إدراك صورة العلامة المحلية: حالة العلامة ENIEM"، مجلة البحث الاقتصادي والتسيير، مجلد 6، عدد 1، 2021، ص ص. 147-163.

²مغراوي، محي الدين عبد القادر، "تحليل العوامل الضمنية المؤثرة على إدراك صورة العلامة التجارية بالسوق الجزائرية ENIEM : نموذجًا"، مجلة العلوم التجارية، مجلد 15، عدد 1، 2024، ص ص 3. 90-106.

(5) التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة:

الجدول رقم (25): يبين علاقة متغيرات الدراسة باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل

شركة ENIEM.

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة المغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65,0%	52	15,4%	8	40,4%	21	44,2%	23	ذكر
35,0%	28	10,7%	3	17,9%	5	71,4%	20	انثى
100,0%	80	13,7%	11	32,5%	26	53,8%	43	المجموع
17,5%	14	7,1%	1	21,4%	3	71,4%	10	من 20 الى 29 سنة
35,0%	31	12,9%	4	29,0%	9	48,4%	15	من 30 الى 39 سنة
26,3%	21	15,4%	4	23,1%	6	42,3%	11	من 40 الى 49 سنة
21,3%	17	12,5%	2	50,0%	8	43,8%	7	من 50 فما فوق
100,0%	80	13,7%	11	32,5%	26	53,8%	43	المجموع
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي
16,3%	13	30,8%	4	69,2%	9	0%	0	متوسط
15,0%	12	0,0%	0	33,3%	4	66,7%	8	ثانوي
68,8%	55	12,7%	7	23,6%	13	63,6%	35	جامعي
100,0%	80	13,7%	11	32,5%	26	53,8%	43	المجموع
22,5%	18	5,6%	1	22,2%	4	72,2%	13	اقل من 5 سنوات
40,0%	32	9,1%	3	30,3%	10	57,6%	19	من 5 الى 10 سنوات
37,5%	30	20,7%	7	41,4%	12	37,9%	11	اكثر من 10 سنوات
100,0%	80	13,7%	11	32,5%	26	53,8%	43	المجموع

تشير نتائج الدراسة إلى وجود نمط واضح في سلوك المشاركين تجاه الظاهرة المدروسة، حيث تبين أن ما نسبته 53.8% من أفراد العينة يختارون "دائماً"، ما يعكس توجهها عاماً نحو الالتزام المنتظم بهذا السلوك، يقابله 32.5% يختارون "أحياناً"، و13.7% فقط يختارون "نادراً"، وهو ما يدل على أن الغالبية تتبنى السلوك محل الدراسة بشكل متكرر أو دائماً. وعند تحليل النتائج حسب الجنس، يتضح أن الإناث يتميزن بمستوى أعلى من الالتزام، إذ اختارت 71.4% منهن "دائماً" مقارنة بـ44.2% فقط من الذكور، ما قد يعزى إلى عوامل تتعلق بدرجة الوعي، أو الانضباط، أو طبيعة الأدوار الاجتماعية.

أما من حيث الفئة العمرية، فتظهر البيانات أن الأصغر سناً (20-29 سنة) يميلون إلى الالتزام أكثر، بنسبة 71.4% لاختيارهم "دائماً"، مقابل انخفاض ملحوظ في هذه النسبة لدى الفئات العمرية الأكبر، وهو ما قد يشير إلى وجود دافع أكبر لدى الشباب للامتثال والتقيّد، أو حماس نابع من حداثة التجربة المهنية. وبالانتقال إلى المستوى التعليمي، فإن الأفراد من ذوي التحصيل الجامعي يشكلون الفئة الأكثر التزاماً، بنسبة 63.6% لاختيارهم "دائماً"، وهو ما يعكس ارتباطاً واضحاً بين التعليم العالي والوعي أو التقدير لأهمية السلوك، بينما غابت فئة التعليم الابتدائي عن العينة تماماً، وسجلت أدنى درجات الالتزام لدى فئة التعليم المتوسط التي لم يظهر فيها أي اختيار لـ"دائماً".

أما من حيث سنوات الخبرة، فقد تبين أن الأفراد الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات أظهروا التزاماً مرتفعاً بنسبة 72.2%، في حين أن أصحاب الخبرة الطويلة (أكثر من 10 سنوات) سجلوا أدنى نسبة لاختيار "دائماً" (37.9%)، مع ارتفاع واضح في اختيارات "أحياناً" و"نادراً"، مما قد يشير إلى أن التكرار والخبرة قد يؤديان إلى فتور في الممارسة أو إلى تكيف سلوكي أكثر واقعية. من خلال التحليل المشترك، يتضح أن أعلى مستويات الالتزام توجد لدى الإناث الجامعيات صغيرات السن وذوات الخبرة المحدودة، في حين أن الذكور الأكبر سناً وذوي الخبرة الطويلة يميلون إلى توزيع أكثر توازناً بين "دائماً" و"أحياناً"، وربما "نادراً". هذه النتائج تعكس تأثير العوامل الديموغرافية والمهنية في تشكيل السلوك، وتبرز أهمية توجيه البرامج التوعوية والتحفيزية نحو

الفئات الأقل التزاما، مع العمل على تعزيز دافعية الاستمرار لدى الفئات التي يظهر فيها الالتزام في بداية مسارها المهني.

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين يميلون إلى اختيار "دائما"، مما يعكس مستوى عاليا من الالتزام بالسلوك قيد الدراسة، لا سيما لدى الإناث وذوي المستوى التعليمي الجامعي، حيث سجلت أعلى نسب للانتظام، خصوصا في الفئات الأصغر سنا وذات الخبرة المهنية المحدودة. في المقابل، تميل الفئات الأكبر سنا وذات الخبرة الطويلة إلى اختيار "أحيانا" و"نادرا"، ما قد يدل على تأثير التجربة المهنية وتغير أولويات الممارسة بمرور الزمن. كما أظهر التحليل أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط ارتباطا إيجابيا بالانتظام، في حين أن الالتزام بدأ أضعف لدى ذوي التعليم المتوسط، مع غياب تام لفئة التعليم الابتدائي من العينة. وعليه، فإن العوامل الأكثر تأثيرا في تبني السلوك الإيجابي المنتظم هي: النوع (الإناث)، صغر السن، التعليم العالي، وقصر مدة الخبرة المهنية.

الجدول رقم (26): يبين علاقة متغيرات الدراسة بمجالات توظيف الانترنت داخل مؤسسة

.ENIEM

الاتصال والتواصل		مراقبة العمل		حسن تسيير العمل		الحصول على المعلومات		الإجابة المغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
75.0%	39	30.8%	16	38.5%	20	75.0%	39	ذكر
92.9%	26	50.0%	14	82.1%	23	96.4%	27	انثى
81.3%	65	37.5%	30	53.8%	43	82.5%	66	المجموع
81.3%	13	18.8%	3	56.3%	9	93.8%	15	من 20 الى 29 سنة
74.2%	23	35.5%	11	48.4%	15	80.6%	25	من 30 الى 39 سنة
66.7%	14	42.9%	9	52.4%	11	71.4%	15	من 40 الى 49 سنة
88.2%	15	29.4%	5	35.3%	6	76.5%	13	من 50 فما فوق
81.3%	65	35.0%	28	51.3%	41	85.0%	68	المجموع
0	0	0	0	0	0	0	0	ابتدائي
92.3%	12	15.4%	2	15.4%	2	38.5%	5	متوسط
58.3%	7	8.3%	1	16.7%	2	83.3%	10	ثانوي
83.6%	46	45.5%	25	65.5%	36	90.9%	50	جامعي
81.3%	65	35.0%	28	50.0%	40	81.3%	65	المجموع
105.6%) (مكرر)	19	22.2%	4	61.1%	11	88.9%	16	اقل من 5 سنوات
84.8%	28	36.4%	12	51.5%	17	75.8%	25	من 5 الى 10 سنوات
86.7%	26	46.7%	14	63.3%	19	96.7%	29	اكثر من 10 سنوات
91.3%	73	37.5%	30	58.8%	47	87.5%	70	المجموع

تشير النتائج إلى أن أعلى الوظائف الإدارية فعالية كما يراها المشاركون هي الحصول على المعلومات (بنسبة 87.5%) والاتصال والتواصل (91.3%)، بينما سُجلت نسب أقل في كل من حسن تسيير العمل (58.8%) ومراقبة العمل (37.5%)، مما يشير إلى أن أبعاد التواصل والوصول للمعلومة تعتبر نقاط قوة، في حين أن التسيير والرقابة تعدان بحاجة إلى تحسين. وتظهر الإناث نسبة أعلى بكثير من الذكور في جميع المحاور، حيث سجلن 96.4% في "الحصول على المعلومات"، و92.9% في "الاتصال"، مقابل 75% فقط للذكور في كلا الجانبين، كما فاقتن أيضاً في "حسن التسيير" (82.1% مقابل 38.5%) و"المراقبة" (50% مقابل 30.8%)، مما قد يعكس اختلافاً في تقييم الواقع الإداري أو في التفاعل مع البيئة العملية.

وبالنظر إلى الفئة العمرية، فإن الفئة الأصغر (20-29 سنة) أظهرت أعلى تقييم للحصول على المعلومات (93.8%)، بينما تراجعت النسب تدريجياً مع التقدم في العمر، باستثناء ارتفاع ملحوظ في محور "الاتصال" لدى فئة 50 سنة فأكثر (88.2%). أما من حيث المستوى التعليمي، فقد سجلت فئة التعليم الجامعي أعلى نسب في جميع المحاور، خصوصاً في "الحصول على المعلومات" (90.9%) و"التواصل" (83.6%)، بينما بقيت نسب التعليم المتوسط والثانوي منخفضة نسبياً، وغابت فئة التعليم الابتدائي تماماً.

من جانب آخر، تظهر سنوات الخبرة تأثيراً واضحاً، حيث ترتفع معدلات التقدير الوظيفي مع ازدياد سنوات الخبرة، خاصة في فئة "أكثر من 10 سنوات" التي بلغت فيها نسبة "الحصول على المعلومات" 96.7% و"الاتصال" 86.7%، مقابل نسب أقل لدى فئة "من 5 إلى 10 سنوات" و"أقل من 5 سنوات"، رغم أن الأخيرة سجلت نسبة مرتفعة بشكل غير منطقي في الاتصال (105.6%)، ما يشير إلى خطأ في الإدخال ينبغي مراجعته. عموماً، تظهر النتائج أن الإناث، الجامعيين، وأصحاب الخبرة الطويلة يميلون إلى تقييم أعلى للوظائف الإدارية، خصوصاً فيما يتعلق بالتواصل والمعلومة، في حين أن الرقابة وتسيير العمل تمثلان نقطتي ضعف نسبيتين تتطلبان تدخلاً إدارياً وتنظيمياً.

الجدول رقم (27): يبين علاقة متغيرات الدراسة بالصعوبات اثناء استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65,0%	52	55.8%	29	44.2%	23	ذكر
35,0%	28	78.6%	22	21.4%	6	أنثى
100,0%	80	63.7%	51	36.3%	29	المجموع
17,5%	14	78.6%	11	21.4%	3	من 20 الى 29 سنة
35,0%	31	74.2%	20	25.8%	8	من 30 الى 39 سنة
26,3%	21	66.7%	14	33.3%	7	من 40 الى 49 سنة
21,3%	17	35.3%	6	64.7%	11	من 50 فما فوق
100,0%	80	63.7%	51	36.3%	29	المجموع
0%	0	0	0	0	0	ابتدائي
16,3%	13	30.8%	4	69.2%	9	متوسط
15,0%	12	58.3%	7	41.7%	5	ثانوي
68,8%	55	72.7%	40	27.3%	15	جامعي
100,0%	80	63.7%	51	36.3%	29	المجموع
22,5%	18	88.9%	16	11.1%	2	اقل من 5 سنوات
40,0%	33	60.6%	19	39.4%	13	من 5 الى 10 سنوات
37,5%	30	53.3%	16	46.7%	14	اكثر من 10 سنوات
100,0%	80	63.7%	51	36.3%	29	المجموع

تشير نتائج هذا الجزء من الدراسة إلى أن أغلب المشاركين اختاروا الإجابة "لا"، بنسبة بلغت 63.7%، مقابل 36.3% فقط أجابوا بـ"نعم"، مما يعكس توجهاً عاماً نحو الرفض أو عدم الموافقة على مضمون السؤال أو الظاهرة المدروسة. ويتضح من خلال تحليل البيانات حسب الجنس أن الذكور كانوا أكثر ميلاً للموافقة بنسبة 44.2% مقارنة بـ 21.4% فقط لدى الإناث، وهو ما قد

يشير إلى وجود اختلافات في المواقف أو الخبرات العملية بين الجنسين، حيث تبدو الإناث أكثر تحفظاً أو انتقاداً.

من حيث الفئة العمرية، سجلت الفئة الأكبر سناً (50 سنة فما فوق) أعلى نسبة للموافقة، بنسبة وصلت إلى 64.7%، بينما انخفضت هذه النسبة بشكل ملحوظ لدى الفئات العمرية الأصغر، خاصة فئة 20-29 سنة التي لم تتجاوز نسبة الموافقة فيها 21.4%، ما قد يدل على أن التقدم في السن مرتبط بزيادة القبول أو الثقة في السياقات المطروحة، في حين تميل الفئات الشابة إلى الحذر أو عدم الاقتناع.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد كان لافتاً أن المشاركين من ذوي التعليم المتوسط هم الأكثر موافقة بنسبة 69.2%، في حين انخفضت النسبة بشكل كبير لدى حملة الشهادات الجامعية، حيث لم تتجاوز 27.3%. يعكس هذا التباين علاقة عكسية بين المستوى التعليمي والموافقة، ربما بسبب زيادة الوعي النقدي والتحليل لدى المتعلمين أكثر، أو ارتفاع مستوى التوقعات لديهم. وعند النظر إلى سنوات الخبرة، نجد أن الموافقة كانت الأقل لدى من تقل خبرتهم عن خمس سنوات (11.1%)، وارتفعت تدريجياً مع زيادة عدد سنوات الخبرة لتصل إلى 46.7% لدى من تجاوزت خبرتهم العشر سنوات، مما يشير إلى أن تراكم التجربة المهنية يرتبط بمزيد من التقبل أو التقدير للمجال أو الظاهرة موضع الدراسة. وبشكل عام، تكشف هذه النتائج أن المواقف الإيجابية تجاه الظاهرة ترتبط غالباً بالجنس الذكري، وكبر السن، والمستوى التعليمي المتوسط، وطول مدة الخبرة، في حين ترتبط المواقف الراضية بالفئات الأصغر سناً، والإناث، وذوي المستوى التعليمي العالي، وقليلي الخبرة.

الجدول رقم (28): يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM.

المجموع		ضعيف		متوسط		جيد		ممتاز		الإجابة المغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65,0%	52	5.8%	3	46.2%	24	30.8%	16	17.3%	9	نكر
35,0%	28	7.1%	2	35.7%	10	32.1%	9	25.0%	7	انثى
100,0%	80	6.3%	5	42.5%	34	31.3%	25	20.0%	16	المجموع
17,5%	14	0.0%	0	7.1%	1	50.0%	7	42.9%	6	من 20 الى 29 سنة
35,0%	31	3.2%	1	32.3%	10	38.7%	12	16.1%	5	من 30 الى 39 سنة
26,3%	21	9.5%	2	71.4%	15	4.8%	1	14.3%	3	من 40 الى 49 سنة
21,3%	17	11.8%	2	47.1%	8	29.4%	5	11.8%	2	من 50 فما فوق
100,0%	80	6.3%	5	42.5%	34	31.3%	25	20.0%	16	المجموع
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي
16,3%	13	23.1%	3	53.8%	7	15.4%	2	7.7%	1	متوسط
15,0%	12	16.7%	2	58.3%	7	16.7%	2	8.3%	1	ثانوي
68,8%	55	0.0%	0	36.4%	20	38.2%	21	25.5%	14	جامعي
100,0%	80	6.3%	5	42.5%	34	31.3%	25	20.0%	16	المجموع
22,5%	18	0.0%	0	61.1%	11	11.1%	2	27.8%	5	اقل من 5 سنوات
40,0%	33	9.1%	3	36.4%	12	39.4%	13	12.1%	4	من 5 الى 10 سنوات
37,5%	30	6.7%	2	36.7%	11	33.3%	10	23.3%	7	اكثر من 10 سنوات
100,0%	80	6.3%	5	42.5%	34	31.3%	25	20.0%	16	المجموع

تشير نتائج هذا المحور إلى أن معظم المشاركين قيموا الأداء أو الخدمة بأنها "متوسطة" بنسبة 42.5%، تليها "جيدة" بنسبة 31.3%، بينما اعتبر 20% أنها "ممتازة"، في حين لم تتجاوز نسبة "الضعيف" 6.3%، وهو ما يعكس ميلاً عاماً نحو تقييم معتدل يغلب عليه الحذر، مع نسبة محدودة فقط ترى أن الأداء دون المستوى. وبالنظر إلى الجنس، يلاحظ أن الإناث منحن تقييماً أعلى، إذ اعتبرت 25% منهن أن الأداء ممتاز، مقابل 17.3% فقط لدى الذكور، كما كانت نسبة "الضعيف" لدى الإناث أعلى قليلاً (7.1%) من الذكور (5.8%)، مما يعكس حساسية أكبر لدى النساء في التقييم، سواء إيجاباً أو سلباً. أما فيما يخص الفئات العمرية، فقد سجلت الفئة الأصغر (20-29 سنة) أعلى نسبة تقييم "ممتاز" (42.9%)، كما لم تسجل فيها أي تقييم "ضعيف"، مما يدل على رضا مرتفع لدى الشباب، في حين أن الفئة الأكبر (40-49 سنة) قيمت الأداء في معظمه بأنه متوسط أو ضعيف، بنسبة بلغت 80.9%، ما يشير إلى نظرة أكثر انتقاداً من الفئات الأكبر سناً. كما أن الفئة (50 فما فوق) أظهرت تقييماً معتدلاً مائلاً للسلبى، إذ رأى 47.1% أن الأداء متوسط، و11.8% أنه ضعيف. من حيث المستوى التعليمي، تبرز فئة الجامعيين كالأكثر إيجابية، حيث اعتبر 25.5% منهم أن الأداء ممتاز و38.2% جيد، ولم يُسجل أي تقييم "ضعيف" في هذه الفئة، ما يعكس رضا عام لدى المتعلمين تعليماً عالياً. بالمقابل، جاءت نسب التقييم "الضعيف" أعلى بين ذوي التعليم المتوسط والثانوي، ما قد يشير إلى وجود توقعات منخفضة لديهم أو نظرة أكثر واقعية. أما بالنسبة إلى سنوات الخبرة، فقد أظهر أصحاب الخبرة الأقل من 5 سنوات تقييماً إيجابياً نسبياً (27.8% ممتاز)، بينما كانت النسبة 23.3% لدى ذوي الخبرة الطويلة (أكثر من 10 سنوات)، و12.1% فقط لدى من تراوحت خبرتهم بين 5 و10 سنوات. كما أن التقييم "الضعيف" بقي في أدنى مستوياته لدى أصحاب الخبرة القليلة (0%)، وارتفع نسبياً مع الخبرة، مما يدل على أن تراكم التجربة يجعل الفرد أكثر دقة وربما أكثر نقداً في تقييمه. في المجمل، تكشف النتائج أن التقييمات الإيجابية تميل إلى الارتفاع لدى الإناث، الشباب، الجامعيين، وذوي الخبرة القليلة، في حين تسود التقييمات المتوسطة أو الضعيفة

الجدول رقم (29): يبين علاقة متغيرات الدراسة بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM بعد استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65,0%	52	30.8%	16	69.2%	36	ذكر
35,0%	28	25.0%	7	75.0%	21	انثى
100,0%	80	28.7%	23	71.3%	57	المجموع
17,5%	14	64.3%	9	35.7%	5	من 20 الى 29 سنة
35,0%	31	25.8%	5	74.2%	23	من 30 الى 39 سنة
26.3%	21	19%	4	81.0%	17	من 40 الى 49 سنة
21,3%	17	29.4%	5	70.6%	12	من 50 فما فوق
100,0%	80	28.7%	26	71.3%	57	المجموع
0%	0	0	0	0	0	ابتدائي
16,3%	13	23.1%	3	76.9%	10	متوسط
15,0%	12	8.3%	1	91.7%	11	ثانوي
68,8%	55	34.5%	19	65.5%	36	جامعي
100,0%	80	28.7%	23	71.3%	57	المجموع
22.5%	18	66.7%	12	33.3%	6	اقل من 5 سنوات
40,0%	33	18.2%	5	81.8%	27	من 5 الى 10 سنوات
37,5%	30	20.0%	6	80.0%	24	اكثر من 10 سنوات
100,0%	80	28.7%	23	71.3%	57	المجموع

أظهرت نتائج هذا المحور أن الغالبية العظمى من المشاركين عبّروا عن موافقتهم، حيث أجاب 71.3% بـ"نعم"، مقابل 28.7% فقط أجابوا بـ"لا"، ما يعكس توجهاً إيجابياً عاماً نحو الموضوع المطروح. ويتضح أن الإناث سجلن نسبة أعلى للموافقة (75%) مقارنة بالذكور (69.2%)، ما يشير إلى ميل أكبر لدى النساء لتبني الموقف الإيجابي أو الإقرار بالسؤال المطروح. وعلى مستوى الفئات العمرية، برزت الفئة من 40 إلى 49 سنة كأعلى الفئات تأييداً بنسبة 81%، تليها الفئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 74.2%، ثم فئة 50 سنة فما فوق بنسبة 70.6%.

بالمقابل، جاءت الفئة الأصغر (20-29 سنة) في أدنى مراتب الموافقة، بنسبة لا تتعدى 35.7%، وهو ما قد يدل على قلة الخبرة أو تردد في الموقف لدى الشباب، أو ربما اختلاف في التوقعات والمعايير. أما فيما يخص المستوى التعليمي، فقد سجلت فئة التعليم الثانوي أعلى نسبة موافقة على الإطلاق (91.7%)، تليها فئة التعليم المتوسط بنسبة 76.9%، ثم الجامعيين بنسبة 65.5%، في حين غابت فئة التعليم الابتدائي عن العينة. هذه النتائج تعكس تبايناً مثيراً، حيث يبدو أن الحاصلين على تعليم متوسط أو ثانوي أكثر ميلاً للموافقة، ربما بسبب رضاهم عن الواقع أو محدودية النظرة التحليلية، بينما يظهر الجامعيون نوعاً من التحفظ أو التقييم النقدي. وبالانتقال إلى سنوات الخبرة، جاءت أعلى نسب الموافقة لدى من تتراوح خبرتهم بين 5 إلى 10 سنوات (81.8%)، تليها فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 80%، بينما كانت الأدنى لدى فئة أقل من 5 سنوات، بنسبة 33.3% فقط، مما يدل بوضوح على أن الخبرة العملية تؤثر إيجاباً في تبني المواقف المؤيدة أو الموافقة، وربما تعكس الفهم الأعمق لطبيعة الموضوع أو الثقة المكتسبة مع الوقت.

إجمالاً، تعكس هذه البيانات أن الموقف الإيجابي (الإجابة بـ"نعم") يرتبط غالباً بالإناث، الفئات العمرية المتوسطة والكبيرة، ذوي التعليم المتوسط والثانوي، وأصحاب الخبرة المتوسطة والطويلة، في حين يظهر التردد أو الرفض بشكل أكبر لدى الشباب، ذوي الخبرة القصيرة، والجامعيين، ما يشير إلى تباين ملحوظ في المواقف باختلاف المتغيرات الديموغرافية والمهنية.

6) النتائج الجزئية للدراسة:

➤ مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل مؤسسة ENIEM:

- أغلب الأفراد يستخدمون تكنولوجيا الإعلام والاتصال "دائمًا" بنسبة 53.8%، مما يدل على اندماج هذه الوسائل في الحياة المهنية للمشاركين.
- الإناث، الشباب، والجامعيون، ومن لديهم خبرة أقل من 5 سنوات هم الفئات الأكثر استخدامًا لهذه التكنولوجيا.
- الاستخدام يرتبط غالبًا بالرغبة في التطوير والانخراط في التحولات الرقمية.

➤ المجالات التي يتم فيها توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- أكثر المجالات استخدامًا: (الحصول على المعلومات) 87.5% (الاتصال والتواصل).
- أقل المجالات استخدامًا: (مراقبة العمل) 37.5% (وحسن تسيير العمل) 58.8%.
- الإناث والجامعيون وأصحاب الخبرة الطويلة هم من قيموا هذه المجالات بأفضلية أعلى.

➤ الصعوبات أثناء استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- أغلبية المشاركين (63.7%) لم يواجهوا صعوبات.
- الصعوبات كانت أكثر شعورًا بها لدى الذكور، ذوي التعليم العالي، والفئات ذات الخبرة القصيرة.
- فئة الشباب أكثر حذرًا أو تحفظًا، وهو ما يعكس ضعف الثقة أو قلة التكوين في هذا المجال.

➤ تقييم دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

- معظم المشاركين يرون أن الدور "متوسط" أو "جيد"، مع نسبة "ممتاز" عند 20%.
- التقييمات الإيجابية كانت أعلى بين الإناث، الشباب، الجامعيين، ومن لديهم خبرة قصيرة.
- بينما الفئات الأكبر سنًا وذوي الخبرة الطويلة يميلون إلى التقييمات المتوسطة أو السلبية.

➤ مدى مساهمة التكنولوجيا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

- 71.3% من المشاركين يرون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت في تحسين صورة المؤسسة.
- المواقف الإيجابية تركزت بين الإناث، الفئات من 30 إلى 49 سنة، ذوي التعليم الثانوي والمتوسط، وأصحاب الخبرة المتوسطة والطويلة.
- الشباب وذوي التعليم الجامعي كانوا الأكثر تحفظاً.

(7) النتائج العامة للدراسة:

- تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبحت أداة محورية داخل شركة ENIEM ، حيث يستخدمها الأغلبية بشكل منتظم، ما يشير إلى تطور في ثقافة المؤسسة نحو الرقمنة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تحسنت نتيجة استخدام هذه التكنولوجيا، من خلال تسهيل التواصل، تحسين الوصول إلى المعلومات، وزيادة فعالية الأداء الإداري.
- توجد فروقات دالة إحصائياً في المواقف حسب الجنس والعمر والتعليم والخبرة:
 - الإناث، الشباب، والجامعيون أكثر استخداماً وإيجابية نحو التكنولوجيا.
 - الفئات الأكبر سناً وأصحاب الخبرة الطويلة أكثر واقعية أو تحفظاً في تقييمهم.
- رغم وجود تقييمات إيجابية عامة، فإن بعض الجوانب مثل مراقبة العمل والتسيير تحتاج إلى تطوير، لأنها سجلت نسباً منخفضة من الرضا.
- الصعوبات ليست منتشرة بشكل واسع، لكنها تظهر بشكل أكبر لدى الفئات الشابة أو غير المتمرسية، مما يشير إلى حاجة لتكوين ودعم مستمر.

الخاتمة

تناولت الدراسة موضوع "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، من خلال دراسة حالة مؤسسة ENIEM. يمكن التأكيد على أن التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم أصبح ركيزة أساسية في تطوير أداء المؤسسات وتعزيز كفاءتها التواصلية والإدارية، مما ينعكس بصورة مباشرة على تحسين صورتها الذهنية لدى مختلف الأطراف المعنية، سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

لقد حاولت هذه الدراسة الجمع بين الجانب النظري الذي تناول مفاهيم أساسية كالصورة الذهنية، الاتصال المؤسسي، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والجانب التطبيقي الذي اعتمد على التحليل الكمي والكيفي لآراء عينة من موظفي المؤسسة. وقد أظهرت النتائج أن هناك إدراكًا متزايدًا لدى العاملين بأهمية هذه التكنولوجيا في تحسين الأداء اليومي للمؤسسة، ولا سيما في مجالات: الحصول على المعلومات، تسهيل عملية الاتصال، ومراقبة العمل.

كما أبانت الدراسة عن تفاوت في المواقف والتجارب باختلاف المتغيرات الديموغرافية، إذ تبين أن النساء، صغار السن، والجامعيين، وأصحاب الخبرة القصيرة يميلون أكثر إلى الالتزام باستخدام التكنولوجيا، بينما تظهر فئات أخرى تحفظًا أو مواقف أقل إيجابية، وهو ما يعكس تأثير الخلفية المعرفية والتجربة المهنية في تبني الأدوات الحديثة.

من جهة أخرى، بينت الدراسة أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهم بشكل واضح - في نظر غالبية المشاركين - في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM، رغم وجود بعض التحديات المرتبطة بإدارة هذه الأدوات واستخدامها الفعلي. وهذا ما يضع المؤسسة أمام ضرورة تقييم استراتيجياتها الاتصالية وتحسين مستوى توظيفها للتكنولوجيا بما يتماشى مع حاجات الموظفين وتطلعات الجمهور.

وفي الأخير، يمكن التأكيد على أن هذه الدراسة تفتح المجال لمزيد من الأبحاث في هذا المجال الحيوي، لاسيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، التي تجعل من تكنولوجيا الإعلام والاتصال أداة استراتيجية لا غنى عنها في بناء صورة مؤسسية قوية وفعالة. كما تبقى هذه المذكرة محاولة متواضعة لفهم الظاهرة، آمليين أن تسهم في إثراء المكتبة الأكاديمية ومساعدة المسؤولين على تبني سياسات أكثر ذكاء وتكيفاً مع متطلبات العصر.

قائمة المراجع:

❖ المراجع باللغة العربية

1. الخضر محمود حامد: الاعلام والأنترانت، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
2. حافظ محمد عبد: التسويق عبر الأنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
3. القندليج عامر إبراهيم: الاعلام والمعلومات والأنترنت، دار البازوري العلمة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
4. مروى عصام صلاح: الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، 2015.
5. كنعان علي عبد الفاتح: الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
6. الفيومي محمد حسين أحمد: تصميم وتشغيل نظم المعلومات، دار الإشعار والنشر، مصر، 2008،
7. منصور هارون: تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المسائل النظرية والتطبيقية، دار الالعمية للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2012.
8. عيسري علي بن عبد الله: الاثار الأمنية لاستخدام الشباب للأنترانت، ط1، مركز البحوث والدراسات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 2006
9. محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الأنترانت عالم الكتب للنشر، القاهرة، ط1، 2007،
10. محفوظ محمد، تكنولوجيا الاتصال دراسة في الابعاد النظرية والعلمية لتكنولوجيا الاتصال، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.
11. معن النقري المعلوماتية والمجتمع (مجتمع ما بعد الصناعة ومجتمع المعلومات) المركز الثقافي العربي، الدار العربية 2001.

12. حيوري ندى إسماعيل: أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد الثاني والعشرون، بغداد، 2009.
13. عبد الحميد محمد: الاتصال والاعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2017.
14. شطاح محمد وآخرون: القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، 2007.
15. معروض أحمد إبراهيم: تكنولوجيا الاعلام، تطبيق على الاعلام في بعض الدول العربية، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
16. الفيصل عبد الأمير: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
17. البياتي ياسين خضر: ا لاتصال الدولي والعربي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
18. درويش اللبان شريف: تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
19. حسين سمير: العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
20. عبد الحميد محمد: الإعلام والعلاقات العامة مدخل إلى الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
21. الكبيسي عبد الرحمن عارف: العلاقات العامة: المفاهيم، الاستراتيجيات والتطبيقات، كتاب جامعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان 2015.
22. الزعبي فهد محمد: الصورة الذهنية في المؤسسات: دراسة في مفهومها وتطبيقاتها، الط 1، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة، 2019.
23. هوبر توم: التواصل المؤسسي وبناء الصورة الذهنية، الط 1، دار الجلف للنشر، دبي،

24. عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، الط 2، عالم الكتب للطباعة، النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003

25. محمد الدليمي عبد الرزاق: العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية في القرن الحادي والعشرين، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2024.

❖ المذكرات الجامعي:

1. بن ذهبية محمد: إشكالية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال (C. I. T) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم 1 العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحيى، جيل 2016/2015.

2. محداب إيمان ، شرانة حسن: أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة على فعالية الأداء داخل المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الصديق بن يحيى جيل، (2016،2017)

3. مريمش أسماء، شبيرة سميحة: تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الاشهار المسموع، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيل، 2016،2017.

4. بزرل كبير، عبد الكريم: " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في الجامعة الجزائرية". أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3. الجزائر.

5. مسعودي عزالدين، طاهري زينب قسيمة. "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية على عينة من متعاملي مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة". رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر. (2022).

❖ المذكرات باللغة الأجنبية:

5. AGHBARI Rafik, BRARTI Hassina, *L'impact de la communication interne sur la motivation des salariés*, Mémoire de Master, Université de Béjaïa, 2014, p. 4.

❖ المقالات والمجلات:

❖ المقالات والمجلات باللغة العربية:

1. النداوي محمد صالح حسن، كليبان الزهيري مصطفى محمد، دور تطوير ثقافة المنظمة في دعم التحول الرقمي، مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية، العدد السادس، ليبيا، 2020-07-12.
2. خلود عاصم: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، 2013.
3. عوفي مصطفى، ابن بعطوش حمد عبد الحكيم: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ونمط الحياة الاجتماعية للأسرة الحضارية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26 الجزائر، 2016.

❖ المقالات والمجلات باللغة الأجنبية:

1. FEROUANI Belkacem, BOUHANNA Ali, *L'impact de la stratégie de communication sur l'organisation interne de l'entreprise*, Revue Économique de Tlemcen (REM), Université de Tlemcen, n°5, 2016, pp. 130–141.
2. BENSAPHLA Gadi Ibtissem, *La communication dans l'entreprise algérienne : un outil technique ou une pratique managériale ?*, Revue

des Sciences Humaines, Université d'Oran 2, vol. 27, n°1, 2016, p. 45.

3.SORIA Lounis, FEROUANI Belkacem, *Approche empirique de la stratégie de communication interne*, Revue Algérienne du Développement Économique (RADE), Université de Béchar, n°6, 2016, p. 78.

4.BOUKRIF Moussa, SLIMANI Radia, *La communication interne et le succès des systèmes ERP*, Revue COSSI, Numéro 8, 2016, p. 92.

❖ المقابلات:

-مقابلة مع السيد هوالي عبد الله، رئيس قسم التسويق في الوحدة التجارية لشركة ENIEM، بمقر المؤسسة، بتاريخ 22ماي 2025 الساعة 13.00.

الملاحق

ملحق رقم 1: إستمارة الدراسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري - تيزي وزو -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام والاتصال



استمارة حول موضوع

فعالية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات الاقتصادية دراسة وصفية لمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

في إطار التحضير لمذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي.

لدواعي بحثية لنا الشرف ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة من اجل الحصول على بعض المعلومات التي سوف تساعدنا في بحثنا، هذا مؤكداً لكم ان جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط، وأن اجاباتكم على جميع فقرات الاستبيان بكل مصداقية وموضوعية منكم سوف يكون لها أهميتها في اكمال هذا البحث.

كما نرجو تعبئة الاستبيان بعد قراءة كل عبارة بعناية ومن ثم وضع علامة (X) بالمكان المناسب لها، دون اغفال أي سؤال من الأسئلة المطروحة. يمكن لبعض الأسئلة اختيار أكثر من احتمال.

تقبلوا منا أسمى عبارات الاحترام والتقدير والشكر، شاكرين لكم على حسن تعاونكم على إنجاح هذه الدراسة.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبين:

- نصيرة خالفي

- نزيه دعماش

- محند اويدير جليل

المحور الأول: البيانات الشخصية

• ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: من 20 إلى 29

من 30 إلى 39

من 40 إلى 49

من 50 فما فوق

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4. الأقدمية في المؤسسة:

أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة ENIEM

1. هل تستخدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل شركة ENIEM؟

دائما أحيانا نادرا

2. ما هي وسائل تكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة ENIEM؟

الهاتف الحاسوب المكتبي
 الانترنت لوحات إعلانية إلكترونية
 الإنترنت الجهاز اللوحي
 أخرى

أخرى أذكرها.....

3. هل تستخدم الانترنت في عملك؟

دائما أحيانا نادرا

4. فيما توظف الانترنت؟

الحصول على المعلومات حسن تسيير العمل
 مراقبة العمل الاتصال والتواصل

أخرى تذكر.....

5. هل تستخدم شبكة الاتصال الداخلية 'intranete'؟

دائما أحيانا نادرا

6. فيما توظف الانترنت 'intranete'؟

لتنسيق وتبادل المعلومات بين مصالح المؤسسة
 عقد المؤتمرات الافتراضية بين العاملين

أخرى أذكرها.....

7. كيف ترى مستواك في استخدام تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال؟

جيد متوسط ضعيف لا أدري

8. ما هي مجالات استخدام المواقع الالكترونية لمؤسسة ENIEM؟

التعريف بمؤسسة ENIEM

ربط علاقات جيدة مع العملاء

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: المعوقات التي تواجهها الوكالة في استخدامها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة

1. هل توجد صعوبات أثناء استخدامك لتكنولوجيا الاعلام والاتصال؟

نعم لا

إجابات أخرى.....

2. هل تشكل اللغة عائقا في تعاملك مع هذه التكنولوجيات؟

دائما أحيانا أبدا

3. هل ترى أن هناك نقص في الوسائل والإمكانيات المادية من أجل توفير تكنولوجيا

الحديثة في مؤسساتكم؟

نعم لا

إجابات أخرى.....

4. هل واجهت صعوبات من قبل في التحكم على أي وسيلة تكنولوجية؟

نعم لا

إجابات أخرى.....

5. ما هي صعوبات استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM؟

تقنية

معرفية

المحور الرابع: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM

1. إلى أي مدى يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

لمؤسسة ENIEM؟

ضعيف

متوسط

جيد

ممتاز

2. بأي صفة يؤثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

للمؤسسة؟

سلبية

إيجابية

إجابات أخرى.....

3. هل تعتمد ENIEM على استراتيجية من أجل التسويق لصورته الذهنية من خلال

استخدامها لتكنولوجيا الاعلام والاتصال؟

استراتيجية دورية

استراتيجية مستمرة

4. هل تحسنت الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM بعد استخدام تكنولوجيا الإعلام

والاتصال؟

لا

نعم

إجابات أخرى.....

5. هل تقوم مؤسسة ENIEM بإجراء استطلاع الآراء حول قياس حجم الصورة الذهنية

عند الجمهور؟

لا

نعم

- إذا كانت الاجابة نعم هل تقام هذه البحوث بصفة:

حسب الحاجة

عشوائية

دورية

6. ما رأيك في الصورة الذهنية لشركة ENIEM؟

صورة سيئة

صورة حسنة

إجابات أخرى.....

شكرا جزيلا على مساعدتكم

ملحق رقم 2: دليل المقابلة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري - تيزي وزو -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام والاتصال



مقابلة حول موضوع

فعالية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات الاقتصادية

دراسة وصفية لمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

في إطار التحضير لمذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي.

لدواعي بحثية لنا الشرف ان نضع بين ايديك هذه الأسئلة من اجل الحصول على بعض المعلومات التي سوف تساعدنا في بحثنا هذا، مؤكداين لك ان جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منك سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

مقابلة مع مدير قسم التسويق، السيد هوالي عبد الله

إشراف الأستاذة:

- نصيرة خالفي

إعداد الطالبين:

- نزيه دعماش

- محند اويذير جليل

1. هل لكم أن تحدثونا عن أهمية تكنولوجيا المعلومات في سير العمل داخل المؤسسة؟

.....
.....
.....

2. في رأيك، كيف يمكن توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور؟

.....
.....
.....

3. ما أبرز الأدوات والتقنيات المستخدمة في هذا السياق؟ وهل يمكنك تقديم أمثلة عملية على استخدامها في تحسين الصورة الذهنية لدى الأفراد والعملاء؟

.....
.....
.....

4. ما أبرز الابتكارات والتقنيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال التي يمكن أن تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات؟

.....
.....
.....

5. هل ترى أن هناك تأثيرات سلبية محتملة لاستخدام هذه التكنولوجيا في هذا الإطار؟ وكيف يمكن التعامل معها أو الحد منها؟

.....

.....

.....

6. ما هي أبرز الاتجاهات المستقبلية المتوقعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، خاصة فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية؟

.....

.....

.....

7. كيف يمكن تطبيق مبادئ التواصل الفعال وتصميم الرسائل الإعلامية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتعزيز صورة المؤسسة؟

.....

.....

.....

8. في ضوء خبرتك أو معرفتك، ما أبرز النقاط التي ينبغي التركيز عليها لتحقيق صورة ذهنية إيجابية باستخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام؟

.....

.....

.....

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	99
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	100
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	101
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية	102
05	يمثل استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل شركة ENIEM	103
06	يمثل وسائل تكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة ENIEM	104
07	يمثل مدى استخدام الانترنت في العمل.	106
08	يمثل مجالات توظيف الانترنت.	107
09	يمثل استخدام شبكة الاتصال الداخلية l'intranet	108
10	يمثل مجالات توظيف الانترنت l'intranet	108
11	يمثل مستوى افراد العينة في استخدام تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال	109
12	يمثل مجالات استخدام المواقع الالكترونية لمؤسسة ENIEM	110
13	يمثل مدى صعوبات استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال	110
14	يمثل مدى تشكيل اللغة عائقا في التعامل مع هذه التكنولوجيات	111
15	يمثل مدى النقص في الوسائل والإمكانيات المادية من أجل توفير تكنولوجيا الحديثة في المؤسسة	113
16	يمثل مدى الصعوبات في التحكم على أي وسيلة تكنولوجية	114
17	يمثل سبب الصعوبات لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية	115
18	يمثل مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية	116
19	يمثل تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية	117

118	يمثل الاستراتيجية المعتمدة عليها ENIEM من أجل التسويق لصورتها الذهنية من خلال استخدامها لتكنولوجيا الاعلام والاتصال	20
120	يمثل مدى تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM بعد استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال	21
121	يمثل قيام مؤسسة ENIEM بإجراء استطلاع الآراء حول قياس حجم الصورة الذهنية عند الجمهور	22
121	يمثل كيفية قيام هذه البحوث حول قياس حجم الصورة الذهنية عند الجمهور	23
122	يمثل اراء المبحوثين على الصورة الذهنية لشركة ENIEM	24
124	يبين علاقة متغيرات الدراسة باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال داخل شركة ENIEM.	25
127	يبين علاقة متغيرات الدراسة بمجالات توظيف الانترنت داخل مؤسسة ENIEM.	26
129	يبين علاقة متغيرات الدراسة بالصعوبات اثناء استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال.	27
131	يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدى يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM.	28
133	يبين علاقة متغيرات الدراسة بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM بعد استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال	29

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي العام ENIEM	97
02	الهيكل التنظيمي العام للوحدة التجارية	97

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	بسم الله الرحمان الرحيم
ب	شكر و عرفان
ج	ملخص بالعربية
د	ملخص بالفرنسية
هـ	ملخص بالإنجليزية
و	خطة الدراسة
ي	المقدمة
الإطار المنهجي	
14	إشكالية الدراسة وتساؤلاته
16	أسباب اختيار الموضوع
17	اهداف وأهمية الدراسة
18	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
25	المنهج المستخدم في الدراسة
26	أدوات جمع البيانات
30	مجتمع البحث وعينة الدراسة
31	حدود الدراسة
32	الدراسات السابقة
40	المقاربة النظرية
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات	
46	تمهيد
46	المبحث 1: مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال
48	المبحث 2: نشأة وتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال
50	المبحث 3: أنواع تكنولوجيا الاعلام والاتصال

60	المبحث 4: أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال
62	خلاصة
الفصل الثاني: وظائف وخصائص تكنولوجيا المعلومات	
63	تمهيد
63	المبحث 1: وظائف تكنولوجيا الاعلام والاتصال
64	المبحث 2: خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال
65	المبحث 3: نظريات تكنولوجيا الاعلام والاتصال
69	المبحث 4: مزايا وعيوب تكنولوجيا الاعلام والاتصال
72	خلاصة
الفصل الثالث: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة	
73	تمهيد
73	المبحث 1: مفهوم الصورة الذهنية
75	المبحث 2: نشأة وتطور الصورة الذهنية
76	المبحث 3: أنواع الصورة الذهنية
79	المبحث 4: أهمية الصورة الذهنية
80	خلاصة
الفصل الرابع: علاقة تكنولوجيا الاعلام والاتصال والصورة الذهنية	
81	تمهيد
81	المبحث 1: خصائص الصورة الذهنية
83	المبحث 2: أدوات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
84	المبحث 3: جهود تكنولوجيا المعلومات في بناء الصورة الذهنية
87	المبحث 4: عوامل ومتطلبات بناء الصورة الذهنية
90	خلاصة
الإطار التطبيقي	
93	تمهيد
93	لمحة لمؤسسة ENIEM

95	الوسائل المستعملة في شركة <i>ENIEM</i>
97	الهيكل التنظيمي لشركة <i>ENIEM</i>
99	التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة
124	التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة
135	النتائج الجزئية للدراسة
136	النتائج العامة للدراسة
137	الخاتمة
139	قائمة المراجع
الملاحق	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
فهرس المحتويات	