

## توظيف وسائط الاعلام الجديد في بناء السمعة الالكترونية

للمؤسسة الجزائرية

دراسة حالة بمؤسسة جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة

- جميلة بلوصيف

إعداد الطلبة

- سفيان حميد

- معمر حند

نوقشت المذكرة علنا يوم: 2025/05/27

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

اللجنة	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبد الرحيم بن بوزيان	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الشهيد حمة لخضر	رئيسا
جميلة بلوصيف	أستاذ محاضر (ب)	جامعة الشهيد حمة لخضر	مشرفا ومقررا
طارق هابة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الشهيد حمة لخضر	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024.



## توظيف وسائط الاعلام الجديد في بناء السمعة الالكترونية

للمؤسسة الجزائرية

دراسة حالة بمؤسسة جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة

- جميلة بلوصيف

إعداد الطلبة

- سفيان حميد

- معمر حند

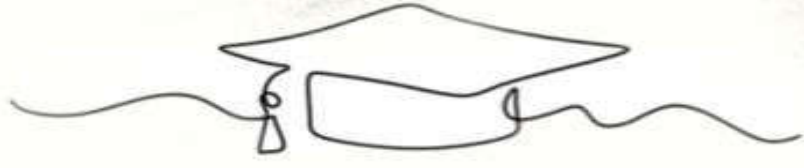
نوقشت المذكرة علنا يوم: 2024/05/27

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ محاضر (أ)	عبد الرحيم بن بوزيان
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ محاضر (ب)	جميلة بلوصيف
ممتحنا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ محاضر (أ)	طارق هابة

السنة الجامعية: 2025/2024





## شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله الذي وفقنا وأعنا على انجاز هذا العمل، و الشكر والامتنان أيضا لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على تجاوز العقبات والصعوبات التي واجهتنا، ونخص بالشكر والامتنان الأستاذة الدكتورة المشرفة التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة والتي كانت عوننا لنا في إتمام هذه المذكرة والشكر موصول أيضا إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الوادي وعلى رأسهم الدكتور بوذن محمد الأمين والدكتورة قيطة فاطمة الزهراء والدكتورة بوازدية منى الذين قدموا لنا يد المساعدة في تحكيم دليل المقابلة، ولا ننسى أيضا جميع من أجرينا معهم المقابلة ولم ييخلوا على علينا بالمعلومات التي كنا بالحاجة إليها.

# الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم  
الأنبياء والمرسلين سيدنا مُحَمَّد وعلى آله وصحبه أجمعين  
بعد الصلاة على الرسول الكريم، أول من سنهدي لهم هذا العمل  
هما الوالدين الكريمين فنسأل الله العلي القدير أن يحفظهم  
من كل سوء وأن يطيل في عمرهم  
إلى أولئك الذين رسموا أحلامهم على جدران الجامعات واستشهدوا قبل  
أن يشهدوا فرحة تخرجهم ونهاية مشوارهم الدراسي إلى طلبة غزة  
الشهداء فألف رحمة وسلام على أرواحهم الطاهرة  
كما نهدى هذا العمل أيضا إلى جميع إخوتنا وإلى الأصدقاء والزملاء و  
إلى كل طلبة السنة ثانية ماستر تخصص السمعي البصري بجامعة الوادي  
دفعة 2025 ..... وفقنا الله وإياكم



## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	شكر وتقدير.....
V	إهداء.....
VI	فهرس المحتويات.....
VIII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
X	ملخص.....
ب	مقدمة.....
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>	
2	إشكالية الدراسة.....
3	التساؤلات الفرعية.....
3	أسباب اختيار الموضوع.....
4	أهداف الدراسة.....
5	أهمية الدراسة.....
6	تحديد المفاهيم.....
11	الدراسات السابقة.....
25	منهج الدراسة.....
25	مجتمع البحث.....
26	عينة الدراسة.....
26	أدوات جمع البيانات.....
28	حدود ومجالات الدراسة.....

28	المقاربة النظرية للدراسة.....
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري</b>	
34	المبحث الأول : وسائل الإعلام الجديد.....
35	المطلب الأول : مفهوم وسائل الاعلام الجديد.....
35	المطلب الثاني : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.....
36	المطلب الثالث : نشأة الإعلام الجديد ووسائله الحديثة.....
38	المطلب الرابع : تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديد في العصر الرقمي.....
39	المطلب الخامس: وسائل الإعلام الجديد والتغيير في مفاهيم الاعلام التقليدي.....
40	المطلب السادس : أنواع وسائل الإعلام الجديد.....
41	المطلب السابع : تقسيم تصنيفات وسائل الاعلام الجديدة وخدماتها.....
42	المطلب الثامن : أهمية وسائل الإعلام الجديد.....
43	المطلب التاسع : خصائص ومميزات وسائل الاعلام الجديد.....
45	المطلب العاشر : عيوب وسائل الاعلام الجديد.....
48	خلاصة.....
49	المبحث الثاني : السمعة الإلكترونية للمؤسسة.....
50	تمهيد.....
50	المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية.....
52	المطلب الثاني : نبذة تاريخية عن تطور مفهوم السمعة في المؤسسة.....
53	المطلب الثالث : عناصر وأدوات السمعة الإلكترونية للمؤسسة.....
56	المطلب الرابع : مراحل إدارة وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها.....
58	المطلب الخامس : أهمية وأهداف السمعة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسة.....
58	المطلب السادس : برامج واستراتيجيات السمعة الإلكترونية وكيفية قياسها.....
66	المطلب السابع : المهن الجديدة المتعلقة بالسمعة الإلكترونية ومتطلبات بناءها وإدارتها.....
70	المطلب الثامن : التحديات التي يواجهها القائم ببناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.....
72	المطلب التاسع : دور وسائل الإعلام الرقمية الجديدة في الارتقاء بالسمعة الإلكترونية للجامعات وتصنيفها.....
73	المطلب العاشر : نموذج شركة Apple في إدارة سمعتها الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....

75	..... خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
78	..... تمهيد
78	..... التعريف بالمؤسسة
80	..... حدود الدراسة
80	..... عرض وتحليل البيانات الشخصية
86	..... عرض وتحليل بيانات المقابلة
111	..... عرض نتائج الدراسة
115	..... المقترحات والتوصيات
117	..... خلاصة
119	..... خاتمة
121	..... المصادر والمراجع
126	..... الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
80	توزيع العينة حسب نوع الجنس	01
81	توزيع العينة حسب فئة العمر	02
82	توزيع العينة حسب المستوى العلمي	03
83	توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة	04
84	توزيع العينة حسب نوع المنصب	05

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	إدارة السمعة الإلكترونية	55
02	تحديات ومخاطر السمعة الإلكترونية وتأثيرها على المؤسسة	71
03	الهيكل التنظيمي لجامعة الشهية حمة لخضر	79
04	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب نوع الجنس	80
05	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب فئة العمر	81
06	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب المستوى العلمي	82
07	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة	83
08	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب نوع المنصب	85

## قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	دليل المقابلة
02	إستمارة المقابلة

## ملخص

يعيش العالم اليوم تحولا كبيرا في مجال الوسائط والتكنولوجيات الاتصالية حيث أصبح لزاما على كل الأفراد والمؤسسات خاصة الجامعية منها مساندة هذا التطور ومواكبته لتحقيق أقصى استفادة منها قصد تحسين سمعتها وصورتها الإلكترونية وخلق هوية رقمية لها، وجاءت هذه الدراسة لتوضيح كيفية توظيف وسائط الاعلام الجديد في بناء السمعة الإلكترونية بمؤسسة جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، وذلك بهدف التعرف على أبرز وسائط الإعلام الجديد التي تعتمد عليها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية وتسليط الضوء عن كيفية توظيفها واستخدامها، بالإضافة لمحاولة الكشف عن مستوى درجة تقييمها الحالية والمعوقات التي تؤثر على عملية تشكيلها، حيث صيغت إشكالية الدراسة على النحو الآتي : كيف توظف جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي وسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية ؟

ولإجراء البحث بأسلوب علمي وأكاديمي فقد تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة قصد التعرف على عناصر الظاهرة البحثية وذلك من خلال الإستعانة بالعينة القصدية التي كان عدد مفرداتها 11 مفردة مستخرجة من مجتمع الدراسة المتمثل في مجموع القائمين على وسائط الإعلام الجديد للجامعة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد على بعض وسائط الإعلام الجديد بكثرة كالموقع الرسمي للجامعة وكذا مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك في حين أنها تغفل دور بعض الوسائط الأخرى، كما أن تتبع عدة إستراتيجيات ومعايير في عملية النشر وبناء سمعتها الإلكترونية، كما تم الكشف عن كل من المعوقات والتحديات التي تواجهها الجامعة وتؤثر على مرئيتها وعن الحلول التي يمكن تعالج هاته المعوقات وتقضي عليها مستقبلا بالإضافة لعدة نتائج أخرى متفرقة.

**الكلمات المفتاحية :** الإعلام الجديد - وسائط الإعلام الجديد - السمعة المؤسساتية - السمعة الإلكترونية - جامعة الشهيد حمة لخضر.

## **Abstract:**

Today, the world is experiencing a major transformation in the field of media and communication technologies, as it has become necessary for all individuals and institutions, especially university ones, to keep pace with this development and keep pace with it in order to make the most of it in order to improve their reputation and electronic image and create a digital identity for them this study came to clarify how to employ new media in building reputation electronic at the Hamma Lakhdar University foundation in el oued This is with the aim of identifying the most prominent new media that the university relies on in building its electronic reputation and shedding light on how it employs and uses them in addition to trying to reveal the level of its current evaluation score and the obstacles that affect the process of its formation the problem of the study was formulated as follows : How Hamma Lakhdar university in El- oued uses new media to build its electronic reputation.

In order to conduct the research in a scientific and academic manner, the case study method was relied upon in order to identify the elements of the research phenomenon through the use of the intentional sample which had 11 items extracted from the study population represented by the group of those in charge of the university's new media we reached several results, the most important of which is that Hamma Lakhdar University relies heavily on some new media, such as the university's official website, as well as social networking sites, especially Facebook, while it ignores the role of some other media it also follows several strategies and standards in the process of publishing and building its electronic reputation both the obstacles and challenges facing the university that affect its vision and the solutions that can address and eliminate these obstacles in the future were also revealed, in addition to several other miscellaneous results.

**Keywords :** New Media – New Technology Media - Institutional Reputation - Electronic Reputation - Chahid Hamma Lakhdar University in El Oued.

مقدمة

عرفت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطورا هائلا وجد متسارع منذ مطلع القرن الواحد والعشرون، حيث شهدت ظهور العديد من الوسائل والتقنيات الرقمية الحديثة بالإضافة لنظم إتصالية جديدة لم تكن معهودة في السابق، مما أحدث ثورة في مجال التكنولوجيا الاتصالية وهو الأمر الذي أدى إلى الانتشار السريع للمعلومة وكيفية الوصول إليها، بالإضافة لاختصار المسافات وفتح جسور التواصل بين جميع الأفراد والمستخدمين، كما أتاحت هذه التكنولوجيات للأفراد التواصل والتفاعل بشكل مباشر وفي أي مكان وزمان، وتمكنت من كسر عديد القيود التي كانت في السابق، فهذا التطور المتسارع والذي يزداد يوم بعد يوم راجع إلى للتطور الكبير الذي يعرفه العلم وعلى وجه الخصوص في مجال تكنولوجيا الاتصال، بحيث أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة واحدة يلتقي فيه الجميع في آن واحد، ونتيجة لهذا التقدم السريع والهائل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهرت عديد التحولات والتغيرات في السلوكيات وفي أنماط مختلفة بالحياة سواء الأنماط الإجتماعية، الثقافية، الاقتصادية أو حتى الدينية، وأصبح إستخدام هذه الوسائل ضرورة حتمية لا غنى عنها، فهذا الإستخدام لم يقتصر على الفرد فقط بل حتى إن عديد المؤسسات والهيئات تبنت هذا الطرح الذي أصبح شبه مفروض عليها بغية مواكبة التطورات ومسايرة الوضع التقني العصري، فهذه التحولات أثبتت ضرورة إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لنشاط المؤسسات وتوفيرها بالشكل اللازم لتصبح محل اهتمام كبرى الشركات والمؤسسات، مما دفع هاته الأخيرة وعلى إختلاف طبيعة أنشطتها للتسابق نحو إقتناء أحدث التقنيات والوسائل الرقمية وامتلاك مختلف وسائط الإعلام والاتصال الجديدة وذلك بغية الرفع من مستوى كفاءتها إلكترونيا وتواجدها الرقمي، فنجاح المؤسسة لم يعد يقتصر على تواجدها في الواقع فقط بل إن حتى تواجدها بالعالم الافتراضي أصبح أمر أساسي وضروري لإستمراريتها ونجاحها، فنجاح المؤسسات لم يعد يستند إلى جودة تقديم الخدمة أو السعر الملائم للسلع والمنتجات، بل أصبح يرتكز في المقام الأول على طبيعة العلاقة جيدة مع الجمهور والمتابعين لتحقيق سمعة طيبة والتي تشكل إحدى الغايات الرئيسية لأي مؤسسة كانت لكسب قاعدة جماهيرية أكبر ولضمان قدرتها على المنافسة، وقصد ذلك اتبعت عديد المؤسسات والمنظمات هذا المسار وتحديدا نهج الإدارة الالكترونية لصورتها وسمعتها، من خلال دمج تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جميع عملياتها وأنشطتها، واعتبارها جزء أساسي يهدف لتحسين سمعة ومكانة المؤسسة وجودة خدماتها لأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائط الإعلام الجديد غيرت الكثير من الجوانب بين المؤسسة وبين جماهيرها وعملائها، ليصبح للسمعة الإلكترونية للمؤسسة وزن وقيمة لا يجب إغفالها أبدا، وبالنظر لما نعيشه اليوم من تطور تكنولوجي فالتقيد بالسمعة الالكترونية وكيفية تشكيلها وإدارتها سيعود بالنفع على المؤسسة، فمن يقوم بإدارة سمعة مؤسسته بالشكل الأمثل سيكون هو الراجح الأكبر، ومن هذا المنطلق إكتسبت السمعة الإلكترونية للمؤسسات مكانة كبيرة هناك واهتمام منقطع النظير، وأصبحت المؤسسات الكبرى توظف فرق مختصة لتقوم بعملية بناء وإدارة سمعتها الإلكترونية، ونخص بالذكر المؤسسات الجزائرية أيضا فهي الأخرى تسعى كذلك في

الآونة الأخيرة لتحسين سمعتها الكترونيا من خلال ما تتوفر عليه من تكنولوجيات ومعدات رقمية، وأصبحت في سباق مع الزمن لرقمنة جميع خدماتها وإدارتها، كونها تعرف تأخر جد ملحوظ خاصة بالمؤسسات ذات الطابع العمومي، ففي غالبها تتوفر على بنية تحتية رقمية رديئة، على عكس المؤسسات الخاصة والإقتصادية وكذا الجامعات والمعاهد التي تتوفر على بنية تحتية رقمية أفضل منها نسبيا، غير أن هاته المؤسسات تعاني هي الأخرى من غياب ثقافة إدارة السمعة الإلكترونية وضرورة تشكيلها وبناء الهوية الرقمية، حيث أن الأوان لهذه المؤسسات أن تتبنى هذا المسار والتأقلم مع الوضع الرقمي الجديد واللاحق بركب المؤسسات التي تعرف تقدما في هذا الشأن وذلك لتسهيل التواصل الداخلي والخارجي وتحسين ادارتها والعمل على ترفيتها والنهوض بها نحو واقع مؤسستي جديد ذو انفتاح رقمي ينعكس على صورتها وسمعتها بالإيجاب سواء في أذهان الجماهير الداخلية والخارجية، فوسائط الإعلام الجديد تمكنت من إحداث تغيير ملموس في أوساط جماهير مختلف المؤسسات، وأحدثت تأثيرات في مكانتها وفي طرق إدارة سمعتها وآليات تفاعلها مع الجمهور، وأصبح دور تلك الوسائط إستراتيجيا لا غنى عنه، فالتوظيف الصحيح لوسائط الإعلام الجديد و الإستغلال الأمثل لها سيساهم بالتأكيد في الحفاظ على الجماهير والمتابعين بإختلاف توجهاتهم وجذب شرائح وفئات جديدة تزيد من شهرة المؤسسة وتحسن من صورتها وسمعتها في البيئة الرقمية وحتى على أرض الواقع.

وفي هذا الإطار سعت هاته الدراسة للتركيز حول الكيفية التي توظف بها مؤسسة جامعة الشهيد حمدة لخضر وسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية، وذلك من خلال تسليط الضوء على أبرز وسائط الجديدة التي تتوفر بها وكيفية إستخدامها وإدارتها، بالإضافة لقياس درجة التقييم التي هي عليه اليوم والعمل على كشف أبرز المعوقات والتحديات التي تحيل دون ذلك.

وقصد الإمام بمختلف جوانب الدراسة قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة جوانب رئيسية، حيث تم في الجانب المنهجي طرح الإشكالية البحثية وتساؤلاتها وعرض أهم الأسباب التي أدت بنا الى اختيار الموضوع، بالإضافة لتبيان أهمية الدراسة وأهدافها، كما تم التطرق إلى نوع المنهج المستخدم وكذا مجتمع البحث وعينته، ضف إلى ذلك عرض أداة جمع البيانات التي تم تطبيقها وتحديد مفاهيم الدراسة، أما في الأخير فقد تم عرض الدراسات السابقة وتحديد كل من مجالات الدراسة والمقاربة النظرية لبحثنا.

أما الجانب النظري فقد قسم إلى فصلين، والبداية كانت بالفصل الأول والمرتبط بالتغير الأول المتمثل في وسائط الإعلام الجديد، أما الفصل الثاني فيتعلق بالسمعة الإلكترونية للمؤسسة وتتفرع منه عديد المطالب والنقاط، أما بخصوص الجانب التطبيقي فقد تطرقنا فيه لعرض مختلف البيانات المتحصل عليها و من ثم تحليلها بيانيا، حيث قمنا بإعتماد أداة المقابلة وذلك من خلال إجراء مقابلات مباشرة مع القائمين على وسائط الإعلام

الجديد الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر وكذا مسؤولي مختلف المنصات والمواقع التابعة للجامعة أيضا، إضافة إلى عرض أهم النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:  
الإطار المنهجي

## 1- إشكالية الدراسة :

شهد العالم على مدار التاريخ عدة تغيرات وتطورات متسارعة في كل من المجال التكنولوجي والرقمي، والذي أدى لظهور عدة تحولات تقنية في مختلف الميادين، تولدت عنها العديد التكنولوجيات التي غيرت الكثير من أنماط الاستخدام السابقة وكيفية التعامل معها من طرف الأفراد وعلى وجه الخصوص تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ونحن اليوم نعيش في عصر التكنولوجيا وتدفق المعلومات، وهما المحركان لآليات التطور في كل جانب من جوانب الحياة، وتعتبر شبكة الإنترنت من أكثر التقنيات التي أحدثت طفرة في هذا المجال والتي لم يسبق لها مثيل خاصة ما قدمته من آليات تتيح تقديم المعلومات في مختلف المجالات والتواصل بين الأشخاص بسهولة، كما أتاحت مساحات للتعبير عن الآراء والأفكار ومختلف القضايا والتفاعل بشكل عام، واليوم أصبحت الانترنت وسيلة ضرورية لأي نشاط اتصالي سواء بين الأفراد أو المؤسسات فهي تتجاوز كل الحدود وذات بعد زماني ومكاني، أي أن ما تقدمه الانترنت وما تتيحه من أدوات وقنوات فرض حتمية الاعتماد عليها من خلال مختلف الوسائط الجديدة التي وفرتها والتي تعتبر من أهم مفرزاتها، وتمكنت الانترنت وبشكل كبير في كسر عديد قيود البيئة التقليدية وفتح الكثير من القنوات الاتصالية الجديدة التي تتسم بالفاعلية والسرعة، وحظيت بإنتشار منقطع النظير غير مجرى العملية الاتصالية بجميع عناصرها وجعلت من العالم عبارة قرية كونية صغيرة على حسب الرؤية الماكلوهانية.

وتعتبر وسائط الإعلام الجديدة السالفة الذكر جد مهمة ولا غنى عنها خاصة في الوقت الحالي، حيث تساهم هذه الوسائط والتقنيات في توسيع أنظمة تسيير المؤسسات والمنظمات، وتخلق إمكانيات ووسائل تواصلية تفاعلية جديدة تساعد على زيادة قدرة الإبحار لدى مختلف المؤسسات للوصول لمختلف الجماهير بدون أي حدود أو قيود كما كان في السابق، وقد عرفت هذه الوسائط استخداما كبيرا من طرف الجميع والتي لا يمكن إغفال دورها وقدرتها في توفير الوقت والجهد والتكلفة، وقد تمكنت هذه الوسائط من خلق الفرصة لعديد الأشخاص والمؤسسات للتعريف بأنفسهم ومكانتهم، كما استخدمت في تنظيم مختلف الأنشطة بعديد المنظمات والمؤسسات والتي أولت وعلى اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بما كونها تعتبر آلية فعالة في خلق العلاقات وربط جسور التواصل مع الجماهير التي تتعامل معها، وذلك بغية معرفة متطلباته وحاجاته واتجاهاته وقصد كسب رضاه وثقته، ولم تتوانى عديد المؤسسات في مواكبة هذا التقدم واستغلاله لتشكيل سمعتها من خلال هذه الوسائط الجديدة وفي الفضاء الرقمي بشكل عام، كما أن لوسائط الإعلام الجديدة دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، وبهذا أصبحت الوسائط الجديدة من أهم النظم الاتصالية التي تقوم عليها المؤسسة وقد حرصت هذه الأخيرة على امتلاك مختلف التقنيات الجديدة والتي كانت تستند عليها في تقوية علاقتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان جمهورها وكذا تعزيز هويتها، خاصة وان قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها وسمعتها بشكل كبير نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك

الاجبائي للأفراد اتجاه المؤسسات، وقد أصبح بناء وتشكيل السمعة الإلكترونية الياجبية عبر وسائط الاعلام هدفا تسعى إليه معظم المؤسسات سواء اقتصادية كانت أو خدماتية أو إدارية أو حتى التعليمية كالجامعات والمعاهد لإثبات نجاحها، كون السمعة الطيبة بمثابة هوية للمؤسسة التي يحملها الجمهور عنها، فهي شيء أساسي بالنسبة لجميع المؤسسات خاصة في ظل المنافسة الكبيرة المحتمة بينهم كونها تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة، فالسمعة الإلكترونية وبالرغم من صعوبة ضبطها والتحكم فيها بالإضافة لكثرة التحديات التي تحيط بها إلا أنها تعتبر من أهم السبل والوسائل التي تمكن من تحقيق التميز والنجاح لأي مؤسسة بشرط الدراية بكيفية تشكيلها وإدارتها بالشكل اللازم، وتعتبر مؤسسة جامعة الشهيد حمة لخضر كغيرها من المؤسسات والمنظمات التي عرفت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة بالسمعة الإلكترونية وزيادة الوعي أيضا بالدور الفعال الذي تلعبه سواء في كسب قاعدة جماهيرية أكبر أو في فتح الآفاق المستقبلية التي تناسب أهدافها، وأضحت من أهم أولويات واهتمامات القائمين عليها والذين يسعون للعمل على الحفاظ عليها وعلى ضبطها وتحسينها بشكل مستمر من خلال توفير جل الإمكانيات والعناصر الضرورية لإدارتها، وبناء على ما سبق وقصد الكشف عن الكيفية التي توظف بها جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي وسائط الإعلام الجديد الخاصة بها في بناء سمعتها الإلكترونية والمتمثلة أساسا في مشكلة الدراسة، تم صياغة التساؤل الرئيسي التالي :

كيف توظف جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي وسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية ؟

## 2- التساؤلات الفرعية :

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية :

2-1- ما هي أبرز الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعتمد عليها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية ؟

2-2- ماهي كيفيات توظيف جامعة الشهيد حمة لخضر لوسائط الاعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية؟

2-3- ما هي المعوقات التي تواجه جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية من خلال استخدام وسائط الإعلام الجديد ؟

2-4- كيف يقيم المبحوثين محل الدراسة مستوى توظيف وسائط الإعلام الجديد في بناء السمعة الإلكترونية للجامعة ؟

## 3- أسباب اختيار الموضوع :

يعتبر اختيار موضوع البحث ذا أهمية بالغة وكبيرة كونه يمثل مرحلة حاسمة ذات تأثير على سير عملية إنجاز البحث، بحيث يتأثر الباحث عند اختياره لموضوع دراسته بمجموعة من الأسباب منها الذاتية ومنها الموضوعية

والتي ستساعده في ضبط موضوع بحثه، وان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا، بل إن هنالك عدة أسباب ودوافع دعتنا للبحث فيه وهي مقسمة كالتالي :

#### الأسباب الذاتية :

- الاهتمام والميول الشخصي لمواضيع التكنولوجيا الحديثة والفضاء الرقمي .
- ارتباط هذا الموضوع بشكل مباشر بفكرة مؤسسة ناشئة نحن بصدد إعدادها.
- إشباع الفضول العلمي والرغبة في البحث والتعمق لزيادة رصيدنا المعرفي حول هذا الموضوع وحول مجال الإعلام و الإتصال بشكل عام.
- الرغبة في التعرف أكثر على مختلف جوانب السمعة الإلكترونية وكيفية تشكيلها والتحكم بها تمهيدا للإنطلاق في تجسيد فكرة مؤسستنا الناشئة.
- التمرن وكسب الخبرة المنهجية في إعداد البحوث والدراسات الأكاديمية.

#### الأسباب الموضوعية :

- وجوب إعداد مذكرة تخرج في نهاية السنة قصد نيل شهادة الماستر في ميدان تخصصنا.
- قابلية هذا الموضوع للبحث والدراسة ومواكبته لطبيعة تخصص السمعى البصري.
- حداثة الموضوع ومحدودية البحوث التي تناولت مواضيع مشابهة لهذه الدراسة خاصة بجامعة الوادي ومحاوله جعل هذا البحث كمرجع للأجيال القادمة.
- معظم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع السمعة الإلكترونية اهتمت في غالبيتها بدراسة المؤسسات الاقتصادية والربحية دون غيرها.
- إثراء البحث العلمي بشكل عام والوعاء المكتبي لجامعة الوادي بشكل خاص بدراسات تواكب التطورات الحاصلة عصرنا الحالي في ميدان علوم الإعلام والاتصال.
- حل الإشكالية البحثية والعمل على توثيق الإسهامات البحثية المتعلقة بوسائل الإعلام الجديد والسمعة الإلكترونية.
- توضيح دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز سمعة المؤسسة الإلكترونية وتوعية المؤسسات الجزائرية ذات طابع التسيير التقليدي المنغلق بالدور المهم الذي تلعبه سمعة المؤسسة الإلكترونية.

#### 4- أهداف الدراسة :

يتوجب على الباحث عند دراسته لموضوع معين أن يحدد الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها، والتي ستساعده في رسم خطة بحثه بطريقة منهجية سليمة تسهل عليه مختلف الخطوات التي سيتبعها، كما أن تحديد الأهداف

البحثية بدقة يمكن من رسم حدود البحث بوضوح بحيث سيناقش الباحث بحثه في إطارها ويقوم نتائج دراسته على ضوءها، ومن خلال هذا فإن دراستنا تسعى إلى الوصول إلى عدة أهداف والتي تتمثل في :

- التعرف على أبرز وسائل الإعلام الجديدة التي تعتمد عليها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية والارتقاء بخدماتها الرقمية.
- الإطلاع عن الكيفيات التي توظف بها جامعة الشهيد حمة لخضر وسائل الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية.
- الكشف عن المعوقات التي تواجه جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية من خلال وسائل الإعلام الجديد.
- معرفة مستوى درجة تقييم السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمة لخضر والمتشكلة من خلال وسائل الإعلام الجديد.

#### 5- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسات الأكاديمية في عديد العناصر سواء العلمية أو الإنسانية وذلك بغية توسيع المعارف والقضاء على الإشكاليات البحثية الغامضة، وترقية وتطوير العلوم على اختلاف جميع مجالاتها، ولدراستنا هذه أيضا أهمية بارزة لا غنى عنها خاصة في ظل التطور الرقمي والتكنولوجي الذي تشهده السنوات الأخيرة، وتكمن هذه الأهمية في توفير بيانات ومعلومات علمية وأكاديمية حول وسائل الإعلام الجديد والسمعة الإلكترونية للمؤسسات والعلاقة القائمة فيما بينهم من خلال توصيف العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد والسمعة الإلكترونية للمؤسسات، والعمل على سد النقص في الجوانب البحثية المتعلقة بهذا الشأن، كون هذه الدراسة تسلط الضوء على موضوع حديث ومهم يتمثل في كيفية مساهمة وسائل الإعلام الجديد في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة، ويعتبر هذا الموضوع مواكب للتطورات في تكنولوجيات الاعلام والاتصال بالعالم الرقمي الحالي، فمن خلال إجراء دراسات تدعم الأبحاث العلمية المتعلقة بهذا الإشكال وتقديم الإضافة المعرفية والعملية بطريقة سليمة يمكن لنا التوصل إلى معلومات حديثة دقيقة ومعارف جديدة بخصوص هذا المجال في وقت تتجه فيه أغلب المؤسسات لتبني هذا الطرح.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة بوجه آخر من خلال تزايد اهتمام عديد المؤسسات وعلى اختلاف أنشطتها بمكانة السمعة الإلكترونية وحثمية تواجدها على الشبكة الرقمية ومحاولة الاستفادة منها، ضف إلى ذلك الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الجديد وتزايد عدد مستخدميها، جعل من الضروري للمؤسسات التوجه نحو الاعتماد عليها والبحث في طرق توظيفها بطريقة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة خاصة منها ما يتعلق بسمعتها وصورتها، وضرورة التحول من الوضع التقليدي إلى الوضع الإلكتروني فيما يخص السمعة الإلكترونية

بشكل خاص، وهو ما استدعى ضرورة دراسة كيفية تشكيلها ودارتها واستغلالها بالشكل المثالي والتوعية بضرورة الحفاظ عليها وكيفية تجنب الأزمات الرقمية المحتملة وهو ما يشكل تحدي كبير خاصة في ظل بيئة رقمية سريعة التغير وصعوبة التحكم والتسيير، وعلى وجه الخصوص توعية المؤسسات الجزائرية بمكانة السمعة الإلكترونية والتي تعرف جل مؤسساتها انغلاقا على نفسها وذات طابع تقليدي بيروقراطي بدرجة أولى والذي ليس هنالك حل لعلاجها سوى بواسطة الإنفتاح الإلكتروني والرقمي، هذا الأخير الذي زاد من وتيرة المنافسة بين المؤسسات بسبب التقدم التكنولوجي الحاصل وسهولة انتشار المعلومات بسرعة وهو الأمر الذي من شأنه أن يفيد سمعة المؤسسات إلكترونيا أو يضرها.

وهناك جانب مهم أيضا يجب التنويه إليه والذي يعكس بدوره الأهمية الكبيرة لطبيعة هذه الدراسة ألا وهو حداثة هذا الموضوع محل الدراسة وإغفال عديد الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مشابهة لوسائط الإعلام الجديد والسمعة الإلكترونية للمؤسسات لعديد الجوانب المهمة لهاته الظاهرة، بحيث ستسعى هذه الدراسة لإزالة اللبس حول دور وأهمية وسائط الإعلام الجديد في تعزيز وخلق السمعة الإلكترونية للمؤسسات والذي تم إغفاله في البحوث السابقة، وبشكل عام يمكن لنتائج هاته الدراسة أن تقدم للمهتمين بمجال موضوع بحثنا الإضافة اللازمة حول مختلف الجوانب الغامضة لديهم، كما بإمكانها فتح آفاق بحثية جديدة تكون متممة للدراسة مستقبلا.

## 6- تحديد المفاهيم :

### - الإعلام :

لغة : من الفعل أعلم وعلم بالشيء، أي شعر به، ويقال استعلم في خبر فلان وأعلمنيه وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته. 1

اصطلاحا : تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور، وهو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائها. 2

ويتمثل الإعلام في القيام بالإرسال أو الإيصال، كما هو إعطاء وتبادل للمعلومات سواء أكانت مسموعة، أو مرئية، بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز، وهو جعل المعلومات التي نريد إرسالها مفهومة لدى المرسل إليه، ولا يتحقق إعلاما كل رسالة لا يفهم المستقبل معناها، ولا يشترك المرسل في فهم رموزها. 3

1 كيجل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي - موقع الفيسبوك نموذجا (رسالة ماجستير)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2012، ص 7.

2 محمود خضر، الإعلام والمعلومات والإنترنت، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ط 1، ص 12.

3 عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2012، ط 1، ص 107.

ويعرف أيضا الإعلام بأنه النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفا العقل، ولا يهدف لأي غرض سوى الإعلام.4

#### - الإعلام الجديد :

ويعرفه الكاتب المصري فتحي أبو حطب بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله ونشره واستهلاكه بواسطة الأجهزة الالكترونية المتصلة بالانترنت أو غير المتصلة.5

ويمكن القول أن الإعلام الجديد هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام الإلكتروني يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة.6

وبحسب ليستر فإن الإعلام الجديد هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو7، والذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال، فالإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر والمتمثلة في الكمبيوتر، الشبكات والوسائط المتعددة.8

ويمكن القول أيضا أنه إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، وتقوم فيه التقنية دورا مهما في إضفاء التفاعلية على هذا النوع من الإعلام، حيث أصبح بإمكان المستفيد التفاعل مع الطرح الإعلامي وقراءته والتعليق عليه.9

ويعرف الإعلام الجديد كذلك بأنه جميع أشكال الإعلام الرقمي، الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض، وأن التفاعلية هي جزء منه وهي أيضا ما يميزه ومن أهم سماته.10

#### - تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة :

- 4 صاحب أسعد ويس الشمري، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، مجلة الجامع، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2017، ع 5، ج 2، ص 110.
- 5 غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر، الأردن، 2017، ط 1، ص 57.
- 6 علي عبد الفتاح، إدارة الإعلام، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2014، ص 11.
- 7 عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 31.
- 8 عبد المحسن حامد أحمد عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ط 1، ص 44.
- 9 عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 22.
- 10 وسام فاضل راضي وآخرون، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ط 1، ص 73.

و تعرف على أي آلة أو تقنية أو وسيلة خاصة تعمل على إنتاج أو تخزين أو استرجاع أو توزيع أو استقبال أو عرض المعلومات، وتعرف أيضاً بأنها الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها.<sup>11</sup>

#### - الوسائط المتعددة Multimedia :

والمكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية Multi وتعني متعدد، Media وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية، وهي طائفة من تطبيقات الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات المستخدم، ويتضح أنها عبارة عن استخدام الحاسوب لتكوين بيئة تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو لربط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسوميات المستخدمة في البرامج.<sup>12</sup>

#### - وسائط الإعلام الجديد :

لغة تتضح من كلمة Medien أنها تعني وسيط / وسائط، حيث إن أصلها لاتيني ومشتقة من كلمة medium ومعناها الوساطة بين مرسل رسالة ما ومتلقيها.<sup>13</sup>

وتعرف اصطلاحاً بأنها مجموعة من الوسائط والوسائل التي تشكل إنتاجاً حديثاً للعلم يستخدمها الأفراد من أجل إشباع حاجتهم بصورة أسرع وأفضل وأقل تكلفة، كما تعرف بأنها التغيرات والتحويلات التقنية لوسائل الاتصال ومنها (القنوات الفضائية، الهاتف المحمول، الشبكة العنكبوتية والإنترنت) التي سهلت بدورها من عملية دعم ونشر المبادرات الشبابية.<sup>14</sup>

كما يعرفها كل من ليا ليفرو و سونيا ليفنجستون بأنها تقنيات المعلومات والاتصال وسياقاتها الاجتماعية التي تتضمن ثلاثة عناصر رئيسية والمتمثلة في الأدوات المادية أو الأجهزة التي تمكن وتوسع قدرات الناس على الاتصال وتشارك المعنى وأنشطة الاتصال أو الممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة والترتيبات الاجتماعية والأشكال التنظيمية الأوسع التي يبتدعها الناس و ينسؤها حول الأدوات والممارسات.<sup>15</sup>

11 بوبكر بوعزيز وآخرون، تكنولوجيا الإعلام الجديدة والعنف ضد الطفل، مجلة الجامع، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2022، مج 7، ع 1، ص 1108.

12 مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ط 1، ص 138.

13 هيلين كناف، الوسائط الإعلامية في مجال التعليم، المركز القومي للترجمة، مصر، 2018، ع 2722، ط 1، ص 14.

14 عبد الرحمان عبد الله علي بدوي، آليات الحد من الآثار السلبية لوسائل الإعلام الجديدة، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، 2019، ع 183، ج 3، ص 172.

15 فريدة فلاك، وسائل الإعلام الجديدة ودورها في التعليم والتعلم الإلكتروني، مجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، مصر، 2019، ع 6، ص 112.

وتتكون وسائط الإعلام الجديدة من أجهزة وممارسات وتنظيمات اجتماعية، في تتضمن إمكانات وتطبيقات يفعلها المستخدم في سياقه الاجتماعي والثقافي أو يتجاهلها.<sup>16</sup>

وتعرف إجرائيا على أنها جميع الوسائط والتقنيات الإتصالية الحديثة المتاحة عبر شبكة الإنترنت والتي توظفها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء وإدارة سمعتها الإلكترونية وفق استراتيجيات ومعايير معينة يحددها القائمون على هاته الوسائط والتي تؤثر على صورة الجامعة وتوقعها الرقمي سواء بالسلب أو الإيجاب وذلك من خلال تواجدها الإلكتروني.

#### - السمعة :

لغة : مشتقة من سمع، سمع الناس بعمله، أي أظهره لهم بعد أن كان سرا، وحسب تعريف معجم المعاني الجامع فإن السمعة هي الصيت ما يسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيئ، تقييم عام لما يتمتع به الشخص من إيجابيات أو سلبيات<sup>17</sup>، وهي أيضا الصيت، ما يسمع به من صيت أو حسن أو سيء ويقال فعل ذلك رياء وسمعة أي ليراه الناس ويسمعوا به ويقال أذن سمعة شديدة السمع.

اصطلاحا : هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، وهي الصورة التي يقوم أصحاب المصلحة للشركة بإنشائها وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب، ويطلق عليها اسم سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الإنترنت.<sup>18</sup>

#### - السمعة المؤسسية :

وهي الانطباع الذهني الشامل الذي يتشكل من قبل مختلف أصحاب المصلحة المتعاملين مع المؤسسة حول أنشطتها وأنظمتها وقراراتها وسياساتها والذي يتحدد في ضوء استمرار علاقاتهم وتعاملهم ودعمهم.

كما عرفها عراك وصلاح الدين بأنها التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الإجراءات والعمليات والأنشطة السابقة للمؤسسة ووجهات النظر بشأن الأصول غير الملموسة، وهي تمثل التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من قبل أصحاب المصالح والمصدقية التي تتمتع بها في سياستها وأنظمتها وعملياتها وأدائها<sup>19</sup>، وهي التي يتم بناؤها على أساس الأعمال التي تنفذها الشركة، وهذه الأعمال تكون نتيجة للإبداع

<sup>16</sup> أمينة بصفاء وآخرون، الدراسات الأكاديمية لوسائط الإتصال الجديدة، دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2022، مج 22، ع 2، ص 280.

<sup>17</sup> منى علي محني، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2015، مج 21، ع 2، ص 170.

<sup>18</sup> النوراني محمد الحسن البشير، جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة، مجلة علوم الإتصال، جامعة أم درمان، السودان، 2021، مج 3، ع 6، ص 8.

<sup>19</sup> راجحة مباركة، تأثير السمعة الإلكترونية للمؤسسة في قدرتها على جذب المواهب، مجلة الدراسات التجارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2020، مج 3، ع 4، ص 88.

والعمل المتميز المشترك بين أعضاء المنظمة والعاملين فيها، ويأتي الإبداع من خلال إدراك الأعضاء لقيم المنظمة الأساسية.<sup>20</sup>

واعتبر هاريس وفومبرون أن السمعة بمثابة تقييم جماعي لقدرة الشركة على تقديم منتج أو خدمة ذات قيمة لمجموعة من العملاء.<sup>21</sup>

#### - السمعة الالكترونية :

وهي عنصر من السمعة نفسها تنشأ أساسا من القنوات والوسائط الرقمية، وينظر إليها كذلك على أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لمؤسسة وفقا لمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة على شبكة الانترنت.<sup>22</sup>

وتتمثل في كل ما ينشر ويقال ويتداول عن المؤسسة عبر الويب سواء كانت هذه المعلومات صادرة من المؤسسة أو الجمهور أو المنافسين والتحكم بها مرهون بمدى يقظة المؤسسة، كما وأنها تعتبر المحتوى الرقمي الذي يتم تشكيله عبر شبكة الإنترنت من خلال المنشورات والتعليقات الصور والفيديوهات وكل نتائج محركات البحث بغض النظر إذا كانت سلبية أو إيجابية.<sup>23</sup>

ويشير مصطلح السمعة الالكترونية على وجه الخصوص إلى جميع المعلومات التي يمكن الوصول إليها حول شخص ما على الانترنت سواء من خلال محركات البحث، المواقع، الشبكات الاجتماعية، المدونات، المنتديات أو البريد الالكتروني، وهذه السمعة تبنى بطريقة مباشرة من خلال المعلومات التي يقرر الفرد أو المؤسسة نشرها أو بشكل غير مباشر من خلال ما يمكن نشره من قبل الآخرين عنهم، وبهذا فإن السمعة الالكترونية تتكون من محتوى المحادثات، التعليقات، المقالات و التقييمات المتاحة عبر الانترنت و مختلف شبكاتها حول مؤسسة أو فرد أو أي جهة أو منتجات و بالتالي يمكن للجميع تكوين فكرة أو انطباع حولهم من خلالها.<sup>24</sup>

ومن خلال هذا القول بأنها مجموعة من المواقف التي تنتج من ردة فعل المجتمع تجاه ما تقدمه المؤسسة من خدمات، تتوافق مع احتياجات الأفراد ورغباتهم، فإذا وافقت هذه الاحتياجات والرغبات تحقق القبول والرضا والولاء من قبل العاملين، أما إذا كانت ما تقدمه أقل أو لا يتوافق مع توقعات واحتياجات الأفراد فإن النتيجة ستكون عدم تقبلها، لذلك فهي عبارة عن أحكام جماعية ثابتة نسبيا ولفترات طويلة الأجل، وهذه الأحكام مبنية على نتائج سلسلة زمنية تعكس مخرجات قيمة للعاملين بالمؤسسة، حيث تسعى المؤسسة التعليمية بشكل

20 أسيل غسان محمد داود، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2020، ص 8.

21 منة الله محمد، استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، ع 71، ج 1، ص 261.

22 ميني نور الدين وآخرون، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2020، مج 16، ع 1، ص 52.

23 شيماء سطاوحي وآخرون، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية، مجلة المقدمة للدراسات، الجزائر، 2023، مج 8، ع 2، ص 245.

24 فكنوس ريمة وآخرون، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2024، مج 13، ع 2، ص 88.

دعوى إلى المحافظة على مكانتها وتعزيز سمعته<sup>25</sup>، بحيث تعتبر عملية إدارة السمعة الالكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات.<sup>26</sup>

وتعرف إجرائيا بأنها الصورة الرقمية المتكونة عن جامعة الشهيد حمة لخضر من خلال وسائط الإعلام الجديد الموظفة من قبل القائمين على تسيير وإدارة هاته الوسائط والمتشكلة بدرجة أولى في ذهن المتابع للجامعة من خلال المضامين التي يتابعها ويتفاعل معها، وهذه الصورة يمكن أن تكون حسنة أو سيئة حسب الكيفية والأسس التي تم إتباعها عند مراحل تشكيلها.

#### 7- الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة إجراء منهجي جد مهم وضروري فهي خطوة تعتمد لرسم خارطة البحث المراد تجاوزه كونها تفيد في إبراز الجوانب التي تم دراستها من قبل واكتشاف الثغرات المعرفية التي تم إغفالها أو لم تدرس بالشكل اللازم، كما تساعد الباحث على بناء خلفية ابستمولوجية عن موضوع دراسته وتزويده بالمعرفة وإثراء معلوماته بخصوص العناصر والأبعاد التي سيتناولها في بحثه، بحيث سيمكنه ذلك من ضبط خطة الدراسة والصياغة الدقيقة لإشكالية وأهداف بحثه، وهذا بعد توفير المعلومات التي تتضمن سياق المشكلة البحثية، بالإضافة أن للدراسات السابقة أهمية مرجعية للباحث فهو يستند عليها لتوجيهه في إختيار وإعتماد عديد الأساليب والأدوات المنهجية كتوضيح المنهج الأنسب لطبيعة دراسته ومن ثمة تزويد الباحث بأفكار كاملة أو جزئية عن المنهج المناسب لإجراء دراسته وكذا تحديد مجتمع البحث وحجم وأسلوب إختيار العينة البحثية، ومن بين أهم الأدبيات السابقة المعتمدة في دراستنا نذكر :

أولا : دراسة هجيرة سومية بوزيد، المعنونة ب: أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موييليس، المنشورة بمجلة الميادين الاقتصادية، 2022، المجلد 05، العدد 01. وهدفت هذه الدراسة إلى :

- تسليط الضوء على إدارة السمعة الالكترونية في ظل الجيل الثاني من الواب (الإسقاط على مؤسسة موييليس).
- إبراز كيف سمح التطور التكنولوجي في تعاقب أجيال مختلفة من الواب .
- معرفة كيف أدت الوسائل والتقنيات الجديدة إلى ظهور مفهوم سمعة المؤسسة في البداية.
- المساهمة في التحكم في الصورة المكونة لدى مستخدمي الإنترنت عن المؤسسة خاصة عند التعرض للأزمات.

25 إناس السيد محمد سليمان، التخطيط لإدارة السمعة الإستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية، مصر، 2022، ع 8، ص 202.

26 سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2014، ع 12، ص 439.

- تقييم فعالية الأدوات المستعملة في موبيليس والمخصصة لهذا الغرض.  
وقد صاغت الباحثة التساؤل الرئيسي لإشكالية بحثها على النحو التالي : كيف أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة ؟ وهل تمكنت مؤسسة موبيليس من استخدام أدوات الواب بفعالية لتحسين سمعتها الإلكترونية ؟

وقصد الإمام أكثر بجوانب البحث طرحت الباحثة عدة تساؤلات فرعية والتي صيغت علة النحو الآتي :

- كيف أثرت التطورات التكنولوجية على ظهور مفهوم السمعة الالكترونية ؟  
- كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة ؟  
- ما هي أدوات إدارة السمعة الإلكترونية المستعملة من طرف مؤسسة موبيليس ؟  
وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي لدراسة مختلف المتغيرات، وكذلك المنهج التحليلي باعتباره المناسب لتحليل ما قامت بتكوينه من معلومات، وبخصوص أداة البحث وبغرض جمع البيانات المرتبطة بالموضوع فقد استعملت أسلوب المسح المكتبي وهذا لتكوين القاعدة العلمية للإطار النظري، كما اعتمدت على إجراء مقابلات مع الموظفين في المؤسسة المعنية وعلى ملاحظة البيانات في تقارير ووثائق داخلية والتي مكنتها من رصد المعلومات للدراسة التطبيقية.

وأما أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة فتمثلت في :

- أن الاستخدام الجيد لتكنولوجيات الواب 2.0 خاصة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتكوين سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال نشر المحتوى الذي تراه لصالحها وفي تحسين سمعة المؤسسة من خلال التفاعل عبر هذه الوسائل، خاصة عند التعرض للأزمات.  
- تهتم موبيليس بإدارة سمعتها على الإنترنت من خلال مساهمتها في تحسين مواقعها الاجتماعية وموقعها الرسمي وعبر أدوات اليقظة لمراقبة كل ما يقال عنها ولكل أداة تحليل إحصائي خاص به هدفه معرفة الصورة المكونة من طرف مستخدمي الإنترنت عن المؤسسة، لتستخدمها بدورها في تحسينها إلى الأفضل أو بناء سمعة جديدة.

- توفر الأدوات المستخدمة حاليا من طرف موبيليس للمسؤولين تقارير تحوي وصف للزيارات والتعليقات ونمو الشبكات الاجتماعية للمؤسسة وتفاعل الجمهور معها وغيره لكن نستطيع أن نقول أن هذه البيانات أولية وليست كافية لوحدها من أجل إدارة سمعتها، ناهيك عن محدوديتها بفعل أنها ناتجة من أدوات مجانية قاصرة، تضيع من خلالها فرصة استخراج بيانات إستراتيجية ذات مدلولية ومرئية شاملة.

ثانيا : دراسة جمال بوزراع، المعنونة ب : دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، وهدفت هذه الدراسة إلى :

- تقديم خلفية علمية وصورة عملية حول مفهوم العلاقات العامة الرقمية والسمعة الإلكترونية.
  - توضيح دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة عبر شبكة الإنترنت.
  - توضيح أهمية تبني المؤسسات للعلاقات العامة عبر الإنترنت في إدارة سمعتها الإلكترونية عبر الشبكة.
  - التعرف على وسائل العلاقات العامة وتقنيات الرصد المستخدمة لتحسين السمعة الرقمية في مؤسسة موبليس.
  - التعرف على الفروق الموجودة لدى موظفي مؤسسة موبليس تبعاً للجنس والسن والتخصص والخبرة المهنية في استخدام تقنيات والتكنولوجيات الحديثة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونياً.
  - التعرف على كثر من المواقع والوسائل والمنصات الأكثر استقبالا لآراء الجمهور التي تعتمد عليها مؤسسة موبليس في إدارة سمعتها وتصدير هويتها التي ترغب في ترسيخها.
  - التعرف على مدى إسهام القائمين بالعلاقات العامة في مؤسسة موبليس في تحسين سمعة مؤسستهم إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت.
  - التعرف على دوافع متابعي صفحة موبليس عبر الفيسبوك والإشاعات المحققة من وراء ذلك.
  - التعرف على مدى تفاعل وردود الزبائن نحو المتعاملين والعروض والخدمات التي تقدمها لهم مؤسسة موبليس.
  - التعرف على مدى تأثير المتابعين على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.
- وقد صاغ الباحث التساؤل الرئيسي لإشكالية بحثه على النحو التالي : ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة الاتصالات موبليس عبر صفحتها على الفيسبوك ؟
- وقصد الإلمام أكثر بجوانب البحث طرح الباحث عدة تساؤلات فرعية :
- التساؤلات الخاصة بدراسة الجمهور الداخلي :
- ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبليس ؟
  - ما هي مظاهر السمعة الإلكترونية في مؤسسة موبليس لدى جمهورها الداخلي والخارجي ؟
  - هل هناك فروقات لدى موظفي مؤسسة موبليس في استخدامهم لتقنيات والتكنولوجيات الحديثة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونياً تبعاً للجنس والسن والتخصص والخبرة المهنية ؟
  - ما مدى إسهام المكلفين بالعلاقات العامة في مؤسسة موبليس في تحسين سمعة المؤسسة رقمياً لدى الجمهور الداخلي والخارجي ؟
  - هل هناك علاقة بين ضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء سمعة إلكترونية جيدة ؟
- التساؤلات الخاصة بدراسة الجمهور الخارجي وهم متابعي صفحة موبليس على الفيسبوك :
- ما هي دوافع وأنماط استخدام الجمهور الخارجي لصفحة موبليس عبر الفيسبوك ؟

- ما هي انطباعات متابعي صفحة موبيليس حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة وتفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين؟
  - ما مدى تفاعل ورضا الزبائن نحو المضامين والعروض والخدمات التي تقدمها لهم مؤسسة موبيليس عبر صفحتها؟
  - ما هي الإشباعات التي يحقق الجمهور الإلكتروني من وراء استخدام صفحة موبيليس على الفيسبوك؟
  - هل يؤثر جمهور صفحة موبيليس في الفيسبوك على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها؟
- وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وقد اختاره لكون هذا المنهج ملائم لطبيعة الموضوع المدروس ويقوم على تحليل وتفسير الظاهرة في إطار وضعها الراهن، وبالنسبة لمجتمع البحث فيتمثل حسب الباحث في الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة موبيليس فالجمهور الداخلي للمؤسسة يتمثل في الموظفين داخل المؤسسة والجمهور الخارجي هم الجمهور الإلكتروني المتمثل في 207 مليون من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك، كما اعتمد الباحث على العينة القصدية في بحثه وذلك باعتبار أن عدد متابعي الصفحة افتراضي وضخم، كما اعتمد على أداة الاستبيان كأداة أساسية وعلى أداة المقابلة كأداة ثانوية قصد الحصول على بعض المعلومات المدعمة للنتائج.
- وأما أهم النتائج التي توصل إليها الباحث :
- تستخدم مؤسسة موبيليس التكنولوجيات الحديثة في أنشطتها.
  - يعي أغلب مفردات عينة الجمهور الداخلي أهمية التقنيات الحديثة وأنها تقدم عدة مزايا للمؤسسة منها تحسين السمعة الرقمية والارتقاء بأسلوب العمل.
  - يعد البحث والتخطيط الإلكتروني من أبرز الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة إلى جانب الاتصال الإلكتروني والنشر الإلكتروني، واستخدام البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية.
  - يستخدم موظفو موبيليس عدة أدوات منها الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائط المتعددة.
  - تسعى المؤسسة للعمل الدؤوب على تحسين ظهورها على مستوى نتائج محركات البحث.
  - يعتقد الجمهور الداخلي ان مؤسسة موبيليس تستخدم عدة تقنيات لتحسين موقعها الرقمي كجاذبية التصميم واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية إلى جانب تقنية جودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة....

- أظهرت نتائج التحليل أن العوامل مثل الجنس والسن والوضعية المهنية والخبرة المهنية لم تظهر تأثيرا إحصائيا على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونيا، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية أعلى من مستوى الدلالة المعتمد.
- كشفت النتائج عن وجود علاقة إحصائية بين التخصصات الجامعية للموظفين واستخدامهم لتلك الأدوات، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يشير إلى أهمية التخصص الأكاديمي في توجيه سلوك الموظفين نحو استخدام تقنيات العلاقات العامة الرقمية.
- من الاستراتيجيات التي تعتمدها العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس في بناء السمعة الرقمية نجد بالدرجة الأولى إستراتيجيات التكامل وكذا الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات.
- تستخدم مؤسسة موبيليس عدة أدوات لمراقبة ورصد ما يقال عنها وعن نشاطاتها من أبرزها Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment .
- يستخدم موظفي مؤسسة موبيليس بشكل يومي موقع Mobilis.dz و IBM Lotus Notes خاصة في عملية إنجاز الأعمال والتواصل بين بعضهم البعض.
- من المحددات المرتبطة بسمعة المؤسسة في نظر موظفي مؤسسة موبيليس نجد من أبرزها مكانة المنظمة في السوق والولاء العاطفي نحو المؤسسة...
- هناك عدة أسباب دفعت إدارة العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس لإدارة سمعتها الرقمية من بينها تلقي التنبيهات والتعامل معها وأنه من الخطر عدم الاهتمام بالسمعة الإلكترونية....
- كشفت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس بالنظر إلى قيمة ( كا 2) المقدرة ب ( 0.055) ودرجة الحرية ( 01) ، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية يساوي ( 0.814) وهي أكبر من ( 0.05) .
- يرى جمهور صفحة موبيليس أن أهم المرتكزات التي ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تراعيها لتحقيق سمعة رقمية جيدة هي تقديم الخدمات الجيدة.
- تتجلى السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس في نظر الجمهور الإلكتروني من خلال صفحتها على الفيسبوك أكثر من أي موقع آخر.
- يعتمد الجمهور الإلكتروني بشكل كبير صفحة موبيليس على الفيسبوك كأداة رئيسية لتقييم وتشكيل سمعتهم عن المؤسسة عبر الإنترنت.
- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك.

- كشفت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك.
  - كشفت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك.
  - كشفت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك.
  - يحقق الجمهور الإلكتروني من وراء استخدامه لصفحة موبيليس على الفيسبوك عدة إشباعات معرفية ونفسية نجد من أبرزها الإشباعات المعرفية حول خدمات وعروض المؤسسة دون الحاجة لوسائل الأخرى بنسبة (62-37) يليها الإشباعات النفسية من خلال إبداء الرأي حول الخدمات والعروض (22.86%).
  - بشكل عام يمكن القول انه تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك وهذا انطلاقاً من ردود المبحوثين حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك وعلى الرغم من أن مؤسسة موبيليس تحظى بسمعة جيدة لدى أغلبية المبحوثين غير أنه سجلنا نسبة من المبحوثين الذين لديهم نظرة مغايرة ولذلك على مؤسسة موبيليس أن تسعى لكسب تأييد الذين يكونون مشاعر سلبية أو لديهم نظرة سلبية تجاه المؤسسة.
  - انطلاقاً من الملاحظة الواقعية داخل مؤسسة موبيليس وعبر صفحاتها على الفيسبوك وبناء على إجابات المبحوثين وما أسفرت عليه نتائج هذه الدراسة نقدم مجموعة من التوصيات وتأتي هذه الأخيرة مؤكدة النتائج وتوصيات الدراسات أخرى أجراها باحثون على مؤسسة موبيليس أو مؤسسات مماثلة.
- ثالثاً :** دراسة نسيمه مناصري، المعنونة بـ : شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية – دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي صفحة طريقي للدرك الوطني على الفيسبوك، المنشورة بمجلة الزهير للدراسات والبحوث الإتصالية والإعلامية، 2022، المجلد 2، العدد 2، وقد هدفت هذه الدراسة إلى :
- التعرف على مدى مساهمة صفحة طريقي للدرك الوطني في تدعيم السمعة الرقمية للمؤسسة على اعتبار أنه سبق لها التواجد الإلكتروني وتقديم خدمات رقمية من خلال مواقعها وخدماتها الرقمية.
  - استطلاع آراء عينة من جمهور المؤسسة حول أهم الخدمات الرقمية المقدمة عبر صفحة طريقي والتي تدعم سمعتها الرقمية.
  - معرفة تأثيرات المحتوى المعلوماتي والخدماتي المقدم من خلال صفحة طريقي على السلوك المروري لمستخدمي الصفحة واتجاهاتهم نحو المؤسسة.

وقد صاغت الباحثة التساؤل الرئيسي لإشكالية بحثها على النحو التالي : إلى أي مدى ساهمت صفحة طريقي للدرك الوطني على الفيسبوك في تدعيم السمعة الرقمية لمؤسسة الدرك الوطني من وجهة نظر مشتركري الصفحة ؟

وقصد الإلمام أكثر بجوانب البحث طرحت الباحثة عدة تساؤلات فرعية :

- ما هي السمعة الرقمية ؟ ومراحل إنشائها ؟
- كيف تحمي المؤسسة سمعتها الرقمية ؟
- ما هو تقييم مشتركري صفحة طريقي للدرك الوطني للخدمات العمومية الرقمية للمؤسسة كأحد دعائم سمعتها الرقمية؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح لدراسة بحثها، ، وبخصوص أداة البحث فقد استعملت الباحثة الإستمارة الإلكترونية، كما اعتمدت على العينة القصدية والتي تعتبر الأنسب للدراسة حسب الباحثة. وأما أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة :

- أنشأت صفحة طريقي للدرك الوطني على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك سنة 2019 أي منذ حوالي الثلاث سنوات ورغم عدم مرور مدة طويلة على إطلاق خدماتها المعلوماتية فإن محتواها المتنوع جذب 50.7% من أفراد العين للاشتراك فيها والاستفادة من المعلومات المرورية المتنوعة التي يحتاجها مستعملو الطريق يوميا.
- أتاحت إدارة الصفحة المجال لمشتركيها للتفاعل المباشر مع منشوراتها من خلال التعليقات (54%) ومنه التعبير الحر عن آرائهم وتبادل وجهات النظر في قضايا الأمن المروري الذي يعد العنصر البشري محوره وهدفه الأساسي في ذات الوقت، وكذا تكريسا لمبدأ مشاركة المواطن في أمنه.
- لقد تمكن القائمون على إدارة صفحة طريقي من جعل 92% من أفراد العينة يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات المرورية، نظرا لتنوع محتواها خاصة ما تعلق بالنشر الآني لحالة الطرقات وتقديم بدائل تجنب مستعملي الطريق ارتكاب الحوادث أو الوقوع في زحمة السير الناتجة عنها أو عن وجود أشغال بالطرقات.
- يرى 21.3% من أفراد العينة أن النصائح والإرشادات المرورية المقدمة عبر صفحة طريقي هي الأكثر جاذبية لانتباههم، ذلك أن اعتماد هذا النوع من المحتوى يساهم في توجيه سلوك المواطن نحو المزيد من الإيجابية وتجنبه مغبة ارتكاب مخالفات مرورية أو حوادث المرور.
- يتشارك 76% من أفراد العينة منشورات صفحة طريقي مع أصدقائهم من غير المشتركين فيها نظرا لأهمية المحتوى الهادف إلى التوعية المرورية الضرورية بالنسبة للمواطن عموما ومستعملي الطريق خصوصا.-
- ارتفعت درجة ارتباط المواطن بمؤسسة الدرك الوطني من خلال صفحة طريقي بنسبة 92% نظير الخدمات المعلوماتية المقدمة وشرح لمختلف مواد قانون المرور، توجيه ومرافقة عبر الطريق وكذا الجهود الحثيثة في سبيل

- الرقمي بدرجة الوعي المروري لدى مستعملي الطريق وصولاً في الأخير إلى الحد من حوادث السير وتداعياتها الجسدية والنفسية والمادية.
- %97.3 من أفراد العينة لديهم انطباع جيد عن مؤسسة الدرك الوطني من خلال محتوى ودرجة التفاعل مع صفحة طريقي في دلالة واضحة للصدى الإيجابي والصيت الذي تتمتع به المؤسسة لدى المواطن ومدى التقدير الذي تحظى به.
  - غير محتوى صفحة طريقي السلوك المروري لـ 49.3% من أفراد العينة ، ويرجع ذلك إلى اعتماد إدارة الصفحة أساليب إقناعية متنوعة.
  - يوافق بشدة 84% من أفراد العينة على أن نشر صور تقديم الدركيين يد المساعدة للمواطن خاصة في ظل الظروف الجوية الصعبة، يدعم السمعة الرقمية المؤسسة الدرك الوطني ويعزز مكانتها أكثر كمؤسسة أمنية تقدم خدمات عمومية رقمية ترقى إلى تطلعات المواطن.
  - يقر 96% من أفراد العينة بأن توجيه عبارات الشكر لمشركي صفحة طريقي خاصة عند بلوغها مستويات قياسية من التفاعل مع منشوراتها، عاملاً أساسياً ومعزواً لمكانة وسمعة المؤسسة لديهم.
  - يدعم محتوى الصفحة السمعة الرقمية لمؤسسة الدرك الوطني إلى حد كبير بنسبة 82.7%، فقد نجحت إدارة الصفحة في نيل رضا مشتركين الصفحة إلى الحد الذي يجعل منه داعماً أساسياً لسمعتها الرقمية.
  - إن توفير المعلومات المرورية الضرورية والتي تساهم بدورها في التنشئة المرورية للأجيال القادمة يشكل دعامة أخرى للسمعة الرقمية لمؤسسة الدرك الوطني في سعيها لمكافحة الأمان المروري جنباً إلى جنب مع المشاركة الأمنية للمواطن.
- رابعا :** نادية غلاب وأمال نواري، المعنونة بـ : الإتصال الرقمي السمعة الالكترونية – الفرص والتحديات، المنشورة بمجلة العلوم الإنسانية، 2021، المجلد 21، العدد 2، وقد هدفت هذه الدراسة إلى :
- المساهمة في التعرف على موضوع السمعة الرقمية كتوجه مؤسساتي حديث، ومحاولة لفت انتباه المنظمات لأهميتها وضرورة التوجه لممارستها.
  - حصر وتحديد مختلف الفرص والتحديات المتعلقة بسمعة المؤسسة الرقمية.
  - التعرف على كيفية إدارة السمعة الرقمية والإحاطة بمختلف متطلباتها بهدف تخفيف تعرض المؤسسات للآزمات.
- وقد قام الباحثين بصياغة التساؤل الرئيسي لإشكالية بحثهما على النحو التالي : كيف يمكن للمؤسسة إدارة سمعتها الرقمية عبر الفضاء الرقمي ؟
- وقصد الإلمام أكثر بجوانب البحث طرحنا الباحثين عدة تساؤلات فرعية :
  - ما هي الفرص والفوائد المتعلقة بالسمعة الرقمية الحسنة للمنظمة ؟

- ما هي ابرز التهديدات المتعلقة بالسمعة الرقمية السيئة ؟ وما هو تأثيرها على المؤسسة ؟
- هل تستطيع المؤسسة مواجهة الأزمات التنظيمية عن طريق إدارة سمعتها الرقمية ؟ وما هي متطلبات إدارة السمعة الرقمية لمواجهة هاته الأزمات ؟
- وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب حسب الباحثين، وتم التوصل للنتائج التالية والمتمثلة في :
- السمعة الرقمية هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى جل المؤسسات لتشكيله والحفاظ عليه، فبدون السمعة الحسنة لا تستطيع المؤسسات احتلال مكانة هامة في الأسواق، كما لا تستطيع تحقيق ميزات تنافسية.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من ابرز المواقع التي تستطيع المؤسسة من خلالها بناء وتحسين سمعتها الرقمية.
- السمعة الرقمية توفر فرصا هامة من شأنها تعزيز قيمة المؤسسة وتعظيم مكائنها السوقية، فيتوجب على المؤسسة استثمارها وحسن استغلالها.
- السمعة الرقمية الجيدة تعطي انطبعا حسنا للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستمرارها ورفع مكائنها الإعلامية.
- تعاني العديد من المؤسسات من السمعة الرقمية السيئة نتيجة للمخاطر التي تتعرض لها، والتي بدورها تؤثر سلبا على نشاط المؤسسة.
- السمعة الرقمية السيئة تعطي انطبعا سلبيا للمؤسسة، فهي لا تؤثر فقط على نسبة المبيعات والاستثمارات بل تمتد إلى بعد من ذلك، فمستخدم الويب سواء كان زبون، أو مستهلك أو عامل أو زائر عادي قد يعتبر التعامل بعد المدة بعدم الثقة بالنسبة للمؤسسة إذا لم تحسن التعامل معه.
- عملية إدارة السمعة الالكترونية لا يكفي أن تكون في أوقات الأزمات فقط، بل يجب على المؤسسات وضع خطط استباقية للتخفيف من أضرارها.
- من الضروري لكل الشركات والمؤسسات وضع روابط المواقع الالكترونية التي نشرت من خلالها أخبار ومقالات وتعليقات ايجابية عنها وإبراز الرسائل التي تحمل عبارات الثناء والشكر لمنتجاتها وخدماتها.
- خامسا :** دراسة رانية زيتلي وأحمد بوعون، المعنونة بـ : الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفيسبوك – دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة، المنشورة بمجلة الزهير للدراسات والبحوث الإتصالية والإعلامية، 2023، المجلد 06، العدد 2، وهدفت هذه الدراسة إلى :
- الوقوف على أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة الأمنية لشرطة قسنطينة والتي تساهم في تحسين سمعتها عبر صفحتها الرسمية في الفيسبوك.
- التعرف على أكثر الاستراتيجيات فعالية في تحسين سمعة شرطة قسنطينة.

- رصد سمعة المؤسسة الأمنية شرطة قسنطينة من خلال تفاعلات الجمهور مع المنشورات المقدمة عبر صفحتها.
  - التعرف على أهم التقنيات المعتمدة لرصد ما يتم تداوله عن المؤسسة الأمنية شرطة قسنطينة.
- وقد صاغت الباحثة التساؤل الرئيسي لإشكالية بحثها على النحو التالي : ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شرطة قسنطينة لإدارة سمعتها من خلال صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟
- كما اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح بالعينة، أما العينة المعتمدة في الدراسة فقد كانت العينة العمدية استنادا لمعطيات تبنتها الباحثة، وبخصوص أدوات البحث فقد استعملت الباحثة كل من أداة المقابلة المفتوحة وأداة تحليل المحتوى.
- وأما أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة فتمثلت في :
- عددت شرطة قسنطينة في أساليب عرضها لمضامينها بشكل كبير مراعاة منها لخصوصية كل من الجمهور، المواضيع المطروحة والمحيط الذي تنشط فيه، ما يدل على تعدد أهدافها مخططاتها واستراتيجياتها.
  - تنشر شرطة قسنطينة بصفة دائمة وعلى مدار اليوم، لتغطية كل ما تقوم به فضلا في محاولة لربط العلاقة مع الجمهور، التأثير على سلوكياتهم، تشكيل انطباعات جيدة لديهم.
  - الاستراتيجيات التي تتبناها شرطة قسنطينة هي كل من : إستراتيجية التوعية والإرشاد، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية بناء الإجماع وبناء العلاقة، إستراتيجية الصورة الذهنية، إستراتيجية الحوار و إستراتيجية الإعلام، وتعتمد على كل إستراتيجية بناء على الموقف الاتصالي، الأهداف التي تسعى إليها، الجمهور والموضوعات التي تنشرها.
  - يتفاعل الجمهور ويعلق على المنشورات التي تثير فضوله وتدخل ضمن نطاق اهتماماته وكذا المنشورات المتعلقة بتوطيد العلاقة على غرار النشاط الإجرامي، العلاقة مع وسائل الاعلام، التعازي والتهاني.
  - تراقب شرطة قسنطينة ما يتداول عنها من خلال التعليقات المتداولة في صفحتها، المنشورات التي تشاركها صفحات أخرى، الوسم المرفق مع منشوراتها، إضافة إلى برامج لإدارة السمعة.
- سادسا : دراسة بدري نصيرة وزيادة نسرين، المعنونة بـ : السمعة الالكترونية للمؤسسة - دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة، المنشورة بالمجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 2019، المجلد 6، العدد 3، وقد هدفت هذه الدراسة إلى :
- التعرف على السمعة الإلكترونية للمؤسسات الجامعية حالة جامعة مُجَدَّ بوضياف بالمسيلة.
  - التعرف على الطريقة التي تعتمد عليها هذه المؤسسة الجامعية في تشكيل سمعتها إلكترونيا لدى طلبتها والأساتذة الباحثين من خلال صفحتها الرسمية الفيسبوك وموقع الواب الخاص بها.
  - تكسي هذه الدراسة أهمية بالغة نظرا لأهمية للموضوع فالسمعة بشكل عام والسمعة الإلكترونية بشكل خاص لم تعد حكرًا على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فقط بل أصبحت تدخل في دائرة اهتمامات

- المؤسسات الجامعية بمختلف تخصصاتها ولعل جامعة مُجَّد بوضياف بالمسيلة نموذجاً للمؤسسات التي انتهجت نهج الرقمية لتعميمها في كافة أنشطتها التعليمية والبيداغوجية.
- وقد صاغت الباحثة التساؤل الرئيسي لإشكالية بحثها على النحو التالي : كيف وظفت جامعة مُجَّد بوضياف بالمسيلة صفحتها عبر الفيسبوك في تشكيل سمعتها الإلكترونية في أوساط الطلبة والأساتذة الباحثين ؟
- وقصد الإمام أكثر بجوانب البحث طرحت الباحثة عدة تساؤلات فرعية :
- ماذا نقصد بالسمعة الإلكترونية للمؤسسة ؟
  - كيف توظف المؤسسة الجامعية مُجَّد بوضياف بالمسيلة صفحتها عبر الفيسبوك في الإعلان عن نشاطاتها وبرامجها التعليمية ؟
  - ما هي الإستراتيجيات التي تتبعها جامعة مُجَّد بوضياف بالمسيلة في تكوين سمعتها إلكترونياً من وجهة نظر طلابها ؟
  - هل أرتقت المؤسسة الجامعية مُجَّد بوضياف بالمسيلة إلى اكتساب سمعة إلكترونية في أوساط طلابها وباحثيها ؟
- وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، بالإضافة لأداة تحليل المضمون وأداة الإستمارة الإلكترونية مستخدمة بذلك العينة القصدية.
- وأما أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة فتمثلت في :
- تمثل فئة الإناث أكبر نسبة من عينة المبحوثين في دراستنا وذلك بنسبة 60%.
  - يمثل طلبة الدكتوراه أغلبية المبحوثين في العينة المختارة حيث تراوحت نسبة % 59 بينما طلبة الماستر بنسبة 25.6%.
  - يلقي الموقع الإلكتروني للجامعة إقبالا كبيرا على زيارته من قبل المبحوثين في العينة المبحوثة نسبة % 48.7.
  - تعتبر كلية علوم الإعلام و الاتصال معروفة من قبل عينة المبحوثين وذلك بنسبة 30%.
  - تعتبر صفحة مُجَّد بوضياف بجامعة مسيلة صفحة رسمية خاصة بالجامعة حسب رأي أغلبية العينة المبحوثة بنسبة 48.1%.
  - طبيعة منشورات جامعة مُجَّد بوضياف إعلانية و إعلامية بالدرجة الأولى، حيث أتاحت إدارة الجامعة للطلبة للولوج لمنصة الفضاء الرقمي خاصة اعتمادها على الرقمنة في هذا المجال في تصنيف المستودعات المؤسساتية التي تهدف من خلالها إلى تحسين وجود المؤسسة والبحث العلمي على شبكة الانترنت لأجل مرئية الجامعة و تحسين سمعتها إلكترونياً.
  - تعطي الصفحة الرسمية لجامعة مُجَّد بوضياف بمسيلة سمعة طيبة عن الجامعة لكونها صفحة تابعة لإدارة الجامعة بالتالي هي صفحة مفيدة تلتزم بالتطرق إلى مختلف أنشطة الطلبة و الفعاليات الأكاديمية، بالتالي الجامعة تنقل

- كل فعاليتها العلمية من خلال الاتصالات المخططة إلى الطلبة عبر صفحاتها مما يؤدي إلى تطوير وتحسين سمعتها لدى طلابها سعياً منها إلى الارتقاء بخدماها إلى مرئية الجامعة.
- تعتمد الصفحة الرسمية لمحمد بوضياف في مضامينها على المواضيع الإعلامية و الإعلانية و الإخبارية لإعلان عن مختلف الندوات والأنشطة العلمية و الملتقيات و الدورات التكوينية و الفعاليات الأكاديمية التي تخص الطالب بالدرجة الأولى.
  - معظم منشورات جامعة مُجَّد بوضياف بمسيلة منشورات نصية مرفقة بصور و ذلك لتقريب المعنى للطلاب حتى يكون أكثر إدراكاً بمحيطه الجامعي.
  - طغت القيم المعرفية على منشورات صفحة جامعة مسيلة مُجَّد بوضياف باهتمامها بالجانب العلمي و المعرفي للطلاب و الارتقاء به لارتياح الطفرة التكنولوجية تحت شعار جامعة مرئية.
  - تتمثل الإستراتيجية المتبعة من قبل جامعة مُجَّد بوضياف فيما يتعلق بسمعتها الالكترونية عبر صفحة الفيسبوك من وجهة نظر طلابها في عمل خلية الإعلام كفريق متكامل من اجل الإشراف على الصفحة و متابعتها و مراقبتها و نشر كل المواضيع التي تخدم الأساتذة والطلبة على اختلاف مستوياتهم.
- سابعا :** دراسة نصر الدين عبد القادر عثمان ومصطفى حميد الطائي، المعنونة ب: : توظيف استراتيجيات الإتصال الإلكتروني في بناء السمعة المؤسسية - دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي تطبيق ترحال للنقل، المنشورة بمجلة التدوين، 2020، المجلد 7، العدد 15، وهدفت هذه الدراسة إلى :
- التعرف على الدور الذي تلعبه تطبيقات الهاتف المحمول في بناء السمعة المؤسسية.
  - بيان مدى نجاح إدارات العلاقات العامة في بناء السمعة عبر التطبيقات الهاتفية.
  - توضيح مدى إسهام التطبيقات في تسهيل عملية إجراء المعاملات.
  - معرفة مدى تناسب تطبيقات الهاتف مع المستخدمين على اختلاف مستوياتهم.
  - الكشف عن أكثر ما يشد انتباه المجتمع في تطبيقات الهاتف المحمول.
  - تقديم مقترحات يمكن أن تسهم في بناء سمعة طيبة للمؤسسات.
- وقد سعى أصحاب الدراسة إلى تناول مشكلة بناء سمعة عبر تطبيقات الهاتف المحمول من خلال عدد من التساؤلات أهمها :
- ما هو الدور الذي تلعبه تطبيقات الاتصال عبر الهاتف المحمول لبناء السمعة المؤسسية.
  - هل نجحت إدارات العلاقات العامة في بناء السمعة عبر تطبيقات الهاتف المحمول ؟
  - ما مدى إسهام التطبيقات في تسهيل عملية إجراء المعاملات ؟
  - هل تناسب تطبيقات الهاتف جميع المستخدمين على اختلاف مستوياتهم ؟
  - ما أكثر ما يشد انتباه مجتمع البحث في تطبيقات الهاتف ؟

- ما هي المقترحات التي يمكن أن تسهم في بناء سمعة المؤسسات عبر هذه التطبيقات ؟  
وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي قصد توصيف الظاهرة المدروسة بالإضافة أيضا للمنهج التحليلي، وبخصوص أداة البحث فقد تم استخدام ثلاث أدوات بحثية والمتمثلة في الملاحظة، المقابلة والإستبانة.  
وأما أهم النتائج التي توصل إليها الباحثين فهي :
- 43 % من مجتمع البحث موافقون بشدة على اعتمادهم على تطبيقات الهواتف الذكية لقضاء الأعمال الخدمية، وأن 35 % موافقون، وهنا يلاحظ أن ما نسبته 78 % موافقون إجمالاً على اعتمادهم على التطبيقات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات.
- 40 % من مجتمع البحث غير موافقون على نجاح الشركة في بناء سمعتها عبر تطبيقها الذكي، أن التطبيق في بدايته كان ناجحاً وموافقاً لكن مع مرور الوقت كانت الخدمة المقدمة عبر التطبيق تحتاج للمراجعة والتقييم المستمر.
- 39 % من مجتمع البحث غير موافقون بأن تطبيق شركة ترحال يتميز بنشر الهوية البصرية للشركة، وذلك لأن التطبيق وفقاً لمجتمع البحث بسيط للغاية ولم يراعى الجوانب الجمالية المتعلقة في اللون والصور الجاذبة.
- 43 % ذكروا بأنهم موافقون بشدة على أن تطبيق شركة ترحال يتميز بسهولة استخدامه بطريقة بسيطة، في حين أن 42 % ذكروا بأنهم موافقون بشدة بأن تطبيق شركة ترحال بالمرونة والوضوح وسرعة تنفيذ الخدمة، وأن 41 % ذكروا بأنهم لا يوافقون على أن تطبيق شركة ترحال سهل وغير معقد.
- 53 % من مجتمع البحث أجابوا أن الخدمة وسرعتها هي أكثر ما يلفت انتباههم في التطبيق، و 38 % رأوا أن الصور والألوان وتناسقها هي المفضلة لديهم.  
وتبرز أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة من خلال اكتساب خبرات وتجارب الباحثين الأوائل وتنبية الباحث للأخطاء والصعوبات التي وقع فيها الآخرون واستكمال الجوانب التي توقفت عندها البحوث السابقة من أجل اقتراح سبل علاج جديدة في عملية البحث، ضف إلى ذلك الحصول على معلومات جديدة بخصوص المصادر والمراجع التي لم يكن يعلم بها الباحث بل جاء ذكرها في البحوث السابقة التي اطلع عليها فهي تساعد على توفير الوقت والجهد لإكتساب مهارات بحثية جديدة وكل هذا لا يكون إلا من خلال تفسير وتحليل نتائج بحثه ومقارنتها مع الدراسات الأخرى المشابهة أو المماثلة لها، وبالنسبة لأوجه الإستفادة من الدراسات السابقة المعتمدة بشكل عام فتتمثل في :
- التعليق على الدراسات السابقة :
- اعتمدنا من خلال الدراسات السابقة السالفة الذكر على العديد من الخطوات والعناصر، والتي ساعدتنا في اتخاذ بعض الإجراءات طيلة مشوارنا البحثي، والتي تتمثل بشكل عام في أوجه الإستفادة وقد كانت على النحو الآتي :

- الدراسة الأولى : تم الاستفادة منها من خلال ضبط حدود وإحداثيات الدراسة التي سيتم البحث في إطارها، والتعامل مع هذه الحدود بالشكل اللازم وحصرها وفق الإمكانيات والنطاق الزماني والمكاني.
- الدراسة الثانية : تم الاستفادة منها من خلال تحديد وضبط مجتمع الدراسة لبحثنا الذي سيتم انتقاء العينة منه وإجراء الدراسة بعد ذلك.
- الدراسة الثالثة : تم الاستفادة منها من خلال معرفة نوع الصعوبات أو العراقيل التي قد تواجهنا في بحثنا خاصة في الجانب التطبيقي، كون عديد المؤسسات بالجزائر سواء الأمنية أو الإدارية أو حتى الجامعية قد تكون متحفظة أو مقيدة نوعا ما عند مطالبتها بالإدلاء ببعض البيانات أم المعلومات التي تخدم البحث والتي يجب أخذها بعين الاعتبار.
- الدراسة الرابعة : تم الاستفادة منها من خلال ضبط بعض المفاهيم المتعلقة ببحثنا ومعرفة توجه السياق البحثي الأنسب لدراسة الظواهر المختصة بهذا الشأن.
- الدراسة الخامسة : تم الاستفادة منها من خلال توضيح المنهج المناسب الذي يجب اعتماده في هذه الدراسة والذي سنتبناه في إنجاز المذكورة كون طبيعة المواضيع المشابهة لدراستنا تعتمد في جلها على توصيف الظاهرة البحثية بدرجة أولى.
- الدراسة السادسة : تم الاستفادة منها من خلال عديد الإجراءات المنهجية وعلى وجه الخصوص ضبط التساؤلات البحثية وكذا توضيح بعض الأهداف التي يجب الوصول إليها في هذا البحث
- الدراسة السابعة : تم الاستفادة منها من خلال معرفة الأدوات البحثية الأنسب لجمع البيانات في دراسات من هذا النوع، والتي تتناسب وطبيعة البحث والتي ستوظف للحصول على البيانات اللازمة.

#### 8- منهج الدراسة :

يقصد بالمنهج مجموعة القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، ويتمثل في الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، كما يمكن وصفه بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين والغاية منه هي الكشف عن الحقيقة العلمية الأصلية.

وهو أيضا الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب والعقبات، ويعني في الفكر العلمي المعاصر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة، ويمكننا القول بأن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة. 27

<sup>1</sup> عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ط 4، ص ص 99 – 103.

كما يعرف بأنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، وهو الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.28

وباعتبار أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف ورصد حالة ظاهرة معينة فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة لكونه الأنسب لمثل هكذا دراسات، لأنه سيمكننا من جمع معلومات دقيقة حول موضوع الدراسة وذلك من خلال الاعتماد على أداة بحثية ستقدم لنا صورة كلية وشاملة حول البحث الذي يتناول موضوع توظيف وسائط الإعلام الجديد في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الجزائرية، وتم اختيار هذا المنهج كونه يناسب طبيعة الموضوع المدروس، وباعتبار هذا المنهج يهدف للوصول إلى فهم الظواهر بشكل أعمق فهو يعتبر أحد المناهج المعتمدة في دراسات وأبحاث ميدان علوم الإعلام والاتصال.

ويعرف منهج دراسة الحالة بأنه طريقة علمية تتميز بالعمق والشمول والفحص والتحليل الدقيق لأي ظاهرة أو مشكلة أو نوع من السلوك المطلوب لدى شخص أو أسرة أو مؤسسة أو مجتمع بعد فهم الظاهرة فهما جيدا بهدف الوصول إلى استنتاجات ومبادئ عامة تصلح لوضع تعميمات تُخدم عمليات التشخيص والعلاج والتوجيه، كما أن دراسة الحالة وسيلة شائعة الاستخدام لتلخيص أكبر عدد ممكن من المعلومات عن العميل وهي أكثر الوسائل شمولاً وتحليلاً كونها تعتبر منهجاً لتنسيق وتحليل المعلومات التي جمعت بوسائل بحثية عن الحالة وعن البيئة وهي بحث شامل لأهم العناصر حياة العميل حيث تقدم صورة مجمعة للشخصية ككل وبذلك تشمل دراسة مفصلة للفرد في حاضره وماضيه وهي بذلك تصور فعلاً فردية الحالة.<sup>29</sup>

## 9- مجتمع البحث :

مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.<sup>30</sup>

وهم جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.<sup>31</sup>

ومجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في مجموع الموظفين القائمين على إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديد الخاصة بالجامعة ومسؤولي مختلف المنصات والصفحات الإلكترونية.

<sup>28</sup> محمد سرحان علي المومودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019، ط 3، ص 35.

<sup>29</sup> أحمد بودراع، منهج دراسة الحالة في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة الأحياء، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2001، ع 04، ص 284.

<sup>30</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ط 2، ص 298.

<sup>31</sup> عباس محمد خليل وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2007، ط 1، ص 217.

## 10- عينة الدراسة :

تمثل العينة في مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ككل ويتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.32

كما العينة تعرف بكونها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، بحث يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.33

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وذلك قصد ضبط مجتمع البحث، وقد تم اختيار هذه العينة نظرا لحاجتنا بأشخاص لديهم خبرات ومحددات معينة تخدم موضوع بحثنا، بالإضافة لصعوبة الوصول إليهم جميعا في آن واحد، فغالبيتهم لديهم إنشغالات ومهام تحيل دون ذلك، بالإضافة لوجوب أخذ إذن مسبق من طرف الإدارة أو حتى من طرف القائمين على الوسائط الجديدة للجامعة أنفسهم لإجراء المقابلة، وذلك بغية إعطائنا فرصة لمقابلتهم ومناقشتهم عبر الإتصال المباشر وتسجيل وتدوين إجاباتهم كون أن هنالك بعض الإجابات التي سيدلون بها قد تكون حسبهم حساسة نوعا ما ولا يمكن الإجابة عنها بسهولة، كما أننا لا نملك أي سجلات رسمية تبين تعدادهم الحقيقي، واستنادا لهذه الاعتبارات قد تم الإعتماد على العينة القصدية كونها الأنسب لهاته لدراسة هذا المجتمع البحثي، وقد تم تحديد حجم العينة بحوالي 11 مفردة، والتي تضم أربعة رؤساء أقسام، نائب رئيس قسم، نائب عميد، مسؤول مركز الطبع والسمعي البصري، مسؤول مركز الأنظمة وشبكات الإعلام والإتصال والتعليم المتلفز، مسؤول بمصلحة النشاطات بكلية اللغات، مسؤولة بمصلحة الإعلام والإحصاء بالإضافة لمسير أستوديو السمعي البصري وجميعهم لديهم ارتباط مباشر بخلية الإعلام والإتصال للجامعة وبالسمة الإلكترونية للجامعة.

## 11- أدوات جمع البيانات :

يحتاج الباحث خلال رحلة بحثه إلى أدوات مساعدة لإتمامه على أحسن صورة، لذلك تعدد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات اللازمة للتعامل مع مشكلة بحثية معينة.34

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة المقابلة، وهي تقنية من التقنيات التي تستهدف البحث عن المعلومة والتحرري عن الحقيقة وتمثل يقوده الباحث من جهة وشخص أو مجموعة أشخاص بذلك وهي وسيلة شخصية

32 محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر ، الأردن، 1999، ط 2، ص 84.

33 رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة ناشرون وموزعون، الأردن، 2008، ط 1، ص 161.

34 مباركة حقتاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، مخبر التراث اللغوي والأدبي، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2017، ع 9، ص 42.

مباشرة غرضها الحصول على حقائق ومواقف أو سلوك أو معتقدات أو اتجاهات يحتاج إلى تجميعها في ضوء أهداف بحثه من أجل فهم أوضح للظاهرة المبحوثة في جميع أبعادها ومؤشراتها.35

وتعد المقابلة إحدى الأدوات المعتمد عليها في الدراسات الميدانية فهي استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث اكتساب معلومات بطريقة شفوية مباشرة مع المفحوص، أي محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة، أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.36

وتعرف إجرائيا بأنها أيضا وسيلة بحثية يختارها الباحث حسب ظروف الظاهرة وقدرته على الوصول لكل مفردات العينة، وتقوم على مبدأ حوار بين الباحث والمبحوثين من خلال الإتصال المباشر، بحيث يطرح الباحث عديد الأسئلة على المبحوث والتي تمت صياغتها سابقا، وتكون بشكل شفوي ولفظي بالإضافة على الباحث أن يسجل ويدون كل الإجابات والردود لكي يسهل عليه العودة إليها مستقبلا بغية تحليلها إحصائيا.

وقد تم ذلك من خلال إجراء استجواب مع بعض الموظفين القائمين على إدارة وسائط الإعلام الجديد الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر ومسؤولي مختلف مناصتها الإلكترونية عن طريق طرح أسئلة دليل المقابلة عليهم، والتي تضمنت أربع محاور وهي :

**المحور الأول :** أبرز الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعتمدها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية ويضم أربعة أسئلة.

**المحور الثاني :** كيفيات توظيف جامعة الشهيد حمة لخضر لوسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية ويضم سبعة أسئلة.

**المحور الثالث :** المعوقات التي تواجه جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية من خلال استخدام وسائط الإعلام الجديد ويحتوي على أربعة أسئلة.

**المحور الرابع :** تقييم السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمة لخضر المتشكلة من خلال وسائط الإعلام الجديد ويضم أربعة أسئلة.

وقد تم تحكيم هذه المقابلة من طرف الأساتذة :

35 أحمد نقي، المقابلة: الماهية الأهمية الأهداف الأنواع، أفانين الخطاب، الجزائر، 2021، مج 1، ع 2، ص 86.  
36 محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ع 9، ص 319.

- د.فاطمة الزهراء قيطة : أستاذ محاضر صنف أ بجامعة الشهيد حمة لخضر.

- د.منى بوازدية : أستاذ محاضر صنف ب بجامعة الشهيد حمة لخضر.

## 12- حدود ومجالات الدراسة :

يعتبر تحديد مجال الدراسة من أهم الخطوات والتي لا يمكن الإستغناء عنها في أي بحث علمي، وذلك لضمان الموضوعية العلمية في الدراسة محل البحث، وتتمثل هذه المجالات في الآتي :

- المجال الزماني : وهي المدة الزمنية التي استغرقت لإنجاز بحثنا، حيث امتدت طيلة الموسم الجامعي 2025/2024 وبالتحديد من شهر سبتمبر 2024 إلى غاية شهر ماي 2025.

- المجال المكاني : وهو الإطار أو الحيز المكاني الذي سيجرى فيه البحث، حيث أن جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادى هي المجال المكاني لهاته الدراسة.

- المجال البشري : ويضم مجموع القائمين على إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديد وكذا المنصات والصفحات الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر والذي تم تحديد حجم عينته بحوالي إحدى عشر مفردة.

## 13- المقاربة النظرية للدراسة :

### - نظرية الحتمية التكنولوجية :

يعود أصل هذه النظرية إلى مارشال ماكلوهان، وهو أستاذ وكاتب كندي، أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلا كبيرا، فهو يرى أن أجهزة الاتصال الإلكترونية- خاصة التلفاز - تسيطر على حياة الشعوب وتؤثر على أفكارها و مؤسساتها، وقد قام ماكلوهان بتحليل التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الناس والمجتمع من خلال مؤلفاته مثل العروس الميكانيكية (1951)، مجرة جوتنبرج (1962)، فهم وسائل الاتصال (1964)، الإعلام هو الرسالة (1967)، وإن المنطلقات الفكرية لهذه النظرية هي عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، وتقوم هذه النظرية على المسلمات الأساسية التالية:

**الحتمية التكنولوجية :** الاختراعات التكنولوجية المهمة تؤثر على تكوين المجتمعات، فأى وسيلة تكنولوجية جديدة تؤثر على طريقة تفكير الإنسان وسلوكه، وهذا ما يطلق عليه ماكلوهان الحتمية التكنولوجية، وفي هذا الإطار فإذا كان كارل ماركس يؤمن بالحتمية الاقتصادية، وبأن التنظيم الاقتصادي السائد يشكل محور التغيير في المجتمع، وإذا كان فرويد يعتقد بأن الجنس يلعب دورا أساسيا في حياة الفرد والمجتمع، فإن ماكلوهان يجزم بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيرا جوهريا على المجتمعات.

**الوسيلة هي الرسالة :** يرى ماكلوهان بأن الكثيرين ينشغلون في تفسير الرسالة، ويهملون الوسيط الذي سوف يتم عن طريقه نقل الرسالة، ويشير ماكلوهان بأن طبيعة الوسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمع، إذ أن بناء الوسيلة هو المسؤول عن قدرتها في توصيل المضمون، كمثال على ذلك مشاهدة مباراة في كرة

القدم في التلفزيون أفضل من سماعها في الراديو، وفي المقابل من ذلك مطالعة أخبار الجرائم في الصحف أكثر إثارة عنها في التلفزيون وبالتالي يكون لكل وسيلة خصائص تميزها عن غيرها من الوسائل وتجعلها الأفضل في إثارة موضوعات معينة.

**وسائل الاتصال الساخنة والباردة :** يقسم ماكلوهان وسائل الاتصال إلى وسائل باردة ووسائل ساخنة، ويقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة، فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا فلا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معايشة فالكثافة والهاتف والتلفزيون وسائل باردة، أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي وسائل ساخنة.<sup>37</sup>

وبالنسبة للإعلام الجديد فيمكن القول أنه يمثل نقلة نوعية في الطريقة التي يتم بها إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور، حيث اعتمد على توظيف التقنيات الرقمية الحديثة لإحداث تغيير جذري في طريقة نقل المعلومات وتلقيها، ورغم أن الرسالة الأساسية للإعلام وهي تقديم المعلومات للجمهور- لا تزال قائمة، إلا أن وسائل الإعلام الجديدة طورت من كيفية تقديم هذه الرسالة، مما جعل الوسيلة في بعض الأحيان أكثر تأثيرا على المجتمعات من مضمون الرسالة ذاته.

وقد عبر ماكلوهان وكما قدمنا سابقا عن ذلك في مفهومه الشهير الرسالة الوسيلة، حيث أشار إلى أن الوسيلة الإعلامية تؤثر في المجتمع أكثر مما قد تفعله الرسالة الإعلامية ذاتها، لأن الوسيلة تغير من طريقة تفاعل الأفراد وتشكل بنيتهم الفكرية، فعلى سبيل المثال عندما يتلقى الجمهور الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه لا يتلقى الرسالة فقط، بل يعيش تجربة التفاعل معها عبر التعليقات والإعجابات وإعادة النشر هذه التفاعلية تمنح الجمهور شعورا بالمشاركة والتأثير، وهو ما يحدث أثرا اجتماعيا وثقافيا كبيرا.

بالمقابل كانت الرسالة في الإعلام التقليدي تنقل إلى الجمهور بشكل موحد وأحادي الاتجاه، وكان دور الوسيلة يقتصر على نقل المضمون مثل التلفاز أو الصحف، أما في الإعلام الجديد فيتيح هذا الأخير وصولا أكبر وتفاعلا مباشرا وفوريا مع المحتوى، مما يعزز شعور الأفراد بالانتماء والمشاركة، ويوضح هذا أن الوسيلة نفسها اكتسبت أهمية كبرى لأن طبيعة وسائل الإعلام الجديدة أوجدت تفاعلا مغايرا وأساليب جديدة في استهلاك المحتوى، وبالتالي تأثيرا أعمق على الأفراد والمجتمعات.

ويعتبر أبرز التحولات التي أحدثها الإعلام الجديد أنه جعل الجمهور جزءا من العملية الإعلامية، بعد أن كان متلقيا سلبيا في الإعلام التقليدي، ويشارك الجمهور الآن في صناعة المحتوى من خلال التغريدات والمنشورات والتعليقات وإعادة نشر الأخبار، مما يثري الحوار العام ويخلق بيئة إعلامية تتميز بتعدد وجهات النظر، وقد أدى

37 إبراهيم سعد الشاكر، الأمن المجتمعي في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، حوليات جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2022، مج 36، ع 02، ص 482.

ذلك إلى تغيير ديناميكية العلاقة بين الإعلام والجمهور، حيث أصبح الإعلام يعتمد على مشاركات وتفاعل الجمهور كجزء أساسي من العملية الإعلامية وليس كاستجابة عابرة.<sup>38</sup>

#### علاقة نظرية الحتمية التكنولوجية بدراستنا :

بعد اطلاعنا على نظرية مارشال ماكلوهان التي تعتبر أن وسيلة هي الرسالة وتنادي بالحتمية التكنولوجية التي لا يمكن الهروب منها، يمكن الجزم بأن أجهزة الاتصال الإلكترونية باختلاف أنواعها لاسيما الجديدة منها تسيطر على حياة الشعوب وتؤثر على أفكار أفرادهم ومؤسساتهم، فان الإدارة الالكترونية وعلى رأسها إدارة السمعة الإلكترونية جاءت نتيجة لسلسلة من التطورات والتقدم في المجال التكنولوجي والاتصالي، إذا أدى ذلك إلى التخلي مبدئيا عن الإدارة التقليدية وضرورة التحول للإدارة الإلكترونية ورقمنة جميع الوسائط والتقنيات التي تتوفر بها كحتمية لا مفر منها للالتحاق بركب هذه التطورات، وأن التكنولوجيا الجديدة والإعلام الجديد بمختلف وسائطه يؤثر على الأفراد والمؤسسات في شتى الميادين العامة وهذا ما نجده من خلال بناء السمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية من خلال توظيف وسائط الإعلام الجديد.

38 طلال ناظم الزهيري، الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الإعلام الجديد : دراسة استقرائية، مجلة الإعلام والمجتمع، الجزائر، 2024، مج 08، ع 02، ص 157.

# الفصل الثاني: الإطار النظري

● المبحث الأول : وسائل الإعلام الجديد.

- تمهيد.
- المطلب الأول : مفهوم وسائل الاعلام الجديد.
- المطلب الثاني : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.
- المطلب الثالث : نشأة الإعلام الجديد ووسائله الحديثة.
- المطلب الرابع : تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديد في العصر الرقمي.
- المطلب الخامس : وسائل الإعلام الجديد والتغيير في مفاهيم الاعلام التقليدي.
- المطلب السادس : أنواع وسائل الإعلام الجديد.
- المطلب السابع : تقسيم تصنيفات وسائل الاعلام الجديدة وخدماتها.
- المطلب الثامن : أهمية وسائل الإعلام الجديد.
- المطلب التاسع : خصائص ومميزات وسائل الاعلام الجديد.
- المطلب العاشر : عيوب وسائل الاعلام الجديد.

خلاصة.

المبحث الثاني : السمعة الالكترونية للمؤسسة.

- تمهيد.
- المطلب الأول : مفهوم السمعة الإلكترونية.
- المطلب الثاني : نبذة تاريخية عن تطور مفهوم السمعة في المؤسسة.
- المطلب الثالث : عناصر وأدوات السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- المطلب الرابع : مراحل إدارة وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها.
- المطلب الخامس : أهمية وأهداف السمعة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسة.
- المطلب السادس : برامج واستراتيجيات السمعة الالكترونية وكيفية قياسها.
- المطلب السابع : المهن الجديدة المتعلقة بالسمعة الإلكترونية ومتطلبات بناءها وإدارتها.
- المطلب الثامن : التحديات التي يواجهها القائم ببناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- المطلب التاسع : دور وسائل الإعلام الرقمية الجديدة في الارتقاء بالسمعة الإلكترونية للجامعات وتصنيفها.
- المطلب العاشر : نموذج شركة Apple في إدارة سمعتها الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- خلاصة.

المبحث الأول:

وسائط الإعلام الجديد

## المبحث الأول: وسائط الإعلام الجديد

### تمهيد

أفضى التطور التكنولوجي الحاصل عدة تحولات في ميدان الإعلام والاتصال، والذي شهد ظهور العديد من الوسائط والتطبيقات الاتصالية الحديثة والتي لم تكن معهودة بالسابق والمرتبطة أساسا بشبكة الإنترنت، وهو الأمر الذي أفرز نمط إعلامي واتصالي جديد كليا يختلف في مفهومه وخصائصه ووسائله المستخدمة عن أنماط العملية الاتصالية التقليدية، بحيث أن لوسائط هذا النمط المستجد القدرة على تخطي كل الحدود ومكنت الفرد العادي من إيصال رسالته إلى من يريد وفي الوقت الذي يريد بطريقة سهلة جدا بحيث كسرت جمع الحواجز الزمانية والمكانية، فضلا عن الجوانب التفاعلية التي تقدمها بحيث باتت واقعا مميزا في العملية الاتصالية، فالنشاط الاتصالي والمنظومة الاتصالية ككل تغيرت وعلى وجه الخصوص العلاقة بين الوسيلة والمتلقي، والتي تشهد تبادلا واضحا للأدوار والمواقع، فبشكل علم هي مرحلة أسهمت في صياغة جديدة للمفاهيم المتعلقة بماهية هاته الوسائط وآليات توظيفها وطبيعة تأثيراتها، وهو ما يجعلنا نقول أننا أمام وسائل جديدة حقا سريعة التطور لها قدراتها وخصائصها التي تتميز بها عن غيرها، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ماهية هاته الوسائط الإعلامية الجديدة وكيفية ظهورها بالإضافة للخوض في كل العناصر المتعلقة بها بشكل مباشر.

### 1- مفهوم وسائط الاعلام الجديدة :

يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الإعلام والاتصال أدت في السنوات الأخيرة إلى تغييرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات، فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها التحول من وسائل الإتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد، والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الإتصال التفاعلية ذات الإتجاهين، والمضامين المتعددة، وظهر ما يعرف بوسائط الإعلام الجديد أو وسائل الإعلام الرقمي للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة، فوسائط الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول كالتفاعل وتعدد الوسائط كقلة التكلفة، حيث أصبح الإعلام الجديد بكل وسائظه يسيطر على اهتمامات الشباب تأثرا وتأثيرا، فإذا أراد أحدهم أن يخبر صديقه عن مكتبة زاخرة بالكتب، يختصر له الكلمات في رابط قد لا يتجاوز السطر الواحد.<sup>1</sup>

ويحدد مفهوم وسائط الاعلام الجديدة بعدة مفاهيم وهي :

<sup>1</sup> محمد محمود كالمو، الإعلام الجديد في خدمة القرآن المجيد، دار النهضة العلمية، دار النهضة العلمية، الإمارات، 2018، ص 6.

- المفهوم الأول : يركز على أن كل من الوسائط والوسائل الإعلامية الإلكترونية الحديثة التي هي ذات المعنى للمواقع التي تلي بعض الرغبات عن طريق ضوابط محددة.
  - المفهوم الثاني : وهو مفهوم واسع والذي يتضمن فوائد كثيرة جراء استخدام وسائط الاعلام الجديدة الإلكترونية للقارئ لاسيما من الناحية التثقيفية والتعليمية، لأن وسائط الاعلام الإلكترونية تتيح للقارئ الاستفادة من خلال التأثير عليه من التعرض للإعلام الإلكتروني.<sup>1</sup>
- وتتمثل بشكل عام في الوسائل التي نعيشها الآن والتي تعمل على منصة وشبكات الكمبيوتر، وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني وغيرهما، وهي الوسائل التي وفرت الاتصال السريع لنقل وتبادل للمعلومات، وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض، وتجاوزت العوائق المكانية والزمنية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم، ولقد اتصفت هذه الوسائل بدورها الفعال في تسهيل تفاعل الجماهير وتقديم مصادر لا حدود لها، كما تتيح مجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية.<sup>2</sup>

فهي تعد إحدى إفرزات التكنولوجيا والاتصال الحديثة، التي تتم بالأساس من شبكة الإنترنت وتشمل المواقع الإلكترونية المتخصصة، المدونات وصفحات الويكي كما برزت في السنوات الأخيرة ما يعرف بالإعلام الإجتماعي أو شبكات التواصل الإجتماعي التي صممت لأغراض وأهداف محددة لا تكاد تتجاوز التواصل والواضح أنها باتت تستخدم لأغراض أكثر وعيا ونضجا نظرا لسهولة استخدامها وانتشارها الواسع واستقطابها لجماهير واسعة<sup>3</sup>، وهي قادرة على ربط الناس في كل الظروف بالمعلومة وتقوم على مبدأ الاستغلال بين الحوسبة والشبكات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المهتم بالمعلومة التي يتم تقديمها بأقل تكلفة وأقصر طريقة وأسرع نقل للمعلومة زمنيا.<sup>4</sup>

## 2- التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال :

وبتخصيصنا لمفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال وربطه بمصطلح الجديدة، نصحح أمام موضوع اتصالي معلوماتي أكثر أهمية وحداثة، والذي يفرض نفسه بقوة في مستهل القرن الواحد والعشرين، كونه يزخر بمتغيرات تمثل ثورة معلوماتية جديدة في عصر جديد معولم الأبعاد وقوامه أدوات وتقنيات اتصالية جديدة يتميز بها، ولذلك فليس من الغريب أن نجد من المتخصصين في علوم الإعلام من يفرق بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تشمل

<sup>1</sup> حميد شهيد جفات، الإعلام الجديد ودوره في تشكيل اتجاهات الرأي العام العراقي، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية، مصر، 2021، مج 32، ع 32، ص 1104.

<sup>2</sup> أمينة نبیح، الإتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع فيسبوك نموذجا، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ط 1، ص 84.

<sup>3</sup> فاطمة حسني حسني، دور الإعلام الجديد في التغلب على المشكلات التي تواجه العملية التعليمية، المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل، مصر، 2021، مج 4، ع 18، ص 63.

<sup>4</sup> سناء علي أحمد يوسف، تأثير الإعلام الجديد على منظومة القيم الأخلاقية، مجلة كلية التربية بالزقازيق، مصر، 2017، ع 97، ج 2، ص 104.

الوسائل ما قبل الإلكترونية : صحف، مجلات... الخ، وبين التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال والتي تخص الوسائل الإلكترونية (راديو، تلفزيون، إنترنت..). ولكن دون الأخذ بعين الاعتبار أن صفة الجديدة نسبية من الناحية الزمنية. إنها مرنة ودائمة التغير، ومع ذلك يبقى أن التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال بمعناها المعاصر يفترض في مكوناتها الدعامة الإلكترونية والكهرباء، فمعناها الواسع يشير إلى مجموع الأدوات المتعلقة بعمليات الإنتاج والتخزين والمعالجة وتبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها من وسائل الإعلام الرقمية والهاتف الثابت والحمول إلى الانترنت مرورا بالبطاقات الإلكترونية وأنظمة المحاضرات السمعية البصرية عن بعد، وبالنظر لسرعة تطور المخترعات في هذا المجال على مستويي التقنيات والمحتويات وتداخل وسائلها، فإنه يصعب حصر مسمياتها وإفرادها بصفة نهائية إلا أن هناك من عددها وحددها في الأقمار الإتصال الصناعية، الحاسبات الشخصية، أجهزة التلفزيون، الفيديو تيكس، التليتكست، الكابلات المحورية، الألياف الضوئية أو البصرية، أقراص الفيديو بأنواعها، البريد الإلكتروني، شبكات الإنترنت، عقد المؤتمرات عن بعد، والتي تجمع بين ثلاثة مجالات تقنية وهي الاتصالات عن بعد، السمعى البصري، الإعلام الآلي، حيث عملت على زوال الحدود بين الكتابة والصوت والصورة وجعلت المعلومات بمختلف أشكالها (اللفظية، الرمزية) في متناول الجميع مع تفتيت الجمهور وتجزئته إلى قطاعات منسجمة كونها تتسم بالمرونة والتفاعل الفوري والسرعة في معالجة المعلومات.

### 3- نشأة الإعلام الجديد ووسائطه الحديثة

شهد العقد الأول من الشبكة العنكبوتية العالمية الويب إنشاء ملايين من مواقع الويب للسماح بالوصول إلى المعلومات والدراسة على الإنترنت والألعاب والبريد الإلكتروني، من بين العديد من التطبيقات الأخرى، وكانت المشاركة تقاس على نحو تقليدي من خلال النقرات والتنقل عبر الصفحات بواسطة الروابط، إذ تصفح الناس الويب وتابعوا روابط من أجل العثور على المزيد والمزيد من معلومات معينة، ونظرا لأن قياس التفاعلية قد أضحى منقى بصورة أكبر، فقد تباهى المصممون بالمدة التي قد يقضيها مستخدم ويب في التفاعل مع موقع ما ارتباط وثيق الصلة وما إذا كان المستخدم سيعود أم لا، وكان من الأمور التي تحظى باهتمام احترافي أيضا الانتباه الموجه للمعلومات المزودة واستخدام أدوات الإنترنت في طرح أسئلة عن، أو إرسال رسائل إلى، الفرق التي تراقب الاتصال، وفي بعض الحالات كانت المواقع مصممة بحيث تسمح بتطور مجتمعات على الإنترنت حيث قاد التفاعل المنتظم إلى مشاعر ارتباط، فمع بداية القرن الحادي والعشرين، كان البحث قد أصبح هو النشاط المهيمن على الإنترنت، وأضحى Google شركة التكنولوجيا الجديدة المهيمنة، فعلاوة على تفوقها على شركات البحث الأخرى مثل Yahoo و Alta Vista كانت تبدأ في تحدي عملاق تكنولوجيا المعلومات Microsoft التي كانت قد ارتبطت قوتها بنظام التشغيل والبرامج لأيام الكمبيوتر ما قبل شبكة الويب العالمية، ولقد وصف هوريجان الإنترنت في تسعينات القرن العشرين بأنها تعد باتصال فرد واحد بكثيرين غالبا عبر التطبيقات المكتبية والمعتمدة على العمل، والتي تبعها في أواخر التسعينات من القرن العشرين اتصال الكثيرين

بالكثيرين، حيث أصبح الوصول إلى الإنترنت مدجنا بالأفراد الذين يستخدمون أجهزة مودم الطلب الهاتفي في الاتصال بالإنترنت من المنزل، وبحلول عام 2001 كان قرابة 20 بالمائة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية يشاركون في مجتمعات الإنترنت.

وقد كان تطور ما أصبح يعرف لاحقا باسم الواب 2 أو المرحلة الثانية من تطور الإنترنت، عاملا مغيرا لقواعد اللعبة، فقد أشار إلى ظهور نوع جديد من التفاعلية وتسخير في تفاعل تعاوني هادف، ومع تنامي تطور البرامج مفتوحة المصدر مع ظهور الويكيبيديا في عام 2001 أضحت الويب بصورة متزايدة موقعا للأفراد أصحاب المهارات والاهتمامات المشتركة للعمل معا في مشروع كان من الضخامة بحيث يستحيل على فرد، أو حتى مؤسسة أو رابطة يومية، أن تنظر فيه.<sup>1</sup>

شهد التطور في تكنولوجيا الاتصال ميادين عديدة مرتبطة بإنتاج المعلومات وبنها وتوزيعها واستقبالها وتخزينها، انطلاقا من الحاسوب ومرورا بالأقمار الصناعية والأجهزة التفاعلية والمساعدة في نقل المعلومات وتخزينها وتشبيكها للمتلقين، مما أثر في نوعية الأداء وجودته من حيث السرعة والقوة والقدرة على تخزين البيانات ومعالجتها، بحيث تقوم الإنترنت والمجتمعات الافتراضية الصاعدة والفضائيات والهواتف الجواله بتغيير العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والأساليب الإدارية والإعلامية والعلمية، متخطية بذلك الحدود الوطنية والحواجر اللغوية والجغرافية، ومن أهم التطورات التكنولوجية التي تحققت في مجال وسائط الإعلام والاتصال الحاسوب والهواتف الجواله واسطوانات التخزين وغيرها.<sup>2</sup>

وظهرت وسائط الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، ولقد جاءت وسائط الإعلام الجديد لتحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة، وإن قوة وسائط الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضا ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو، الثورة

1 جون هارتلي John Hartley وآخرون، إعلام جديد تكنولوجيا جديدة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2018، ط 1، ص ص 220 - 221.

2 صالح أبو أصعب، الإتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ط 3، ص 91.

المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشارك.<sup>1</sup>

والمنادون بالنظام الإعلامي الجديد لا يرفضون تقنية الاتصال بل هم يولونها الكثير من الاهتمام، وحتى لو اعتبروا أن البعض من جوانبها لا يخلو من الخطورة، فوسائل الاتصال الحديثة تعد بصورة عامة وسائل تقدم وتطور ولكن المهم هو عدم إهمال توظيفها لخدمة قضايا الدول النامية واستعمالها لفائدة المجموعة البشرية بدون تمييز.<sup>2</sup>

#### 4- تكنولوجيا وسائط الإعلام الجديد الجديدة في العصر الرقمي:

أحدثت التكنولوجيا اللاسلكية والرقمنة تغييرات عميقة في نمط استهلاك الناس وأسلوب حياتهم وطرق الترفيه ووقت الفراغ، كما أصبحت في العصر الرقمي أكثر وساطية في العملية الاتصالية من أي وقت مضى، بحيث يمثل اتصالها بالجمهور أعلى مستوى من حيث التقارب المتزامن والتنوع في الوسائط، أولا نشهد تضاعفا كبيرا في الوسائط المملوكة للأشخاص، بما في ذلك مجموعة واسعة من الأجهزة الشخصية التي تنطوي على الهواتف المحمولة والحواسيب المحمولة والكتب الإلكترونية وغيرها من المعدات الإلكترونية الحديثة، ثانيا تنوع الوسائط القديمة والجديدة في أشكالها ومحتوياتها، إذ يتوفر الآن المزيد من القنوات التلفزيونية والعديد من أنواع أجهزة الكمبيوتر وألعاب الفيديو بشكل هائل، وثالثا التفاعل بين معلومات وسائل الإعلام وخدمات الاتصال عن بعد الذي أصبح متكررا بشكل متزايد مع ظهور الوسائط الحديثة وحواسيب الكابل والحواسيب الشخصية، وخاصة وسائل الإعلام الناشئة وخدمات المعلومات والاتصال عن بعد، وأخيرا وليس آخرا يبقى التغيير الأكثر بروزا وربما الأكثر عمقا على الإطلاق هو التحول من الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه نحو تواصل أكثر تفاعلية بين منتجي أو صناع محتويات وسائل الإعلام والمستهلكين.<sup>3</sup>

تتمثل أقوى تأثيرات الإنترنت في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والمعلومات، الذي أحدث بدوره تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية وأتاح للباحثين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال، إذن هي تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الإتصال، ألا وهو الإتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسلين والمستقبلين وتحقيق تبادل أدوار الإتصال بين الطرفين، وفي

1 بن راشد رشيد وآخرون، البيئة الرقمية : النظريات الإعلامية والميديا الجديدة، مجلة المعيار، جامعة تبسمسيلت، الجزائر، 2022، مج 13، ع 1، ص 798.

2 مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985، ع 94، ص ص 125 - 126.

3 تونغ تشاو، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مخبر الدراسات الثقافية والإنسانيات الرقمية بجامعة باتنة، الجزائر، 2022، مج 3، ع 3، ص 22.

خضم هذه التطورات اتجه العلماء والباحثين إلى بعض البرامج التي يحس فيها الفرد الباحث وكأنه هو الذي يصنع مادتها العلمية، وهذا ما أنتج مفهوم التفاعلية الإلكترونية.<sup>1</sup>

## 5- وسائط الإعلام الجديد والتغيير في مفاهيم الاعلام التقليدي

سابقا كان الصحفي حلقة وصل رئيسية في سلسلة الأخبار، بين الأخبار ونشرها إلى الجمهور، حيث كان الصحفي هو الوحيد الذي لديه إمكانية الوصول إلى مصادر المعلومات ووكالات الأنباء المحظورة على الأفراد العاديين، وما إلى ذلك فيختار ما يراه مناسباً للنشر، وحالياً مع الميديا الجديدة تغيرت العلاقة وتغيرت معها مفاهيم عديدة :

أ- **التغير في الجمهور** : استطاعت الانترنت نظراً لميزاتها المنفردة أن تجذب مختلف شرائح المجتمع إليها، وأصبح جمهور الوسائط الإعلامية الجماهيرية متواجداً بها وفي مختلف الشبكات الاجتماعية، وهو ما أجبر هذه الوسائط على استخدام هذه الشبكات وعرض محتوياتها فيها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فبعدما كان الجمهور مجرد متلقي للمضامين الاتصالية، جعلت منه الانترنت والوَاب متفاعلاً مع المضامين وأحياناً كثيراً منشئاً للمضمون الاتصالي، وهكذا ظهرت ثنائية المتلقي المنتج، فالجمهور لم يعد ذلك المتلقي السلبي للمضامين، بل أصبح هو الآخر منتجاً لها، حيث أصبح يصنع المحتوى في إطار ما أطلق عليه باسم المواطن الصحفي.

ب- **التغير في طبيعة التلقي** : لقد سمحت الانترنت وما تتيحه من خصائص ومميزات بمضاعفة قنوات البث، التي أصبحت تتم عبر شبكة الانترنت من خلال المواقع والتطبيقات ومختلف الشبكات الاجتماعية، وهو ما أدى إلى انخفاض حجم الجماهير المستهدفة من قبل القائمين على الاتصال، حيث تم الانتقال من البرامج ذات البث الواسع إلى الجماهير الضيقة وحتى إلى الجمهور الرقيق جداً تماشياً مع رغبة صناع القرار في استهداف جمهور يتميز بخصائص محددة بدرجة كبيرة دون غيره ومع هذه التحولات تغيرت طبيعة تلقي الجمهور للمضامين الاتصالية المتاحة على الانترنت.

ت- **التغير في الوسيلة** : بعدما كانت الوسيلة الإعلامية التي ينشر فيها الصحفيين الأخبار قبل ظهور الانترنت مقتصرة على الراديو والتلفزيون والصحف، أصبحت الانترنت حالياً أحد الوسائط التي بات الإعلاميون يلجؤون إليها لنشر المادة الإعلامية حيث يمكن اعتبار الإنترنت بمثابة قناة بث جديدة، حيث أدت أيضاً إلى ظهور منصات مشتركة للتبادل ومنشورات مفتوحة لجميع مستخدمي الإنترنت ما أدى إلى تغيير استراتيجيات الاتصال بشكل جذري.

ث- **التغير في جانبي العرض والطلب** : أدت التطورات الراهنة إلى تخفيض تكاليف عملية الإنتاج، فتكلفة إنشاء موقع إخباري هي أقل بكثير من إنشاء مؤسسة إعلامية، هذه الأخيرة التي تعد مشروعاً تجارياً باهظاً

1 بطاهر هشام، أشكال الاتصال الإلكتروني عبر تطبيق ماسنجر (أطروحة دكتوراه)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2021، ص 81.

ومكلفا ويحتاج إلى ملايين الدولارات، كما أن صناعة المحتوى الإعلامي باتت تتم بطريقة سهلة وسريعة بفعل استخدام الإعلاميين للتكنولوجيات الحديثة (الهواتف الذكية، والتطبيقات الالكترونية)....، وهو ما أثر على عملية العرض والطلب على حد سواء، فالوسائل الرقمية سمحت للمؤسسات الإعلامية من الاستجابة السريعة لأذواق جمهورها، ما يؤثر بالضرورة على جانبي العرض والطلب، وإلى جانب ذلك أحدثت الانترنت تغيرات مهمة في عملية التوزيع، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة تلعب دورا كبيرا في الترويج للمحتوى الخاص بالمؤسسات الإعلامية.<sup>1</sup>

## 6- أنواع وسائط الإعلام الجديد **New Media Tools** :

تعددت أنواع وسائط الإعلام الجديد وأدواته، فهي تزداد تنوعا ونموا وتداخلا مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل نذكر :

**6-1- المدونات :** وهي مواقع تتمتع بتحديثات منتظمة، وعادة ما تجمع بين النصوص والصور الرسومات أو

الفيديو، وروابط الصفحات أخرى وعادة ما تكون غير رسمية وتعتمد على إدخال مذكرات أو أخبار يومية.

**6-2- المزج :** وهو موقع يجمع بين بيانات من أكثر من مصدر واحد في أداة واحدة متكاملة لمصادر البيانات

وغالبا ما تشمل الخرائط، مثل جوجل خرائط تقويه خروج (وقواعد البيانات) مثل المواقع التجارية.

**6-3- الهواتف المحمول :** هو وسيلة لعرض واستلامها و إرسال المعلومات من وإلى الهواتف الخلوية والأجهزة

اللاسلكية الأخرى، والموبايل يشمل أشياء كثيرة على شبكة الإنترنت النقالة والتطبيقات، والرسائل النصية.

**6-4- مواقع مشاركة الصور :** تسمح لك بمشاركة الصور حرفيا عبر الإنترنت مع الأصدقاء والزملاء وأفراد

العائلة وتعتبر فايكر هو واحدة من الأكثر شيوعا على الانترنت مواقع مشاركة الصور.

**6-5- البودكاست (التدوين الصوتي) :** مزيج من مصطلحات أي بود و البث هي ملفات الصوت أو الفيديو

التي يمكنك الاستماع إليها أن مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على مجموعة متنوعة من أجهزة

الوسائط المحمولة (مثل أي بود ، المشغل، والهواتف المحمولة).

**6-6- التلقيمات RSS :** وهي وسيلة لمواقع الويب لتوزيع المحتوى الخاص بهم إلى الناس تلقائيا وتقنية ال

RSS تتيح للمواقع عرض ملخص محتواها للمستخدمين فيستطيع المستخدم الاطلاع على مستجدات الموقع

دون الحاجة لزيارته.

**6-7- إشارات مرجعية اجتماعية :** ارتباطك الاجتماعية هي طريقة لتخزين وتنظيم والبحث صفحات الويب

المفضلة لديك على شبكة الإنترنت في موقع إشارات مرجعية اجتماعية يمكنك حفظ روابط الصفحات الويب

التي تريد أن تتذكرها و/ أو تشارك فيها.

1 الزهرة بريك، الميديا الجديدة وأثرها على صناعة المحتوى الإعلامي، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2023، مج 9، ع 1، ص ص 651 - 652.

**6-8- مواقع الشبكة الاجتماعية :** وهي مجتمعات الانترنت التي تعطيك فرص للتواصل مع أو توفير الموارد اللازمة العملاء والزعماء وأفراد العائلة والأصدقاء الذين لهم مصالح مشتركة، و يعتبر الفيسبوك من بين أشهر هاته المواقع وهو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الانترنت وتعود نشأته إلى 12 أكتوبر 2003.

**6-9- الرسائل النصية :** وهي وسيلة لإرسال المعلومات من وإلى الهواتف المحمولة وبعض المساعدات الرقمية الشخصية.

**6-10- ألعاب الفيديو والكمبيوتر :** وهي الألعاب التفاعلية التي كنت تلعبها على الأجهزة إكس بوكس وبلاي ستيشن، وأجهزة الكمبيوتر.

**6-11- مواقع مشاركة الفيديو :** مواقع مشاركة الفيديو تسمح لك بتحميل وتبادل أشرطة الفيديو على الإنترنت وهي مشابهة لمواقع مشاركة المصور يوتيوب هي الأكثر شهرة من هذه الأنواع من المواقع.

**6-12- الويبيمار :** هو وسيلة من وسائل البث والاستماع عبر الإنترنت وهو نوع معين من مؤتمر ويب.

**6-13- الويكيبيديا :** هي مشروع متعدد اللغات يضم مشاريع بأكثر من 280 لغة لإعداد موسوعات حرة ودقيقة ومتكاملة ومتنوعة، يستطيع الجميع المساهمة في تحريرها، ويمكن المساعدة في بناء ويكيبيديا وتحسينها بالتعاون مع مجتمع الموسوعة عن طريق التحرير وإنشاء مقالات جديدة من قسم المساعدة للحصول على نصائح توجه إلى الميدان تطرح الاستفسارات العامة حول أساليب التحرير وسياسات الموسوعة والقضايا التقنية.<sup>1</sup>

## 7- تقسيم تصنيفات وسائط الاعلام الجديدة وخدماتها :

تنقسم وسائط الاعلام الجديدة إلى :

7-1- شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها، مثل: الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، المدونات، مواقع الدردشة والبريد الإلكتروني، فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة التي تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

7-2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

7-3- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.<sup>2</sup>

1 حسنين شفيق، الاعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، دار فكر وفن للطباعة، مصر، 2015، ص ص ( 66 - 70 ).

2 عبد الرحمان عبد الله علي بدوي، آليات الحد من الآثار السلبية لوسائل الاعلام الجديدة في نشر التطرف الفكري بين طلاب الخدمة الاجتماعية، مجلة كلية التربية، مصر، 2019، ع 183، ج 3، ص ص 180 - 181.

وتقدم شبكة الإنترنت كذلك خدمات ومزايا عديدة وخاصة بعد تطوير برامج تخاطبية جديدة، واستخدام نظم الوسائط المتعددة التي توفر إمكانية الاتصال والتخاطب بين الأجهزة الحاسوبية بالصوت والصورة والنص المكتوب كل ذلك حول الشبكة الدولية إلى فضاء يعج بالحركة والصوت والصورة والنصوص المكتوبة.<sup>1</sup>

أما بخصوص خدمات وسائط الإعلام الجديد فتصنف في الغالب على النحو التالي :

- خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني على شبكة الإنترنت.
- خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني على الهواتف المحمولة.
- المواقع الإلكترونية للصحف والمجلات والمدونات والتي تعتمد على مبدأ النشر المستمر.
- خدمات البريد الإلكتروني بأنواعها.
- شبكات التواصل الاجتماعي ( فيسبوك، تويتر، يوتيوب ).
- الكتاب الإلكتروني المتوفر على صفحات الشبكة العنكبوتية.<sup>2</sup>

#### 8- أهمية وسائط الإعلام الجديد :

- تساهم الوسائط الإعلام الجديد في الربط ما بين كافة البيانات، المعلومات والأفكار المتعددة والمتنوعة، بحيث يكون ذلك من خلال تقديمها وعرضها بأكثر من شكل وطريقة، سواء كان ذلك على شكل رسوم أو صور أو رسوم كاريكاتورية أو نصوص مكتوبة.
- تلعب الوسائط الإعلام الجديد دور كبير في العملية التعليمية، حيث تساهم في الوصول إلى كافة الوظائف والأهداف التربوية والتي تساهم في تسهيل عملية تطوير وتنمية كافة المهارات المتنوعة، سواء كانت هذه المهارات معرفية أو إدراكية أو تفاعلية.
- تساعد وسائط الإعلام الجديد في القدرة على استخدام التقنيات والأجهزة المختلفة والمتطورة، بالإضافة إلى استخدامها وفقا لأجهزة الحاسب الآلي، بالإضافة إلى قدرتها على استحداث التطبيقات والتي بدورها تساعد على تشغيل الوسائط المتعددة بشكل احترافي.
- تساعد وسائط الإعلام الجديد المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال على تحديث البرامج الإعلامية والمواقع الصحفية للصحف المطبوعة أو الوسائل السمعية والبصرية المتنوعة، بحيث تلعب دور في ابتكار الأفكار والموضوعات، بحيث يتم تقديمها بطرق مشرقة وجذابة.
- كما تساهم وسائط الإعلام الجديد في الربط ما بين الرسوم المتحركة، والصور، الأصوات، بالإضافة إلى الأشكال في آن واحد، كما تحقق بذلك تأثير كبير على فئة المستفيدين منها.

1 صلاح مجد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ط 1، ص 94.

2 كاظم شنون المقدادي، الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ط 1، ص 208.

- تساهم وسائط الإعلام الجديد في تطوير الأبحاث المتعلقة بالعلوم الإعلامية والعلمية، وذلك على اعتبار أن وسائط الإعلام الجديد بمثابة وسيلة متميزة وجذابة، كما تلعب دور في إنشاء الموضوعات وتنفيذ المشاريع الخاصة بهم
- تلعب وسائط الإعلام الجديد دور في إبراز المعلومات والأفكار، بالإضافة إلى خطط العمل، وذلك من خلال الاعتماد بشكل لا يواهي على الرسوم التي تكون متحركة مع أهمية التركيز على استخدام الفلاش فيها.
- تساعد وسائط الإعلام الجديد المستخدمين والمتلقي على المحاكاة مع مجموعة من الأعمال العلمية الأخرى، حيث تتناولها بالطرق والأساليب المبسطة، كما قد تواجه بعض المستخدمين من مثل فئة المتعلمين صعوبة في فهمها وهو ما يساهم في اللجوء إلى معظم التقنيات باهظة الثمن؛ من أجل فهمها والتعامل معها.
- كما تلعب وسائط الإعلام الجديد دور في جعل العملية التعليمية بالنسبة للطالب سهلة، بحيث تشجعه على الاختراع والإبداع، بالإضافة إلى تنمية المواهب الفنية لدى فئة الشباب، حيث يتم من خلالها التعبير عن الآراء تجاه الموضوعات بحرية تامة.<sup>1</sup>

#### 9- خصائص ومميزات وسائط الاعلام الجديد :

- تتميز وسائط الاعلام الجديد بخصائص وسمات إلكترونية رقمية والتي من بينها :
- الشمولية والمرونة : تتيح المناقشة في كافة المواضيع من جهة ومرن من جهة أخرى كونه يسهل الوصول إلى المعلومة بطريقة سلسلة.
- إعلام متعدد الوسائط : أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولاقطات الفيديو، هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة.
- تفتتت الجماهير (media fragmentation) : ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائط مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.
- اللاتزامنية synchronisation : ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريد.
- الكونية Globalization : ويقصد بها الانتشار ووصول المعلومة إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميتها وقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية.

1 إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 2021، ط 1، ص 40 - 41.

- قابلية التواصل : بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى .
- التفاعلية interactive : هنا فرص التواصل والمداخلات المستمرة بين المستخدمين عديدة بمعنى أن المشاركين لهم دور كبير في التأثير بحيث يتم تبادل الأدوار من مرسل إلى مستقبل والعكس وهذا ما يعكس مبدأ الاتصال الأفقي لانه يتميز عن وسائل الاعلام التقليدية بأفقية الاتصال بين المستخدمين بدلا من هرمية الاتصال وأحادية مصدر الرسالة.
- تجزأة الاتصال demassification : في الاتصال التقليدي كانت الرسالة الاتصالية توجه إلى جمهور واسع على العكس الوضع من خلال وسائط الاعلام الجديد ،أصبحت الرسالة توجه لشخص بعينه أو جمهور معين.
- الشبوع والانتشار ubiquity : ونعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم ومن داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، فأول ظهور للوسيلة الإعلامية تبدو غريبة نوعا ما لكن مع كثرة إستعمالها تتحول هذه الوسيلة إلى ضرورة، فكلما ازداد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة الوسيلة وهو ما مرت عليه جميع وسائل الاعلام كالتلفاز والإذاعة والسينما.
- التحول من النظام التماثلي analog إلى النظام الرقمي digital.<sup>1</sup>
- قابلية التحويل mobilité وقابلية التوصيل connectivité .
- التنظيم Organisation : معالجة البيانات بدقة رقمية منظمة.
- التكثيف Condensation : فالقائم بالاتصال يمد المتلقي بجرعات مختلفة ومتنوعة حسب الطلب والهدف.
- إعادة التشكيل والمعالجة Reconfiguration.
- الفردية مقابل الجماعية Individualité : تستهدف الفرد كالهاتف والحاسوب والمذياع.
- عمومية المعرفة Généralité des connaissances : يسرع نشر المعلومات والمعارف والأفكار.
- الإثارة Excitation ويعتمدها وسيلة لجذب أكبر عدد من المتلقين لضمان استمرار المنتج الإعلامي.
- تعدد وتنوع الوسائط (هجينة) وكذا سهولة استخدامها بالإضافة إمكانية التخزين والحفظ.<sup>2</sup>

1 غلاب نادية، الإعلام الجديد ... في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة أنثروبولوجيا، جامعة محمد الشريف مساعدي، الجزائر، 2019، مج 5، ع 10، ص ص 205 – 206.

2 عبد العزيز المنتاج، الإعلام الرقمي سياق الظهور المفهوم والخصائص وإشكالية التسمية، مجلة الإقتصاد والمجتمع، معهد الدراسات الاجتماعية والإعلامية بجامعة ابن زهر، المغرب، 2022، مج 1، ع 3، ص ص 68 – 69.

- التكاملية Integration : عبارة عن استخدام أكثر من وسيطين في الإطار الواحد بشكل تفاعلي وليس مستقلا.
- الإتاحة والتزامن : وتعني إتاحة عروض الوسائط في الوقت الذي يحتاج فيه المتلقي التعامل معها، أما التزامن فيعني مناسبة توقيتات تداخل العناصر المختلفة الموجودة في برنامج الوسائط.<sup>1</sup>
- تتبنى وسائط الإعلام الجديد التكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي.
- تعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليم لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة.<sup>2</sup>
- التكيف مع الاهتمامات الفردية للمستخدم : تقدم وسائط الإعلام الجديد مضامين يمكن أن تتكيف مع الاهتمامات الفردية لكل مستخدم، وتحقق هذه الإمكانية أما من خلال إتاحة خيارات متعددة أمام المستخدم ليختار منها أو عن طريق ما يسمى بدفع المحتوى، إذ يتوجب على المستخدم تحديد قائمة تتضمن كل المجالات التي تهمه ثم تتولى الوسائط بعد ذلك مهمة توفير هذه المواد أو المعلومات.
- الفورية في نقل الأخبار : وهي قدرة هذه الوسائط على إمداد مستخدميها بأخر الأخبار والمعلومات الممكنة لملاحقة تطورات الأحداث، وإمكانية نقل الأخبار فور وقوع الأحداث.<sup>3</sup>
- التحديث الآني للمعلومات وتكييفها مع البعد الزمني.
- الإنتباه والتركيز : نظرا لأن المتلقي في وسائط الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدية الذي يكون فيه غالبا سلبيا وسطحيا.<sup>4</sup>

#### 10- عيوب وسائط الاعلام الجديد :

لوسائط الإعلام الجديد عدة عيوب نذكر منها :

- تكريس العزلة : يستطيع الأفراد بفضل الوسائط الجديدة أن يخلقوا البيئة الاتصالية التي تناسبهم تماما وتلبي اهتماماتهم وحاجاتهم، فكل ما يحتاجه الفرد من اللعب، الدراسة، العمل و إدارة المنزل يستطيع الحصول عليه عبر القنوات الإلكترونية من المنزل مباشرة، ويؤدي ذلك إلى تقليل الحاجة إلى إقامة الاتصال مع أفراد آخرين

1 إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، الشركة الحديثة للطباعة، قطر، 2014، ط 1، ص 208.

2 محمد عبد البديع السيد، تكنولوجيا الإعلام في العصر الرقمي، دار الكتب المصرية، مصر، 2022، ص 72.

3 حسين علي الفلاح، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر، الأردن، 2014، ط 1، ص 164.

4 مريم زعتر وآخرون، وسائط الإعلام الرقمي وبناء التعليم الرقمي في الوطن العربي، المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل، مصر، 2020، مج 3، ع 12، ص 35.

- أو حتى الاتصال من خلال قنوات الاتصال الجماهيري التقليدية، وبالتالي تزداد عزلة الأفراد عن بعضهم البعض، فوسائط الاعلام الجديد تؤدي إلى التقوقع الذاتي للأفراد بالقدر الذي يعرض حياتهم للخطر.
- الخصوصية : وهي حق الأفراد في عدم إفشاء أو نشر معلومات تخصهم، لكن وبعد ربط الحاسوب بشبكة الأنترنت أصبح من السهل الكشف عن أي شخص وفي أي وقت كان، نتيجة هذا الأمر أبدى الكثير من الأفراد قلقهم ومخاوفهم خاصة بالنسبة للأمور المرتبطة بالمعاملات المالية، والسجلات الإجرامية والصحية لتتأججها الوخيمة على حياتهم ومستقبلهم المهني، إلا أن هذه القضايا المتعلقة باختراق حق الخصوصية تنتشر أكثر في الدول المتقدمة لامتلاكها أعداد هائلة من الحواسيب والشبكات، بحيث لم تقتصر جريمة انتهاك الخصوصية على الأفراد فقط، بل نجد المؤسسات باختلاف أنشطتها تتعرض بمعدلات متفاوتة لهذه الاختراقات، ما يجعل وثائقها الرسمية ورصيداها المالي والمعرفي، ومختلف خصوصياتها عرضة للتلصص من طرف أيادي خارجية.
- تضيق المحيط : أظهرت نظرية المحيط الواسع والمحيط الضيق أن وسائط الاعلام الجديد تلعب دورا سلبا بطريقة غير مقصودة في المجتمع الغني بالعادات والتقاليد والتفاعل الاجتماعي، لأنها تبعد أفراد المجتمع بعضهم عن بعض وترتب عن ذلك دفع المجتمع الغني بالثقافة المعاشة والعلاقات الاجتماعية إلى الفقر في المجالات المذكورة، ومن ثمة التشابه مع المجتمعات التي تتصف بالانعزال وقلة الروابط الثقافية.
- إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي : تعمل وسائط الاعلام الحديثة بطريقة غير مقصودة على تقليص الزمن الاجتماعي، ويرى بعض الباحثين أنها تمارس التفكيك الاجتماعي على اعتبار أن الزمن الذي يقضيه الفرد مع هذه الوسائط يكون على حساب التفاعل الاجتماعي المباشر، ويحدث مع الزمن أن يألف الفرد هذا النمط من الاتصال فيصبح انفراديا ويعني نفسه من المسؤولية الاجتماعية تجاه الآخرين، ونكون بهذا اقتربنا مما سماه فيراروتي بنهاية المحادثة والاتصال الشخصي المباشر.
- المعيارية والاستهلاكية : أوردت النظرية النقدية أن وسائط الاعلام الجديد تحدث تأثيرات المعيارية والاستهلاكية في المجتمع المعاصر، وتعني المعيارية قبوله الثقافة في شكل بضائع متجانسة قابلة للاستهلاك العام، فالعناصر الثقافية التي تتوافق ما هو معياري تستثنى ولا تسوق بناء على ذلك الشيء الذي يضعف التنوع الثقافي عامة.<sup>1</sup>
- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.

1 مهية زينب، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمليات الإدارية بالمؤسسة (أطروحة دكتوراه)، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2020، ص ص 110-111.

- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتتت دائرة المتلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام التقنيات الحديثة (الذهان، مرجع الكتروني).<sup>1</sup>
- توفر كميات كبيرة من المعلومات وبالتالي صعوبة الحصول على الكمية المفيدة منها.
- الافتقار إلى سرية المعلومات المعروضة والترويج في كثير من الأحيان لمعلومات مغلوبة.
- استعمال وسائط الإعلام الجديد بكثرة يؤدي للعزلة وكسر أواصر العلاقات الأسرية كون إستخدام هذه الوسائط والتعرض لمحتوياتها يكون في الغالب بشكل فردي وهذا ما يحقق ظاهرة الإدمان الإلكتروني لهاته الوسائط.
- انتشار الجريمة الإلكترونية بإختلاف أشكالها.
- انتهاك خصوصية بيانات العديد من الأشخاص والمستخدمين.<sup>2</sup>
- في كثير من الصناعات يتقلص الإنتاج لتوظيف الأفراد إن كانت وسائط الإعلام الجديد مفيدة بالنسبة للمنظمات التي تستخدمها، وبالتالي يكون هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه الوسائط والتكنولوجيات.
- وسائط الإعلام الجديد قد تسمح لبعض المتشددین والمعارضین بنشر أفكارهم ومعتقداتهم وتكون هناك صعوبات كبيرة لمواجهة التحريض على العنف والعنصرية والتطرف.
- وسائط الإعلام الجديدة تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية كعلاقة الطبيب بالمريض أثناء الجراحة عن بعد.<sup>3</sup>

## خلاصة

1 محمد بلحوت، دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية : مقارنة نظرية، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، الجزائر، 2021، مج 6، ع 5، ص 71.  
2 عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ط 1، ص ص 61 - 62.  
3 علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ط 1، ص 207.

بالرغم من التطور الكبير الذي شهدته وسائط الاعلام الجديد إلا أنها لم تلغي الوسائل التقليدية ولكن طورتها وأدخلت عليها عدة تقنيات عصرية ورقمية وأدت الى زيادة فعاليتها، وبشكل آخر فقد تمكنت من إلغاء كل الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، مما أكسبها سمات وخصائص تساهم في توليد انطباعات وتصورات في أذهان مستخدميها، هاته الوسائل والمتعلقة بالأفراد وكذا المؤسسات على حد سواء، فالإعلام والإتصال ظاهرة ديناميكية ومتغيرة على مر التاريخ وكل تغير يحدث يكون نتيجة تغير أو تطور طراً على الوسائل أو المجتمع ككل.

المبحث الثاني:

السمعة الإلكترونية للمؤسسة

























































الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

## التطبيقي

### ● الإطار التطبيقي للدراسة :

- تمهيد

- التعريف بالمؤسسة.

- حدود الدراسة.

- عرض وتحليل البيانات الشخصية.

- عرض وتحليل بيانات المقابلة.

1- المحور الأول : أبرز الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعتمدها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية.

2- المحور الثاني : كفاءات توظيف جامعة الشهيد حمة لخضر لوسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية.

3- المحور الثالث : المعوقات التي تواجه جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية من خلال استخدام وسائط الإعلام الجديد.

4- المحور الرابع : تقييم السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمة لخضر المتشكلة من خلال وسائط الإعلام الجديد.

- عرض نتائج الدراسة.

- المقترحات والتوصيات.

- خلاصة.

## تمهيد :

بعد عرض كل من الإطار المنهجي والنظري للدراسة والذي يهيئ لنا الأرضية لإتمام حل مشكلة البحث وذلك عن طريق ما تم تناوله فيهما حيث حاولنا وبقدر الإمكان الإلمام بمختلف المعلومات المنهجية والنظرية التي تخدم موضوع الدراسة من خلال ما تضمنناه من معلومات في فصولهم المختلفة، ليأتي بعد ذلك دور الجانب التطبيقي لدراسة توظيف وسائط الإعلام الجديد في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الجزائرية، وذلك انطلاقاً من الإجراءات المنهجية التي تم إتباعها، بداية بإختيار نوع المنهج المتبع وكذا الأداة المستعملة في الدراسة ثم مجالات البحث والعينة المختارة وكيفية توظيفها ثم التطرق لعرض النتائج وتحليلها.

بحيث يعتبر الجانب التطبيقي للدراسة من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية لأنه يقوم بربط الجانب النظري مع الواقع الفعلي للدراسة ليكشف لنا عن خبايا الظاهرة المدروسة، فبعد إتقاننا لعملية جمع البيانات نجد أنفسنا أمام معطيات خامة، وهذه المعطيات عبارة عن تسجيلات وتدوينات لمقابلات أجريت مع عينة البحث، كل هذا كان بقصد حصر مجموعة من النتائج التي يمكن أن تزيد من توضيح وشرح موضوع البحث بصورة أدق وأشمل، والإجابة على التساؤلات التي تم طرحها في البداية.

### 1- التعريف بالمؤسسة مجال الدراسة (معلومات عامة) :

- الاسم الكامل للمؤسسة : جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي.
- التصنيف : مؤسسة تعليم عالي حكومية.
- تاريخ الإنشاء : 2009 كمركز جامعي، وتحولت إلى جامعة بسنة 2013.
- الموقع الجغرافي : تقع شمال بلدية الوادي بحي الشط يحدها شرقا الإقامة الجامعية للبنات 2000 سرير ومطعم جامعي ويحدها شمالا الحي السكني الاجتماعي 650 سكن وغربا 04 إقامات جامعية 1000 سرير وحي 130 مسكن لفائدة أساتذة الجامعة والطريق المزدوج الرابط بين السوق المسمى سوق ليبيا وبلدية كونيين ويحدها جنوبا حظيرة الحافلات للنقل الجامعي والطريق المزدوج الرابط بين حي تكسبت وحي الشط والحديقة النباتية ومركز التكوين المهني تكسبت.
- عدد الكليات : تضم 8 كليات (كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم والتكنولوجيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية العلوم الدقيقة، كلية علوم الطبيعة والحياة، كلية الشريعة وبالإضافة ملحقة الطب)



## 2- حدود الدراسة :

المجال الزمني : وهي المدة الزمنية التي استغرقت لإنجاز بحثنا، حيث امتدت طيلة الموسم الجامعي 2025/2024 وبالتحديد من شهر سبتمبر 2024 إلى غاية شهر ماي 2025.

المجال المكاني : وهو الإطار أو الحيز المكاني الذي سيجرى فيه البحث، حيث أن جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي هي المجال المكاني لهاته الدراسة.

المجال البشري : ويضم مجموع القائمين على إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديد وكذا المنصات والصفحات الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر والذي تم تحديد حجم عينته بحوالي إحدى عشر مفردة.

## 3- عرض وتحليل البيانات الشخصية :

الجدول رقم 01 : توزيع العينة حسب نوع الجنس

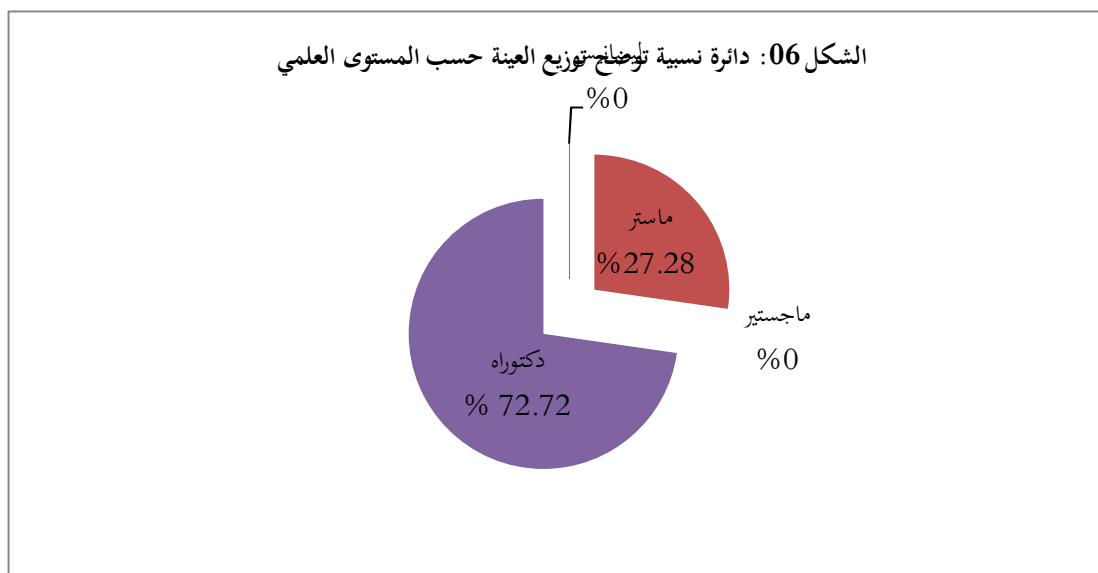
النسب المتوية	التكرار	الجنس
% 90.90	10	ذكر
% 09.10	01	أنثى
% 100	11	المجموع





التطبيقي

دكتوراه	08	% 72.72
المجموع	11	% 100



يتبين من خلال الجدول رقم 03 والذي يبين توزيع العينة حسب المستوى العلمي بأن نسبة كل مستوى الليسانس والماجستير معدومة 00 % مقارنة بمستويات الماستر والدكتوراه حيث كان عدد التكرارات بهما 00، كما نلاحظ أن مستوى الدكتوراه قد تحصل على أكبر قيمة تكرارات وهي 08 تكرر وقدرت نسبته بحوالي 72.72 %، يليه مستوى الماستر بنسبة 27.28 % و 03 تكرارات.

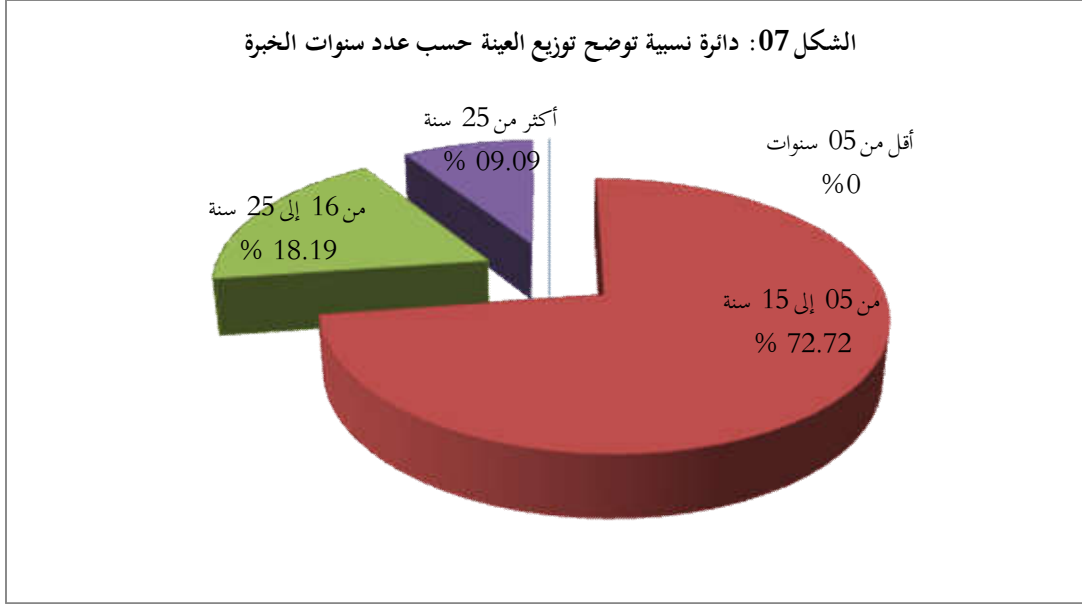
ويمكن استنتاج سبب النسبة الكبيرة للأشخاص الذين يشتغلون بالجامعة الجزائرية ويمتلكون مستويات مرتفعة كالدكتوراه إلى الطابع الذي تقوم عليه الجامعات بالأساس ألا وهو التعليم العالي والبحث العلمي، بالإضافة لنوعية الوظائف الأكاديمية والتي تربط بين التدريس والأستاذية من جانب وبين التسيير الإداري والبيداغوجي من جانب آخر، كما أن الوضع السائد بالجامعة يساعد الموظفين وعلى اختلاف مستوياتهم سواء على إجراء البحوث وإتمام الدراسات العليا وكذا الترقية في مناصبهم بشكل مستمر وبلوغ رتب ودرجات علمية أعلى.

الجدول رقم 04 : توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 05 سنوات	00	% 00
من 05 إلى 15 سنة	08	% 72.72
من 16 إلى 25 سنة	02	% 18.19
أكثر من 25 سنة	01	% 09.09

التطبيقي

المجموع	11	% 100
---------	----	-------



يتبين من خلال الجدول التالي والذي يبين توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة بأن هنالك إختلاف ملحوظ بين التكرارات والنسب المئوية، فقد تحصلت فئة أقل من 05 سنوات على صفر 00 تكرار أي ما يعادل نسبة 00%، أما تكرار فئة من 05 إلى 15 سنة خبرة فقدر بحوالي 08 تكرارات وهو أكبر تكرار من بين جميع الفئات وقد تحصل على نسبة جد كبيرة تمثلت في 72.72%، يليه تكرار فئة من 16 إلى 25 سنة بنسبة 18.19% و 02 تكرار فقط، وتم تقدير نسبة فئة أكثر من 25 سنة خبرة بحوالي 09.09% وقد تحصلت على عدد تكرار 01 فقط.

أما الاستنتاج الذي يمكن التماسه من خلال المعطيات السالفة الذكر فيمكن أن يندرج ضمن إجراءات أو آليات قد اتخذتها جامعة الشهيد حمة لخضر في وقت ما انعكست بوجه خاص على كثرت فئة من 05 إلى 15 سنة خبرة على وجه الخصوص مقارنة بغيرها، ويمكن تبرير ذلك أن جامعة الوادي قبل سنوات كانت مركز جامعي فقط، قبل أن تتحول إلى جامعة وطنية متكاملة المعالم سنة 2012 وتستقطب عديد الكفاءات والأستاذة والموظفين الجدد منذ ذلك الحين، ففي الغالب هذا هو أبرز استنتاج أو سبب يبرر ارتفاع نسبة عدد سنوات الخبرة الممتدة ما بين سنوات 05 إلى 15 سنة.

الجدول رقم 05 : توزيع العينة حسب نوع المنصب

نوع المنصب	التكرار	النسب المئوية
------------	---------	---------------



الذي يديرونه، أي أن كل رئيس قسم مكلف بنقل أو نشر كل معلومة أو حدث جديد ما عبر الوسيط الذي لديه صلاحيات الوصول لإدارته، وقد يكون ذلك بناء على خبرته في الإدارة إلى جانب إلمامه بمختلف الأشياء المرجحة بقسمه والتي من الضروري نقلها ونشرها لتحقيق أفضل فعالية تعود على السمعة الإلكترونية لقسمه بشكل خاص والجامعة بشكل عام.

#### 4- عرض وتحليل بيانات المقابلة :

##### 4-1- المقابلة 01 : مع مسؤول مركز الطبع والسمعي البصري.

- العمر : من 30 إلى 40 سنة.
- المستوى العلمي : ماجستير.
- عدد سنوات الخبرة : من 05 إلى 15 سنة.
- يرى السيد مسؤول مركز الطبع والسمعي البصري أن مفهوم الإعلام الجديد يشتمل على جميع الوسائط الرقمية التي تعتمد على الإنترنت، أما السمعة الإلكترونية فيرى أنها الانطباع المتكون لدى الجمهور بخصوص المؤسسة التي يتابعها.
- بالنسبة له فإن موقع فيسبوك، انستغرام، يوتيوب والموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة أكثر الوسائط الجديدة استخداما حاليا بالجامعة.
- كما يرى أن جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية فهو بدرجة متوسطة تتطلب التوسع وتحسين التواجد الرقمي.
- يعتبر أن الجامعة تتوفر إلى حد ما فقط على الوسائل والإمكانيات المتقدمة والتي بحاجة للتطوير أكثر كي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل.
- بخصوص الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية للجامعة فيرى أنها تتمثل في القيام بنشر أخبار وإنجازات الجامعة والعمل على تحسين محتواها الرقمي بالإضافة للتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل.



### تحليل المقابلة :

- من خلال محتوى المقابلة مع مسؤول مركز الطبع والسمعي البصري يتبين أن مفهوم الإعلام الجديد يشتمل على جميع الوسائط الرقمية وبإختلاف أنواعها والتي تشتغل من خلال شبكة الإنترنت تشكل في مجملها الأجزاء التي يتكون منها الإعلام الجديد والمتمثل في الحجر الأساس لخلق السمعة الإلكترونية لأي مؤسسة كانت حيث تتشكل تدريجيا في أذهان الجماهير وفق ما يتم مشاهدته ومتابعته بشكل مستمر لمضامين الجامعة أو المؤسسة ليتولد عنه إنطباع دائم في ذهن المستقبل.
- يتبين أن الجامعة تعتمد على أشهر الوسائط والمواقع في نقل أنشطتها.
- عدم الدراية الكافية بأهمية السمعة الإلكترونية قلة من نسبة الإعتماد على وسائط الإعلام الجديدة.
- الجامعة لم تصل لحد الساعة إلى المستوى التقني والتكنولوجي المطلوب ولا زالت بعيدة عن مواكبة التحولات الرقمية الراهنة.
- تسعى الجامعة جاهدة لضبط محددات معينة تستند عليها في تحرير مضامينها شكلا ومضمونا.
- المعايير التي يركز عليها المجال الإعلامي تسهم في بناء السمعة الإلكترونية.
- الأسلوب الإعلامي يدعم محتوى وسائط الإعلام الجديد ويزيد من تفاعل الجماهير الداخلية الخارجية.
- الجامعة تعطي أهمية أكثر للموقع الإلكتروني الرسمي مقارنة بباقي الوسائط.
- تدار وسائط الإعلام الجديدة بشكل تكاملي من خلال تضافر جهود الجميع.
- يتم انتقاء أصحاب الإختصاص والكفاءة قصد تكليفهم على القيام بإدارة السمعة الإلكترونية.
- يتعرض القائمون على وسائط الإعلام الجديد لبعض المضايقات والسلوكيات الغير مرغوبة ضمن منشوراتهم.
- تشكل الوسائل والمعدات ذات الإصدارات القديمة عائق في بناء السمعة الإلكترونية.
- يوجد عدة موظفين بجامعة الوادي ذوي خبرة محدودة ويعانون من ضعف كبير في المهارات الإتصالية.
- ليست هنالك سياسة حقيقية وواضحة تهدف لدعم الجانب التكنولوجي وترقيته.
- توجد عدة حلول من شأنها الرقي بالسمعة الإلكترونية للجامعة وذلك من خلال إنتهاج سبل وآليات حقيقية تقوم على الإستثمار في المورد البشري والتسيير المثالي لوسائط الإعلام الجديد.
- هنالك رضا نسبي لسمعة الجامعة الإلكترونية.
- الوسائط الجديدة للجامعة لا توظف بالشكل اللازم الذي يعكس مكانتها ووزنها.
- تعتبر السمعة الإلكترونية علامة ترويجية للجامعة.
- الوضع التقني الحالي بالجامعة يستوجب توفير جميع المتطلبات الخاصة بتفعيل وظائف وسائط الإعلام الجديد.

4-2- المقابلة 02 : مع مسؤول مركز الأنظمة وشبكات الإعلام والاتصال والتعليم المتلفز عن بعد.

- العمر : من 41 إلى 50 سنة.
- المستوى العلمي : دكتوراه.
- عدد سنوات الخبرة : من 16 إلى 25 سنة.
- يرى مسؤول مركز الأنظمة وشبكات الإعلام والاتصال والتعليم المتلفز عن بعد أن الإعلام الجديد هو الإعلام الذي غير من نمط ومظاهر نقل المعلومة والمدة التي تستغرقها في ذلك والتي أصبحت بشكل أسرع، أما السمعة الإلكترونية فيعتبرها مدى مصداقية الخبر المنقول عبر الوسائط الإعلامية.
- ويعتبر أن الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة بالإضافة لموقعي فيسبوك ويوتيوب أكثر الوسائط الإعلامية الجديدة استخداما حاليا بجامعة الشهيد حمة لخضر.
- ويضيف بأن جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد حاليا على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية بشكل كبير مقارنة بما كانت عليه في السابق.
- كما يرى أن الجامعة تتوفر على جل الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل والتي تغطي كافة الاحتياجات المطلوبة.
- وبخصوص الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية والمتمثلة فتمثل في عقد الاجتماعات التنسيقية الدورية وكذا العمل بناء على توصيات الوزارة وتوصيات مدير الجامعة.
- ويحدد المعايير التي تستند عليها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية من خلال عملية النشر عبر مختلف المنصات والمشاركة في مواقع تصنيفات الجامعة.
- كما يعتبر أن نشر الإنجازات وبراءة الاختراع من أبرز الأساليب المنتهجة بخصوص المحتويات التي تنشر من خلال مختلف الوسائط سواء بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.
- وذكر بأن الجامعة تخصص ميزانية في هذا الشأن والتي تستغل في تسديد الإشتراكات وفي شراء برامج تقنية معينة.
- وحسب رأيه فإن عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر هي عملية منسقة ذات طابع مشترك بين الجميع.
- كما أن للقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية للجامعة شروط ومهارات عدة يتوجب توفرها ألا وهي الدراية بأهمية السمعة الإلكترونية والكفاءة والتكوين بخصوص الجانب التقني.
- ويعتبر أن حادثة قرصنة موقع الجامعة وكذا نشر بعض المقالات المسروقة من أكثر الأزمات الرقمية التي تعرضت لها جامعة الشهيد حمة لخضر والتي أثرت سمعتها ومكانتها الإلكترونية.

## التطبيقي

- كما يضيف أن ضعف تدفق الإنترنت وصعوبة إقتناء بعض الأجهزة من أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية.
- ويعتبر أن نقص الكفاءات وقلة تعداد مسيري الوسائط الرقمية من أبرز المعوقات البشرية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية.
- وبالنسبة له فالمعوقات المادية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فتتمثل أساسا في ضعف الميزانية.
- وبغية تحسين السمعة الإلكترونية للجامعة فإنه يقترح إقتناء أحدث الوسائل والإسراع لتطبيق جامعة الجيل الرابع.
- بشكل عام فإنه يقيم السمعة الإلكترونية للجامعة إلى درجة جيدة ويرى أنها أصبحت من الجامعات المرموقة وطنيا.
- ويرى أن درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بجامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية في زيادة وتطور مستمر.
- أما بخصوص طبيعة انعكاس السمعة الإلكترونية للجامعة على أدائها ومكانتها على أرض الواقع فيرى أنها تساهم في تحسين نوعية الخدمات المقدمة للطلبة والباحثين.
- وبالحدوث عن النظرة المستقبلية نحو الوسائط الجديدة للجامعة وطريقة الاستغلال الأمثل لها فإنه يرى أن ضرورة توظيف الذكاء الإصطناعي مستقبلا ودججه مع هاته الوسائط .

### تحليل المقابلة :

- من خلال محتوى المقابلة مع مسؤول مركز الأنظمة وشبكات الإعلام والإتصال والتعليم المتلفز عن بعد يتبين أن الإعلام الجديد قد أحدث طفرة في عملية نشر المعلومة ونقلها وكيفية الوصول إليها على عكس ما كانت عليه في السابق والتي أصبحت تعرض بطريقة مغايرة بالنسبة للمتلقي، في حين أن الواقع
- جامعة الشهيد حمة لخضر تكتفي بإستخدام وسائط إعلامية جديدة محددة فقط.
- تعمل الجامعة على توظيف الوسائط بشكل مكثف.
- حققت الجامعة إكتفاء رقميا من ناحية المعدات والوسائل.
- الجامعة ملزمة بتبني توجه بناء السمعة الإلكترونية وتشكيلها.
- التواجد الرقمي عبر كل الوسائط الجديدة ركيزة أساسية لجامعة الشهيد حمة لخضر.
- المبتكرات والإنجازات العلمية تستقطب عدد زوار أكبر.
- للجامعة مستحقات وإشراكات دورية تسعى لتوفير الغطاء المالي لها بغية تغطية تكاليفها.

## التطبيقي

- تنسق الجهات المعنية فيما بينها لكيفية تسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بالجامعة.
  - أساس التأهيل لإدارة السمعة الإلكترونية يستند للكفاءة والوعي بمكانتها.
  - الجامعة عرضة لإختراق مواقعها ومنصاتها.
  - تعاني الجامعة من رداءة تدفق الإنترنت بالإضافة لعراقيل تحد من عملية اقتناء التموينات.
  - هنالك نقص فادح في مختصي السمعة الإلكترونية.
  - الجامعة غير قادرة على تغطية حاجياتها المالية بالشكل اللازم.
  - الإسراع في تجسيد جامعة الجيل الرابع سيختصر الطريق نحو الإقلاع بالسمعة الإلكترونية للجامعة.
  - جودة السمعة الإلكترونية لجامعة الوادي أكسبها مكانة بارزة ضمن الجامعات الجزائرية.
  - تشهد الجامعة توسعا رقميا عبر مختلف وسائطها الجديدة.
  - رقمنة الخدمات المقدمة للطلبة وتقديم التسهيلات البيداغوجية لهم هي نتاج أفكار سابقة تهدف لتشكيل وإدارة السمعة الإلكترونية بأفضل طريقة.
  - للجامعة أهداف إستراتيجية قائمة على دمج تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطتها الإنصالية.
- 3-4-3- المقابلة 03 : مع رئيس قسم البيولوجيا.**
- العمر : من 30 إلى 40 سنة.
  - المستوى العلمي : دكتوراه.
  - عدد سنوات الخبرة : من 05 إلى 15 سنة.
  - يرى رئيس قسم البيولوجيا أن مفهوم الإعلام الجديد هو الإعلام الذي يعرض مضامينه عبر مختلف وسائط الإعلام الجديد أما السمعة الإلكترونية فهي الصورة التي يرى بها الجمهور المؤسسة من خلال ما تنشره من محتويات.
  - ويعتبر الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة وصفحات بعض الكليات والأقسام بالفيسبوك هي الوسائط الإعلامية الجديدة الأكثر استخداما حاليا بجامعة الشهيد حمة لخضر.
  - ويقول أن جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد حاليا على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية بشكل كبير في نشر أنشطتها وفعاليتها.
  - كما يعتبر أن الجامعة تتوفر على عديد الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل غير أنها لازالت بحاجة لمزيد من التحديثات.
  - ويضيف أن أهم الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية للجامعة تتمثل في الشفافية والتحديث المستمر لمحتواها الرقمي.

## التطبيقي

- أما بخصوص المعايير التي تستند عليها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فتتمثل في المصدقية وجودة المعلومات وسرعة التفاعل.
  - ويرى بأن الأساليب المنتهجة بخصوص المضامين والمعلومات التي تنشر من خلال وسائط الإعلام الجديد بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي هي أساليب توعوية علمية وترويجية.
  - ويضيف بأن الجامعة تخصص ميزانية في هذا الشأن وذلك من أجل تطوير المواقع وتدريب الكوادر ودعم الإنتاج الرقمي.
  - أما بالحديث عن من هو القائم على عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر فيقول أن خلية الإعلام والاتصال هي القائمة على ذلك.
  - ويحدد أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية بالجامعة بكونها تتمثل في الخبرة الرقمية وسرعة الاستجابة وحسن التواصل.
  - وبالحدث عن الأزمات الرقمية التي تعرضت لها جامعة الشهيد حمة لخضر والتي أثرت سمعتها ومكانتها الإلكترونية فيحددها بدرجة أولى في الشائعات والتي يتم نفيها سريعا.
  - ويعتبر أن الإختراقات المعلوماتية من أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية.
  - كما يضيف أن نقص التشجيع على التفاعل الرقمي من أبرز المعوقات البشرية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية.
  - وبالنسبة له فالمعوقات المادية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فتتمثل أساسا في نقص الميزانية المخصصة للدعم الإعلامي.
  - ويقترح توفير وسائل الإنتاج الإعلامي وزيادتها تعدادها قصد تحسين السمعة الإلكترونية للجامعة.
  - بشكل عام فإنه تقيمه للسمعة الإلكترونية للجامعة جيد.
  - وبخصوص درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بجامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية فإنه يحددها من خلال نسبة رضا الجماهير.
  - ويرى أن طبيعة إنعكاس السمعة الإلكترونية للجامعة على أدائها ومكانتها على أرض الواقع لها القدرة على التأثير الإيجابي على الأداء والمكانة.
  - أما نظرتة المستقبلية نحو الوسائط الجديدة للجامعة وطريقة الاستغلال الأمثل لها فيرى أنها تستلزم التحديث بشكل مستمر والتكيف الدائم مع جميع المتغيرات في البيئة الرقمية.
- تحليل المقابلة :

## التطبيقي

- من خلال محتوى المقابلة مع رئيس قسم بكلية البيولوجيا يتبين أن الإعلام الجديد يتمثل في جميع المحتويات التي تنتج وتنتشر من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة أما السمعة الإلكترونية فهي إنعكاس مضمون المحتويات التي تبثها المؤسسة على التصور الذهني للمتلقي.
  - تركز الجامعة على إستخدام أنواع محددة فقط من الوسائط الجديدة والمتاحة عبر الفضاء الإلكتروني.
  - تكثف الجامعة من عملية نشر الأنشطة والتظاهرات التي تجرى داخل حرمها.
  - لا يتم توفير أحدث الإصدارات الخاصة بالوسائل والمعدات الإلكترونية.
  - الشفافية والآنية في نقل المعلومات آلية فعالة للنشر الإلكتروني.
  - تحري دقة المعلومة وجودتها من الدعائم التي تقوم عليها عملية بناء السمعة الإلكترونية للجامعة.
  - غالبية المضامين المعروضة ذات طابع أكاديمي وتوعوي يروج لصورة الجامعة.
  - تتم عملية تكوين القائمين على وسائط الإعلام الجديدة ودعم المواقع والمنصات وفق الإعتمادات المالية المتوفرة.
  - تسند عملية إدارة وسائط الإعلام الجديد لخلية الإعلام والاتصال.
  - تسيير الوسائط يتطلب الإلمام بالجانب الرقمي والقدرة على التفرغ للجماهير والتفاعل معهم.
  - الأخبار الزائفة والشائعات تضر بالسمعة الإلكترونية للجامعة.
  - بعض الوسائط الجديدة للجامعة تعرضت عدداً من المرات لعملية الإختراق.
  - تعاني الجامعة من ضعف نسب التفاعل عبر وسائطها.
  - نقص التمويل يحد من عملية بناء السمعة الإلكترونية.
  - يعتبر القيام بإقتناء عديد الوسائل التكنولوجية أنسب حل للجامعة حالياً.
  - جامعة الشهيد حمة لخضر لها صورة ذات جودة.
  - هنالك علاقة إرتباطية بين القبول الجماهيري وفعالية الوسائط الجديدة.
  - السمعة الإلكترونية ذات صدى إيجابي على فعالية الجامعة.
  - مواكبة كل التطورات التقنية ومسايرتها ضرورة حتمية لا غنى عنها.
- 4-4- المقابلة 04 : مع رئيس قسم الأدب العربي.**
- العمر : من 30 إلى 40 سنة.
  - المستوى العلمي : دكتوراه.
  - عدد سنوات الخبرة : من 05 إلى 15 سنة.

## التطبيقي

- يرى بأن الإعلام الجديد هو الذي يقوم بتحسين صورة المؤسسة والجامعة والتسويق للسمعة الإلكترونية الخاصة بها.
- كما يرى أن الفيسبوك والموقع الإلكتروني للجامعة وكذا منصة المقالات الإلكترونية هي أبرز الوسائط الإعلامية الجديدة الأكثر استخداما حاليا بجامعة الشهيد حمة لخضر.
- ويعتبر أن جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد حاليا على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية بشكل أساسي.
- كما لا يعتبر أن الجامعة تتوفر على الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل وبنوه بضرورة تطوير الوسائل.
- ويعتقد أن أهم الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية للجامعة تتمثل في نقل النشاطات المختلفة للجامعة والعمل على زيادة مرئيتها.
- أما بخصوص المعايير التي تستند عليها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فتتمثل في انتقاء النشاطات المتميزة ونشرها بكل المنصات.
- ويضيف أن الأساليب المنتهجة بخصوص المضامين والمعلومات التي تنشر من خلال وسائط الإعلام الجديد بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي تتمثل في تبسيط لغة الخطاب والإنتفاع أكثر على المجتمع.
- ويقر بأن الجامعة لا تخصص أي برامج تخطيطية و لا أي ميزانية معينة في عملية بناء سمعتها الإلكترونية.
- أما بالحديث عن القائم على عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر فيقول بأن هنالك مناصب متعددة في كل كلية يكلف أصحابها بالعمل على مرئية الجامعة.
- ويرى أن أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية بالجامعة تتمثل في التمكن من التعامل مع جهاز الإعلام الآلي.
- ويعتبر أن توقف موقع الجامعة عن العمل ولفترات محددة من شأنه أن يحدث أزمة رقمية قد تؤثر على السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمة لخضر.
- كما أن ضعف شبكة الإنترنت من أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية.
- ويرى بأن قلة عدد الأساتذة المتمكنين من الحاسوب والقادرين على تحسين السمعة الإلكترونية أكثر المعوقات البشرية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية.
- وبالنسبة له فالمعوقات المادية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية تتمثل أساسا في قلة الدعم المالي ونقص الوسائل التقنية.

## التطبيقي

- كما ينوه على ضرورة تحسين السمعة الإلكترونية للجامعة من خلال تجديد أجهزة الإعلام الآلي في كل الكليات والأقسام.
- وقيم السمعة الإلكترونية للجامعة على أنها مقبولة وليست سيئة.
- كما يعتبر أن درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بجامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية لا بأس بها.
- وبخصوص طبيعة إنعكاس السمعة الإلكترونية للجامعة على أدائها ومكانتها على أرض الواقع فيرى أنها تؤثر من ناحية تحسين صورة الجامعة وجذب الطلبة الجدد وإستقطاب المؤسسات المختلفة لعقد الإتفاقيات المشتركة معها.
- وبالحدوث عن النظرة المستقبلية نحو الوسائط الجديدة للجامعة وطريقة الاستغلال الأمثل لها فإنه يرى أنه يجب توظيفها وتفعيل دورها بشكل أكبر.

### تحليل المقابلة :

- من خلال محتوى المقابلة مع رئيس قسم الأدب العربي يتضح بأن الإعلام الجديد هو الإعلام القائم على صناعة الهوية الرقمية للمؤسسة والتعريف بها على أوسع نطاق.
- الجامعة تبث مضامينها عبر الموقع الإلكتروني الرسمي، الفيسبوك ومنصة المقالات الإلكترونية.
- الوسائط الجديدة بالنسبة للجامعة ركيزة أساسية.
- الجامعة لا زالت غير مؤهلة تقنيا.
- الجامعة تسطر أهداف إستراتيجية تسعى من خلالها لزيادة حضورها الرقمي.
- توجد عملية فرز إستباقية وترتيبية للمضامين قبل عملية نشرها.
- المحتويات موجهة لكل الفئات حتى لأصحاب المستويات اللغوية والإدراكية الضعيفة.
- الجامعة لا تعي أهمية ودور السمعة الإلكترونية.
- كل كلية تدير سمعتها الإلكترونية ومرئيتها على حدا.
- التحكم الجيد في الأنظمة الرقمية يسهل من مهام عملية إدارة السمعة الإلكترونية.
- موقع الجامعة يعمل بطريقة غير مستقرة تضر بصورتها الرقمية.
- الجامعة موصولة بشبكة إنترنت رديئة تحد من مرئية الجامعة.
- الجامعة تعاني ندرة من أصحاب الكفاءات التقنية وأخصائيي السمعة الإلكترونية.
- المتطلبات المالية والتقنية للجامعة يصعب تغطيتها كلها.
- الجامعة بحاجة لتغيير جذري في بنيتها التكنولوجية.

## التطبيقي

- نطاق السمعة الإلكترونية للجامعة ذو إحدائيات محدودة.
- الوسائط الجديدة الخاصة بالجامعة لها القدرة على تأدية مهامها بشكل جيد.
- السمعة الإلكترونية الجيدة للجامعة تزيد من فرص الاستثمار الخارجي وتقضي على مظاهر الإنغلاق الذي يسود المؤسسات والإدارات التقليدية.
- لا سبيل لبناء سمعة إلكترونية جيدة إلا من خلال التواجد بجميع الوسائط الجديد وإطلاق العنان لها.
- 4-5- المقابلة 05 : مع رئيس قسم بكلية العلوم التكنولوجية.**
- العمر : أكثر من 50 سنة.
- المستوى العلمي : دكتوراه.
- عدد سنوات الخبرة : من 05 إلى 15 سنة.
- يرى أن مفهوم الإعلام الجديد يتمثل في الإعلام الذي تعتمده الجامعة في تسيير مهامها الإدارية والبيداغوجية من خلال الموقع والمنصات الإلكترونية وكذا نشر كل جديد والذي ينعكس على السمعة الإلكترونية.
- ويعتبر أن الصفحات الفيسبوكية والمنصة الرقمية لموقع الجامعة بالإضافة للبريد الإلكتروني هي أبرز الوسائط الإعلامية الجديدة الأكثر استخداما حاليا بجامعة الشهيد حمة لخضر.
- كما أن جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد حاليا على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية بشكل محدود ولا تعتمد عليها كلها.
- ويضيف أن الجامعة لا تتوفر على كل الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل وتعاني نقص فادح في التقنيات المتطورة.
- وبالنسبة له فإن أهم الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية للجامعة تتمثل في العمل على مساندة التطور التكنولوجي تدريجيا.
- أما بخصوص المعايير التي تستند عليها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فتتمثل في تطبيق التعليمات والإجراءات التي تساهم في زيادة مرتبة الجامعة.
- وبالحدوث عن الأساليب المنتهجة بخصوص المضامين والمعلومات التي تنشر من خلال وسائط الإعلام الجديد بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي فيرى أنها لازالت تنتهج الأساليب الكلاسيكية القديمة غير أنها في طور إنتهاج أساليب أكثر نجاعة وتقدما.
- ويضيف بأن هنالك تخطيط مبرمج بغية تطوير الجامعة بخصوص ما يعرف بالرقمنة والوسائط الإعلامية غير أنه غير واضح المعالم كما أنه لم ترصد له أي تكاليف مالية على حسب ما هو ملاحظ.

## التطبيقي

- ويرى أن الإدارة المركزية للجامعة والكليات وخلية الإعلام والاتصال يتقاسمون المهام إزاء القيام بعملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر.
- كما يعتبر أن أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية بالجامعة هي التكوين داخل الجامعة وإتقان آليات الإعلام الآلي.
- ويقول أن ضعف الإنترنت وضعف دور بعض المنصات هو نوع من أنواع الأزمات الرقمية قد تؤثر على السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمة لخضر.
- بالإضافة أن ضعف شبكات الاتصال وانقطاعها المتكرر من أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية.
- ويضيف أن ضعف التأهيل والتكوين للأعوان القائمين على هذه المهام وبعد بعض الأساتذة والمسيرين عن الرقمنة والتطور التكنولوجي من أبرز المعوقات البشرية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية.
- وبالحدوث عن له المعوقات المادية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فيرى أنها تتمثل أساسا في ضعف الأجهزة لاسيما منها أجهزة الإعلام الآلي.
- ولتحسين السمعة الإلكترونية للجامعة فإنه يقترح القيام بتحسين جودة شبكات الاتصال وتحديد الأجهزة بشكل مستمر والعمل على تضافر الجهود بغية تحسين السمعة الإلكترونية للجامعة.
- بشكل عام فإنه يرى أن السمعة الإلكترونية للجامعة في طور التشكل وهي تأخذ المسار الصحيح حاليا في عملية تشكيلها.
- وبخصوص درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بجامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية فيقول بأنها ضعيفة إلى حد يجب تداركه مستقبلا.
- كما يضيف بأن طبيعة إنعكاس السمعة الإلكترونية للجامعة على أدائها ومكانتها على أرض الواقع تنعكس إيجابا على الجامعة وجمهورها وتزيد من تحسين جودة خدماتها الرقمية.
- وعن نظراته المستقبلية نحو الوسائط الجديدة للجامعة وطريقة الاستغلال الأمثل لها فإنه يرى أنه ستفعل بشكل أكبر وبدرجة عالية ستدفع بسمعة الجامعة إلى التطور والنمو.

### تحليل المقابلة :

- من خلال محتوى المقابلة مع رئيس قسم العلوم التكنولوجية يتبين بأن مفهوم الإعلام الجديد عبارة عن وسيلة تستخدم من طرف الجامعة لتسهيل بعض المهام التي تقوم بها باستخدام منصات افتراضية وعن بعد.

## التطبيقي

- كل فئة ما من القائمين على وسائط الإعلام الجديد بالجامعة تفضل إستخدام وسيط معين بكثرة على حساب وسيط آخر.
  - جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد فقط على الوسائط الجديدة التي ترى أنها الأنجع.
  - الجامعة الشهيد حمة لخضر تواجه قصور كبير في منظومتها التقنية.
  - الجامعة في طور معالجة هذا القصور وتسعى لتداركه خطوة بخطوة.
  - هنالك توجيهات عليا بخصوص السمعة الإلكترونية يجب الالتزام بها.
  - يتطلب التخلص من طرق التسيير التقليدية وقت طويل ويتم بشكل تدريجي.
  - لا يمكن للجامعة أن تجسد الرقمنة بشكل كامل إلا من خلال التخطيط المسبق وتوفير المستلزمات المالية.
  - إستحالة إدارة وسائط الإعلام الجديدة من طرف جهة واحدة فقط.
  - لا يمكن إدارة السمعة الإلكترونية بدون تأهيل في مجال الحوسبة والإعلام الآلي.
  - لا تتوفر الجامعة على مجموعة متكاملة من الوسائط يمكن أن تتشارك في مواجهة الأزمات داخل البيئة الرقمية.
  - تذبذب تدفق الإنترنت أحدث خلل في أدوار عديد الوسائط الجديدة.
  - توكل بعض المهام الخاصة ببناء السمعة الإلكترونية لأشخاص غير مكونين في الجانب الإتصالي.
  - الجامعة تفتقر للكثير من المعدات التقنية المتقدمة.
  - لا يمكن بناء أو تحسين السمعة الإلكترونية للجامعة من دون إصلاح شبكاتنا الإتصالية وإحداث ثورة تقنية داخل جميع أروقتها.
  - السمعة الإلكترونية للجامعة على بعد خطوات فقط لتكتمل عملية تشكيلها.
  - الوسائط الجديدة المعتمدة بالجامعة تفتقر إلى الفعالية والتشاركية اللازمة.
  - السمعة الإلكترونية امتداد للواقع سواء بالإيجاب أو السلب.
  - هنالك جهود فعلية وحثيثة تبذل في سبيل تحقيق الإستفادة القصوى من وسائط الإعلام الجديد من شأنها الرقي أكثر بصورة وسمعة الجامعة.
- 4-6- المقابلة 06 : مع نائب رئيس قسم علوم الإعلام والإتصال.**
- العمر : أكثر من 50 سنة.
  - المستوى العلمي : دكتوراه.
  - عدد سنوات الخبرة : من 05 سنوات إلى 15 سنة.

## التطبيقي

- يرى نائب رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال أن مفهوم الإعلام الجديد هو الإعلام الرقمي القائم على استخدام وسائل الاتصال الجديدة، أما عن السمعة الإلكترونية للمؤسسة هي نظرة الجمهور لها من خلال مضامينها التي تنشرها بشكل دوري.
- ويقول أن أبرز وسائل الإعلام الجديد والتقنيات الأكثر استخداما حاليا بالجامعة هي منصة مودل ومنصة التدريس عن بعد.
- ويرى أن مدى اعتماد الجامعة على وسائل الإعلام الجديدة في بناء السمعة الإلكترونية محدود نوعا ما.
- كما ذكر أن الجامعة تتوفر إلى حد ما على الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل.
- واعتبر أن الحث على استخدام الوسائط الإلكترونية والتشجيع على استخدامها من بين الاستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية بالجامعة.
- وقال أن أهم المعايير التي تستند عليها المؤسسة في بناء السمعة الإلكترونية هي الاستخدام الواسع للوسائط الإلكترونية.
- أما بخصوص الأساليب المنتهجة في النشر فتتمثل بالوضوح وسهولة فهم المضامين.
- كما أكد على أن الجامعة تبرمج خطط وتخصص اعتمادات مالية تقديرية ضمن ميزانيتها في عملية بناء السمعة الإلكترونية ولكن بصورة محدودة.
- فيما يخص إدارة وتسيير وسائل الإعلام الجديدة الخاصة بالجامعة ذكر أن هذه المهمة تسند إلى خلية الإعلام والاتصال تحت إشراف الإدارة العليا للجامعة.
- وأضاف أن الكفاءة في استخدام الوسائط الإلكترونية هي أبرز الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية.
- واعتبر أن ضعف سرعة تدفق الإنترنت جزء من الأزمات التقنية الرقمية التي تواجهها الجامعة حاليا.
- كما اعتبر أن نقص الكفاءة لدى الطلبة وبعض الأساتذة في مجال استخدام وسائل الاتصال من البشرية التي تواجهها الجامعة حاليا في بناء سمعتها الإلكترونية.
- وبالنسبة له فإن الأزمات المادية التي تواجهها الجامعة حاليا في بناء سمعتها الإلكترونية هي ضعف التمويل المخصص لتحديث شبكات الإنترنت وتحديثها.
- ومن أهم المقترحات التي أوصى بها لتحسين سمعة الجامعة إلكترونيا هي التشجيع على استخدام الوسائط الرقمية.
- بشكل عام فإنه تقيمه للسمعة الإلكترونية للجامعة مقبولة وإلى حد ما.

## التطبيقي

- أما بالحديث عن درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بالجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فيقول إنها بدرجة ضعيفة إلى حد ما بسبب وجود بعض المعوقات.
- كما أضاف أن درجة مستوى السمعة الإلكترونية للجامعة يجب أن تكون بنفس درجة مستوى السمعة الحقيقية على أرض الواقع.
- وبخصوص النظرة المستقبلية تجاه وسائط الإعلام الجديد فيرى إن تحقيق النجاح لا يمكن إلا بتوفير الوسائط والإمكانيات المادية.

### تحليل المقابلة :

- من خلال محتوى المقابلة مع نائب رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال يتبين بأن مفهوم الإعلام الجديد يتمثل في جميع الممارسات الإعلامية التي توظف الوسائل الإلكترونية باختلاف أنواعها في نقل ونشر المعلومات، أما السمعة الإلكترونية للمؤسسة فهي النظرة المتكونة في وجدان الجماهير عبر محتويات هاته الوسائل.
- المنصات التعليمية الأكاديمية تلقى اهتمام واسع بالجامعة.
- يقتصر الاعتماد على الوسائط الجديدة بالجامعة على بعض المهام والوظائف فقط.
- الوسائل والإمكانيات المتواجدة بالجامعة مقبولة نسبياً.
- التحفيز والتشجيع على استخدام الوسائط الإلكترونية بالجامعة يساهم في زيادة تأثيرها.
- تكثيف استخدام الوسائط الإلكترونية بالجامعة يسرع من عملية تشكيل معالم سمعتها الإلكترونية.
- المضامين المنشورة سهلة الفهم لجميع الفئات.
- بناء السمعة الإلكترونية الإيجابية يتطلب تكاليف كبيرة.
- هنالك عدة توجيهات وتوصيات تسبق عملية إدارة وسائط الإعلام الجديدة التابعة للجامعة.
- تسند مهام القيام بإدارة السمعة الإلكترونية لأشخاص ذوي خبرة في وسائط الإعلام الجديد.
- ضعف سرعة تدفق الإنترنت إشكال كبير تعاني منه الجامعة.
- عدم إلمام بعض الجماهير الداخلية والخارجية بكيفية استخدام وسائط الاتصال الحديثة يحول دون بناء السمعة الإلكترونية بالشكل اللازم.
- الجامعة تعاني من أزمة تمويل خانقة.
- ضرورة إنشاء حسابات خاصة بالجامعة في كل المنصات والوسائط الرقمية.
- السمعة الإلكترونية للجامعة لا ترقى لمستواها على مقارنة بأرض الواقع.
- تعاني المنظومة الجامعية عدة تحديات تعرقل أنشطة وسائطها الجديدة.
- السمعة الواقعية يجب أن تكون متساوية مع السمعة الافتراضية.

## التطبيقي

- تحقيق الأهداف الرقمية مرتبط بنوعية المعدات والوسائل وتعدادها.
- 4-7- المقابلة 07 : مع نائب عميد كلية الشريعة.**
- العمر : من 41 إلى 50 سنة.
- المستوى العلمي : دكتوراه.
- عدد سنوات الخبرة : أكثر من 25 سنة.
- يرى نائب عميد كلية الشريعة أن مفهوم الإعلام الجديد هو الإعلام الذي يعتمد على الوسائط الإلكترونية في الشر والتبليغ وهو الأساس الذي تبنى عليه السمعة الإلكترونية.
- كما يعتبر موقع الجامعة والصفحات الرسمية بالفيسبوك بالإضافة لمجموعات التلغرام والواتساب هي أبرز الوسائط الإعلامية الجديدة الأكثر استخداما حاليا بجامعة الشهيد حمة لخضر.
- ويضيف أن جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد حاليا على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية من مدى مقبول إلى حسن.
- أما بخصوص مدى توفر الجامعة على الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل فإنه يرى أنها تتوفر على ذلك بنسبة متوسطة.
- ويقول بأن أهم الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية للجامعة تتمثل في تكليف الموظفين المتفرغين للقيام بهذه المهمة وتكوينهم بشكل مستمر.
- بالإضافة أن المعايير التي تستند عليها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية تتمثل في نسبة ولوج الزوار والباحثين لمواقع ومنصات الجامعة.
- وبخصوص الأساليب المنتهجة بخصوص المضامين والمعلومات التي تنشر من خلال وسائط الإعلام الجديد بالنسبة للجماهير الداخلي والخارجي فيرى أنها تتمثل في الإعلام بالأنشطة المكملة للجانب البحثي والأكاديمي.
- ويضيف بأن الجامعة تخصص إعتمادات مالية محددة ضمن ميزانيتها لعملية بناء سمعتها الإلكترونية.
- أما بالحديث عن القائم على عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر فيرى أنها عملية مشتركة بين خلية الإعلام والاتصال والإدارة العليا للجامعة.
- ويحدد أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية بالجامعة في ضرورة التخصص في الإعلام الآلي.
- ولا يعتبر أن الجامعة قد تعرضت لأزمات رقمية من قبل يمكن أن تؤثر على السمعة الإلكترونية الخاصة بها بل يكفي أنها إشكالية فقط والتي يمكن تتجسد في إحتكار عملية النشر من طرف البعض فقط.

## التطبيقي

- ويضيف أن ضعف الإنترنت الأرضية وكذا شبكات الجيل الثالث بمحيط الجامعة من أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها جامعة الشهيد حمة لحضر في بناء سمعتها الإلكترونية.
- وبالنسبة له فلا توجد أي معوقات بشرية تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية.
- أما بخصوص المعوقات المادية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فيمكن أن تظهر من خلال النقص النسبي لبعض المعدات والوسائل.
- وبغية تحسين السمعة الإلكترونية للجامعة فإنه يقترح تقوية شبكة الإنترنت واقتناء أحدث الأجهزة بالسوق.
- وقد قيم السمعة الإلكترونية للجامعة بكونها لا بأس بها.
- ويرى أن درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بجامعة الشهيد حمة لحضر في بناء سمعتها الإلكترونية تبرز من خلال قياس نسبة وعدد الزوار.
- أما بخصوص انعكاس السمعة الإلكترونية للجامعة على أدائها ومكانتها على أرض الواقع فيرى تنعكس من خلال رضا الطلاب والأساتذة وجذب الطلبة من خارج الولاية والوطن.
- ونظرته المستقبلية نحو الوسائط الجديدة للجامعة وطريقة الاستغلال الأمثل لها فيرى أنها ستقضي على التعامل الورقي واعتماد تنوع أكبر للوسائط الرقمية.

### تحليل المقابلة :

- من خلال محتوى المقابلة مع نائب عميد كلية الشريعة يتبين بأن مفهوم الإعلام يتمثل في الإعلام الذي يقوم بنشر المعلومات والأخبار عبر الوسائل الرقمية الحديثة على عكس وسائل الإعلام التقليدية والسمعة الإلكترونية هي النظرة المتكونة عن الكيفية التي توظف بها هذه الوسائل الحديثة.
- تستخدم الجامعة الوسائط الجديدة في النشاطات الإعلامية والحلقات الإتصالية أيضا.
- الإعتماد على وسائط الإعلام الجديد من طرف الجامعة يكون على حسب أوقات الحاجة لها فقط.
- الجامعة لا تولي اهتمام كبير قصد ترقية منظومتها الرقمية.
- لا توجد مناصب مستقلة تخص مسيري السمعة الإلكترونية إما هي مهام إضافية توكل لبعض الموظفين.
- نسبة المشاهدات وقياس تعداد متابعي الوسائط يحدد مستقبل السمعة الإلكترونية.
- نشر المضامين المرتبطة بالفعاليات والتظاهرات العلمية الخاصة بالجامعة تعتبر وسيلة معتمدة في بناء السمعة الإلكترونية.
- الجامعة تخصص مبالغ مالية معتبرة بشكل دوري لدعم الجانب التكنولوجي و السمعة الإلكترونية.
- صعوبة إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمة لحضر من طرف جهة واحدة.
- إدارة السمعة الإلكترونية تتطلب الدراية ببعض التقنيات البرمجية والخوارزميات الرقمية.

## التطبيقي

- الإنفراد بالتحكم في الوصول لبعض الوسائط الجديدة يجد من تنوع المضامين المنشورة.
  - وضع تدفق الإنترنت بالجامعة سواء في ما يخص الشبكات السلكية أو اللاسلكية سيء جدا.
  - تتوفر الجامعة على كفاءات جيدة في مجال السمعة الإلكترونية.
  - الجامعة حاليا غير قادرة توفير كل الوسائل والمعدات التقنية التي تحتاجها.
  - أول خطوة لتحسين السمعة الإلكترونية للجامعة تتمثل في القضاء على كل المعوقات التقنية والرقمية.
  - على العموم الجامعة ذات سمعة إلكترونية عادية.
  - تعداد رواد وسائط الإعلام الجديدة يعتبر مؤشر لمدى فعاليتها.
  - للجامعة جمهور رقمي مستهدف تسعى للتأثير فيه وإشباع حاجاته العلمية.
  - الجامعة تخطط لما يعرف بالتحول الرقمي.
- 4-8- المقابلة 08 : مع رئيس قسم العلوم السياسية.**
- العمر : من 30 إلى 40 سنة.
  - المستوى العلمي : دكتوراه.
  - عدد سنوات الخبرة : من 05 إلى 15 سنة.
  - يرى رئيس قسم العلوم السياسية أن الإعلام الجديد هو الذي يعتمد على الوسائط الإلكترونية بدرجة أولى ويضم عديد الأدوات التقنية، خصوصا في المجال الأكاديمي.
  - ويضيف أن أكثر الوسائط الإلكترونية استخداما حاليا بالجامعة تتمثل في منصات جوجل سكلار وسكوبيس بالإضافة للموقع الرسمي للجامعة وصفحات الكليات بالفيسبوك.
  - ويقول بأن مدى اعتماد جامعة الشهيد حمة لخضر على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية بدرجة كبيرة من خلال تغطية الجوانب الإدارية، البيداغوجية، والبحثية ويتم الاعتماد عليه في نشر النشاطات والمقالات العلمية.
  - في حين يرى أن الجامعة تتوفر وبدرجة محدودة نسبيا فقط على الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل.
  - ويعتبر أن العمل على توحيد الهوية البصرية للجامعة من أهم الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية للجامعة.
  - وبخصوص المعايير التي تستند عليها جامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فتتمثل في عدد المنشورات العلمية، جودة المحتوى، وجود اسم جامعة الشهيد حمة لخضر في أبحاث أساتذتها المنشورة وطنيا وعالميا.

## التطبيقي

- وأضاف أن عملية التحكيم العلمي التي تسبق النشر من أهم الأساليب المنتهجة بخصوص المضامين والمعلومات التي تنشر من خلال وسائط الإعلام الجديد سواء بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.
  - وذكر بأن جامعة الوادي ترصد مبالغ محددة لتطوير الحضور الرقمي والمشاركة في المسابقات الدولية وذلك ضمن ميزانيتها قصد عملية بناء سمعتها الإلكترونية.
  - ويقول بأن عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر متعددة المهام ولكل شخص مهامهم التي المكلف بها.
  - وبالنسبة له فإن أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية للجامعة تتمثل في الكفاءة التقنية وكذلك الالتزام بالمعايير الدولية.
  - وأضاف أن الأزمات الرقمية التي تعرضت لها الجامعة تمثلت في بعض الإختراقات الإلكترونية، كما أن كثرة الصفحات الغير الرسمية تؤثر سلبيا على سمعة الجامعة.
  - وبخصوص المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فتمثل في الاعتماد على البرمجيات والبرامج قديمة وضعف تدفق شبكة الانترنت.
  - أما بخصوص المعوقات البشرية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فتبرز في نقص التكوين بالجال الرقمي وقلة الخبرات لدى بعض الأساتذة.
  - ويضيف أنه لا توجد معوقات مادية تواجهها الجامعة لأن إدارة الجامعة تخصص ميزانية للعمل على مجال السمعة الإلكترونية.
  - وتحسين السمعة الإلكترونية للجامعة فقد اقترح توثيق جميع الصفحات الخاصة بالجامعة والكليات والأقسام.
  - يرى أن تقييم السمعة الإلكترونية للجامعة متوسط لا أكثر.
  - ويقيم درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بالجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية بأنها جيدة وتتطلب تعزيز التواصل وتحسين المحتوى الرقمي.
  - وقد قال أن إنعكاس طبيعة السمعة الإلكترونية للجامعة على أدائها ومكانتها على أرض الواقع يتجسد في استقطاب الطلاب وإمضاء الشراكات مع المؤسسات الأكاديمية الأخرى.
  - أما نظرتة المستقبلية تجاه وسائط الإعلام الجديد وكيفية الإستغلال الأمثل لها مستقبل مرتبط بتحديث البرامج والأدوات الرقمية وتكوين الموارد البشرية بما يتماشى مع متطلبات البيئة الإلكترونية الحديثة.
- تحليل المقابلة :**
- من خلال محتوى المقابلة مع رئيس قسم العلوم السياسية يتبين أن الإعلام الجديد إعلام يضم وسائط عديدة لا حصر لها ومعظمها يشتمل على أدوات ووسائل تفاعلية جديدة وبحثة.

## التطبيقي

- المنصات الأكاديمية التي تعرض الإنتاج البحثي جزء من المنظومة التقنية المعززة للسمعة الإلكترونية.
  - تستغل بعض وسائط الإعلام الجديد الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر وظائف التوجيه والإعلام.
  - الوسائل التقنية المتوفرة بالجامعة ذات أداء متوسط.
  - في الغالب أن للجامعة أيقونة وشعار موحد يحمل دلالات مرتبطة توحى لها.
  - تمثل الأبحاث والدراسات العلمية المنشورة أيضا مقياس مدعم للسمعة الإلكترونية.
  - هنالك عملية مراقبة مسبقة لمحتوى المضامين قبل نشرها عبر وسائط الإعلام الجديد.
  - التواجد الرقمي الفعال يتطلب التخطيط المسبق وتوفير التمويل اللازم له.
  - المهام المتعلقة بإدارة الوسائط الجديدة للجامعة تنفذ بشكل جماعي لا فردي.
  - إدارة السمعة الإلكترونية تستوجب الإلمام بالجانب التقني والمعرفي والقانوني.
  - وسائط الجامعة قابلة للإختراق ويصعب تفرقت صفحاتها الرسمية عن الغير رسمية.
  - الجامعة لم تقم بتحديث برامجها وشبكاتهما منذ فترة طويلة.
  - سرعة التحولات الرقمية وصعوبة التحكم في بعض الوسائط وإدارتها تتطلب التكوين المستمر.
  - الجامعة تتوفر على كل الإمكانيات المادية التي تحتاجها.
  - توثيق الصفحات والمنصات الرسمية للجامعة يساهم في الحد من انتشار المعلومات المظلمة واعتبارها مصادر رسمية.
  - السمعة الإلكترونية للجامعة تحتاج جهود أكبر لتشكيلها.
  - تفعيل الوسائط الجديدة للجامعة بشكل أكبر يتطلب اتخاذ إجراءات ذات إنتاجية أكبر.
  - السمعة الإلكترونية تزيد من فرص الإنفتاح على العالم الخارجي وتوسيع استثماراتها أيضا.
  - مواكبة التطورات الرقمية الحالية يتطلب عصنة كل الوسائط الإعلامية وترقية أدائها ومحتوياتها.
- 4-9- المقابلة 09 : مع مسؤول مصلحة النشاطات بكلية اللغات.**
- العمر : من 41 إلى 50 سنة.
  - المستوى العلمي : دكتوراه.
  - عدد سنوات الخبرة : من 16 إلى 25 سنة.
  - يرى مسؤول مصلحة النشاطات بكلية اللغات بأن مفهوم الإعلام الجديد هو الإعلام الذي يستخدم الوسائط الإلكترونية ويعد وسيلة للتواصل وتعميم الأفكار وتبادلها.
  - ويعتبر أن أكثر الوسائط الجديدة استخداما بالجامعة حاليا تشمل البريد الإلكتروني، الموقع الرسمي للمؤسسة، وصفحتها على فيسبوك.

- كما يقول أن الجامعة تعتمد على وسائط الإعلام الجديد في جميع العمليات الإدارية والبيداغوجية.
  - وأشار إلى أن الجامعة لا تمتلك التجهيزات والإمكانات تكنولوجية كافية تواكب التحولات الرقمية المتسارعة.
  - ومن بين الاستراتيجيات المستخدمة في بناء السمعة الإلكترونية التي ذكرها ترسيخ الحضور الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي.
  - وبخصوص معايير بناء السمعة الإلكترونية فقد حددها في الاعتماد على الأدوات الإلكترونية الحديثة ونقل مضامين جودة ونوعية.
  - وأضاف أن الجامعة تعتمد على عدة أساليب في نشر مضامينها والمتمثلة في النشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة أولى.
  - كما أضاف أن الجامعة تخصص ميزانيات موجهة لتطوير البرامج الإلكترونية.
  - وفيما يخص إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بالجامعة ذكر أن هذه المهمة تسند لعدد الأطراف وليست من طرف واحد.
  - وحدد أبرز المؤهلات والشروط الواجب توفرها لإدارة السمعة الإلكترونية في المصادقية والآنية في النشر.
  - ويقول أن الإختراقات الأمنية الرقمية من أبرز الأزمات الرقمية التي قد تضر بالسمعة الإلكترونية للجامعة.
  - وقد ذكر بأن الوسائل القديمة والبرامج التقنية المستخدمة بالجامعة هي أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها في بناء السمعة الإلكترونية.
  - وأعتبر أن نقص التأهيل والخبرة التقنية للكادر البشري البشرية هي أبرز المعوقات البشرية التي تواجهها في بناء السمعة الإلكترونية.
  - وأضاف أن أبرز المعوقات المادية تتمثل في كون التمويل غير كاف لتطوير الوسائط الرقمية المستخدمة بالجامعة لبناء السمعة الإلكترونية.
  - ومن بين أهم الحلول التي اقترحها لتحسين السمعة الإلكترونية العمل على تحديث الأدوات الرقمية وتحسين الاتصال بالشبكة.
  - وقد قيم سمعة الجامعة الإلكترونية بأنها متوسطة وتستلزم تطويرا أكبر.
  - ويرى أن درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بالجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية متوسطة وتحتاج إلى جهود إضافية0
  - كما يرى أن السمعة الإلكترونية تنعكس بشكل مباشر على مكانة الجامعة في الواقع الفعلي.
  - ومستقبل وسائط الإعلام الجديد في نظره مرتبط بتطوير الأدوات الرقمية وتكوين الكفاءات البشرية.
- تحليل المقابلة :

## التطبيقي

- من خلال محتوى المقابلة مسؤول مصلحة النشاطات بكلية اللغات بأن الإعلام الجديد هو الإعلام الذي يعتمد على وسائط الجديدة لنشر واستقبال مختلف المعلومات وعرضها دون قيود بالإضافة لاستعمالها كأدوات إتصالية مع مختلف الجماهير ورواد هاته الوسائط.
  - الجامعة تعتمد على وسائط محددة ولا تولي أهمية لباقي أنواع الوسائط الجديدة الأخرى.
  - الوسائط الجديدة قدمت عدة تسهيلات للأنشطة الإدارية بالجامعة خاصة تلك المتعلقة بالطلبة.
  - جامعة الشهيد حمة لخضر كغيرها من المؤسسات الجامعة الجزائرية لا تمتلك التجهيزات والإمكانات التكنولوجية الكافية لمواكبة التحولات الرقمية الحالية.
  - التواجد الرقمي المستمر للجامعة آلية مكتملة في بناء سمعتها الإلكترونية.
  - تطوير المحتوى المنشور كما ونوعا وشكلا ومضمونا ركيزة من ركائز عملية بناء السمعة الإلكترونية للجامعة.
  - الحسابات المختلف للجامعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي تشهد تفاعلا واستقطابا كبير على عكس غيرها من الوسائط.
  - معظم الأموال المخصصة في الجانب التقني توجه لشراء البرامج وأنظمة التشغيل المطورة.
  - تسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بالجامعة بشكل لا مركزي.
  - لا بد للقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية للجامعة التفرغ للنشر ونقل كل جديد أول بأول ودون تزييف للحقائق.
  - الجامعة تتعرض أحيانا لمحاولات إختراق سواء عبر موقعها الرسمي أو الصفحات الأخرى.
  - معظم الوسائل والبرامج المتوفرة بالجامعة مخصصة للتسيير الإداري فقط لا لتدعيم السمعة الإلكترونية.
  - الجامعة لا تكون الأشخاص قصد تكليفهم بإدارة السمعة الإلكترونية بل تسند لهم هاته المهام عشوائيا.
  - الجامعة تواجه تحديات مالية تؤثر على وضعية أنشطتها الرقمية.
  - الربط بالشبكات الإتصالية الحديثة كشبكة الألياف البصرية حل مثالي لتحسين السمعة الإلكترونية للجامعة.
  - السمعة الإلكترونية الجامعة حاليا ذات مستوى لا يخدم الجامعة إعلاميا.
  - الوسائط الجديدة للجامعة بحاجة لقفزة نوعية بغية تفعيلها بشكل أكبر.
  - السمعة الإلكترونية للجامعة لها تأثير مباشر على تصنيفها ومرتبها.
  - البرمجة المتقدمة ودمج أدوات الذكاء الإصطناعي خير سبيل لتطوير الأدوات الرقمية والكفاءات.
- 4-10- المقابلة 10 : مع مسؤولة بمصلحة الإعلام والإحصاء.**
- العمر : من 41 إلى 50 سنة.
  - المستوى العلمي : ماستر.

## التطبيقي

- عدد سنوات الخبرة : من 05 إلى 15 سنة.
- ترى المسؤولة بمصلحة الإعلام والإحصاء أن مفهوم الإعلام الجديد يتمثل في الوسائط الجديدة التي تعمل على أساسها العملية الإعلامية والاتصالية من خلال الشبكة العنكبوتية، أما السمعة الإلكترونية فهي عبارة عن تخمينات في أذهان العمال وتبنى على تجربة عديد المستخدمين.
- وبالنسبة لها فإن المنصات الرقمية والبريد الإلكتروني هم الوسائط الإعلامية الجديدة الأكثر استخداما حاليا بجامعة الشهيد حمة لخضر.
- وتضيف أن جامعة الشهيد حمة لخضر لا تعتمد بشكل كبير على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية.
- وتعتبر أن الجامعة تتوفر على جميع الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل وبدرجة كبيرة.
- وتقول أن أهم الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية للجامعة تتمثل في كل من الإستراتيجية الإعلامية وإستراتيجية بناء العلاقات مع الجماهير.
- أما بخصوص المعايير التي تستند عليها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية فتتمثل في المصداقية والتفاعل عبر وسائل التواصل الإجتماعي بالإضافة للتركيز على المضامين الأكثر أهمية.
- وأضافت الأساليب المنتهجة بخصوص المضامين والمعلومات التي تنشر من خلال وسائط الإعلام الجديد بالنسبة للجماهير الداخلي والجمهور الخارجي على غرار تطوير موقع الجامعة وتحديثه باستمرار والعمل على إدارة ومتابعة منصة التعليم عن بعد وإتباع مبدأ الشفافية.
- وذكرت بأن الجامعة تخصص برامج تخطيطية وميزانية بخصوص السمعة الإلكترونية والتي تدار من طرف مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.
- كما ترى أن عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر تكون من طرف القائمين على خلية الإعلام والاتصال.
- وبينت أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية بالجامعة تتمثل في القدرة على فهم الجماهير وتصنيفهم بحسب درجة إهتماماتهم.
- وذكرت أن جامعة الشهيد حمة لخضر لم تتعرض لأزمة رقمية يمكن أن تكون قد أثرت على سمعتها ومكانتها الإلكترونية.
- وتعتبر أن ضعف الحماية من القرصنة من أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية.

## التطبيقي

- كما تضيف أن المراجعة السلبية للموظفين من أبرز المعوقات البشرية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية.
- وترى أن المعوقات المادية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية تتمثل في انعدام الرغبة في التطوير والتجديد.
- وبغية تحسين السمعة الإلكترونية للجامعة فإنها تقترح أخذ الحيطة والحذر عند إستخدام وسائط الإعلام الجديد بالإضافة لتقديم خدمات بجودة عالية والتفاعل من الجمهور والتقرب منهم أكثر.
- بشكل عام فإنها تقيم السمعة الإلكترونية للجامعة إلى درجة حسنة لا بأس بها.
- وترى أن درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بجامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية عالية جدا والتي تتضح من خلال نسبة الولوج لهاته الوسائط.
- أما بخصوص طبيعة إنعكاس السمعة الإلكترونية للجامعة على أدائها ومكانتها على أرض الواقع فتري أنها تقرب الطالب من الإدارة بشكل أكبر.
- وبالحدِيث عن النظرة المستقبلية نحو الوسائط الجديدة للجامعة وطريقة الاستغلال الأمثل لها فإنها ترى أنها في تطور كبير ولها آفاق ناجحة ومتطورة مستقبلا.

### تحليل المقابلة :

- من خلال محتوى المقابلة مع المسؤولة بمصلحة الإعلام والإحصاء يتبين أن الإعلام الجديد يتجسد في مجمل الوسائط الجديدة ذات الوظيفة الإتصالية والمتواجدة عبر شبكة الإنترنت، والسمعة الإلكترونية هي عبارة عن أفكار تتولد وتتشكل على المدى الطويل من خلال تجارب سابقة وفق بيئة وظروف معينة.
- بالرغم من التطور الرقمي وانتشار الوسائل الإتصالية إلا أن البريد الإلكتروني لازال يحافظ على مكانته.
- جامعة الشهيد حمة لخضر لا زالت تعتمد على الوسائل التقليدية.
- الجامعة ليست بحاجة لإقتناء المعدات بقدر الحاجة لكيفية توظيفها بالشكل الأمثل.
- المضامين المصاغة بناء على القيم الإعلامية تكسب الجامعة ثقة الجماهير وتخلق روابط إتصالية متجدرة.
- تعتمد الجامعة على انتقاء المضامين المنقولة وعرضها كما هي في الواقع بغية خلق جو تفاعلي أكثر.
- يلقي الموقع الرسمي للجامعة متابعة جد خاصة هذا إلى جانب بعض منصات التعليم عن بعد.
- مجلس إدارة السمعة الإلكترونية هو الهيئة المخول تحديد المتطلبات المالية والتخطيطية.
- توجد بالجامعة خلية مكلفة بالإعلام والإتصال تشرف على إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة.
- لا يمكن تكليف شخص لا يتمتع بالقدرة على التعامل مع الجمهور وفهم رغباتهم بإدارة السمعة الإلكترونية.
- جامعة الشهيد حمة لخضر في منأى عن الأزمات رقمية.

## التطبيقي

- خصوصية بيانات حسابات وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بالجامعة غير محمية.
  - التركيز على التقييم السلبي للموظفين يجد من الإنتاجية ويزيد الوضع سوء.
  - ليست هنالك بوادر نية حقيقية نحو التغيير والتطور التقني.
  - اليقظة التكنولوجية وترقية جودة الخدمات الرقمية كلها عوامل ضرورية لبناء سمعة إلكترونية إيجابية.
  - السمعة الإلكترونية للجامعة لا زالت بحاجة للتطوير.
  - نسبة الزيارات والمشاهدات لوسائط الإعلام الجديدة للجامعة عالية جدا.
  - السمعة الإلكترونية الجيدة للجامعة تختصر المسافات بين الطلبة والإدارة الجامعية.
  - الوسائط الجديدة لجامعة الشهيد حمة لخضر تسير وفق خطى ثابتة نحو الرقي والتطور.
- 4-11- المقابلة 11 : مع مسير أستوديو السمعي البصري.**
- العمر : من 30 إلى 40 سنة.
  - المستوى العلمي : ماستر.
  - عدد سنوات الخبرة : من 05 إلى 15 سنة.
  - يرى مسير أستوديو السمعي البصري أن مفهوم الإعلام الجديد يتمثل في مختلف المواقع والمنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات للتعامل مع المواطنين والتي تعود بالإيجاب على السمعة الإلكترونية إذا استخدمت بشكل جيد.
  - كما يعتبر الموقع الرسمي للجامعة ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي هي أبرز الوسائط الإعلامية الجديدة الأكثر استخداما حاليا بجامعة الشهيد حمة لخضر.
  - ويضيف أن جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد حاليا على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية بشكل تصاعدي فهي تحاول تدريجيا توظيفها بشكل أكبر.
  - أما بخصوص مدى توفر الجامعة على الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل فإنه يرى أنها تتوفر على ذلك إلى حد مقبول.
  - ويقول بأن أهم الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية للجامعة تتمثل في تحري نقل المعلومة ودقتها قبل نشرها.
  - بالإضافة أن المعايير التي تستند عليها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية تتمثل في كل من معيار السرعة والشفافية ومعيار الدقة في نقل المعلومة.

## التطبيقي

- وبخصوص الأساليب المنتهجة بخصوص المضامين والمعلومات التي تنشر من خلال وسائط الإعلام الجديد بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي فيرى أنها تتمثل في اختيار المضامين الهادفة وتقديم مضامين ذات جودة وتصاميم إخراجية جذابة.
- ويعتبر أن اعتماد الجامعة على مركز الطبع والسمعي البصري وتجسيده كمشروع حقيقي خدمة لمريئة وسمعة الجامعة أحسن دليل على قيام الجامعة بتخصيص ميزانيات ومخططات سابقة لعملية بناء سمعتها الإلكترونية.
- أما بالحديث عن من هو القائم على عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمزة لخصر فيعتبر أن عملية تسيير من طرف خلية الإعلام والاتصال وكذا مسؤولي بعض الأقسام والكليات لكن جميعها تحت وصاية الإدارة المركزية.
- ويجدد أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية بالجامعة في ضرورة توفر الكفاءة والتكوين الجيد للإطارات القائمين على الوسائط.
- كما يعتبر أن ضعف شبكة الإنترنت من أبرز الأزمات الرقمية التي قد تؤثر على السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمزة لخصر.
- ويضيف أن ضعف التجهيزات التقنية من أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها جامعة الشهيد حمزة لخصر في بناء سمعتها الإلكترونية.
- كما يعتبر أن نقص المورد البشري وضعف كفاءة بعض العاملين من أبرز المعوقات البشرية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية.
- وبالنسبة له فالمعوقات المادية التي تواجهها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية تتمثل أساسا في نقص التمويل في الجانب التكنولوجي.
- وبغية تحسين السمعة الإلكترونية للجامعة فإنه يقترح العمل على تحسين تدفق شبكة الإنترنت وتوفير المورد البشري الكافي ذو الكفاءة التقنية.
- وتقييمه العام للسمعة الإلكترونية للجامعة أنها ذات مستوى متوسطة وتحتاج إلى العمل أكثر.
- ويرى أن درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بجامعة الشهيد حمزة لخصر في بناء سمعتها الإلكترونية دون المتوسط ولا ترقى للمستوى المطلوب.
- أما بخصوص طبيعة إنعكاس السمعة الإلكترونية للجامعة على أدائها ومكانتها على أرض الواقع فيرى أنها تتطلب العمل عليها أكثر كي تنعكس إيجابيا على أدائها ومكانتها.
- ونظرته المستقبلية نحو الوسائط الجديدة للجامعة وطريقة الاستغلال الأمثل لها فيرى أنها تستوجب توفير أفضل الوسائط والوسائل الحديثة والقيام ببرمجة تكوينات للقائمين عليها بغية إتقان إستخدامها وإدارتها.

- تحليل المقابلة :
- من خلال محتوى المقابلة مع مسير أستوديو السمعي البصري يتبين بأن مفهوم الإعلام الجديد يشمل كل المواقع التي توظفها المؤسسات في الفضاء الرقمي للوصول للأفراد والجمهور المستهدف وتعتبر حلقة وصل بينهما والتي تنعكس على وضعية السمعة الإلكترونية وفق طريقة توظيفها.
- الموقع الإلكتروني وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة تعتبر المنصات الرسمية للجامعة.
- في كل مرة تقوم الجامعة بإضافة وسيط جديد إلى مجموعتها قصد توسعة أنشطتها الرقمية.
- تتوفر الجامعة على وسائل ومعدات تقنية تفي بالغرض.
- لا تنشر الجامعة المعلومات عبر وسائطها إلا بعد القيام بعملية التحقق من صحتها.
- تتبنى الجامعة مقاييس إعلامية قصد ضبط وتحسين عملية النشر عبر وسائط الإعلام الجديد.
- تقوم الجامعة بانتقاء المضامين التي ستنشرها ومن ثم عرضها في قالب إخراجي إبداعي.
- مركز الطبع والسمعي البصري مكسب هام لدعم مرئية الجامعة.
- تتطلب عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة بالجامعة التنسيق المحكم بين الجهات المخول لها ذلك استنادا لضوابط وتوجيهات معينة.
- لا يمكن القيام بإدارة السمعة الإلكترونية بدون توفر الكفاءة والتكوين المسبق.
- قوة تدفق الإنترنت عصب حياة السمعة الإلكترونية.
- الجامعة شبه عاجزة عن توفير أحدث التجهيزات التقنية.
- الجامعة تعني نقص الفرص والبرامج التطويرية للكوادر والموظفين.
- تتوفر الجامعة على موارد مالية جد شحيحة.
- لا يمكن تعزيز السمعة الإلكترونية للجامعة إلا من خلال توفير جل الموارد المادية والبشرية اللازمة.
- تعاني السمعة الإلكترونية للجامعة عدة عقبات تحول دون عملية بنائها.
- الوسائط الجديدة المعتمدة بجامعة الشهيد حمة لخضر غير فعالة.
- تتمثل قوة السمعة الإلكترونية في كونها ذات صدى إيجابي ولها القدرة على زيادة فرص المنافسة والتطور.
- السمعة الإلكترونية سلاح ذو حدين حيث يجب أن تشكلها بنفسك قبل أن تشكل من طرف غيرك.

## 5- عرض نتائج الدراسة :

- بالنسبة للمحور الأول الخاص بأبرز وسائط الإعلام الجديد التي تعتمدها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية فقد تم التوصل للنتائج التالية :
- غالبية تصورات القائمين على وسائط الإعلام الجديد لجامعة الشهيد حمة لخضر نحو مفهومي الإعلام الجديد والسمعة الإلكترونية للمؤسسات تصب في سياق التعريف الصحيح لكلا المفهومين، والتي في الغالب قد تكونت تدريجياً بناء على تجاربهم وأنشطتهم الإلكترونية من خلال الوسائط الرقمية واحتكاكهم المستمر بها، وعموماً فإن الإعلام الجديد بالنسبة لهم هو الإعلام المتعدد الوظائف الذي يعتمد بشكل أساسي على الوسائط والتقنيات الجديدة المرتبطة مباشرة بشبكة الإنترنت لنشر واستقبال مختلف المعلومات والأخبار وفق نمط أكثر سرعة وتفاعلية، كما تمثل السمعة الإلكترونية بالنسبة لهم مجموعة تمثلات وتصورات تتشكل دون وعي جراء التعرض المستمر لمضامين ومنشورات مؤسسة ما وتتجلى في النهاية على شكل هوية رقمية خاصة بالمؤسسة.
- يعتبر الموقع الرسمي للجامعة وكذا مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك من أكثر وسائط الإعلام الجديد التي تستخدمها حالياً جامعة الشهيد حمة لخضر أي أنها تستخدم وسائط محددة فقط وليست كلها، كما تولي أهمية أيضاً لبعض المنصات التعليمية والأكاديمية.
- مدى اعتماد جامعة الشهيد حمة لخضر على وسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية يختلف حسب نوع الوسيط الذي توظفه في أنشطتها الرقمية، فيوجد بعض الوسائط يعتمد عليها بكثرة كما توجد بعض

## التطبيقي

- الوسائط الأخرى والمهملة ولا يتم الإعتماد عليها تماما، إلا أن الجامعة لازالت تسعى جاهدة لزيادة توظيف هاته الوسائط وتكثيف أدوارها مستقبلا.
- بالنسبة للمحور الثاني الخاص بكيفيات توظيف جامعة الشهيد حمه لخضر لوسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية فقد تم التوصل للنتائج التالية :
  - أهم الإستراتيجيات التي تعتمد عليها جامعة الشهيد حمه لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية هي تعزيز التواجد والحضور الرقمي بشكل مستمر وتبني أسس وإستراتيجيات العمل الإعلامي القائم على المصادقية والشفافية في نقل المعلومة بالإضافة للعمل على تحسين المحتوى الرقمي شكلا ومضمونا.
  - تستند جامعة الشهيد حمه لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية بالأساس على معيار ضبط وتحسين عملية النشر من خلال انتقاء المحتويات وسرعة نقلها ومعيار تكثيف إستخدام جميع وسائط الإعلام الجديد لزيادة التفاعل ونسب المشاهدات والترويج للجامعة رقميا.
  - تحديث وعصرنة كل الوسائط بمختلف مضامينها والعمل على تبسيط المحتوى المنشور كي يسهل فهمه من طرف مختلف الفئات والمستويات العلمية، وكذا إستغلال هاته الوسائط في نقل الأنشطة العلمية من أبرز الأساليب التي تنتهجها جامعة الشهيد حمه لخضر من خلال نشر مضامينها الموجهة لمختلف جماهيرها
  - تخصص جامعة الشهيد حمه لخضر دوريا بعض الإعتمادات المالية ضمن ميزانيتها لعملية بناء سمعتها الإلكترونية غير أنها محدودة نسبيا ولا تغطي كافة الإحتياجات المرجوة، وفي غالبها موجهة لتستغل في إطار تقني محدد.
  - تتم عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديد الخاصة بجامعة الشهيد حمه لخضر بشكل مشترك ومنسق بين كل من خلية الإعلام و الاتصال والإدارة العليا للجامعة بالإضافة لعديد الأساتذة ومسؤولي الكليات وهي عملية ذات طابع تكاملي أي أن لكل منهم دوره في هاته العملية وكل وفق منظومة اتصالية رقمية متكاملة.
  - أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمه لخضر الكفاءة والتكوين في الجانب التقني وكذا الرقمي بالإضافة للقادرة على التحكم في آليات الإعلام الآلي والأنظمة الرقمية.
  - إختراق الموقع الرسمي للجامعة سابقا ومحاولة قرصنة عديد الصفحات التابعة لها هي أكثر الأزمات الرقمية التي تعرضت لها جامعة الشهيد حمه لخضر وأثرت على سمعتها ومكانتها الإلكترونية، هذا إلى جانب تكرار إنتشار بعض الشائعات والأخبار المغلوطة التي مست بسمعتها لكن تم تدارك الموضوع والتعامل معها بيقظة وفتنة.
  - بالنسبة للمحور الثالث الخاص بالمعوقات التي تواجه جامعة الشهيد حمه لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية من خلال استخدام وسائط الإعلام الجديد فقد تم التوصل للنتائج التالية :

## التطبيقي

- ضعف البنية التحتية التكنولوجية ورداءة تدفق شبكة الإنترنت جعل جامعة الشهيد حمة لخضر تعاني عديد المعوقات التقنية والرقمية في ما يخص عملية بناء سمعتها الإلكترونية، كما أن قدم الوسائل والبرامج التقنية المتوفرة بها تشكل تحديا تقنيا إضافيا.
- قلة الكفاءات التقنية والكوادر البشرية المختصة في السمعة الإلكترونية بجامعة الشهيد حمة لخضر بالإضافة لصعوبة إدارة السمعة الإلكترونية وعدم برمجة تكوينات لموظفيها البشرية بغية تدارك هذا النقص جعلها تعاني من عديد المعوقات البشرية والتي تحول ضد عملية بناء سمعتها الإلكترونية.
- محدودية الميزانية والتمويل وضعف التجهيزات المخصصة لمربية الجامعة بالإضافة لقلة الدعم المالي الخارجي هي أبرز المعوقات المادية التي تواجهها جامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية.
- لا يمكن تحسين السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمة لخضر إلا من خلال تبني جملة من الحلول والمقترحات والبداية باستصلاح منظومتها الرقمية وضبطها بدقة والقيام إقتناء الوسائل والتقنيات الإلكترونية المتقدمة بالإضافة للعمل على تحسين جودة تدفق شبكة الإنترنت، وهذا إلى جانب توفير الأخصائيين في السمعة الإلكترونية وتكوين القائمين على إدارتها، وبشكل عام لن يكون ذلك إلا بالقضاء على كل المعوقات التي تشوبها.
- بالنسبة للمحور الرابع الخاص بتقييم السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمة لخضر والمتشكلة من خلال وسائط الإعلام الجديد فقد تم التوصل للنتائج التالية :
- درجة تقييم المستوى للسمعة الإلكترونية الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر من مقبولة إلى جيدة، فهي ليست ممتازة إلى الحد الذي يبهر الجماهير والمتابعين، وليست بالسمعة السيئة التي تسبب لمكانة وصورة الجامعة غير أنها لا ترقى أبدا للمستوى المطلوب ولا زالت بحاجة للتطوير أكثر وتشكيل قواعد أساسية تستند عليها.
- درجة فعالية وسائط الإعلام الجديد المعتمدة بجامعة الشهيد حمة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية متذبذبة جدا فتارة تجدها جيدة وتارة متوسطة لا بأس، وفي بعض الأحيان تكون ضعيفة جدا ودون المتوسط، كما تختلف الفعالية باختلاف نوع الوسيط الجديد المستخدم أيضا وهذا ما يعكسه تباين نسب التفاعل والمشاهدات عبر كل المنصات والوسائط.
- السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمة لخضر هي امتداد للواقع وتنعكس على أدائها وتصنيفها بشكل مباشر وذلك من خلال الإنفتاح على العالم الخارجي وزيادة جذب الطلبة والباحثين إليها من مختلف الأماكن وإستقطاب الكفاءات داخليا وخارجيا بالإضافة لقدرتها على بناء جسور التواصل والتبادل المعرفي مع باقي الجامعات والمؤسسات، كم لا يخفى أنها تقدم عديد التسهيلات للطلبة والإدارة وهو ما سيسهم في تطوير سمعة الجامعة وعلامتها الترويجية.

- تعتمد جامعة الشهيد حمة لخضر مستقبلا إلى الإستغلال الأمثل لوسائط الإعلام الجديد وذلك من خلال ما يعرف بالتحول الرقمي ومواكبة كل التطورات التقنية والقيام بعصرنة جميع الوسائط التي تتوفر بها وترقية أدائها ومحتوياتها، ضف لذلك أن هنالك مخطط تعتمزم من خلاله الجامعة على دمج مختلف تقنيات وأدوات الذكاء الإصطناعي وتكثيف تواجدها بجميع أنواع وسائط الإعلام الجديد.

#### 6- المقترحات والتوصيات :

- إشراك جميع الكوادر والموظفين بالجامعة وتشجيعهم على المساهمة في دعم السمعة الإلكترونية للجامعة.
- تكثيف التواجد بجميع أنواع وسائط الإعلام الجديد وعدم إهمال أي منها وإنشاء حسابات رسمية خاصة بالجامعة تكون موثقة بالعلامة الزرقاء.
- زيادة الإنفتاح الرقمي والاعتماد على كل وسائط الإعلام الجديد بشكل متزن والعمل على ترقية أدائها ومحتوياتها.
- ضرورة مواكبة التطورات والتحولات الرقمية الراهنة وعصرنة البنية التكنولوجية التحتية للجامعة.
- الحرص على عدم نشر أي مضامين أو محتويات يمكن أن تمس بسمعة ومكانة الجامعة وضرورة المراقبة المستمرة لما تنشره الجامعة وما ينشر عنها.
- إستهداف جميع الأشخاص الفئات المتواجدين بالبيئة الرقمية وحثهم على التفاعل أكثر مع مضامين الجامعة.
- دمج مختلف تقنيات وأدوات الذكاء الإصطناعي وإستخدام أحدث تقنيات الإخراج والتصميم الإبداعي في عملية النشر.
- تشكيل فرق ولجان حقيقية وبمناصب مستقلة تسهر على عملية بناء السمعة الإلكترونية للجامعة.
- برمجة تكوينات وورشات تدريبية بشكل مستمر لتطوير المهارات التقنية والإتصالية للقائمين على وسائط الإعلام الجديد بجامعة الشهيد حمة لخضر.

## التطبيقي

- تفعيل ما يعرف باليقظة التكنولوجية والقيام بتأمين وحماية كل وسائط الإعلام الجديد الخاصة بالجامعة من قرصنة بياناتها وأنظمتها الرقمية.
- رقمنة كل المهام والتعاملات التي تربط الجامعة بجمهورها الداخلية والخارجية وتفعيل العلاقات العامة الرقمية.
- تحسين جودة تدفق شبكة الإنترنت بالجامعة سواء الأرضية أو حتى اللاسلكية والقيام بإقتناء أحدث الوسائل والمعدات المتطورة.
- الإستعانة بأخصائيي العلاقات العامة والسمعة الإلكترونية لتدريب القائمين على وسائط الإعلام الجديد بجامعة الشهيد حمة لخضر، بالإضافة لتدارك النقص في المورد البشري والإستثمار فيه.
- توفير التمويل اللازم الذي تتطلبه السمعة الإلكترونية للجامعة وتخصيص ميزانيات أكبر لدعم عملية بنائها.
- تبني إرادة ونية حقيقية بغية إصلاح المنظومة الرقمية للجامعة والإسراع بالقضاء على كل المعوقات التي تحد من مرئيتها.
- تضافر الجهود لترقية وتطوير السمعة الإلكترونية للجامعة والرفع من مستواها لأعلى درجة ممكنة وزيادة التوعية بأهمية تشكيل السمعة الإلكترونية والحفاظ عليها.
- العمل على ترقية تصنيف الجامعة وطنيا وحتى دوليا
- صنع هوية رقمية متكاملة للجامعة والترويج لها ولعلامتها على أوسع نطاق.
- الإسراع بالانتقال إلى جامعة الجيل الرابع التي تستخدم التكنولوجيا لتطوير النظم التعليمية.

#### خلاصة :

بعد عرض جميع البيانات المتحصل عليها وتحليلها توصلت الدراسة إلى أن جامعة الشهيد حمة لخضر تعتمد على توظيف عديد أنواع وسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها لكن ليس كلها فهي تعتمد بدرجة كبيرة على موقعها الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسعى من خلال هذا العملية لتحسين محتواها وتكثيف تواجدها الرقمي اعتمادا على عدة استراتيجيات ومعايير وأساليب معينة، وهي عملية مشتركة ومنسقة بين عديد الأطراف بالجامعة، كما توصلت الدراسة لوجود عدة معوقات وتحديات وجب على الإدارة معالجتها والقضاء عليها من خلال توفير كي المتطلبات المادية والبشرية، وبوجه عام فإن السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمة لخضر مقبولة ولا بأس بها غير أن التقييم يجب ترفيته وزيادة مستواه للوصول لمستوى تنافسي ترويجي يساهم في نجاح الجامعة أكثر وأكثر.

خاتمة

## خاتمة

وفي ختام هذه الدراسة يمكن القول أن عملية بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الجزائرية هي محاولة تشكيلها التحكم فيما ومراقبتها من خلال توظيف وسائط الإعلام الجديدة بالشكل المناسب، وتبني مجموعة من الاستراتيجيات والمعايير التي تحددها إدارة المؤسسة وكذا والقائمين على هذه الوسائط، بحيث التي تبقيها على يقظة ودراية بكل ما تنشره وما ينشر عنها من محتويات ومضامين عبر الانترنت، وهو ما سيمكنها بالتأكيد من التدخل في الوقت المناسب لتجنب كل ما من شأنه أن يمس بسمعتها ومكانتها الرقمية، أو ما سيؤدي لخلق سمعة وصورة سلبية عنها في أذهان جماهيرها ومتابعيها، كما أن التوظيف المدروس لوسائط الإعلام الجديد وتوفير كافة التقنيات الحديثة والكفاءات المختصة لإدارتها أمر جد ضروري لتسييرها بالشكل المثالي.

وبوجه عام إن عملية بناء وإدارة السمعة الإلكترونية أصبحت من الضروريات اللازمة في العصر الحالي كونها تساهم في اتساع القاعدة الجماهيرية لكل مؤسسة وجذب شرائح ومتابعين أكثر وخلق قنوات إتصالية جديدة تتسم بالفاعلية، فالسمعة الإلكترونية هي الأساس الراسخ الذي يدفع بالمؤسسات إلى مزيد من الرقي والتقدم ويمهد الطريق لنجاحها وإستمراريتها، فإغفال دور بناء وإدارة السمعة الإلكترونية بشكل خاص ودور الاتصال المؤسسي بشكل عام ينجر عنه اختلال توازن المؤسسة وفقدان ثقة الجماهير والعملاء بها، والسمعة الإلكترونية في ظل التطوري التكنولوجي الحاصل تعتبر بوابة نجاح المؤسسات ووجب الإستثمار فيها، كما تعد الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات أفضل استثمار لمواجهة التغيرات والأزمات الطارئة، كونه لا توجد أي مؤسسة جامعية كانت أو غيرها في مأمّن عن هذه التغيرات والأزمات.

## قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- الكتب :

1. إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، الشركة الحديثة للطباعة، قطر، 2014، ط 1.
2. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 2021، ط 1.
3. أمينة نبیح، الإتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع فيسبوك نموذجاً، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ط 1.
4. حسنين شفيق، الأعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، دار فكر وفن للطباعة، مصر، 2015.
5. حسين علي الفلاح، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر، الأردن، 2014، ط 1.
6. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة ناشرون وموزعون، الأردن، 2008، ط 1.
7. صالح أبو أصعب، الإتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ط 3.
8. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ط 1.
9. عباس محمد خليل وآخرون، مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2007، ط 1.
10. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
11. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ط 1.
12. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2012، ط 1.
13. عبد المحسن حامد أحمد عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ط 1.
14. عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
15. علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ط 1.
16. علي عبد الفتاح، إدارة الإعلام، دار البازوري للنشر، الأردن، 2014.
17. غالب كاظم جباد الدعي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر، الأردن، 2017، ط 1.
18. كاظم شنون المقدادي، الإعلام الدولي والجديد وتصعد السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ط 1.
19. محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ع 9.
20. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019، ط 3.
21. محمد عبد البديع السيد، تكنولوجيا الإعلام في العصر الرقمي، دار الكتب المصرية، مصر، 2022.
22. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ط 2.
23. محمد محمود كالمو، الإعلام الجديد في خدمة القرآن المجيد، دار النهضة العلمية، دار النهضة العلمية، الإمارات، 2018.
24. محمود خضر، الإعلام والمعلومات والإنترنت، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ط 1.
25. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ط 1.
26. موريس أنجيس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ط 2.
27. هيلين كناوف، الوسائط الإعلامية في مجال التعليم، المركز القومي للترجمة، مصر، 2018، ع 2722، ط 1.
28. وسام فاضل راضي وآخرون، الإعلام الجديد تحولات اتصالية و رؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ط 1.

ب- الكتب المترجمة :

29. جون هارتلي John Hartley وآخرون، إعلام جديد تكنولوجيا جديدة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2018، ط 1.

ت- المجالات :

30. إبراهيم سعد الشاكر، الأمن المجتمعي في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، حوليات جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2022، مج 36، ع 02.
31. أحمد بوذراع، منهج دراسة الحالة في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة الأحياء، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2001، ع 04.

32. أحمد نفي، المقابلة: الماهية الأهمية الأهداف الأنواع، أفانين الخطاب، الجزائر، 2021، مج 1، ع 2.
33. أميرة مُجد سيد أحمد وآخرون، تصور مقترح لتفعيل دور الإعلام الرقمي في الارتقاء بترتيب الجامعات السعودية، *Natural Sciences Publishing*, 2020، مج 8، ع 1.
34. أمينة بصافة وآخرون، الدراسات الأكاديمية لوسائل الإتصال الجديدة، دراسات في العلوم الإنسانية والإجتماعية، الجزائر، 2022، مج 22، ع 2.
35. إيمان بريم، تأثير السمعة الإلكترونية على نتائج المؤسسة دراسة حالة الشركة Dell، مجلة التنوع الاقتصادي، جامعة بلحاج بوشعيب، الجزائر، 2021، مج 2، ع 2.
36. أيمن سعد عبد الله سليمان، دور منصات التواصل الإجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مصر، 2024، مج 4، ع 7.
37. إيناس السيد مُجد سليمان، التخطيط لإدارة السمعة الإستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية، مصر، 2022، ع 8.
38. بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات الغير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، السعودية، 2021، ط 1.
39. بن راشد رشيد وآخرون، البيئة الرقمية : النظريات الإعلامية والميديا الجديدة، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022، مج 13، ع 1.
40. بوبكر بوعزيز وآخرون، تكنولوجيا الإعلام الجديدة والعنف ضد الطفل، مجلة الجامع، جامعة مُجد بوضياف، الجزائر، 2022، مج 7، ع 1.
41. بوزيد سليمة، دور إدارة السمعة الالكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، 2014، ع 7.
42. تونغ تشاو، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي ، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مخبر الدراسات الثقافية والإنسانيات الرقمية بجامعة باتنة ، الجزائر، 2022، مج 3، ع 3.
43. جمال بوزراع وآخرون، إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء السيبراني، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، الجزائر، 2023، مج 17، ع 1.
44. حميد شهيد جفات، الإعلام الجديد ودوره في تشكيل اتجاهات الرأي العام العراقي، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية، مصر، 2021، مج 32، ع 32.
45. رابحة مباركة، تأثير السمعة الإلكترونية للمؤسسة في قدرتها على جذب المواهب، مجلة الدراسات التجارية، جامعة مُجد خيضر، الجزائر، 2020، مج 3، ع 4.
46. رانية زيتلي وآخرون، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايبروك، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، الجزائر، 2022، مج 2، ع 2.
47. الزهرة بريك، الأشكال الاتصالية الجديدة عبر الويب وأثرها على السمعة الالكترونية، مجلة طينة للدراسات العلمية، الجزائر، 2023، مج 6، ع 1.
48. الزهرة بريك، الميديا الجديدة وأثرها على صناعة المحتوى الإعلامي، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والإجتماعية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2023، مج 9، ع 1.
49. سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة مُجد خيضر، الجزائر، 2014، ع 12.
50. سناء علي أحمد يوسف، تأثير الإعلام الجديد على منظومة القيم الأخلاقية، مجلة كلية التربية بالزقازيق، مصر، 2017، ع 97، ج 2.
51. شيما سطاوطة وآخرون، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية، مجلة المقدمة للدراسات، الجزائر، 2023، مج 8، ع 2.
52. صاحب أسعد ويس الشمري، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، مجلة الجامع، جامعة مُجد بوضياف، الجزائر، 2017، ع 5، ج 2.

53. طالب ابتسام وآخرون، مهارة القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة آفاق فكرية، جامعة جيلالي اليابس، الجزائر، 2022، مج 10، ع 2.
54. طالب ابتسام وآخرون، واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2024، مج 20، ع 35.
55. طلال ناظم الزهيري، الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الإعلام الجديد : دراسة استقرائية، مجلة الإعلام والمجتمع، الجزائر، 2024، مج 08، ع 02.
56. عبد الرحمان عبد الله علي بدوي، آليات الحد من الآثار السلبية لوسائل الإعلام الجديدة، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، 2019، ع 183، ج 3.
57. عبد الرحمان عبد الله علي بدوي، آليات الحد من الآثار السلبية لوسائل الإعلام الجديدة في نشر التطرف الفكري بين طلاب الخدمة الاجتماعية، مجلة كلية التربية، مصر، 2019، ع 183، ج 3.
58. عبد العزيز المنتاج، الإعلام الرقمي سياق الظهور المفهوم والخصائص وإشكالية التسمية، مجلة الإقتصاد والمجتمع، معهد الدراسات الاجتماعية والإعلامية بجامعة ابن زهر، المغرب، 2022، مج 1، ع 3.
59. عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ط 4.
60. غلاب نادية وآخرون، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها، المجلة العربية للأبحاث والدراسات، الجزائر، 2022، مج 14، ع 2.
61. غلاب نادية، الإعلام الجديد ... في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة أنثروبولوجيا، جامعة محمد الشريف مساعدي، الجزائر، 2019، مج 5، ع 10.
62. فاطمة حسني حسين، دور الإعلام الجديد في التغلب على المشكلات التي تواجه العملية التعليمية، المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل، مصر، 2021، مج 4، ع 18.
63. فريدة فلاك، وسائل الإعلام الجديدة ودورها في التعليم والتعلم الإلكتروني، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، مصر، 2019، ع 6.
64. فكنوس ريمة وآخرون، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2024، مج 13، ع 2.
65. مباركة خمقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، مخبر التراث اللغوي والأدبي، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2017، ع 9.
66. ميني نور الدين وآخرون، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2020، مج 16، ع 1.
67. محمد بلحوت، دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية : مقارنة نظرية، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، الجزائر، 2021، مج 6، ع 5.
68. مريم زعتز وآخرون، وسائل الإعلام الرقمي وبناء التعليم الرقمي في الوطن العربي، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، مصر، 2020، مج 3، ع 12.
69. مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985، ع 94.
70. منة الله محمد عبد الحميد، استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على انستجرام خلال أزمة المقاطعة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، 2024، ع 71، ج 1.
71. منى علي محني، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2015، مج 21، ع 2.
72. نادية غلاب وآخرون، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة الفرص والتحديات، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، 2021، مج 21، ع 2.
73. نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في إتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 2021، مج 10، ع 3.

74. نسيمة مناصري، شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الإتصالية، الجزائر، 2022، مج 2، ع 2.

75. النوراني مُجد الحسن البشير، جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة، مجلة علوم الإتصال، جامعة أم درمان، السودان، 2021، مج 3، ع 6.

76. هجيرة سومية بوزيد، أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة موبيليس، مجلة الميادين الاقتصادية، الجزائر، 2022، مج 05، ع 1.

77. يسرى بوترة وآخرون، سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، مج 8، ع 2.

### ث- أطروحات الدكتوراه :

78. باظهر هشام، أشكال الاتصال الإلكتروني عبر تطبيق ماسنجر (أطروحة دكتوراه)، جامعة مُجد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2021.

79. بن يحيى سهيلة، السمعة الإلكترونية للمؤسسات (أطروحة دكتوراه)، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2022.

80. جمال بوزراع، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة (أطروحة دكتوراه)، جامعة 20 أوت 1955، الجزائر، 2024.

81. قطش خديجة، إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر (أطروحة دكتوراه)، جامعة صالح بونبندر، الجزائر، 2023.

82. مهية زينب، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمليات الإدارية بالمؤسسة (أطروحة دكتوراه)، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2020.

### ج- رسائل الماجستير :

83. أسيل غسان محمد داود، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2020.

84. كichel فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي - موقع الفيسبوك نموذجا (رسالة ماجستير)، قسم الإعلام والإتصال، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2012.

85. لينا إسماعيل عبد الله قصاص، توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية (رسالة ماجستير)، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين، 2024.

86. مُجد أحمد سعيد حمد، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.

87. نور الدين بزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021.

### ح- المواقع الإلكترونية :

88. جامعة الشهيد حمة لخضر <https://www.univ-eloued.dz/ar/>، 2025/05/11، 19:33.

الملاحق

ملحق رقم 01: دليل المقابلة

دليل المقابلة	
الهدف منه	السؤال المطروح
فهم تصور المبحوثين ومعرفة وجهات نظرهم نحو مصطلحي الإعلام الجديد والسمعة الإلكترونية للمؤسسات	ما هو تصوركم لمفهوم الإعلام الجديد والسمعة الإلكترونية للمؤسسات
التعرف على أكثر أنواع الوسائط الجديدة التقنيات التي تستخدم حاليا من طرف الجامعة	ما هي وسائط الإعلام الجديدة والتقنيات الأكثر استخداما حاليا بجامعة الشهيد حمة لخضر
قياس مدى إعتقاد جامعة الشهيد حمة لخضر على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية	إلى أي مدى تعتمد جامعة الشهيد حمة لخضر على وسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية
تشخيص حالة ووضعية الوسائل والإمكانيات التقنية التي تتوفر عليها الجامعة	هل ترى أن مؤسستكم تتوفر على الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل
تحديد الأساليب والإستراتيجيات التي تعتمدتها الجامعة في بناء السمعة الإلكترونية	ما هي أهم الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية لمؤسستكم
الكشف عن طبيعة المعايير والأسس التي تستند عليها الجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية	ما هي المعايير التي تستند عليها مؤسستكم في بناء سمعتها الإلكترونية
معرفة نوع الأساليب المنتهجة من طرف القائمين على إدارة وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بالجامعة في عملية النشر لمختلف الجماهير والمتابعين	ما نوع الأساليب المنتهجة من طرفكم بخصوص المضامين والمعلومات التي تنشر من خلال وسائط الإعلام الجديد سواء بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي
التعرف عن ماهية الخطط البرمجية والمالية التي تخصصها الجامعة في عملية بناء سمعتها الإلكترونية	هل تخصص جامعة الشهيد حمة لخضر برامج تخطيطية محددة أو إتمادات مالية تقديرية ضمن ميزانيتها في عملية بناء سمعتها الإلكترونية

<p>معرفة الجهات والأطراف المخول لها إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديد الخاصة بالجامعة</p>	<p>هل تتم عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمه لخضر من قبل المسؤولين والقائمين على خلية الإعلام و الاتصال للجامعة أم تسيير من طرف الإدارة العليا للجامعة</p>
<p>توضيح نوعية الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية للجامعة</p>	<p>ما هي أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة جامعة الشهيد حمه لخضر</p>
<p>الكشف عن إمكانية تعرض الجامعة لأزمة رقمية ما وطبيعة أثرها على السمعة الإلكترونية للجامعة</p>	<p>ما هي الأزمات الرقمية التي تعرضت لها مؤسستكم وأثرت على سمعتها ومكائنها الإلكترونية وكيف تم التعامل معها</p>
<p>الإطلاع على المعايير التقنية والرقمية التي تحد من عملية بناء السمعة الإلكترونية للجامعة</p>	<p>ما هي أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها مؤسستكم في بناء سمعتها الإلكترونية</p>
<p>إبراز النقاخص المتعلقة بالموارد البشرية وطبيعة تكويناتهم والتي من شأنها التأثير على عملية بناء السمعة الإلكترونية للجامعة</p>	<p>ما هي أبرز المعوقات البشرية التي تواجهها مؤسستكم في بناء سمعتها الإلكترونية</p>
<p>الكشف عن التحديات المادية التي تواجهها الجامعة في عملية بناء سمعتها الإلكترونية</p>	<p>ما هي أبرز المعوقات المادية التي تواجهها مؤسستكم في بناء سمعتها الإلكترونية</p>
<p>الوصول لحلول ومقترحات فعالة تساهم في تطوير وتحسين السمعة الإلكترونية للجامعة</p>	<p>حسب رأيك، ما هي أهم المقترحات التي يمكن أن توصي بها لتحسين سمعة مؤسستكم الإلكترونية</p>
<p>معرفة التقييم الحقيقي الحالي لسمعة الجامعة الإلكترونية</p>	<p>بشكل عام ما هو تقييمك لسمعة مؤسستكم الإلكترونية</p>
<p>تقدير الأداء الحقيقي للوسائط الجديدة المعتمدة بالجامعة في بناء سمعتها الإلكترونية بالنظر لعدد الزيارات والمشاهدات وغيرها</p>	<p>كيف تقيم درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بمؤسستكم في بناء سمعتها الإلكترونية من خلال نسبة الولوج لهاته الوسائط والتفاعل معها وقياس نسبة رضا الجماهير</p>
<p>إدراك كيفية تأثير السمعة الافتراضية للجامعة على أدائها وسمعتها الواقعية</p>	<p>كيف تنعكس طبيعة السمعة الإلكترونية لمؤسستكم على أدائها ومكائنها على أرض الواقع</p>

إستشراف رؤية مستقبلية تمكن الجامعة من إستخدام وسائط الإعلام الجديد بأفضل كيفية تعود بالنفع عليها وعلى مرئيتها	ما هي نظرتكم المستقبلية تجاه وسائط الإعلام الجديد وكيفية الإستغلال الأمثل لها
---	---

الجدول رقم 05 : دليل المقابلة البحثية.

ملحق رقم 02: إستمارة المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي

كلية : العلوم الإنسانية والإجتماعية.

قسم : علوم الإعلام والاتصال.

تخصص : سمعي بصري.

استمارة مقابلة بحث بعنوان :

توظيف وسائط الاعلام الجديد في بناء السمعة الالكترونية

للمؤسسة الجزائرية

دراسة حالة بمؤسسة جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي

استمارة مقابلة مكملة لنيل شهادة الماستر الموسومة بتوظيف وسائط الإعلام الجديد في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة بمؤسسة جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي، وقصد مساعدتنا في إتمام دراستنا

يرجى منكم الإجابة على جميع أسئلة المقابلة وبكل موضوعية، ونحيطكم علماً أن الأجوبة لن تستغل إلا في إطار البحث العلمي.

- إشراف الدكتورة :

جميلة بلوصيف

- إعداد الطالبين :

سفيان حميد

معمر حند

الموسم الجامعي : 2025 / 2024.

## 1- البيانات الشخصية :

- الجنس :

ذكر  أنثى

- العمر :

أقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  من 41 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

- المستوى العلمي :

ليسانس  ماستر  ماجستير  دكتوراه

- عدد سنوات الخبرة :

أقل من 05 سنوات  من 05 إلى 15 سنوات  من 16 إلى 25 سنة  أكثر من 25 سنة

- نوع المنصب :

.....

## 2- أسئلة المقابلة :

- المحور الأول : أبرز الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعتمدها جامعة الشهيد حممة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية.

- ما هو تصوركم لمفهوم الإعلام الجديد والسمعة الإلكترونية للمؤسسات ؟

.....

- ما هي وسائط الإعلام الجديدة والتقنيات الأكثر استخداما حاليا بجامعة الشهيد حمة لخضر ؟

.....

- إلى أي مدى تعتمد جامعة الشهيد حمة لخضر على وسائط الإعلام الجديدة في بناء سمعتها الإلكترونية ؟

.....

- هل ترى أن مؤسستكم تتوفر على الوسائل والإمكانيات التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل ؟

.....

● **المحور الثاني : كفاءات توظيف جامعة الشهيد حمة لخضر لوسائط الإعلام الجديد في بناء سمعتها الإلكترونية.**

- ما هي أهم الإستراتيجيات المعتمدة في بناء السمعة الإلكترونية لمؤسستكم ؟

.....

- ما هي المعايير التي تستند عليها مؤسستكم في بناء سمعتها الإلكترونية ؟

.....

- ما نوع الأساليب المنتهجة من طرفكم بخصوص المضامين والمعلومات التي تنشر من خلال وسائط

الإعلام الجديد سواء بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ؟

.....

- هل تخصص جامعة الشهيد حمة لخضر برامج تخطيطية محددة أو إعتمادات مالية تقديرية ضمن ميزانيتها

في عملية بناء سمعتها الإلكترونية ؟ وفيما تتمثل ؟

.....

- هل تتم عملية إدارة وتسيير وسائط الإعلام الجديدة الخاصة بجامعة الشهيد حمة لخضر من قبل المسؤولين

والقائمين على خلية الإعلام و الاتصال للجامعة أم تسيير من طرف الإدارة العليا للجامعة ؟

.....

- ما هي أهم الشروط والمهارات الواجب توفرها بالقائمين على إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة جامعة

الشهيد حمة لخضر ؟

---

.....

- ما هي الأزمات الرقمية التي تعرضت لها مؤسساتكم وأثرت على سمعتها ومكانتها الإلكترونية؟ وكيف تم التعامل معها؟

.....

● المحور الثالث: المعوقات التي تواجه جامعة الشهيد حمزة لخضر في بناء سمعتها الإلكترونية من خلال استخدام وسائط الإعلام الجديد.

- ما هي أبرز المعوقات التقنية والرقمية التي تواجهها مؤسساتكم في بناء سمعتها الإلكترونية؟

.....

- ما هي أبرز المعوقات البشرية التي تواجهها مؤسساتكم في بناء سمعتها الإلكترونية؟

.....

- ما هي أبرز المعوقات المادية التي تواجهها مؤسساتكم في بناء سمعتها الإلكترونية؟

.....

- حسب رأيك، ما هي أهم المقترحات التي يمكن أن توصي بها لتحسين سمعة مؤسساتكم الإلكترونية؟

.....

● المحور الرابع: تقييم السمعة الإلكترونية لجامعة الشهيد حمزة لخضر المتشكلة من خلال وسائط الإعلام الجديد.

- بشكل عام ما هو تقييمك لسمعة مؤسساتكم الإلكترونية؟

.....

- كيف تقيم درجة فعالية الوسائط الجديدة المعتمدة بمؤسساتكم في بناء سمعتها الإلكترونية من خلال نسبة الولوج لهاته الوسائط والتفاعل معها وقياس نسبة رضا الجماهير؟

.....

- كيف تنعكس طبيعة السمعة الإلكترونية لمؤسساتكم على أدائها ومكانتها على أرض الواقع؟

.....

- ما هي نظرتكم المستقبلية تجاه وسائط الإعلام الجديد وكيفية الإستغلال الأمثل لها؟

.....