



الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية  
وزارة التعليم العالي و البحث العملي  
جامعة 8 ماي 1945  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع :

مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية  
في المؤسسة الجزائرية

إشراف الأستاذة:

د. روابحية مريم

إعداد الطالبة:

- أسماء خروبي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
د. حموش عبد الرزاق	استاذ محاضر أ	مقرا
د. زياينة يونس	استاذ محاضر أ	عضوا مناقشا
د. روابحية مريم	استاذ محاضر أ	مشرفا

السنة الجامعية: 2022/2021

# شكر و تقدير

بعد شكر الله عز وجل الذي مدني بالقوة والصبر على مواصلة هذا العمل وإتمامه أتوجه بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث المتواضع وأخص بالذكر:

الأستاذة المؤطرة الدكتورة مريم رواجية وما قدمته لي من يد العون بنصائحها القيمة وتوجيهاتها السديدة ووقتها الثمين ومعاملتها الطيبة مما يجعلني عاجزة على أن أوفي شكرها

إلى أساتذتي الكرام الدكتور حموش عبد الرزاق والدكتور زياينة يونس الذين سيشرفوني بعضويتهم في لجنة المناقشة، فلهم كل الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم التي ستثير دري العلمي.

إلى الدكتور زغدود مبارك عبد الرحمان على طيب ما تفضل به من دعم علمي؛

# إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا واصلي واسلم على الحبيب  
المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى حب ذاتي يقف أمام كل قوى الهيام، إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها  
ريحانة وسلطانة قلبي سر نجاحي وتوفيقني بعد الله ملكة كياني أمي وردة البيت  
الغالية حفظها الله واطال في عمرها.

إلى من كان في معاني الكفاح والصمود رمزا.....أبي الغالي.

إلى أخوتي الغالين .... هديل ، اسيل ، زكرياء.

إلى كل من علمني حرف أساتذتي الكرام جميعا من الطور الابتدائي إلى يومنا هذا  
إلى الذين تقسموا معي المشوار الجامعي زميلاتي .

## ملخص الدراسة:

حاولنا في بحثنا هذا عبر فصوله الأربعة معالجة الإشكالية من كافة جوانبها بدءا بتناول المفاهيم سواء المرتبطة منها بالإبداع التكنولوجي و بالصورة الذهنية الإلكترونية وانتهاء بمحاولة الربط فيها بين متغيرات الدراسة، معتمدين في ذلك على مجموعة من أدوات جمع المعلومات ومستمدين الى جملة من الدراسات المرتبطة بالموضوع والتي من خلالها توصلنا الى جملة من النتائج نذكر منها ان الابداع التكنولوجي يساهم بشكل كبير في تكوين صورة ذهنية للسفارة حيث تعتمد السفارة الامريكية على مختلف الاساليب والتقنيات التكنولوجية الابداعية في تشكيل صورتها الالكترونية عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك وفي الاخير وجدنا ان السفارة نجحت بشكل كبير في تكوين انطباع ايجابي عنها .

الكلمات المفتاحية: الابداع التكنولوجي ، الصورة الذهنية الإلكترونية ، الاساليب والتقنيات التكنولوجية الابداعية.

## **Résumé :**

On a essayé dans notre recherche à travers ses 4 chapitres de traiter la problématique par tous ces aspects en commençant par des concepts soit lié au innovation technologique ou à l'image mentale électronique en terminant par tenter de relier entre les changements de l'étude, on a basé sur plusieurs outils qui vont nous aider à collecter les informations pour les recherches liés à notre sujet ce qui nous ramène à un groupe de résultats, parmi eux la création technologique qui contribue significativement à construire l'image mentale de l'ambassade d'où dépend l'ambassade américaine sur plusieurs méthodes et techniques technologique créative pour accomplir leur image électronique par ça page officielle sur facebook, à la fin on a trouvé que l'ambassade a réussi grandement à construire l'impression positive d'elle.

**Mots clés:** innovation technologique, l'image mentale électronique, les méthodes et techniques technologiques créativ

**summer:**

We have tried in our research through its 4 chapters to treat the problem by all these aspects, starting with concepts related either to technological innovation or to the electronic mental image, ending by trying to link between the changes of the study, we have based on several tools that will help us to collect information for research related to our subject, which brings us back to a group of results, among them the technological creation that significantly contributes to build the mental image of the embassy from which depends the American embassy on several methods and creative technological techniques to accomplish their electronic image by this official page on facebook, In the end it was found that the embassy was very successful in building the positive impression of it.

**Key words:** technological innovation, electronic mental image, creative technological methods and techniques.

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
أ	الشكر
ب	الإهداء
ج-د	الملخص
16-1	الإطار المنهجي
2-1	- مقدمة
4-3	- الإشكالية
4	- تموقع الدراسة
6-5	- أهمية وأهداف الدراسة
6	- أسباب اختيار الموضوع
8-7	- مفاهيم الدراسة
13-8	- الدراسات السابقة
14	- منهج الدراسة
14	- ادوات الدراسة

14	- الإطار الزمني والمكاني للدراسة
16-15	- المقاربة النظرية
41-17	<b>الفصل الأول: الإبداع التكنولوجي وتطورات العصر</b>
17	<b>تمهيد الفصل الأول</b>
18	<b>المبحث الأول : عموميات حول الابداع التكنولوجي</b>
18	<b>1- مفهوم الابداع وعلاقته بالمفاهيم الاخرى</b>
20-18	1-1 : مفهوم الابداع
23-20	2-1 : الابداع والمفاهيم الاخرى
23	<b>2- الإبداع التكنولوجي ، الاهداف ، الاهمية ، الخصائص:</b>
25-23	<b>1-2 : مفهوم الابداع التكنولوجي</b>
26-25	2-2: اهداف الابداع التكنولوجي
27-26	3-2 : اهمية الابداع التكنولوجي
28-27	4-2: خصائص الابداع التكنولوجي
30-28	<b>3-انواع الابداع التكنولوجي</b>
31-30	<b>4- مصادر الابداع التكنولوجي</b>
32	<b>المبحث الثاني : ادارة الابداع التكنولوجي في المؤسسة</b>

33-32	1-مراحل عملية الابداع التكنولوجي
35-34	2-طرق اعتماد الابداع التكنولوجي
38-36	3-قياس الابداع التكنولوجي في المؤسسة
38	4-محددات الابداع التكنولوجي وعوائقه
39-38	4-1 :محددات الابداع التكنولوجي
40-39	4-2 : عوائق الابداع التكنولوجي
41	خلاصة الفصل الاول
66-42	الفصل الثاني: المدخل النظري حول الصورة الذهنية الإلكترونية
42	تمهيد الفصل الثاني
43	1- مفهوم الصورة الذهنية واهميتها
44-43	1-1 : مفهوم الصورة الذهنية
46-45	1-1-1 الصورة الذهنية والمفاهيم المشابهة لها
47-46	1-2: اهمية الصورة الذهنية :
47	2- خصائص الصورة الذهنية
48	3-وظائف الصورة الذهنية ومكوناتها
48	3-1 : وظائف الصورة الذهنية



50-49	2-3 : مكونات الصورة الذهنية
51	4-شروط تكوين الصورة الذهنية وابرز اصنافها
52-51	1-4 :شروط تكوين الصورة الذهنية
56-52	2-4 : تصنيفات الصورة الذهنية
56	المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية الإلكترونية
57-56	1- العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية الإلكترونية
58-57	2- مراحل تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية
63-58	3- وسائل تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية
65-64	4-استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية الإلكترونية
66	خلاصة الفصل الثاني
77-67	الفصل الثالث: الإبداع التكنولوجي ومساهمته في بناء الصورة الذهنية الإلكترونية
67	تمهيد الفصل الثالث
68	المبحث الأول: التقنيات التكنولوجية المستعملة في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية
69-68	1- تقنية الصورة المستعملة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية.
70-69	2-المنافسة والإبداع التكنولوجي ومساهمته في تميز صورة المؤسسة إلكترونيا

72-70	3- وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة وصناعة الصورة الذهنية الإلكترونية.
72	المبحث الثاني: الاتجاهات الحديثة في تشكيل الصورة الإلكترونية بتقنيات الإبداع التكنولوجي.
74-72	1-عوامل نجاح الوسائل الجديدة الإبداعية في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية.
75-74	2 - العلاقات العامة الذكية 0,2 ومساهمتها في تشكيل صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة.
76-75	3- الصورة الذهنية في المؤسسات الدبلوماسية ودورها في تعزيز صورة الدولة الإلكترونية لدى الجماهير.
77	خلاصة الفصل الثالث
127-78	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
78	تمهيد الفصل الرابع
79	المبحث الأول: أدوات الإطار المنهجي
79	1) منهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات والعينة
80-79	أولاً : المنهج المستخدم في البحث
84-80	ثانياً: الأدوات المستخدمة لجمع البيانات
85	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة
85	2) تعريف بالمؤسسة محل الدراسة

87-85	2-1: نبذة عن السفارة الأمريكية
89-87	2-2: الأقسام و المكاتب
89	2-3: أنشطة وخدمات السفارة الأمريكية
89	2-4 : قنوات الاتصال الخاصة بالسفارة
90	2-5 : منصاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
127-91	المبحث الثاني : التحليل
108-91	تحليل بيانات الاستثمار الإلكترونية
92-91	البيانات الشخصية
91	بيانات خاصة متغير جنس المبحوثين
92	بيانات خاصة بالمستوى التعليمي للمبحوثين
96-93	المحور الأول مؤسسة السفارة الأمريكية:
93	بيانات خاصة باطلاع المبحوثين على صفحة السفارة الأمريكية عبر الفاسبوك
94	بيانات خاصة ببدأ اطلاع المبحوثين على صفحة السفارة الأمريكية
95	بيانات خاصة بالوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح صفحة السفارة الأمريكية عبر الفاسبوك
96	بيانات خاصة بالسبب الذي يجذب المبحوثين لاختيار صفحة السفارة الأمريكية

99-97	المحور الثاني: الإبداع التكنولوجي في صفحة السفارة الأمريكية على الفيسبوك
97	بيانات خاصة بالأساليب والتقنيات التكنولوجية التي تستعملها السفارة على الفاسبوك.
98	بيانات خاصة بمساهمة تكنولوجيا الاتصال في زيادة تفاعل المبحوثين مع المؤسسة
99	بيانات خاصة بتفاعل المبحوثين مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
103-100	المحور الثالث الصورة الذهنية الالكترونية للسفارة الأمريكية
100	بيانات خاصة بالانطباع المشكل لدى المبحوثين عن الصورة الذهنية الالكترونية للسفارة الأمريكية
101	بيانات خاصة بكيفية تكوين الانطباع الإيجابي لدى المبحوثين عن الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة
102	بيانات خاصة بكيفية تفاعل المبحوثين مع منشورات المؤسسة
103	بيانات خاصة بمساهمة اللغة المستعملة في زيادة تفاعل المبحوثين مع صورة المؤسسة.
108-104	المحور الرابع مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الالكترونية للسفارة الأمريكية
104	بيانات خاصة بإمكانية اعتبار التكنولوجيات الجديدة الإبداعية من العوامل المتحكمة في تشكيل صورة المؤسسة الكترونيا

105	بيانات خاصة بمدى الدور الذي تقوم به التكنولوجيات الإبداعية لعكس صورة المؤسسة خارجيا
106	. بيانات خاصة بنجاح تلك التكنولوجيات في بناء صورة ذهنية إلكترونية جيدة عن السفارة الأمريكية
108-107	بيانات خاصة بالوسائل التكنولوجية التي يقترحونها المبحوثين لتحسين صورة المؤسسة الكترونيا
127-109	بيانات تحليل مضمون
117-109	<b>فئة الشكل: كيف قيل؟</b>
110-109	بيانات خاصة بلغة النص المنشور
111-110	بيانات خاصة بفئة نوع المنشور
112	بيانات خاصة بفئة شكل المنشور
113	بيانات خاصة بفئة أسلوب المنشور
116-114	بيانات خاصة بفئة أشكال التفاعل مع المنشورات
114	بيانات خاصة بعدد الإعجابات بالمنشورات
115	بيانات خاصة بعدد التعليقات على المنشورات
116	بيانات خاصة بعدد مشاركة المنشورات

117	بيانات بفةة الجمهور المستهدف
127-117	فئة المضمون: ماذا قيل
119-118	بيانات خاصة بفةة القيم
121-120	بيانات خاصة بفةة الأهداف
122-121	بيانات خاصة بفةة الهوية المؤسسية
122-121	بيانات خاصة بمصدر المنشور
124-123	بيانات خاصة بفةة النشاط المؤسسي
127-125	نتائج الدراسة
130-128	خاتمة
136-131	قائمة مصادر ومراجع
166-137	الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح الفرق بين الإبداع والابتكار.	22
02	الجدول يوضح متغير الجنس	91
03	جدول يوضح المستوى التعليمي	92
04	جدول يوضح إطلاع المبحوثين على صفحة السفارة الأمريكية عبر الفاسبوك	93
05	جدول يوضح متى بدأ اطلاع المبحوثين على صفحة السفارة الأمريكية.	94
06	جدول يوضح الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح صفحة السفارة الأمريكية عبر الفاسبوك	95
07	جدول يوضح السبب الذي يجذب المبحوثين لاختيار صفحة السفارة الأمريكية على الفيس بوك	96
08	جدول يوضح الأساليب والتقنيات التكنولوجية التي تستعملها السفارة على الفاسبوك	97
09	جدول يوضح مساهمة تكنولوجيا الاتصال في زيادة تفاعل المبحوثين مع المؤسسة	98
10	جدول يوضح تفاعل المبحوثين مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	99
11	جدول يوضح الانطباع المشكل لدى المبحوثين عن الصورة الذهنية الالكترونية للسفارة الأمريكية	100
12	جدول يوضح كيفية تكوين الانطباع الإيجابي لدى المبحوثين عن الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة	101
13	جدول يوضح كيفية تفاعل المبحوثين مع منشورات المؤسسة	102

103	جدول يوضح مساهمة اللغة المستعملة في زيادة تفاعل المبحوثين مع صورة المؤسسة	14
104	جدول يوضح إمكانية اعتبار التكنولوجيات الجديدة الإبداعية من العوامل المتحكمة في تشكيل صورة المؤسسة الكترونيا	15
105	جدول يوضح مدى الدور الذي تقوم به التكنولوجيات الإبداعية لعكس صورة المؤسسة خارجيا	16
106	جدول يوضح نجاح تلك التكنولوجيات في بناء صورة ذهنية إلكترونية جيدة عن السفارة الأمريكية	17
107	جدول يوضح الوسائل التكنولوجية التي يقترحونها المبحوثين لتحسين صورة المؤسسة الكترونيا	18
109	جدول يوضح اللغة المستخدمة في عينة الدراسة	19
110	جدول يوضح فئة نوع المنشور	20
112	جدول يوضح فئة شكل المنشور	21
113	جدول يوضح فئة أسلوب المنشور	22
114	جدول يوضح عدد الإعجابات بالمنشورات	23
115	جدول يوضح عدد التعليقات على المنشورات	24
116	جدول يوضح عدد مشاركة المنشورات	25
117	جدول يوضح فئة الجمهور المستهدف	26
118	جدول يوضح فئة القيم	27
120	جدول يوضح فئة الأهداف	28
121	جدول يوضح فئة الهوية المؤسسية	29
122	جدول يوضح فئة مصدر المنشور	30
123	جدول يوضح فئة النشاط المؤسسي	31



## فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح لغة النص المنشور	109
02	دائرة نسبية توضح فئة نوع المنشور	110
03	دائرة نسبية توضح فئة شكل المنشور	112
04	دائرة نسبية توضح فئة أسلوب المنشور	113
05	دائرة نسبية توضح عدد الإعجابات بالمنشورات	114
06	دائرة نسبية توضح عدد التعليقات على المنشورات	115
07	دائرة نسبية توضح عدد مشاركة المنشورات	116
08	دائرة نسبية توضح فئة الجمهور المستهدف	117
09	دائرة نسبية توضح فئة القيم	118
10	دائرة نسبية توضح فئة الأهداف	120
11	دائرة نسبية توضح الهوية المؤسسية	121
12	دائرة نسبية توضح فئة مصدر المنشور	122
13	دائرة نسبية توضح فئة النشاط المؤسسي	123

## فهرس الملاحق:

الصفحة	اسم الملحق	الرقم
142-137	استمارة تحليل مضمون	01
147-143	استمارة الإستبيان	02
148-147	أسئلة المقابلة	03
150	الصفحة الرسمية للسفارة على الفايسبوك	04
151	الصفحة الرسمية للسفارة على اليوتيوب	05
152	الصفحة الرسمية للسفارة على تويتر	06
153	الصفحة الرسمية للسفارة على الانستغرام	07
154	الموقع الرسمي للسفارة على الويب	08
165-155	منشورات السفارة لشهر أفريل	09
166	تذكرة الطائرة	10

مقدمة

يعتبر الإبداع محور الأمان لاستمرار المؤسسة التي تحرص على تحقيق قفزات نوعية وكمية على مستوى محيطها، مما أوجبها الاهتمام البالغ بالإبداع التكنولوجي الذي هو الرابط بين مستوى الموارد البشرية والمستوى المعرفي والعلمي، وهو يعكس مدى تقدم نشاطات البحث والتطوير ومسايرة التكنولوجيات الحديثة لمواجهة تغيرات المحيط الحديثة والمقبلة والمتوقعة حيث وجب على المنظمات اليوم استغلال كل هذا التطور في ربط بين التكنولوجيات الجديدة الابداعية والصورة الذهنية الالكترونية فالمؤسسات العالمية اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على بناء صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لان لكل مؤسسة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها وسواء خطت لذلك أم لم تخطط، ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

فذلك أدركت هذه المؤسسات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه و استخدام الوسائل الكفيلة لذلك من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير، والعمل بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدا، واستغلال كل تقنيات الابداعية والوسائل والادوات والابداع التكنولوجي وقد جاءت هذه الدراسة من أجل الكشف عن كيفية مساهمة الابداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية لتأتي ضمن خطة جاءت في أربع فصول:

**الإطار المنهجي:** وتطرقنا فيه الى إشكالية الدراسة وفرضياتها، أهميتها واهدافها، واسلوب ومنهج الدراسة، كما تطرقنا نوع الدراسة مقدمة أدوات جمع البيانات، وحدودها الزمانية والمكانية بالإضافة الى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة .

الفصل الأول: تطرقنا في الى مدخل الى الابداع التكنولوجي

الفصل الثاني: تناولنا فيه الفصل الثاني مدخل الى الصورة الذهنية الإلكترونية.

الفصل الثالث: وربطنا فيه بين متغيرات الدراسة.

الفصل الرابع: فتناولنا الاطار التطبيقي التعريف بالمؤسسة وتحليل البيانات والنتائج.

## الإشكالية:

تعمل المؤسسات المعاصرة في ظل ظروف متغيرة ومعقدة، تفرض عليها تحديات كبيرة وعديدة تحتم عليها التكيف معها ومواجهتها بكفاءة وفعالية، الأمر الذي يتطلب منها قدرات إبداعية عالية لكي تتمكن من تطوير وخلق حلول وأفكار جديدة تمكنها من الاستمرار والنمو وفي ظل التغيرات التكنولوجية والتقنية المتسارعة تزايد الاهتمام بالإبداع بكل مستوياته حيث تطور هذا المفهوم وأصبح من أهم مقومات التنمية والتطوير للمنظمات وذلك لما يلعبه من دور هام في استمراريتها فالمنظمة التي لا تسعى للإبداع والتميز في أدائها يكون مصيرها الاضمحلال ومن ثم الزوال وللإبداع العديد من الأنواع ولعل أبرزها وأهمها الإبداع التكنولوجي.

حيث يعبر عن حصيلة الأنشطة الإبداعية الخلاقة التي تعمل على استغلال التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تطوير المنتجات والعمليات الانتاجية والخدمات الحديثة بحيث تكون قادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ، فلم يعد الأمر يقتصر على الحاجة القائمة بل تعدى هذا الحد إلى درجة صناعة الرغبة وإلى درجة الارتقاء بالحاجة هذا من جهة وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة من جهة أخرى ولعل من هذه الاستراتيجيات نجد تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكيفية الحفاظ عليها.

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات وجماهيرها احدى المرتكزات التي تعمل ادارة هذه الأخيرة على مراعاتها وهذا كله بفضل القيمة التي تؤديها حيث تعمل على تكوين آراء وانطباعات ذاتية من جهة وخلق سلوك ايجابي لدى زبائننا من جهة أخرى ومع التطور التكنولوجي الحاصل سارعت اليوم المؤسسات إلى استغلاله مؤسسة الى مفهوم جديد للصورة و هو الصورة الذهنية الإلكترونية ومن اجل بناؤها تستغل المؤسسات مختلف شبكتها الاجتماعية وموقعها الالكتروني مستعملة كل مكوناتها.

فنقطة البدء لتحسين صورة المؤسسة الإلكترونية استعمال الابداع التكنولوجي بكل أساليبه وتقنياته فهو سبيل المؤسسة للتميز والتفرد والبروز.

ونجد اليوم أن هناك العديد من المؤسسات تسعى الى تبني الابداع التكنولوجي في تكوين صورتها الذهنية الإلكترونية ولعل السفارة الأمريكية بالجزائر واحدة منهم حيث تحاول هذه الأخيرة استغلال الابداع التكنولوجي بكل أساليبه وتقنياته الى تكوين صورة ذهنية الكترونية عنها لدى جماهيرها.

وعليه نطرح الإشكال الآتي:

كيف يساهم الإبداع التكنولوجي في بناء الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة الجزائرية؟

### التساؤلات الفرعية:

1. ماهي ابعاد الإبداع التكنولوجي في السفارة الأمريكية؟
2. كيف تقوم السفارة الأمريكية بتكوين صورة ذهنية إلكترونية لدى جمهورها ؟
3. ماهي الأساليب والتقنيات التكنولوجية التي تعتمد عليها السفارة الأمريكية في تشكيل وبناء صورتها الذهنية الإلكترونية؟

### تموقع الدراسة :

تنطوي هذه الدراسة الى الدراسات الإتصالية القائمة على تخصص إعلام والإتصال وليست لها علاقة بالدراسات الإقتصادية والتسيرية حيث تعالج هذه الدراسة بالدرجة الأولى الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة المستهدفة وتحليل مضامينها الإتصالية الموجهة للجمهور حيث سوف يكون التحليل ذا بعد اتصالي aspect communicationnel أما بالنسبة لمتغير الإبداع التكنولوجي سوف ندرس فيه الأساليب والتقنيات الحديثة المستخدمة من طرف المؤسسة لتكوين صورتها الذهنية الإلكترونية.

## أهمية وأهداف الدراسة :

### اهمية الدراسة :

- إكتسبت دراستنا أهميتها من أهمية الموضوع المطروح إذ يعتبر الابداع التكنولوجي من أحدث الأساليب التي ارتقت في استعمالها المؤسسات المتطورة ، بل واصبح نجاح وتكوين الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة مرهونا به كما ان اهمية الدراسة جاءت للأهمية القصوى للإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الجزائرية .
- اضافة رصيد معرفي للمكتبة وللطلبة وللجامعة ككل .
- هذه الدراسة لها اهمية كبيرة يمكن استغلالها مستقبلا.
- يمكن لهذا الموضوع او البحث في زيادة الإهتمام بموضوع الإبداع التكنولوجي والصورة الذهنية الإلكترونية .
- بسبب ضعف اهتمام المؤسسات بصورتها الذهنية الإلكترونية ويمكن ان يسهم في تحسين وجهة نظر اصحاب المؤسسات ايزاء الصورة الذهنية وبأهمية الإبداع التكنولوجي في بناؤها ومدى نجاعة استعمال الوسائل والاساليب التكنولوجية
- اثرء المكتبات الجزائرية لأن الدراسات في مثل هذه المواضيع تكاد تكون شحيحة.

### أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة العلمية الى تحقيق جملة من الأهداف:

1. تحديد اهمية الابداع التكنولوجي في بناء الصورة الذهنية الإلكترونية .
2. التعرف على دور الابداع التكنولوجي في بناء وتشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية ومعرفة كيفية مساهمته في بناؤها.



3. تحليل الاساليب و الطرق الابداعية التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة وتقيم مدى نجاعتها في بناء الصورة الذهنية .
4. اقتراح اساليب جديدة تساعد المؤسسة في بناء وتكوين صورتها .
5. معرفة انطباع الجماهير حول الاساليب والطرق الابداعية التكنولوجية ومدى مساهمتها في بناء صورة المؤسسة محل الدراسة.

### أسباب اختيار الموضوع :

#### الاسباب ذاتية:

1. الرغبة الذاتية لدراسة الموضوع .
2. قلة الدراسات التي تربط بين مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة .
3. نظر للتطور الكبير في التكنولوجيات الحديثة ارتئينا دراسة هذا النوع من الدراسات التي لها طابع تكنولوجي.

#### الاسباب الموضوعية:

1. القيمة العلمية للموضوع حيث نجد ان اغلب المؤسسات اصبحت تسعى جاهدة لتكوين صورة الكترونية باساليب ابداعية تكنولوجية تميزها عن غيرها .
2. ارتباط موضوع البحث مع طبيعة التخصص (انظر ص 04تموقع الدراسة).
3. ضرورة استغلال الابداع التكنولوجي من اجل تكوين صورة ذهنية الكترونية في المؤسسات الجزائرية ، وذلك لتعريف الجماهير بالمؤسسة وبالتالي رفع الأداء وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

## مفاهيم الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على اربعة مفاهيم أساسية، سنحاول تحديدها وضبطها تبعا لتصورنا لها انطلاقا من اشكال الدراسة .

### مفهوم الابداع: (L'innovation) ، innovation

حسب بيتر دوركر PETER DRUCKER : بأنه تغيير في ناتج الموارد وتغيير في القيمة والرضا ، الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك.<sup>1</sup>

### مفهوم الإبداع التكنولوجي: L'innovation technologique

حسب مورين J morin :انه وضع جيز التنفيذ او استغلال تكنولوجيا موجودة التي تتم في شروط جديدة وتترجم بنتيجة صناعية.<sup>2</sup>

### مفهوم الصورة الذهنية :

حسب علي عجوة : هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات ايزاء شخص معين او نظام معين او شعب معين او منشأ او مؤسسة او منظمة محلية وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر

عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ، وهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على اساسها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> روابحية مريم، التجديد التكنولوجي والتعلم التنظيمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة باجي مختار عنابة ، 2015 -2016 ،ص129 .

<sup>2</sup> عبد الله حسن معلم ، الابداع والابتكار الاداري في التنظيم والتنسيق ، ط1، دار المعترف ، الاردن ، 2015 ، ص،58 .

<sup>3</sup> علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 ، ص 04 .

## مفهوم الصورة الذهنية الالكترونية:

هي تلك الانطباعات والسلوكيات والافكار والتصورات العقلية التي تتشكل في اذهان الجماهير حول المؤسسة ، من خلال ما يكتسبه الفرد من معلومات وارااء وافكار على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، قد تكون هذه المعلومات على شكل عناصر تعريفية خاصة بالمؤسسات ، احداث خاصة ، معلومات حول منتجات وخدمات المؤسسة ، صور وفيديوهات وحتى تعليقات الافراد الاخرين والتي من شأنها ان تساهم في تحديد مسار الفرد تجاه المؤسسة سواء كان سلبي او ايجابي.<sup>1</sup>

## الدراسات السابقة:

ان للدراسات السابقة اهمية في اي بحث علمي حيث تعتبر منطلقا لتحديد الخطوات المنهجية البحثية والاهم فيها ان تعتبر منطلقا لدراسات مستقبلية و باعتبار موضوع دراستنا : "مساهمة الابداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة الجزائرية فإنه من الاساس ضمن تخصص اتصال والعلاقات العامة غير انه له صلة بمجال العلوم الاقتصادية وعلم التسيير .  
ومن هذا المنطلق وبعد المسح المكتبي الذي اجريناه ومن خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة لم نجد دراسة تناولت الابداع التكنولوجي والصورة الذهنية الالكترونية والعلاقة بينهما ويمكن اعتبار دراستنا اول دراسة تناولت هذه المصطلحات او المفاهيم بشكل واضح.

<sup>1</sup> بريغيت اسيا ، الاعلان الالكتروني ودوره في بناء الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية ، عدد 1 جانفي 2021 ، ص ص، 956-957 .

## أ) الإبداع التكنولوجي

1- مقال لـ Françoise Warrant et Cécile Patris تحت عنوان

L'innovation technologique au service du développement

دurable ، دراسة استكشافية تحليلية للشروط التي يجب ان يحتويها الابداع التكنولوجي من اجل تعزيز التنمية المستدامة وتوصلت هذه الدراسة الى ان الابداع يقدم الدعم العلمي لتطوير السياسات والادوات في مجال الاقتصاد وايضا تظهر الدراسة ان الشركات التي تبتكر من منظور التنمية المستدامة يجب ان تنفذ مزيجا من الابتكارات والتي يتم تحديد الاولويات بينها بشكل علمي وفقا للفرص والقيود.

### التعقيب على الدراسة:

عالجت هذه الدراسة جزءا من اشكالياتنا والذي يتمثل في الابداع التكنولوجي فلقد استفدنا منها كثيرا خاصة من ناحية الترجمة الصحيحة للمصطلحات وايضا في تسهيل حصولنا على المراجع الاجنبية .

2- عبد الرؤوف حجاج ، دور الابداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة

الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، اطروحة دكتوراه 2014-2015 تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور الابداع التكنولوجي حيث ركزت على المفاهيم الاساسية للإبداع وتبسيط الضوء على الابداع التكنولوجي وايضا تحديد العلاقة بين انواع الابداع التكنولوجي وانواع الميزة التنافسية ودراسة العلاقة الموجودة بين المتغيرين في مؤسسة كوندور وقد استعملت هذه الدراسة المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية من خلال وصف وتحليل المداخل العامة للميزة التنافسية والابداعات التكنولوجية لمؤسسة condor وايضا منهج دراسة حالة.

التعقيب على الدراسة

عالجت هذه الدراسة جزءا من موضوعنا وهو المتغير المستقل المتمثل في الابداع التكنولوجي وقد افادتنا هذه الدراسة على المستوى النظري في توجيهنا الى المراجع حول الابداع والابداع التكنولوجي.

3- مريم روابحية ، التجديد التكنولوجي والتعلم التنظيمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، 2015-2016 ، تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن دور التجديد التكنولوجي في دعم عملية التعلم التنظيمي وتطويرها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتمت هذه الدراسة في مؤسسة محبوبة لصناعة العجائن الغذائية لولاية عنابة واستعملت هذه الدراسة منهج دراسة حالة ، وبرز ما توصلت اليه : الى انه يجب على المؤسسات توفير ارضية تسمح بتحقيق التجديد التكنولوجي داخلها .

التعقيب على الدراسة :

عالجت هذه الدراسة جزءا من دراستنا والمتمثل في الابداع التكنولوجي الا انها تختلف مع دراستنا في المتغير التابع وايضا في المنهج ولكنها قد افادتنا كثيرا سوى على المستوى النظري توجيهنا للمراجع حول الابداع التكنولوجي وايضا من الناحية المنهجية في التهميش والترتيب...

## ب) الصورة الذهنية الالكترونية :

4) مقال — Aurély Lao تحت عنوان Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand دراسة استكشافية لتأثيرات الصورة الذهنية المستمدة من عرض المنتجات على موقع شرائي ، تحاول هذه الدراسة الاجابة عن تساؤل كيفية تأثير الصورة الذهنية الناتجة عن منتج على موقع تجاري على المستهلك وحاول هذا البحث النوعي الاجابة عن هذا التساؤل باستخدام منهج تحليل المحتوى من المقابلات المباشرة ، يتيح هذا العمل البحثي ايضا تطوير منظور نظري جديد بما في ذلك علاقة تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك من حيث الدافع والنية الشرائية ، وتوصلت هذه الدراسة أن الصورة الذهنية تؤثر على سلوك المستهلك من حيث الدافع والنية الشرائية .

### التعقيب على الدراسة:

تعالج هذه الدراسة فرعا من دراستنا فقد تناول Aurély Lao تأثير الصورة الذهنية نجد تشابه مع دراستنا خاصة من الناحية المنهجية فقد تم استخدم كذلك اداة تحليل المضمون وايضا تعمل في نفس الجانب الذي تركز عليه دراستنا الا هو الجمهور وايضا استفدنا منها في الترجمة الصحيحة للمصطلحات .

5) مقال علمي للباحثة برغيت اسيا «الإعلان الالكتروني ودوره في بناء الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكين منتجات "condor" عبر صفحتها على الفيسبوك ، مجلة الدراسات والابحاث، جامعة سكيكدة ، تدور هذه الدراسة الى ابراز دور الاعلان الالكتروني في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية كوندور وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج ابرزها : ان الاعلان الالكتروني اكثر فعالية وتأثير من الاعلان التقليدي ، فهو يساعد على تشكيل

الاتجاهات وتحديد الميولات الخاصة بالأفراد، وكذلك يساعد المؤسسة على بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها الأمر الذي يساهم في ترسيخ العلامة التجارية وزرع الثقة وبالتالي تكوين صورة ذهنية ايجابية وطيبة عن المؤسسة ، ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باستخدام اسلوب المعاينة وكذلك استعملت استمارة الاستبيان كأداة اساسية في جمع البيانات والمعلومات للوصول مع النتائج .

### التعقيب على الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة فرعا من دراستنا فقد تناولت دراسة الباحثة بريغت اسيا الاعلان الالكتروني ودوره في بناء الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية بينما تتمحور حول مساهمة الابداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية وبغض النظر عن الاختلافات الموجودة، فقد افادتنا هذه الدراسة كثيرا من خلال توجيهنا الى المراجع الخاصة بالصورة الذهنية الالكترونية ، كما افادتنا في الاحاطة بالموضوع المدروس سواء من الناحية النظرية والمنهجية .

6 دراسة للباحثة هامل فاطمة بعنوان : "ادارة الصور الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي" ، دراسة تحليلية لمنشورات صفحات مؤسسة شبكة الجزيرة الاعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي ، بجامعة باتنة ، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه ، في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، لسنة 2021-2022 ، تدور هذه الدراسة حول تجليات ادارة الصورة لمؤسسة شبكة الجزيرة الاعلامية من خلال منشورات صفحاتها ، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي اداة تحليل المضمون بأسلوب الحصر الشامل لكل منشورات صفحة هنا الجزيرة على الفايسبوك كصفحة رسمية لقسم العلاقات العامة والمتعلقة بموضوع الدراسة والتي بلغت 113 منشور .

توصلت الباحثة الى جملة من النتائج اهمها : تجلت ادارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الاعلامية ضمن مرحلتين ، صيانة الصورة والاستعادة وترميم الصورة ، حيث اعتمدت في صيانة صورتها على تفعيل القيم والاهداف والهوية المؤسسية والبصرية كمكونات اساسية لتقديم صورتها الهدف والمرغوبة متمثلة في الريادة والعالمية والتفرد والتجديد ، في ظل شبكات التواصل الاجتماعي ، وتوصلت ايضا ان شبكة الجزيرة الاعلامية تعتمد على استراتيجيات اتصالية للمرحلتين في ادارة صورتها واكدت على مواكبتها لمتطلبات بيئة الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي باعتماد اليات لإدارة صورتها كالتفاعل الوظيفي واعتماد الوسائط المتعددة وتنوع اساليب الخطاب ضمن منشورات صفحاتها .

#### التعقيب على الدراسة :

تعالج هذه الدراسة فرعا من دراستنا فقد تناولت الباحثة "هامل فاطمة" ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي ، بينما دراستنا تتمحور حول مساهمة الابداع التكنولوجي بمختلف اساليبه وتقنياته التكنولوجية الحديثة في تكوين صورة ذهنية الكترونية لمؤسسة السفارة الامريكية على موقعها على منصات التواصل الاجتماعي. كما نجد دراستنا تتشابه مع هذه الدراسة في الاطار التطبيقي حيث تندرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وقد استخدمنا اداة تحليل مضمون كأداة لجمع البيانات ، وبغض النظر عن الاختلافات الموجودة فقد افادتنا هذه الدراسة كثيرا من خلال توجيهنا الى المراجع وخاصة بما تتعلق بالصورة الذهنية وكذلك بكيفية بناء وتكوين صورة ذهنية الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما افادتنا في الاحاطة بالموضوع المدروس من ناحية المقاربة النظرية المستخدمة ، وايضا من خلال استخدامها في مقارنة نتائج دراستنا مع نتائج هذه الدراسة .



منهج الدراسة :

بغية القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية البحث المتعلقة بالإبداع التكنولوجي والصورة الذهنية الإلكترونية في السفارة الأمريكية استخدمنا في بحثنا منهج دراسة حالة.

ادوات الدراسة :

يعتمد اي بحث علمي على ادوات ووسائل تشكل اساسه الاجرائي ، فهي التي تساعد في الحصول على تفاصيل ظاهرة الموضوع محل الدراسة.

وقد اعتمدت دراستنا بشكل اساسي على 03 ادوات استمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة اساسية مدعومة بتحليل مضمون والمقابلة والملاحظة كأدوات تدعيمية .

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

المجال الزمني :

، استغرق المجال الزمني للدراسة قرابة 04 أشهر ابتداء من شهر مارس لسنة 2022 إلى غاية شهر جوان 2022 وتنقسم هذه المدة فيها الدراسة إلى جانبين : الجانب النظري والجانب الميداني

المجال المكاني للدراسة:

اقتصرت الدراسة على مؤسسة واحدة وقد وقع اختيارنا على السفارة الامريكية المتواجدة بالجزائر العاصمة (لمعلومات اكثر عن السفارة يمكنكم الاطلاع على الفصل الرابع ابتداء من الصفحة85).

## المقاربة النظرية :

تسعى دراستنا الى الكشف عن الكيفية التي يساهم بها الابداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الالكترونية ولان الصورة الذهنية بالنسبة للسفارة الامريكية ، تعني خلق انطباع ايجابي حولها من قبل جماهيرها والسعي الى استمرار تميز صورتها الذهنية الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد انفسنا امام نظرية "ادارة الصورة التنظيمية"<sup>1\*</sup> لجوزيف ايريك ماساي Joseph Eric Massey كمنظور لدراستنا قد قدمت هذه النظرية في افريل 2003 في المؤتمر السنوي للأكاديمية الدولية لتخصصات الاعمال وجاءت كإضافة لتأثيره للنقص الذي يعاني منه مجال صورة المؤسسة وايضا الجهاز الاتصالي المسؤول عن بناؤها وادارتها .

انطلقت النظرية من التأكيد على خصوصية "صورة المؤسسة" واختلافها عن الهوية والسمعة، وعدم جواز تداولها كمترادفات، مقدما النظرية لإظهار الطبيعة الديناميكية لإدارة صورة المؤسسة، والتي هي عملية دورية ومستمرة، وكونها تعطي فهما للأسباب التي قد ترغب وفقها المؤسسة في بناء وإدارة صورتها بالشكل الذي يجعلها مرغوبة كمؤسسة لدى جماهيرها،

---

\* جاءت النظرية استنادا إلى قول صاحبها؛ كإضافة لتأثيره نظرية للنقص الذي يعاني منه مجال العلاقات العامة في المؤسسة،. حيث تعاني بحوث العلاقات العامة من الافتقار إلى أسس نظرية، فقد ركز الباحثون ومتخصصو العلاقات العامة على التطوير المهني للمجال، وتجادل نظرية إدارة الصورة التنظيمية في أن الهدف الأساس للعلاقات العامة هو إنشاء وصيانة صورة المؤسسة. وتتواصل المؤسسات بشكل استراتيجي مع أصحاب المصلحة لتشجيع الصور المرغوبة وتغيير الصور غير المرغوب فيها.

2) يتناول موضوعنا مساهمة الابداع التكنولوجي والذي نقصد الاساليب والطرق المبتكرة التي تستخدمها لتكوين صورة ذهنية الكترونية ونجد انفسنا امام نظرية الحتمية التكنولوجية *technologique déterminisme théorie* لمارشال مكلوهان حيث نجد ان البيئة الرقمية هي التي فرضت التطوير والتجديد والاهتمام بصورة ذهنية للمؤسسة ومن اجل ضمان هذا وجب على المؤسسات استغلال تكنولوجيات بطرق واساليب ابداعية لضمان التميز والتفرد.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> عرض مرشال مكلوهان نظريته أول مرة سنة 1962 في كتابه مجرة غروتنبيرغ حيث تعتبر هذه النظرية من النظريات المادية التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام على التطور التاريخي للمجتمعات.

## تمهيد

اصبح اليوم من الصعب على المؤسسات البقاء والاستقرار والريادة في السوق دون استخدام الابداع بمختلف انواعه واساليبه ولعل الابداع التكنولوجي احد هذه الاساليب فهو يعتبر من السمات الرئيسية لمنظمات الاعمال الحديثة التي تسعى الى استغلال التطورات التكنولوجية من اجل تحقيق اهدافها واشباع حاجات جمهورها من جهة اخرى ، لهذا يعد الابداع التكنولوجي الخيار المثالي الذي تعتمد المؤسسات اليوم، ولهذا سوف نحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الابداع التكنولوجي مفهومه ، اهميته ، انواعه واساليبه ، طرق قياسه ...

المبحث الاول : عموميات حول الابداع التكنولوجي

1- مفهوم الابداع وعلاقته بالمفاهيم الاخرى :

1-1 : مفهوم الابداع :

الابداع لغة:

بداع وبدع الشيء ، مبتدعه وابتدعه اي أنشأه وبدأه واختره واستتبطه، وبدعه بدعا اي انشأه على غير مثال ، أي صياغة مسبوقه .<sup>1</sup>

اصطلاحا:

(أ) مفهوم الابداع حسب القواميس:

- مفهوم الابداع طبقا لقاموس بنجوين السيكولوجي : ان الابداع عملية عقلية تؤدي الى حلول وافكار، ومفاهيم واشكال فنية ، ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدائة.<sup>2</sup>
- مفهوم الابداع طبقا للقاموس الكبير ROBERT : بأنه ادخال في شيء قائم بحد ذاته شيئا جديدا غير معروف.<sup>3</sup>

(ب) مفهوم الابداع حسب العلماء والمفكرين :

مصطلح الابداع واسع وشامل ، ولم يتفق المفكرون في تحديد تعريف واحد له ، لذلك كل واحد وضع له تعريفا خاص به وفي ما يلي نستعرض اهم التعريفات :

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنه، الابداع التكنولوجي ، ط1 ، دار المسيرة ، عمان ، 2011 ، ص16 .  
<sup>2</sup> محمد وطيب سعيدة ، الابداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية ، العدد الرابع ، ص238  
<sup>3</sup> Yves barlette et autre ، paris ، de innovation technologique a innovation managériale ، 2014 ، p 07 .

- حسب جوزيف شومبيتر **JOSEPH SCHUMPETER** : يعرف الابداع بأنه النتيجة الناجمة من انشاء طريقة او اسلوب جديد في الانتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج او كيفية تصميمه .<sup>1</sup>
- حسب سيمبسون **Simbson** : يعرفه بأنه المبادرة التي يبذلها الفرد في قدراته على التخلص من السياق العادي للتفكير واتباع نمط جديد من التفكير .<sup>2</sup>
- حسب ابراهام سيلزنيك **Abraham zalezniek**: بأنه قدرة عقلية فردية على استرجاع الافكار والحلول والعادات والمعلومات والمعرفة السابقة والاستفادة منها بشكل تراكمي في التعامل مع المشاكل للوصول الى افكار و طرق جديدة لاداء الاعمال ضمن هيكل اجتماعي.
- حسب بيرز **Peers** : أنه العملية التي تتمكن من ايجاد علاقات بين الاشياء لم يسبق قبل ان بينهما علاقات .<sup>3</sup>
- عرفه **نجم عبود نجم**: بأنه قدرة المنظمة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة اكبر واسرع وتقديم منتج افضل من منتجات المنافسين .<sup>4</sup>
- الإبداع حسب **الحسن علي الوزير**: هو الاتيان بأمر جديد في اي مجال من مجالات العلوم او الحياة بصفة عامة ، كما يمكن وصف طرق التعامل مع الامور المألوفة بطرق غير مألوفة على انها ابداع ، ويدخل في ذلك نطاق دمج الافكار والطرق القديمة بعد تمريرها على المخيلة للخروج بنتيجة جديدة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بخيتي جميلة ، الابداع ودوره في تحسين خدمات المؤسسات المالية ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة جيلالي لياس ، سيدي بلعباس، 2020-2021 ، ص12.

<sup>2</sup> أسماء مرواني ، الابداع التكنولوجي ودوره في تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية ، مذكرة لنيل ماستر ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، 2012،2013 ، ص 65 .

<sup>3</sup> رفعت عبد الحليم الفاعوري ، ادارة الابداع التنظيمي ، ط1 ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2005 ، ص 04 .

<sup>4</sup> نجم عبود نجم ادارة الابتكار ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 25 .

<sup>5</sup> الحسن علي الوزير ، الإبداع والابتكار ، ط1 ، د د ن، المانيا ، 2020 ، ص 09 .

• الإبداع حسب السالم : هو عملية فكرية متميزة تجمع بين المعرفة المتألفة والعمل الخلاق في شتى جوانب الحياة وتتعامل مع الواقع وتسعى للأفضل ويرى ان الابداع شبكة من العوامل التي تخلق وتستثمر المعرفة والتكنولوجيا الجديدة.<sup>1</sup>

وحسب التعاريف السابقة للباحثين والعلماء يمكننا القول بأن الابداع هو استخدام افكار حديثة ومتطورة بأساليب استثنائية في اي مجال من المجالات وايضا هو دمج الافكار وتطبيقها بطريقة غير مألوفة، ورغم تعدد المفاهيم الخاصة بالإبداع الا ان اغلبية الباحثين يتفقون على ان ما قدمه جوزيف شومبيتر JOSEPH SCHUMPETER كتعريف للإبداع يبقى هو الاصح والانسب.

## 1-2 : الابداع والمفاهيم الاخرى:

الابداع مرادف لـ innovation او التجديد او الابتكار وتختلف عن الاكتشاف او الاختراع invention، حيث انه في المراجع العربية هناك خلط في المفاهيم بين الابداع والابتكار ، التحسين ، التجديد ، وغيرها من المصطلحات المتداولة ، بينما يتم في المراجع باللغة الفرنسية والانجليزية يتم استعمال مصطلح innovation للدلالة على الابداع .

### أ- الاختلاف بين الابداع والابتكار

تطرق الباحثون لمفهوم الابداع innovation من زوايا مختلفة كل منهم ونظرتهم الى الابداع ، وميز بعضهم بينه وبين مفهوم الابتكار creativity كآتي :

• يقول جونمان johmman : أن بعض الكتاب يعتقدون بأن الابداع يعتبر سببا في الابتكار ، ويرى اخرون ان الابتكار يولد الافكار الابداعية ويورد في دراسته ما تحدث به رئيس سنغافورة GOH CHOK TONG حيث اعتبر ان الابداعية تظهر

<sup>1</sup>رواحية مريم، التجديد التكنولوجي والتعلم التنظيمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة باجي مختار عنابة ، 2015 -2016 ، ص 131 .

في تغير الايجابي فقط بعد التطبيق واعتبر ان الافكار وحدها غير كافية ولكن التطبيق الناجح لهذه الافكار يمكن اعتباره ابتكارا حقيقيا ، ويضيف أن الابتكار ظاهرة اجتماعية تحدث عندما يفكر الناس بأفكار جديدة ثم يتم قبول هذه الافكار ويعملون معا لا دراكها وفهمها.<sup>1</sup>

• والابتكار حسب آدم واخرون adam et al : لقد ان الابتكار هو الانتاج الناجح واستيعاب واستثمار شيء جديد ، يعرض حولا جديدة للمشاكل ، ولذلك يجعل بالإمكان تلبية احتياجات الافراد والمجتمع ، والنقيض من الابتكار هو استخدام الاساليب القديمة والروتين .

• وايضا حسب جيرتين Gurteen : ما الإبداع ؟ وما الابتكار؟ يقول هناك تعريفات عدة ولكن في الغالب ليس هناك فصل ويضيف ان الطريقة الاكثر فائدة هي توضيح الابداع كعملية تخلق الافكار ، بينما يبرز الابتكار لتحميم وصل وتطبيق هذه الافكار فالإبداع يدور حول التفكير المتشعب ، بينما يدور الابتكار حول التفكير المتقارب ، ببساطة الابداع هو خلق للأفكار والابتكار هو وضع هذه الافكار في مجال العمل.<sup>2</sup>

بعد استعراض كلا المفهومين فيمكن القول بان الابداع والابتكار مصطلحان مترادفان ومتداخلان ، اذ يميل الابداع الى المستوى الفردي وبداية العملية الذهنية بينما يميل الابتكار الى الجانب العملي والمؤسسي في تطبيق الافكار الابداعية ويتضمن كلاهما تغيرا جذريا في الاساليب والالفاظ التقليدية على المستوى الفردي والمؤسسي ، وايضا ان الابتكار يتعلق بتوليد الافكار ، اما الابداع فيستوجب التطبيق العقلي للابتكار ، الابتكار الاتيان بشيء جديد في اسلوب نظري ، الابداع هو كيفية تحويله الى شيء ذي قيمة ملموس .

<sup>1</sup> رفعت عبد الحليم الفاعوري ، المرجع السابق ، ص ص 8-9 .  
<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 10 .



ويمكن تلخيص الفرق بينهما في الجدول الآتي:

الإبداع	الابتكار
يتمثل بالقدرة على ايجاد فكرة غير عادية تتمثل بالقدرة على تنفيذ الافكار بأسلوب محدث غير عادي	يتمثل بالقدرة على تنفيذ الافكار بأسلوب محدث غير عادي
نتاج عن المخيلة	نتاج عن العمليات الانتاجية
من الصعب قياس نسبة نجاحه	من الممكن قياس درجة الابتكار ونسبة نجاحه، حيث انه يتعلق بالنجاح والاداء.
يكون افكار جديدة	ايجاد شيء جديد على ارض الواقع يكون جديدا وفريدا مثل السلع في السوق والخدمات
لا تحتاج عمليات الابداع الى تكاليف مالية كبيرة	بما انه يتمثل في عمليات التنفيذ فمن الطبيعي ان يحتاج الى تكاليف مالية
لا يخشى فيه من الوقوع في المخاطر	هناك احتمالية للوقوع في المخاطر كفشل تنفيذ الفكرة الابداعية مثلا.

المصدر: \_ الحسن علي الوزير ، الإبداع والابتكار ، ط1 ، د د س ، المانيا ، 2020 ، ص18 .

#### ب- الفرق بين الابداع والاختراع:

الاختراع هو فكرة جديدة، ذات فائدة ولها قابلية للتطبيق، أي بمعنى أن يكون الاختراع جديدا ومن الممكن تصنيعه وتحويله في شكل مادي ملموس، وإن يكون سهل التطبيق على أرض الواقع، ومن ثم يسجل للمخترع براءة اختراع وتحفظ له حقوقه.

يشير الاختراع الى التوصل الى فكرة جديدة كليا ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات كما ان الاختراع قد يتجسد في فكرة او رسم أو آلة أو منتج أو عملية أو نظام جديد ، ولكن ذلك لا يعني بالضرورة أن تصبح سلعة أو خدمة يمكن تسويقها إذن إن الاختراع هو الحل

التقني لمشكلة ما بينما الابداع هو التطبيق الاقتصادي للاختراع ونستخلص أن الاختراع هو اولى عملية يقوم بها المفكر وتكون موضحة بفكرة مازالت لم تطبق على ارض الواقع.<sup>1</sup>

### ج- الاختلاف بين الابداع والتجديد:

يعتبر الابداع اشمل واعم من التجديد بحيث ان كل حالة ابداع تعتبر تجديدا وليس العكس ، الا ان الابداع يتميز بعنصر الاصاله ، وهي من اهم خصائصه ، اما التجديد فهو عملية نقل او بعث بشيء تم ابتكاره سابقا.<sup>2</sup>

### 2- الإبداع التكنولوجي ، الاهداف ، الاهمية ، الخصائص:

#### 1-2 : مفهوم الابداع التكنولوجي:

قبل التطرق الى مفهوم الابداع التكنولوجي ، لا بد من تحديد مفهوم التكنولوجيا ، لنتوع وتعدد المفاهيم الخاصة بها ، فكلمة تكنولوجيا هي تعريب للكلمة Technology والتي هي مشتقة من الكلمه techno وتعني الفن والمهارة اما الجزء الثاني من كلمه logy فهي مأخوذة من logos التي تعني علما او دراسة.<sup>3</sup>

اما اصطلاحا فلقد عرفها cluthans على انها جملة الاساليب الالية والمعرفة التطبيقية التي تستخدم من قبل الفرد وذلك للإسهام في تحقيق اهداف المنظمة، اذن هي مجموعة المعارف ، الخبرات والتقنيات التي تستعملها المؤسسات اليوم في اشباع الحاجات الاقتصادية لضمان تسهيل وتحسين جودة العمل .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الطيف عبد الكريم ،محاضرات في ادارة الابداع التكنولوجي ، مقياس ادارة الاعمال ، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2017 -2018 ، ص 13  
<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 14 .

<sup>3</sup> عامر ابراهيم قند ليجي ، ايمان فاضل السامرائي ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ،ص 36 .

<sup>4</sup> لقرشي محمد ، الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية ، مذكرة لنيل الماجيستر ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية وعلم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2004 - 2005 ، ص 04 .

اما مصطلح الابداع التكنولوجي أستعمل بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي Josef Schumpeter سنة 1939 بقوله أن الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري، وقد ورد هذا التعريف في القاموس الإنكليزي لأكسفورد Dictionnaire English Oxford.<sup>1</sup>

قد تعددت مفاهيم الابداع التكنولوجي ويرجع ذلك للاهية الكبيرة التي يحظى بها من طرف الباحثين وكذلك منظمات الاعمال ومن ابرز هذه المفاهيم :

حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) : هو مجموعة من الاجراءات العلمية والتكنولوجية والتنظيمية والمالية والتجارية بما في ذلك الاستثمار في المعارف الجديدة التي تعمل وتهدف الى تحقيق وانجاز منتجات وعمليات تكنولوجية جديدة او محسنة .

حسب المفكر **J-morin** :وضع حيز التنفيذ والاستغلال تكنولوجيا موجودة ، والتي تتم في ظروف جديدة ، وتترجم بنتيجة صناعية

يعرفه كل من **françois therin & mellisa shilling** : بأنه الاطلاق الفعلي لأسلوب جديد او مادة جديدة من اجل تلبية رغبات الزبائن وتحقيق اهداف تجارية .

تعريف **janes** : يعني العملية التي يمكن من خلالها للشركة ان تستخدم مواردها لتقديم منتجات او استخدام عمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن .<sup>2</sup>

يعرفه **محمد القرشي** : على انه كل جديد او كل تحسين صغير او كبير في المنتجات واساليب الانتاج الذي يحصل بمجهود فردي او جماعي والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية والتكنولوجية وكذلك فعاليته من الناحية الاقتصادية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الله حسن مسلم ، الابداع والابتكار الاداري في التنظيم والتنسيق ، ط1 ، دار المعتر ، عمان ، 2014 ، ص57 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص58 .

<sup>3</sup> محمد قرشي ، الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية ، مجلة البحوث والدراسات ، العدد 06 ، 2008 ، ص136 .

يعرفه محمد السعيد: هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية التي تخص المنتجات بمختلف انواعها وكذلك اساليب الانتاج.<sup>1</sup>

نستنتج من التعاريف السابقة ان الابداع التكنولوجي هو تطبيق معارف وتقنيات تكنولوجية غير مألوفة ومتطورة وهو تبني للأفكار والاساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل واستخدام عملية انتاجية او تطوير اخرى لتلبية متطلبات الزائن من المنتجات وذلك من اجل ان تتميز المؤسسة.

## 2-2: اهداف الابداع التكنولوجي:

يهدف الابداع التكنولوجي الى:<sup>2</sup>

- ❖ تسفر التأثيرات المادية لجميع الابداعات التكنولوجية اما عن منتجات جديدة (الامر الذي يعني مزيدا من الارباح ، وكفاءات اعلى في الانتاج) او عمليات انتاجية ( الامر الذي يؤدي الى ارتفاع الانتاجية).
- ❖ الارتفاع في الانتاجية يعني انخفاض في تكلفة وحدة الناتج .
- ❖ الانخفاض في تكلفة الوحدة من الناتج يسفر عن ارتفاع الارباح ونمو المؤسسات الامر الذي يشكل الدوافع الرئيسية من اجل الجهود اخرى لإنتاج المزيد من الابداعات التكنولوجية .
- ❖ الارتفاع في الانتاجية يعني زيادة الناتج الكلي بنفس القدر من الموارد الامر الذي يعني الحفاظ على الموارد في المجتمع .

<sup>1</sup> محمد السعيد اوكيل ، اقتصاد وتسيير الابداع ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1994 ، ص33 .

<sup>2</sup> بن عبد الرحمان جهيدة ، الابداع التكنولوجي في الخدمة البنكية ، مذكرة لنيل الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2017-2018 ، ص18 .

❖ المزيد من الابداعات التكنولوجية والانتشار السريع لها يعتبر اهداف اجتماعية مرغوب فيها ، وهذا يعني ان هناك تطابق بين اهداف المؤسسة واهداف المجتمع ككل .

❖ بما ان نتائج الابداعات التكنولوجية تحققت بالكامل يصبح هناك تطابق بين الاهداف المرجوة والنتائج العلمية .

### 3-2 : اهمية الابداع التكنولوجي:

ان للابداع التكنولوجي اهمية كبيرة و يمكن حصرها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- ❖ **يعمل الابداع على اثاره الطلب :** خاصة في الاسواق المشبعة ، حيث يقوم الابداع بتقوية الطلب الاولي (التجهيزات) عن طريق عرض جديد ، ويقوي الطلب الثانوي (التجديد) عن طريق احلال منتجات جديدة وازالة المنتجات المتواجدة.
- ❖ **يعمل الابداع على اثاره العرض وخلق موارد جديدة للدخل :** تبحث المؤسسات دوما على التطور ، ويعد الابداع موردا هاما لتطوير نشاط المؤسسة ، فعن طريق بعث منتجات جديدة ، زيادة العرض ، تلبية الحاجات الجديدة في السوق ، وتنويع النشاط ، تقوم المؤسسة بخلق موارد جديدة للدخل تمول به تطورها عن طريق زيادة قدرة المؤسسة التنافسية من خلال ، سرعة تقديم منتجات جديدة ، تقليل تكلفة التصنيع من خلال الابداع في العملية .
- ❖ **جذب الزبائن والحصول على رضاهم :** عن طريق تقديم منتجات متطورة وفعالة وايجاد فرص جديدة للمؤسسة للبيع في الاسواق الجديدة ، وذلك يؤدي الى ، زيادة المبيعات وزيادة الربحية كما يمكن المؤسسة من ان تكون قائدة للسوق.

<sup>1</sup> بكوش كريمة ، اثر الابداع التكنولوجي ، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 ، 2011-2012 ، ص 82- 83 .

❖ **الحفاظ على بقاء واستمرارية المؤسسة :** المؤسسة متواجدة في محيط تنافسي ، وللتكيف يجب تطوير منتجاتها هذا بتجديد دورة حياة المنتج ، فالمؤسسة التي تعتمد على منتج واحد تكون فترة حياتها قصيرة ، بينما التي تنوع في منتجاتها تزيد في فترة حياتها ، فالمؤسسة الناجحة ومن اجل ضمان بقائها واستمرارها قوية ومؤثرة ، يجب ان لا تبقى عند حد الكفاءة ، بمعنى ان تفتتح بالقيام بأعمالها بطريقة صحيحة وتؤدي الوظيفة الملقاة على عاتقها بأمانة واخلاص ، وبتعبير اخر يجب ان تكون المؤسسة خلافة ومبدعة ويصبح الابتكار والابداع والتجديد من السمات المميزة لأدائها وخدماتها .

❖ **الابداع يولد الابداع ،** فسرعان ما يكون الابداع متبوع بإبداعات اخرى تنشأ من نفس الفكرة المبتكرة وتهدف الى تحقيق نفس الحاجات.

❖ **يعمل الابداع التكنولوجي على تحقيق التنمية المستدامة.**

## 4-2: خصائص الابداع التكنولوجي :

من الخصائص المرتبطة بالإبداع التكنولوجي نذكر منها:<sup>1</sup>

- ان يكون الابداع التكنولوجي مرتبطا بالإنتاج والانتاجية
- ان الابداع التكنولوجي هو نتيجة تطبيق معارف فنية او تكنولوجية معترف بها
- ان الابداع التكنولوجي بدون انتشاره في الاسواق يكون محدود الفعالية والكفاءة حسب النظرة الشومبيترية ، فإن الابداع التكنولوجي هو عامل اساسي في المنافسة وبالتالي في ديناميكية السوق الحرة ، وحتى تتحقق التنمية الاقتصادية الشاملة لابد من ان يكون له اثار اوسع .

<sup>1</sup>شوفة عجيبة و بوقرة احلام ، الابداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة ، اطروحة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، 2011 -2012 ، ص115 .

- ان الجهودات الابداعية التي تؤدي الى عدم التحكم في التكاليف ليست ابداعات تكنولوجية ، والابداع التكنولوجي يحمل في طياته المنافسة والتكلفة النهائية.
- الابداع التكنولوجي هو عملية تفاعل مركبة في المستوى الاول هي داخلية حيث تتداول المعلومات بين اقسام البحث والتطوير اما بالمستوى الثاني هو عملية ترابط المؤسسة بالمحيط الخارجي مع المنافسين الموجودين.

### 3-انواع الابداع التكنولوجي:

لمحاولة فهم الابداع التكنولوجي اكثر يجب تحديد انواعه ، وبالنظر الى اراء الباحثين والكتاب وبالأخص الاقتصادي JOSEPH SCHUMPETER يتضح وجود عاملين اساسين يتم الاعتماد عليهما في تحديد انواعه ، وهما كالتالي:

العامل الاول : فهو يتمثل في درجة الابداع التكنولوجي ، اذ يتم التمييز بين الابداع التكنولوجي الجزئي او الطفيف والابداع التكنولوجي الكلي او الجذري .

اما العامل الثاني : فيتمثل في طبيعة الابداع التكنولوجي في حد ذاته ، ويقودنا هذا الى التمييز بين الابداع التكنولوجي للمنتج والابداع التكنولوجي لطرائق الانتاج ، وهناك من يطلق على هذا الاخير بالابداع التكنولوجي لأساليب الانتاج او الابداع التكنولوجي للعمليات.

اولا: الابداع التكنولوجي حسب درجته: يمكن تصنيف الابداع التكنولوجي حسب درجته الى:

- أ- الابداع التكنولوجي الجزئي (النسبي) : ويقصد به اجراء تغييرات او تحسينات تدريجية للعناصر المكونة للمنتج ، ولا يتطلب هذا النوع من الابداع معارف علمية جديدة او معمقة ويتميز باستمراريته لكونه يتم تدريجيا .

ب- الابداع التكنولوجي الكلي (الجزري) : الابداع التكنولوجي الجزري هو الذي يغير حرفيا المراجع المعتادة المرتبطة بالمنتج ، ويحتاج الى مهارات جديدة ، وهو ايضا يمثل قطيعة في تقويم الاساليب الفنية للإنتاج او في المنتجات وتقتضي تحويل لطرائق الانتاج والتسويق ، وكذلك تقويم للتأهيل المهني ويبقى بصفة مستمرة في الزمن

### ثانيا- الابداع التكنولوجي حسب طبيعته : يمكن تصنيف الابداع التكنولوجي في

المؤسسة الى نوعين اساسين هما:

أ- الابداع التكنولوجي للعملية الانتاجية : ويعني حدوث تغيرات في عمليات الانتاج ، وتغيرات في المواد الاولية والمعدات الانتاجية ، كما ان احداث التغيرات في اساليب الانتاج لتحسين ادائها وتبسيطها ينجر عنه نتائج ايجابية ، تتمثل في سرعة معالجة المدخلات وتدفق المخرجات وتخفيض تكاليف الانتاج وترشيد العملية الانتاجية ، اي الرفع من فعالية جهاز الانتاج ، هذا ما يسمح للمؤسسة من تحقيق هوامش اكبر وضمان لاستمراريتها التنافسية ، فالبحث عن الابداعات التكنولوجية لطرائق الانتاج واستغلالها يمكن المؤسسة من تحسين اداء اسلوبها الانتاجي فنيا واقتصاديا ، حيث يمكن الجانب الفني في تحسين جودة المنتجات والسرعة في معالجة المدخلات، اما الجانب الاقتصادي فيمكن في تخفيض تكاليف الانتاج.

ب-الابداع التكنولوجي لمضمون المنتج : يتعلق هذا النوع من الابداع التكنولوجي بمحددات او مكونات المنتج نفسه ، ويقصد به احداث التغييرات في مواصفات المنتج وخصائصه لكي تلبى الرغبات او تشبع بعض الحاجيات بكيفية احسن ، ويمكن القول ايضا بان ابداع المنتج يقصد به تقديم منتج جديد للمؤسسة والسوق معا او



تحسين منتج موجود (المنتج الحالي) يكون جديد للشركة ولكنه موجود في السوق<sup>1</sup> ،  
وانواع ابداع المنتجات هما كالآتي

• **تطوير المنتج الحالي (منتج موجود) :** يقصد به اجراء تعديل او تحسين على

منتج موجود في المؤسسة لغرض تقديمه الى السوق بشكل جديد لتلبية  
حاجات ورغبات الزبائن.

• **تصميم منتج جديد:** وهو عملية ايجاد الافكار لتقديم منتج جديد يطرح لأول

مرة و يكون جديد على الشركة والسوق والزبائن ، وقد يكون جديد على  
الشركة ولكنه غير جديد على الاسواق ، بناء على ما تقدم يمكن القول ان كل  
المجهودات المبذولة من قبل المؤسسات

والرامية الى احداث تغيرات في مواصفات او مكونات وخصائص المنتجات ، تصنف ضمن  
النشاطات الهادفة لإحداث ابداعات تكنولوجية في المنتج بغية اشباع وتلبية حاجيات  
المستهلكين بطريقة افضل ، وتحقيق تفوق تنافسي على المنافسين .

#### **4-مصادر الابداع التكنولوجي:**

يعتبر الابداع التكنولوجي هدفا اساسيا تسعى اليه المؤسسات وذلك لتعزيز قدراتها حيث ان  
هذه الاخيرة تبحث عن الابداع في شتى المصادر سواء كانت محلية او خارجية وهي:<sup>2</sup>

- أ- المصادر المحلية للإبداع التكنولوجي وهي:
  - جهاز البحث والتطوير داخل المؤسسة.
  - مراكز البحوث المتخصصة على المستوى المحلي.
  - مكاتب براءات الاختراع التسجيل والاكتشافات الجديدة.

<sup>1</sup> صيد عبد الرحمان ، أثر الإبداع التكنولوجي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، معهد الباحث للتكوين والدراسات العليا، جامعة  
ايريس الامريكية الجزائر ، 2015-2016 ، ص16 .  
<sup>2</sup> عبد الله حسن مسلم ، مرجع سابق ، ص68-69 .

- الجامعات والمعاهد وما تتضمنه من معامل ومراكز ابحاث .
- المكاتب الاستشارية والجمعيات المتخصصة.
- النشرات المتخصصة
- الخبراء ومراكز التدريب.
- ب- المصادر الخارجية للإبداع التكنولوجي نذكر منها:
  - الشركات الصناعية الكبرى متعددة الجنسيات وما تنقله من تكنولوجيات جديدة ، وذلك من خلال ما تجلبه معها من تجهيزات تكنولوجية ، متطورة ومنتجات وخبراء للدول النامية.
  - حصول المؤسسات على براءات الاختراع، والتراخيص والخدمات التكنولوجية المتطورة من الخارج.
  - الشركات الصناعية الكبرى المتخصصة في تصنيع التكنولوجيا - الماكينات- حيث تعمل هذه الشركات على فتح اسواق جديدة لها بالدول النامية لترويج منتجاتها.
  - المكاتب الاستشارية ، باعتبارها مراكز اتصال بين الشركات المنتجة للتكنولوجيا وبين الدول التي تطلبه.
  - المراكز البحثية الفنية المتخصصة ، هب التي تخصص في اجراء بحوث فنية متعمقة في مجال او صناعة منتج معين.
  - الكتب والمراجع الاجنبية التي يتم تداولها وتتضمن نتائج دراسات وابحاث معينة.
  - الخبراء الاجانب ومراكز التدريب التي تشتغل المبعوثين من الدول النامية .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>شوفة عجيبة و بوقرة احلام ، مرجع سابق، ص 119 .

## المبحث الثاني : ادارة الابداع التكنولوجي في المؤسسة

### 1- مراحل عملية الابداع التكنولوجي:

تناول العديد من الباحثين المراحل الاساسية للإبداع التكنولوجي اهمها:

أ- **مرحلة الابتكار:** يتركز الابتكار اساسا على مجموعة من المعارف والافكار الاساسية تأتي من البحث الاساسي ، حيث تظهر الافكار الاولية للوجود مما يستوجب على المؤسسة استقبالها وتبويبها واختيار المناسب منها ، حيث ان هناك افكار تظهر تلقائيا ، وافكار تنتج عن مواجهة بين الافراد يعملون في نفس القطاع او في قطاعات مختلفة في بلدان مختلفة ، لهذا تتبنى العديد من المؤسسات المفهوم الذي ينطوي على ان الطريقة الوحيدة المتاحة لبناء مؤسسة ابداعية للحصول على موارد بشرية ذات جودة عالية ، لذا تقوم بالعمل على تنميتها وتدريبها حتى تبلغ ذروتها ، وتحقق اعلى معدلات الابداع ، كما ان مدير مشروع الابداع يجب ان تتوفر فيه بعض الخصائص والمهارات حيث يجب ان يسيطر على منهجية تسيير المشروع ، بالإضافة الى القدرة على تنظيم التقارب بين مختلف الخبرات المهنية بتكوين العلاقات فيما بينهم ، كما انه في هذه المرحلة تتزايد اجتماعات عاصفة الافكار وغيرها من الطرق الابداعية وجمع المعلومات من مصادر مختلفة للوصول الى افكار مبدئية تكون بداية لسيرورة الابداع ، لذا كل العوامل الابداعية يجب ان تجمع للوصول الى الهدف ، لهذا انفتاح المؤسسة على بيئتها وقدرتها على تقييم مواردها البشرية ، سهولة تنظيمها وقدرت مسيرتها على احداث لقاءات جديدة تشكل الاقطاب الاساسية على هذا المستوى.

- ب- **مرحلة التطوير:** تخرج فكرة من طابعها الاولي خاصة اذا كانت فردية لكي يتقاسمها الفريق في اول الامر بكامل كفاءات من اجل تطويرها وتشكيلها واعطائها طابع رسمي في المؤسسة قبل ارساء نموذج تمهيدي (مثال مبدئي) ، وتهدف المشاركة الجماعية الى تفادي الاخطار المترتبة عن الابداع (اخطار عدم القدرة على تسويقه، التكاليف الضخمة ) ومن اجل اثناء النقاش حوله تقوم المؤسسة بدراسات عديدة ضرورية لتطوير الابداع تتمثل في الدراسات الاقتصادية والدراسات التقنية.
- ت- **مرحلة التجسيد والتصنيع :** تدخل فكرة مرحلة اعطائها بأول نموذج للإبداع الجديد ، والذي يتطلب موارد مالية وتكنولوجيا وموارد بشرية تتبع التطبيق في هذه المرحلة مستقبل المشروع يبدأ يترسم لذلك ، يجب احاطة المؤسسة بين اقتناء تكنولوجيا جديدة بشرائها او التعاون مع المؤسسة بالنظر الى الامكانيات المادية المتاحة.
- بداية من هذه المرحلة يبدأ التفكير في القوة التجارية للمؤسسة ، والمشروع الجيد هو الذي يتماشى مع قدرات المؤسسة البشرية ، التقنية و التجارية ولا يتناقض واهدافها ، فمرحلة التجسيد تتميز بصعوبتها وتعقدها وتزايد الاخطار التي تعرقل تقدمها اذ لم تحسن المؤسسة التجاوب معها ، كما تتساءل المؤسسة مرة اخرى امكانية مواصلة المشروع او التخلي عنه وفق المعلومات المتوفرة لديها ، فإن اقرت المواصلة تدخل في المرحلة النهائية للإبداع لا يمكنها التراجع بعدها.
- ث- **مرحلة نشر الإبداع التكنولوجي:** مواصلة المشروع بداية من المرحلة يعني ادخاله في التجربة النهائية لطرحة في السوق او تطبيقه في المؤسسة على اساس نوع الابداع ، فيعطي الابداع الشكل النهائي لتبدأ المؤسسة في تجريبه مع عينة الزبائن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بن عبد الرحمان جهيدة ، المرجع السابق ،ص9-10 .

## 2- طرق اعتماد الابداع التكنولوجي:

ان اي مؤسسة تسعى الى ترشيد مكانتها التنافسية ، لذا فإنها تقوم بالمفاضلة بين البدائل المتاحة للحصول على الابداعات التكنولوجية ، ويتم ذلك اما بالممارسات الفعلية لنشاط البحث و التطوير او شراء واقتناء الافكار والابداعات من مصادر خارجية ، واجمالا يمكن حصر طرق الحصول واللجوء الى الابداعات التكنولوجية في الطرق التالية:<sup>1</sup>

- 1) **التطوير الداخلي** : ان ممارسة نشاط البحث والتطوير داخل المؤسسة يعطيها استقلالية كبيرة في اتخاذ قراراتها ويمكنها من تحقيق مكاسب معتبرة في حالة النجاح كما يضمن لها السرية والثقة في نشاطها ويحد من فرص تقليد المنافسين لها ، عن طريق الحماية القانونية للإبداعات وبراءات الاختراع ، وبالمقابل فإن المؤسسة تتفق وقتا كبيرا في البحث والتطوير وتحمل تكاليف مرتفعة، ويوقف نجاح مشروع البحث والتطوير على توفر شروط اساسية هي:
  - وسط مشجع ومدعم للإبداع والتجديد .
  - اقتراحات صادرة عن مبدعين قادرين على استغلال الافكار الجيدة وجعلها متلائمة مع المؤسسة .
  - تعاون داخلي بين وظائف البحث والتطوير ، الانتاج والتسويق.

- 2) **عقود واتفاقيات التعاون**: ان ارتفاع تكاليف نشاط البحث والتطوير والنقص في امكانية المؤسسة يدفعها الى القيام بإبرام عقود واتفاقيات مع المؤسسات الاخرى ، قصة الاشتراك في تحمل التكاليف والاحطار وتقليص مدة انجاز مشاريع البحث والتطوير، وتشكل عقود واتفاقيات التعاون مجالا واسعا للمؤسسات ، للتعاون والتكفل بتكاليف نشاطات البحث والتطوير ، فمن جهة تسمح هذه العقود والاتفاقيات للمؤسسة

اسماء مرواني ، مرجع سابق ، ص72.

بترشيد مواردها وامكانياتها ومن جهة اخرى تحد من استقلاليتها وحريتها في اتخاذ قراراتها.

**(3) المقاوله :** تقوم المؤسسات احيانا باللجوء الى مؤسسات اخرى (مراكز البحث ، الجامعات ، مكاتب الدراسات.) ، قصد تنفيذ جزئي او كلي لنشاط البحث او التطوير ، ويسمى هذا الشكل بالمقاوله الباطنية ويتواجد بكثرة في البلدان الصناعية ، حيث تتعامل عدد كبير من المؤسسات مع الباحثين والجامعيين ، فالمقاوله الباطنية تعتبر وسيلة مهمة وفعالة للحصول على الابداع التكنولوجي ، وتنفيذه بالإضافة الى انها تمكن المؤسسة من تخفيض تكاليف البحث والتطوير وترشيد استغلال مواردها المتاحة.

**(4) اقتناء الرخصة :** هي عبارة عن شراء الابداع او الاختراع من صاحبه الاصلي ، وتعتبر الوسيلة الاكثر فاعلية وسهولة لكون المؤسسة تكون على علم تام بخصائص الاختراع ، بالإضافة الى سرعة استغلاله والنقل المباشر للمعلومات ، والمعارف المتعلقة بالإبداع ، وينص عقد الاقتناء او الشراء على بنود وشروط عينيه تتضمن:

- موضوع العقد
- مدة العقد
- مجال الاستغلال
- المكافآت المالية (مبلغ او نسبة).
- شروط الإشعار بالتحسينات التي تقوم بها المؤسسة
- شروط تخص العلامات التجارية للطرفين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>نفس مرجع سابق، ص73 .

### 3- قياس الابداع التكنولوجي في المؤسسة :

السؤال المطروح ، هو كيف يتسنى لنا قياس الابداع التكنولوجي يوجد خمس انواع من القياسات الكمية للنشاط الابداعي ، تؤدي في مجموعها الى نفس النتائج تقريبا ، وتتمثل هذه القياسات في:

(1) **الانفاق على البحث والتطوير:** تستعمل بشكل واسع قيمة البحث والتطوير كقياس للاستثمار في الابداع التكنولوجي حيث انه في كثير من الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الامريكية تقوم باجبار المؤسسات التي لها ميزانيات معتبرة في البحث والتطوير على اظهار قيمتها في الميزانيات السنوية لها، حيث ان هذه المبالغ الكبيرة المخصصة للبحث والتطوير تؤدي الى زيادة قيمة اسهم هذه المؤسسات في البورصة.

(2) **براءات الاختراع:** تعتبر قاعدة المعلومات المتعلقة بعدد طلبات براءات الاختراع وعددها الممنوح مصدر مهم جدا للمعلومات عن الابداع التكنولوجي ، وتدل البراءات ان البحث الاساسي ادى الى ابداع التكنولوجي ، حيث تعطي الحق لصاحبها في منع استعماله من طرف اخر، لقياس اداء بلد ما في مجال الابداع التكنولوجي تستعمل براءات الاختراع الممنوحة لكل مليون ساكن.

استعمال براءات الاختراع لها عدة ايجابيات حيث تقوم بتوفير المعطيات في معظم البلدان الصناعية عن طريق المكاتب الوطنية للملكية الفكرية التي تتوفر على بيانات الكترونية براءات الاختراع من جهة ، ومن جهة اخرى يتطلب من المؤسسات المبدعة ايداع جميع براءات الاختراع السابقة المتعلقة بابداعاتهم التكنولوجية ، لذا يصبح من الممكن الحصول على مقياس تقريبي لنوعية الابداع التكنولوجي مع ذلك براءات الاختراع ليست مقياسا دقيقا للابداع التكنولوجي في بلد ما ، حيث في الواقع نجد براءات الاختراع تسجل فقط من المنظور التجاري ، ولكن ليست كل الابداعات

يتم تسويقها وخاصة بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك تكنولوجيا جديدة وتخشى من منافسيها.

(3) **تعداد الابداعات التكنولوجية** : هي عبارة عن قائمة الابداعات المتأتية من مختلف المؤسسات التي تكون مستخلصة من تحقيق شامل ، حيث يجب ان تمثل احسن مصادر المعلومات لأنها تقيس بوضوح الانتاج ، ويستطيع القائمون على التحقيق ووضع قواعد اعداد مجمل المعطيات ويستهدفون المؤسسات ، الصناعات والدول.

لقد كانت عملية التعداد ذات طابع رسمي وموحد عام 1992 حيث ان عملية التعداد خصت الحصول على البيانات التالية :

- عملية القيام بالتعداد هي مباشرة من الشركات في اكثر من بلد.
  - خصت استحداث منتجات او عمليات جديدة ، النسبة المئوية من المبيعات من المنتجات الجديدة في السوق.
  - الانفاق على شراء براءات الاختراع او تراخيص الاستغلال .
  - مصادر المعارف ، دوافع الابداع التكنولوجي ، العوائق والشراكة في البحث.
- (4) **المقاومة الباطنية**: تخص عقود بحث بين المؤسسة وهيئات مختصة مثل مكاتب الدراسات ، مراكز البحوث والجامعات في هذه الطريقة تلجأ المؤسسة الى الابداع خارجها بواسطة هيئات مختصة ونتائجها جد متغيرة ، فيمكن الاستفادة من خبرات ذات مستوى عالي ، لكن مدة وتكاليف الابداعات اضافة الى التحكم فيها تبقى غير مؤكد.

(5) **اقتناء الرخص** : الباب الخامس لاعتماد الابداع هو اقتناء رخصة من مؤسسة مبدعة او من فرد مبدع ، بذلك فهي طريقة سريعة اقل تكلفة وخطورة بالنظر الى نتائجها



بشرط توفر الامكانيات التي تتبع تطبيقها خاصة التقنية منها ، وفي حالة تكنولوجيا عالية المستوى يصبح التحكم فيها صعب ويتطلب طاقات مؤهلة لذلك.<sup>1</sup>

#### 4-محددات الابداع التكنولوجي وعوائقه:

##### 1-4: محددات الابداع التكنولوجي:

اهم المحددات التي يظهر دورها جليا في تحديد وتيرة الابداع التكنولوجي هي:

- الابداع التكنولوجي والعوامل الاقتصادية للإعلام.
- صرامة قوانين الملكية الفكرية .
- حجم المؤسسة وهيكلية السوق.
- التوزيع الجغرافي للمؤسسات
- اتخاذ القرار داخل المؤسسة
- النظام المالي هل يحدد وتيرة الابداع التكنولوجي
- تراكم راس المال البشري
- الاجراءات التي تهدف الى تقليص عدم المساواة
- السياسة الحكومية

ثم تبين اهمية السياسة الاقتصادية وصرامة قوانين حماية الملكية الفكرية ، وكذا حجم السوق المستهدفة في تشجيع والتحفيز على الابداع التكنولوجي ، بالإضافة الى دور السياسات الحكومية ، التي يمكنها التأثير على وتيرة الابداع التكنولوجي، بتطبيق سياسة السوق الحر ، حيث يمكن ان توجه رؤوس الاموال الى الابداع التكنولوجي ، وهو ما يتطابق مع المنطق الاقتصادي ، فمعظم الابداعات التكنولوجية المهمة من خلال القرن العشرين تمت بتمويل من رؤوس اموال خاصة ، ولا يجب ان ننسى دور راس المال البشري لوجود علاقة مهمة

<sup>1</sup> ابن عبد الرحمان جهيدة ، مرجع سابق ،ص 14 -15 .

بين المخزون البشري لدولة ما ، والذي يقاس بتعليم المجتمع ، والدخل الوطني لكل ساكن ، واكدت دراسات ان التطور الاقتصادي لأمة ما له علاقة معنوية مع مخزونها البشري السابق والمقاس بمستوى التعليم لمواطنيها .

وتشجع الاسواق المالية المشاريع ذات المخاطرة العالية ، بحيث تسمح بتوزيع هذه المخاطر على عدة مستثمرين ، فالتطور المالي يشجع على التطور والابداع التكنولوجي ، والعكس صحيح ، حيث التحسينات التكنولوجية تلعب دور مهم في تخفيض تكاليف التعاملات المالية ، يجب الاشارة الى إمكانية ان تكون بعض الثقافات مشجعة على الابداع التكنولوجي دون غيرها ، ويمكن ان تؤثر على التطور الاقتصادي.<sup>1</sup>

#### 2-4 : عوائق الابداع التكنولوجي:

يمكن تقسيم العوائق التي تواجه عملية الابداع التكنولوجي الى ثلاث فئات اقتصادية و اجتماعية وتقنية :

- (أ) **المستوى الاقتصادي** : يمثل عائق قلة الموارد المالية اهم العوائق الاقتصادية التي تواجه عملية الابداع التكنولوجي ، سواء على مستوى المؤسسات ، الهيئات الحكومية او الهيئات العلمية فضعف المخصصات المالية لا يسمح بالقيام ببحوث متقدمة بغية تحقيق ابداعات تكنولوجية ، اضافة الى ذلك عادة ما تكون هذه الابداعات ذات مردودية غير كافية ، خاصة اذا تمت الابداعات على مستوى الهيئات العلمية (جامعات ، مراكز البحث) بحيث لا نجد من يجسدها في الواقع الاقتصادي .
- (ب) **المستوى الاجتماعي**: تتمثل اهم العوائق التي تحد او تقف في وجه الابداع التكنولوجي على المستوى الاجتماعي ، هو الاتصال السيء بين اقطاب المؤسسة (الادارة ، المساهمين ، عمال ، نقابة) بحيث لا تتضافر جهودهم في اتجاه واحد

<sup>1</sup>عبد الله حسن مسلم ، مرجع السابق ، ص80-81.

مساعد على الابداع التكنولوجي ، بالإضافة الى مدى تقبل المستخدمين لفكرة جديدة في الانتاج ، لانهم يرون فيها تهديدا لمناصبهم ، ويمثل ايضا مستوى الاستعداد لدى الاطارات المؤسسة للقيام بهذه المهمة واحتضانها عامل حاسم لنجاح الابداع التكنولوجي في المؤسسة .

**المستوى الفني:** يمثل القيام بإبداع تكنولوجي مجازفة كبيرة تتطوي على عدة مخاطر سواء على المستوى التجاري ، المالي او التقني ، لذلك فهذه المخاطر خاصة التقنية تعتبر احد العوائق ، التي تقف في وجه الابداع التكنولوجي ، اضافة الى ان القيام بها يحتاج الى يد عاملة تقنية مؤهلة ، بحيث تعتبر احد العوامل التي يتوقف نجاح الابداع التكنولوجي عليها اضافة لتوفير تكوين ملائم ، وتعتبر تركيبة التجهيزات الجديدة عائق يحد من عملية الابداع التكنولوجي نظرا لنقص الخبرة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نفس مرجع سابق، ص 69-70.

## خلاصة الفصل الاول:

يعد الابداع التكنولوجي الخيار الاستراتيجي الاكثر ضمان بالنسبة للمؤسسات اليوم لمواجهة مختلف التهديدات المحتملة من بيئتها ، كما يعتبر الاكثر فاعلية لمواكبة التغييرات العلمية والتكنولوجية التي يشهدها العالم ، لذا وجب على المؤسسات اليوم ان تتبناه بشكل علمي و منظم يتوافق مع اهدافها واستراتيجيتها وعن طريق تفعيل تنظيم نشاط البحث والتطوير الذي يعتبر المحرك الاساسي للإبداع التكنولوجي.

## تمهيد:

سوف نتطرق من خلال هذا الفصل لمفهوم الصورة الذهنية والصورة الذهنية الإلكترونية وبما ان مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات واهتمامات من طرف الباحثين والممارسين بحيث سوف نشير إلى وجهات النظر التي اشارت إلى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة و التي أجمعت كلها على أنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة وايضا سنتناول المفاهيم المشابهة و الالهية والاهداف التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها من خلال اهتمامها بتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها وبعدها سنتناول الصورة الذهنية الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تكوينها واهم الوسائل التي تلجأ اليها في تكوينها والتي قد تتمثل في موقعها الإلكتروني وايضا منصات التواصل الاجتماعي وبعدها عرجنا الى اهم استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية الإلكترونية والتي تلجأ اليها المؤسسات في حال هناك مشاكل او اراء سلبية اتجاه المؤسسة.

## المبحث الأول: عموميات حول الصورة الذهنية الإلكترونية

### 1- مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها:

#### 1-1: مفهوم الصورة الذهنية:

لتعريف الصورة الذهنية نحتاج الى تفكيك وتقسيم مفهوم الصورة الذهنية الى

مفردتين : الصورة والذهنية للوصول الى التعاريف الاجرائية

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ، وهي تعني ايضا ( الصور بكسر الصاد لغة فالصور جمع صورة ، وصوره تصويرا فتصور ، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي ) ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته<sup>1</sup>.

أما مفردة الذهنية فهي تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل ، كذلك هي (الفطنة والحفظ)، وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات .

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود الى انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة : "صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره ، يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء"<sup>2</sup>.

اما اصطلاحا فقد عرفها العديد من الباحثين ونذكر منها:

كتعريف للصورة الذهنية يقول **غراهام دولينغ Grahame Dowling** : هي مجموعة المعاني التي تعرف بها المؤسسة ، والتي من خلالها يصفها الناس ويتذكرونها ويستندون

<sup>1</sup> ابن منظور ، معجم لسان العرب ، المجلد الرابع ، دار صادر ، بيروت ، 1944 ، ص473 .

<sup>2</sup> باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط1 ، دار اسامة للنشر ، الاردن ، 2014 ، ص52 .

اليها في علاقتهم مع المؤسسة ، أنها النتيجة الصافية لتفاعل معتقدات الشخص ، وأفكاره ، ومشاعره ، وانطباعاته حول مؤسسة ما .

الصورة الذهنية حسب **روبنسون وبارلو (Robinson and Barlow)** فيعرفانها على أنها : "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن الأفراد والجماعات والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصور وليدة التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير المؤتقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونه في رؤوسهم."

حسب **كلير توملينز Claire Tomlins** الواجهة بين هوية المؤسسة وبين أصحاب المصلحة الخارجيون".

حسب **جيمس جورنج James Gruing** هي الخلاصة التي يخرج بها الفرد من الهياكل الكبيرة للمعلومات ، والتي ينظم من خلالها مدركاته لكي يستطيع لكي يستطيع ان يفهم المعلومات التي يحصل عليها.

ويعرفها **ماكومبس Mecombs** بأنها مفاهيم عامة تتكون من عدد من المعتقدات أو الحقائق وأراء.<sup>1</sup>

تعريف الصورة الذهنية حسب **محمد عبد الحميد** : هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به، متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها.

واجمالا يمكن تعريف الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات والافكار الذهنية التي تتكون لدى الفرد اتجاه المنظمة .

<sup>1</sup> يسرا حسني عبد الخالق ، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية ، ط1 ، أطلس للنشر والتوزيع ، الجيزة ، 2015 ، ص113 .

### 1-1-1 الصورة الذهنية والمفاهيم المشابهة لها:

هناك تداخل كبير للباحثين حول الصورة الذهنية وارتباطها ببعض المفاهيم المشابهة لها ونذكر من ضمن هذه المفاهيم : صورة نمطية وسمعة المؤسسة وهوية المؤسسة وسوف نوضح الفرق بينهما في مايلي:<sup>1</sup>

(1) الصورة الذهنية والصورة النمطية: عرّف قاموس "هاربر (Harper) للفكر الحديث، الصورة النمطية على أنها: "صورة شديدة التبسيط لنوعية من الأشخاص، أو المؤسسات، أو الأحداث التي تتقاسم ملامح أساسية." أما تايلور ويلس (Taylor Willis) ، فيعرفها على أنها: "تلك الصورة التي تشير دائما إلى السمات المتميزة في الجماعات، لكن هذه السمات تعكس علاقات السيطرة والتبعية والصراعات الاجتماعية وتركيب القوة. علاوة على ذلك، فإن تكرار الصور النمطية، والتي تشكل نوع المعرفة عن جماعة معينة، يتم تحويلها إلى إيديولوجيا أو إلى إحساس عام. «من خلال هذين التعريفين يظهر تداخل كبير بين مفهومي الصورة الذهنية والصورة النمطية. لكن واستنادا لاستخداماتهما في البحوث العلمية، فإن الصورة الذهنية تتطلب عادة بذل جهد مادي ومعنوي لتحقيق الإقناع، وهي متغيرة بسبب تأثرها بتجارب الفرد المتراكمة مع ذلك الآخر، وبالتالي فإن سلوكه يتغير بتغير تلك الصورة، ناهيك عن كونها ذات سمة إيجابية. في حين أن الدراسات التي تناولت الصورة النمطية- خاصة في الاستخدام الحديث- قد تعاملت مع المفهوم على أساس أنها صورة سلبية تتشكل بناء على تعميمات مبسطة وغير موضوعية، فهي عبارة عن قوالب شبه جامدة يصعب تعديلها أو تغييرها، تقوم على مجموعة من السمات التي تثير مشاعر الخوف والكراهية والنفور والاشمئزاز، من خلال تصوير واقع محرّف عن المؤسسة أو الفرد أو الكيان:

(2) صورة المؤسسة وسمعة المؤسسة: سمعة المؤسسة، حسب جون بالمر (John Balmer)

وإدموند غراي (Edmund R. Gray) تدل على: "مدى تقدير المؤسسة من قبل جمهورها، فقد تكون ذات سمعة جيدة أو سيئة أو متوسطة." ويعرفها مايكل بارنت وزملاؤه (Michael Barnett) على أنها : "الأحكام الجماعية للمؤسسة بناءً على تقييمات الآثار المالية والاجتماعية والبيئية، التي تنسب إلى المؤسسة مع مرور

<sup>1</sup>شوشة حرز الله، الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 02، جويلية 2020، ص 589-593 .



الزمن." من خلال التعريفين السابقين يظهر تداخل كبير بين مفهومي السمعة والصورة إلى حد التطابق تقريبا، مع تسجيل ميزة أساسية للسمعة مقارنة بالصورة: فالأولى أي السمعة تعكس آراء الجماهير المعبر عنها صراحة، لكن الصورة الذهنية كما يشير اسمها ترتبط بما يخزنه الفرد من آراء وتصورات عن المؤسسة في ذهنه، وبعبارة أخرى فالصور الذهنية هي المصدر المغذي للسمعة.

(3) صورة المؤسسة وهوية المؤسسة: يعرف جون بالمر (John Balmer) هوية المؤسسة على أنها: " وصف المؤسسة، أي شخصيتها الفطرية. فكل ما تقوله المؤسسة وتؤديه يؤثر على هويتها، على سبيل المثال: السلع والخدمات، الاتصال الرسمي وغير الرسمي، سياسات المؤسسة، سلوك الموظفين، إلخ." ويعرفها دومينيك بوشي (Dominique Bouchet) هي الكيفية التي تنوي من خلالها المؤسسة تقديم نفسها إلى الجمهور. " واستنادا لتعريف كل من صورة المؤسسة وهوية المؤسسة، فالفرق الأساسي بين الاثنين هو المصدر: فصورة المؤسسة هي التصور العام الذي يبينه الجمهور عن المؤسسة، في حين أن هوية المؤسسة هي الكيفية التي تريد المؤسسة أن يُنظر إليها من قبل جمهورها.

## 1-2: أهمية الصورة الذهنية :

يرى Morley ان الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة من أهم مرتكزات نجاحها وقوتها، وهي من العناصر الأساسية التي تدعم استمراريتها، كما تخلق مشاعر وانطباعات جيدة لدى الرأي العام، مما يدعم من موقف المنظمة على المدى البعيد وتبرز أهميتها في:<sup>1</sup>

- ❖ مساعدة المنظمة في اجتذاب افضل العناصر للعمل.
- ❖ تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

<sup>1</sup> يسرا حسني عبد الخالق ، المرجع السابق، ص138 .

- ❖ إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- ❖ تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .
- ❖ المساعدة على إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
- ❖ المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

## 2- خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:<sup>1</sup>

- ❖ الصورة ليست محددة الموضوع ، فأى شيء صالح لأن يكون موضوعا للصورة الذهنية (الفرد- الجماعة-المجتمع-المؤسسة ...).
- ❖ مكتسبة ومتعلمة، فهي توجد داخل جماعة موحدة، ومتجانسة من الناس، وتتشابه مع احدى الثقافات.
- ❖ الصورة الذهنية هي انعكاس للاتجاهات النابعة من العادات، وترتبط بالاتجاهات نحو الافراد والجماعات الاخرى بالطريقة التي يتم بها تصور الأفراد الآخرين .
- ❖ الصورة الذهنية عملية ، ويعني ذلك أنها ليست استاتيكية جامدة ولكنها ظاهرة ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة ، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيها بلحق بها.
- ❖ الصورة الذهنية تتسم بالتطور والتغير، وتأخذ اشكالا عديدة وقوالب مختلفة.
- ❖ سلبية أو إيجابية: معتمدة على الكيفية التي توضع بها الفرد او الجماعات تقيمه لها.
- ❖ تعتمد على التعميم، فالعمومية تعتبر أن كل أفراد المجموعات متشابهون ، اي يتم تصنيف الناس في أشكال نمطية معممة.

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 117، 118 .

### 3-وظائف الصورة الذهنية ومكوناتها:

#### 1-3 : وظائف الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الوظائف المتصلة بالصورة الذهنية تتمثل في الآتي:<sup>1</sup>

- تساعد الصورة الذهنية للفرد في التكيف مع ظروف الحياة وذلك من خلال اختصار جهد الفرد بما تقدمه من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر والتنبؤ بسلوكه دون إمعان في خصائصه الفردية .
- تقدم للفرد معيارا تقييميا للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات .
- تستخدم كأداة للدفاع عن الذات، ذلك أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله .
- تزيد الصورة من تقدير الذات ، نتيجة عضوية الفرد في جماعة محددة فالصورة الإيجابية عند الجماعة التي ينتمي إليها الفرد يمكن أن تزيد تقديره لذاته ، ومن شعوره بالرضا عن نفسه.
- تؤدي الصورة الإيجابية اضعاف الشرعية إيديولوجية الجماعة وتبرر توجهاته وممارساتها وتدافع عنها، وتؤكد على هويتها الاجتماعية ، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها.

<sup>1</sup> خالد درار و عبد الملك الدناني، العلاقات العامة الاسس النظرية والممارسات المهنية ، دار اسامة ،عمان ، 2020، ص235 .

### 2-3 : مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:<sup>1</sup>

- صورة العلامة التجارية Brand image : تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية
- صورة منتجات/خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجاتها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجمهور لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها .
- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) Management image : إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجمة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى جماهيرها حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل الاتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

<sup>1</sup> علي عجوة وكيرمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1 ، دار العلق للكتب ، مصر ، دس ن ، ص 141 -

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة : وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعال ،أي انها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ماذا تفعل المنظمة ؟ لذا تعتبر البرامج والانشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها العاملين أو الجماهير الخارجية او البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة.
- صورة المنظمة كمكان العمل :تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني واثاث ونظافة ونظام في العمل على ادراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل .
- أداء موظفي المنظمة : تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها.
- كفاءة اتصالات المنظمة :تؤثر كفاءة اتصالات التي تقوم بها المنظمة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله من المنظمة من في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجمهور .

#### 4- شروط تكوين الصورة الذهنية وابرز اصنافها:

##### 1-4: شروط تكوين الصورة الذهنية

يتوقف بناء و تكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام المديرين ببعض الشروط أهمها:<sup>1</sup>

##### (1) أن تكون صورة حقيقية:

إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي تدرك هذا الانحراف، و هذا من شأنه أن يبعث الشك و فقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها و أن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

##### (2) أن تكون الصورة إيجابية :

هنا يتعلق الأمر بتتمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة، لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

##### (3) أن تكون الصورة مستمرة:

أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن ولما لا ، طول مدة حياتها، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

##### (4) أن تكون مميزة:

وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

<sup>1</sup>رحماني صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة العقيد أكلي محند الحاج ،البويرة  
ص37- 38 :

### 5) الاستهداف من خلال الصورة:

يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم و معتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

### 6) جاذبية الصورة:

أن تكون الصورة جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، و نستطيع القول هنا أنه البد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي نهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة البد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.

### 4-2 : تصنيفات الصورة الذهنية:

هناك عدة تصنيفات لصورة الذهنية للمؤسسة وهو ما يوجي إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:<sup>1</sup>

### التصنيف الأول حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة الذهنية للمؤسسة:

### الصورة المرغوبة:

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، وال يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية. أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للمتوقع بمعنى تسخير

<sup>1</sup> عبيدة صبيطي، كلثوم مسعود ، مدخل الى العلاقات العامة ، ط1 ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2010، ص178- 179 .

الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و ترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسين.

### الصورة المنشورة :

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية و غير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة عالمها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي و لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها ، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

### الصورة المدركة:

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال، تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية و الخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات ، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني.

### التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية).

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة الذهنية للمؤسسة هما:

### الصورة الداخلية للمؤسسة :

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها، اطاراتها)، و يكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة و



كذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة ، الجدية ، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره و كيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

#### -الصورة الخارجية للمؤسسة-

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة و رداءة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصال خارجيا و يرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور الخارجي المتمثل في الزبائن يحكم على صورة المؤسسة من خلال: منتجاتها مستوى إعلاناتها، عالمتها التجارية، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية و التطوعية هذا ال يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية ،حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة ، دون أن ننسى عامل مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم. لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى

اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائماً بالصورتين معاً، و لبناء استراتيجية عامة للصورة، بدال من الانطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الاستراتيجية أكثر قوة واستمرارية.

### التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف للصورة الذهنية للمؤسسة يوجد لها خمسة أنواع، ويمكن توضيحها كما يلي:<sup>1</sup>

#### الصورة الداخلية:

مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الانتماء إليه.

#### الصورة المالية:

مصدرها المجتمع الاقتصادي و المالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

#### الصورة التكنولوجية:

مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

#### صورة المنتج:

مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم إِمضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج.

---

<sup>1</sup> ساسي نور الهدى، وقاف نورة، دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020-2021، ص34 .

## صورة الجمهور:

مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

## المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية الإلكترونية

### 1-العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية الإلكترونية:

تتأثر الصورة الذهنية الإلكترونية للمنشأة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنشأة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالأفراد وكلاهما يتأثر بالبيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تتواجد فيها المنشأة على أساس أنها الإطار العام للتفاعل بين المنشأة و جماهيرها المتنوعة ويمكن تناول هذه العوامل والتي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية للمنشأة على النحو التالي:<sup>1</sup>

### اولا: عوامل تتعلق بالمنشأة والمنافسين:

- سياسات المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات .
- طبيعة نظم الاتصالات الخاصة بالمنشأة سواء الاتصالات الداخلية او الخارجية مع جماهيرها.
- طبيعة الرسائل الاتصالية التي تتناول المنشأة عبر الوسائل الجماهيرية ومواقعها الإلكترونية.
- شبكة الاتصالات الشخصية المباشرة بين جمهور العاملين بالمنشأة والجمهور الخارجي
- طبيعة الاساليب والوسائل التكنولوجية التي تستعملها وتلجأ اليها المؤسسة لتكوين صورتها إلكترونيا.

<sup>1</sup> نيفين أحمد غياشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، ط1، دار النهضة، القاهرة، 2008، ص219-220 .

- المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي.
- الجهود الاتصالية للمنشآت المنافسة وتأثيرها على صورة المنشأة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنشأة في وسائل الإعلام المختلفة

### ثانياً: عوامل فردية :

تتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنشأة وتشمل:

- السمات الشخصية للأفراد مثل مستوى التعليم – الثقافة – القيم والعادات والتقاليد وغيرها.
- مدى اهتمام الفرد بالمعلومات المقدمة عن المنشأة.
- شبكة الاتصالات الخاصة بالفرد وقدرته على استيعاب وتفسير المعلومات الخاصة بالمنشأة.
- تأثير الجمعات المرجعية كالأسرة والاصدقاء على الفرد وانطباعاتهم عن المنشأة .
- تأثير قادة الرأي والمؤثرين على الصورة المتكونة عن المنشأة في اذهان الجماهير.
- شخصية المتحدث (القائم بالاتصال) للمؤسسة على مواقعها المختلفة وما يتركه من انطباع حول المؤسسة في ذهن الجماهير.

### 2- مراحل تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية :

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

#### 1-المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة و هي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة و التي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة و التي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، و الجزء الأساسي الثاني

<sup>1</sup>رحماني صبرينة ، مرجع سابق،ص54- 55 .

من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف الكلية للعمل.

## 2- المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المؤسسة وفي هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف الاتصالية الخاصة بها، والتي تحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصور، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الاعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

## المرحلة الثالثة:

هي مرحلة صورة المؤسسة و تغيير المؤسسة "corporation image" نقطة الالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة و بين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة.

## 3- وسائل تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية :

ان لوسائل الاتصال المختلفة دور كبير في الطريقة التي نبنى بها تصورنا للعالم ونكون بها اراء وافكار جديدة، حيث ان هذه الأخيرة توفر لنا المعلومات والتي من خلالها تحاول التأثير على احكامنا على بعض المواقف والأزمات وايضا من خلال تشكيل الاتجاهات بالنسبة للقضايا العامة والمنظمات الكبرى ولعلى المؤسسات احدى هذه الكيانات التي ايضا تلجأ

بدورها الى وسائل الاتصال المختلفة للوصول الى جماهير واسعة ومحاولة تكوين صورة عنها وتنقسم وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة الذهنية الى ثلاث اقسام:  
وسائل الاتصال العامة (وسائل الاتصال الجماهيرية) ، وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة ، ووسائل الاتصال الالكترونية .

### 1) وسائل الاتصال العامة:

تلجأ المؤسسات في ممارسة انشطتها الاتصالية الى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن أن نضيف اليها بالنسبة للمؤسسات الكبرى الإعلانات المضيئة وهي اعلانات الشهرة بصفة اساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها، ولقد اثبتت بعض الدراسات ارتباط ذبوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابي لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها، وينطبق هذا بشكل اقل على الملصقات التي توضع في الاماكن البارزة كالميادين العامة واماكن اقامة المباريات التي يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباريات بالتلفزيون ويوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:<sup>1</sup>

- طبيعة الفكرة المطروحة او الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية للتأثير من خلال أسلوب معين يحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة .
- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يناوله الاتصال.
- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

<sup>1</sup> علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1 ، دار العلاق للكتب، 1983 ، ص 99 .

## (2) وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة :

تلجأ المنظمات العامة والمؤسسات خاصة الى القيام بمجموعة من الانشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة وتشمل هذه الوسائل الخاصة بالمؤسسة : مطبوعات المنظمة على اختلاف انواعها بالإضافة الى اقامة المعارض ... وسوف نذكرهم كالاتي :<sup>1</sup>

### أ- الاحداث الخاصة : تلعب الاحداث الخاصة دورا هاما في تحسين صورة المنظمة

عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق ان تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول كما انها تظل عالقة في ذهن الذين تلقوها وتهدف ايضا الى تنشيط الاتصال بالجماهير وتوطيد الصلات الشخصية وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بالإضافة الى التعرف على أنشطة المنظمة والمجال الذي تنشط فيه وتنتمي اليه.

### ب- الاتصال الشخصي : حسب العديد من الباحثين يعتبر الاتصال الشخصي من

بين اكثر وسائل الاتصال التي لها القدرة على التأثير بشكل قوي وفعال على صورة المؤسسة سوى لدى اصحاب المصالح الداخليين والخارجين وهذا من خلال ما يتمتع به من خصائص نوجزها في ما يلي:

❖ إمكانية توجيه الرسالة الى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح

للمؤسسة أن تخاطب كل الجمهور باللغة التي يفهمها.

❖ سهولة تقدير حجم التعرض للرسائل.

❖ تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات

العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين وبين ممثلي المؤسسة وجمهورها

الخارجي.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 109- 119 .

ويتخذ الاتصال الشخصي في المنظمات احدى الصور التالية:

- الخطب الرسمية: تعتبر في حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات الى جماهير المنظمة .
- مؤتمرات المائدة المستديرة : وتستخدم اذا كان جمهور المؤسسة صغيرا واذا امكن تمثيل ذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء، ومناقشة المظالم، و الاجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة .
- المناقشات المفتوحة : تلجأ بعض المؤسسات الى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وحيانا تدعو منظمات المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة، والهدف منها هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته إزاء المؤسسة، وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة.
- مجلة المنظمة او صحيفتها: تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة او الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة المؤسسة تعبر عن شخصيتها وتعرض اهدافها وسياساتها وما تحققة من إنجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتحرص ايضا على رفع الروح المعنوية بين العاملين ويمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية، وتقوم هذه الصحف أو تلك المجالات بدور هام في التعريف بالمنظمة وايضا تسعى من خلالها المؤسسة الى تكوين صورة ايجابية عن المنظمة.



ث- النشرات والكتيبات: تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلّم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد، بينما تتعدد موضوعات الكتيب وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل وتحتاجه المنظمات لشرح برامجها الجديدة وإيضاح إمكاناتها أن تترك انطباعاتاً جيداً عند القراء إذا أحسن إعدادها جيداً

ج- التقارير السنوية والدورية: يعتبر الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المؤسسة المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم إنجازه خلال العام المنصرم، وماذا يجري الآن، وماهي خطط المستقبل، ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة بها وهو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها .

ح- الوسائل السمعية البصرية الخاصة: تحرص بعض المؤسسات على

تصوير الإنجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية وهذا من أجل الوصول إلى الجماهير المختلفة وتكوين الصورة الإيجابية للمؤسسة.

### 3- وسائل الاتصال الإلكترونية :

بعد التطور الهائل الذي عرفته التكنولوجيا أصبحت جل المؤسسات اليوم تسعى لتكوين صورة ذهنية إلكترونية باستعمال كل الوسائل التكنولوجية المتاحة حيث تقوم هذه الأخيرة بتقديم مجموعة من الاستخدامات نذكر منها:<sup>1</sup>

- موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الانترنت: ويمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة عن المنظمة

<sup>1</sup> محمود محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد الثالث والرابع، 2017، ص 180 -

- **الأنترانت** : هي شبكة داخلية تكون على مستوى حدود المنظمة لا تتجاوزها، وهي بذلك "محلية" على مستوى الجمهور الداخلي لها ويتم التعامل معها على أساس كلمة المرور الخاصة بالمنظمة بهدف تبادل البيانات والمعطيات والإحصائيات التي تخدم الجمهور الداخلي
- **الإكسترانت** : تعتبر شبكة الإكسترانت شبكة متصلة بشبكات الأخرى وتهدف الى التواصل مع الجمهور الخارجي واعطائه كل المعلومات عن المؤسسة وبالتالي تكوين صورة ايجابية للمؤسسة في ذهن الجماهير .
- **البريد الإلكتروني** : تعتبر هذه الخدمة من الخدمات الحيوية لشبكة الأنترنت، إذ انها تمكننا من استقبال وارسال الرسائل من وإلى مكان في العالم في وقت لا تتجاوز بضع ثوان بعكس الحال في نظم البريد الاعتيادية.
- **مواقع التواصل الاجتماعي** : اصبحت تلجأ اليهم المؤسسات بغية الاقتراب والاحتكاك بجمهورها الخارجي وايضا من اجل تكوين انطباع ايجابي لها ومعرفة اراء الجماهير حولها.
- **المجموعات الإخبارية** :تعرف المجموعات الإخبارية بأنها وسيلة للتنافس مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، ويتم من خلال وضع موضوع محدد للنقاش من قبل مدير المجموعة ليقوم الافراد المهتمين بهذا الموضوع بالرد والتعليق على هذا الموضوع وبذلك يتم تدعيم الموضوع بالأراء ووجهات النظر المختلفة.

#### 4) استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية الإلكترونية:

وضع بينويت Benoit نموذجاً يتضمن سلسلة من الاستراتيجيات الخطابية التي يمكن للفرد أو المؤسسة أن يعتمد عليها لإصلاح أو تحقيق أفضل صورة ذهنية للمنظمة بعد الهجوم الذي تتعرض له وهي:<sup>1</sup>

##### 1- استراتيجية التكذيب:

فإن عملية التغيير أو التعديل هدف الخبير الدعائي تعني تغيير مواقف الناس السابقة أو تعديلها من معارض أو محايد إلى مؤيد من خلال استغلال موضع التناقض والكذب لدى الخصم لشله دعايته وتكذيبه والتقليل من شأنها.

##### 2- استراتيجية تخفيض درجة الهجوم:

محاولة تخفيف الضغط على المؤسسة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية تجاهها، لتوازن مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء؛ فالمؤسسة قد تصف خصائصها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي.

##### 3- استراتيجية إجراء التصحيح:

قد تعد المؤسسة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيء، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى.

##### 4- استراتيجية الاعتراف بالذنب:

الاستراتيجية العامة الأخيرة لإعادة الصورة هي الاعتراف بالخطأ، واستجداء العفو، إلا أن العائق المحتمل لهذه الاستراتيجية هو أنها قد تغري الضحايا بإقامة الدعاوى ضد المؤسسة.

<sup>1</sup> سدحان عبد الأمين ، التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية ، مذكرة لنيل الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2017- 2018، ص 50 .

### 5- استراتيجية الصمت:

الصمت أو التجاهل يمثل استراتيجية للتعامل مع الهجوم على المؤسسة، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفاً، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع. ودائماً ما نجد المؤسسات تلجأ اتلى احد هذه الاستراتيجيات سوى بالتعتيم الإعلامي وعدم نشر اي توضيحات سوى على مواقعها الإلكترونية او في وسائل الاتصال الجماهيرية.

## خلاصة الفصل الثاني:

بعد التعمق في دراسة الفصل الثاني وما يحمله من معلومات توصلنا إلى أن الصورة الذهنية أمرا مهما بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها، وأصبح من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الأهداف التي تسعى اليه المؤسسة بكل سلاسة، وكذا للتمكن من الاستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف المؤسسات الأخرى ومع التطور التكنولوجي الحاصل وجب على المؤسسات استغلال كل وسائله لتكوين صورة ايجابية عنها..

### تمهيد:

من اجل الوقوف على التصور الاكثر ملائمة حول الدور الذي يقوم به الابداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة سوف نحاول من خلال هذا الفصل الأخير من الإطار النظري اسقاط الضوء على العلاقة بين الابداع التكنولوجي وصورة المؤسسة الإلكترونية حيث سوف نتناول في المبحث الاول اهم التقنيات التكنولوجية المستعملة لتكوين الصورة الذهنية الالكترونية وفي المبحث الثاني الاتجاهات الحديثة في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية بتقنيات الإبداع التكنولوجي.

## المبحث الأول: التقنيات التكنولوجية المستعملة في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية

### 1-تقنية الصورة المستعملة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية:

مع انتشار التقنيات الحديثة بجميع أنواعها واستخداماتها، شهدت البرمجيات المتعلقة بالتصوير نقلات نوعية، حيث باتت قادرة على لعب دور مؤثر في عالم صناعة التصوير وتحرير الصور وتعديلها، وعشرات الخيارات المتعلقة بهندسة الصورة وإخراجها أصبحت اليوم المؤسسات تحتاج الى صورة عالية الجودة لتصميمات مميزة للمحتوى الذي تقوم بنشره على موقعها وصفحاتها على الويب، فالصورة البارزة لها اهمية بـمكان، فهي أول ما يلاحظه المتصفح على الشبكات الاجتماعية، وهي التي تحفزه على الضغط ورؤية المنشور حيث تساهم في بناء وتشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية والتي اضحت من أولويات المؤسسات لهذا يجب عليهم معالجتها.

فمعالجة الصورة الرقمية هي طريقة لإجراء بعض العمليات على صورة ما، للحصول على صورة محسنة وجيدة حيث تعد معالجة الصورة من بين التقنيات سريعة النمو و التطور وتشكل مجال بحث اساسي في تخصصات مختلفة حيث تتمتع هذه الأخيرة بالعديد من المزايا التي تجعلها تقنية شائعة جدا وهي: 1

سرعة التخزين واسترجاع الصورة والتحكم في العرض كما توضح الصورة للجماهير المستهدفة وأيضا إمكانية عرض الصورة السرعة والمرونة وعدم فقدان الجودة أثناء النسخ أو نقل البيانات مع إمكانية تعديلها لاحقا بكل سهولة ونقل الصورة من خلال الوسائل الرقمية بشكل فوري وقلة التكلفة وتدعم ايضا التنوع اللوني من 24 لون وحتى 16 مليون لون وايضا التصوير عن قرب والنقاط التفاصيل الدقيقة وسعة الذاكرة والمساهمة بشكل كبير في مرئية المؤسسة على مواقعها وهذا بدوره يساهم في تكوين صورة إلكترونية ايجابية عن المؤسسة

<sup>1</sup> عدنان مصطفى البار، الصورة الرقمية وتأثيرها على الإعلام، <https://www.arab-cio.org/>

وتحظى بتعلم وتطور من قبل القائمين عليها فنجد ان المؤسسات تستخدم مختلف هذه التقنيات بطريقة ابداعية لاستقطاب ونيل رضا الجماهير وبناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة..

## 2-المنافسة والإبداع التكنولوجي ومساهمتها في تميز صورة المؤسسة

### إلكترونيا:

ان المؤسسة حفاظا على بقاءها وتفوقها في ظل سوق شديد المنافسة من جهة وللتكيف مع المتغيرات التكنولوجية المتسارعة من جهة أخرى توجب عليها امتلاك مزايا تنافسية وذلك بإتباعها لاستراتيجيات مدروسة تمكنها من تعزيز تنافسيتها، وفي الوقت الحالي أصبحت المنافسة في الكثير من المجالات الصناعية والتجارية والاتصالية تعد عملية موجهة بواسطة عنصر الإبداع، الذي يمثل حافزا قويا لأي مؤسسة للابتكار والتجديد، بحيث يدفعها لتبادل منتجات جديدة وعمليات أو استراتيجيات جديدة تمكنها من تعزيز تنافسيتها بحيث يدفعها لتبادل بمنتجات جديدة وعمليات أو استراتيجيات جديدة تمكنها غالبا من تحقيق أرباحا معتبرة، وبالتالي يمكن القول أن الإبداع التكنولوجي هو الخيار الاستراتيجي الأكثر ضمنا للمؤسسات في مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في المحيط، إذ يعد الإبداع التكنولوجي أحد اهم الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسة، أي أنه أرادت ألا تختلف عن السباق التنافسي فإنه يتعين عليها اتخاذ خطوات واجراءات لتقديم منتجات أو لتطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات بكل ثقة و مقابل تكلفة منخفضة، تلبى حاجات زبائننا الحاليين والمرقبين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>بوزناق عبد الغاني، مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة لنيل الماستر ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2012-2013 ، ص75-76 .



تسعى بعض المؤسسات إلى تعزيز تنافسيتها من خلال إتباعها استراتيجية التمييز، وذلك بتخصيص المنتجات و الخدمات التي تقدمها ميزات تجعلها تختلف بطريقة أو بأخرى عن تلك التي يقدمها المنافسون، بحيث يدرك زبائن القطاع على انها فريدة من نوعها أو متميزة مما يكون لديهم انطباع ايجابي عن المؤسسة ويولد لديهم صورة ذهنية مميزة عن المؤسسة وايضا ان التميز في الخدمات والوسائل التي تستخدمها المؤسسات يمكن ان يحميها من منافسيها ويقوم الإبداع التكنولوجي بتميز المؤسسة مما يخلق ميزة تنافسية.<sup>1</sup>

### 3- وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة وصناعة الصورة الذهنية الإلكترونية :

لم تعد معادلة نجاح المؤسسة في السوق مرتبطة بمدى جودة الخدمة التي تقدمها او السعر المغربي الذي تعرضه، بل اضحى استمرارها مرهون بكيفية استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحسين صورتها في أذهانهم، هذه الأخيرة تحتل في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي لما لها من أهمية وقيمة فعالة في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات ايجابية تجاه المؤسسة مما يستدعي اعتماد اليات تكنولوجية حديثة والتي اصبحت معيار تقوم عليه نجاح المؤسسات، فمن يملك التقنية يتحكم في زمام الأمور ومن أجل ضمان جودتها يجب على المؤسسات استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال من اجل صناعة صورتها الإلكترونية حيث تؤدي هذه الأخيرة دورا مهما في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير من المنظمات حيث تعتبر النافذة التي يطل عنها الجماهير على الأحداث والقضايا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ، ص 76 .

<sup>2</sup> سدحان عبد الأمين ، التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية ، مذكرة لنيل الماستر ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2017- 2018، ص 47:

ولعل من أنواع تكنولوجيات الاتصال التي تعتمد على المؤسسة نجد:<sup>1</sup>

- **التكنولوجيات الأساسية:** وهي تكنولوجيا مشاعة تقريبا وتمتلكها المؤسسة الصناعية، والمسلمة به أن درجة التحكم كبيرة جدا.
- **تكنولوجيا التمايز:** هي عكس النوع الأول حيث تمتلكها المؤسسة واحدة، وعدد محدود من المؤسسات الصناعية والتي تجعلها متميزة عن باقي المنافسين.

**حسب موضوع التكنولوجيا:** وتتمثل في

- **تكنولوجيا أسلوب الإنتاج :** هي تلك المستخدمة في عمليات الصنع وعمليات التركيب والمراقبة .
- **تكنولوجيا التسيير:** هي المستخدمة في معالجة مشاكل التنظيم والتصميم وتسيير الموارد.
- **تكنولوجيا التصميم :** هي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات وتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبتث المعلومات .

وتعد هذه الأخيرة سطحا استراتيجيا يساعد في بناء وتعزيز استراتيجية المؤسسة من خلال توفير البيانات من داخل وخارج المؤسسة مما يساعدهم في دعم علاقتهم مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين وكذلك هي تساعد المؤسسة في تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد بوضبارة ، فاتح بولسان ، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل الماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل ، 2017 -2018 ، ص25-26 .

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره ، ص28 .

**الكلفة الأدنى:** تقليص التكاليف في الإنتاج، التجهيز، خدمة الزبائن والتسويق لمنتجاتها

وغيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبهذا ترتفع ارباحها مما ينعكس على صورة المؤسسة لدى جمهورها ويزداد التفاعل على صفحاتها وتنشر المؤسسة وتكسب سمعة جيدة. التميز: تطوير تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسة يمكنها من تمييز منتجاتها وخدماتها من غيرها من المنافسين وهذا ما يساهم في تحسين قدراتها التنافسية.

**التحديث (الإبداع):** وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل إذ ان أهمية تكنولوجيا والمعلومات تتجلى من خلال قدراتها على خلق الحواجز أمام دخول الصناعة ، تغير موازين القوى في علاقة المؤسسة بصورتها رفع الكفاءة الانتاجية وخلق الميزة التنافسية.

**تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية:** تسعى المؤسسة عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى تكوين صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة عبر تسييرها لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لوصولها إلى جماهير كبيرة والتعريف بها ومواكبة التطور الحاصل.

## **المبحث الثاني: الاتجاهات الحديثة في تشكيل الصورة الإلكترونية بتقنيات الإبداع التكنولوجي**

### **1-عوامل نجاح الوسائل الجديدة الإبداعية في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية**

توجد الكثير من العوامل التي تهيئ لوسائل الإعلام القيام بهذا الدور وهي:<sup>1</sup>

**أولاً:** الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة وامتدادها الأفقي والراسي قدرتها البالغة على الإبهار حيث اسهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالمصرف اشكالها من خلال

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره ،ص 27 .

القدرة على نقل الأحداث بسرعة والتغطية الفورية ونقل المعلومات وإيصالها بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال

**ثانيا:** استيلائها على أوقات الأفراد والمنافسة الشديدة في مجال التأثير الجماهيري حيث فتحت المجال لاستخدام تقنيات الإبداع التكنولوجي لا يبرز صورتها عبر مواقعها المختلفة.

**ثالثا:** إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية وبغزل الأفراد بعضهم البعض مما يجعل وسائل الإعلام والاتصال مصدرا للشعور بالمشاركة وعدم العزلة والتواصل ومعرفة الآراء وتكوينها ومشاركتها بينهم مما يعزز من صورة الكترونية للمؤسسة وتفاعل الجماهير مما ينعكس بالإيجاب عليها.

**رابعا:** انها تلبي حاجة بشرية اساسية وجدت مع الإنسان منذ بدء الخليقة، البحث عن الاخبار فالإنسان كائن اتصالي يسعى لمعرفة حقيقة الأحداث التي تدور من حوله كما انها تشبع الفضول لدى الأفراد في معرفة ما يحيط بهم وهذا يساعد على تكوين وجهة نظر واتخاذ مواقف معينة وتكوين انطباع عنها.

**خامسا:** التفاعل ان مستعمل تكنولوجيا الاتصال يمكن ان يكون مستقبلا ومرسلا في الان ذاته، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي المجموعات

**سادسا:** قابلية التواصل وهي إمكانية الربط بين أجهزة الاتصال متنوعة الصنع أي بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم الصنع فيه

**سابعا:** العالمية والكونية تنبغي تناقل المعلومات في مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بأن يندفق الكترونيا يعني انتشار صيت المؤسسة مما يعزز من صورتها وأيضا سهلت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الانتقال من

اللغة الواحدة الى اللغات المتعددة فيتيح هذا اىصال المعلومات والتواصل مع مختلف الجماهير والجنسيات بكل اللغات.

وكل هذه العوامل ساهمت في شكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة وانتشارها لدى الجماهير.

## 2 - العلاقات العامة الذكية 0,2 ومساهمته في تشكيل صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة:

لقد نقلت تكنولوجيا الأجهزة الذكية بتقنية اللمس وتطبيقاتها في القرن الواحد والعشرين، كل قواعد عمل أجهزة العلاقات العامة إلى عالم كل ما فيه له امتداد الذكاء SMART أين أصبح التوجه الآن الى المدن الذكية حيث تعيش المؤسسات واقع عالم "الموجة الثالثة" كما كناها اليلفينتوفر، فالبيئة الاتصالية الذكية المختلفة اوجدت السعي الى نقل العلاقات العامة من الكلاسيكية الى الرقمية خلال هذا القرن، غير اننا سنشهد اعتماد العلاقات العامة الذكية استجابة لمتطلبات بيئة الأعمال الذكية على نطاق واسع قريبا، ولأن مبتغى ومنتهى نشاط المؤسسات اليوم بلوغ جماهير واسع بإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة في اتجاه ايجابي لتحقيق تموقع سوقي قوي يتماشى مع مستحدثات بيئة الأعمال والربط بين المؤسسة وصورتها بشكل عام و مسير بشكل مباشر دقيق وعميق الى العلاقات العامة الجهاز المحور والأساس المسؤول عن بناء وتقييم وادارة الصورة الذهنية للمؤسسة مع جماهيرها ومن أجل تحقيق وظيفتها الأساسية في ظل مستجدات بيئة الاعمال الذكية وجب عليها مواجهة رهانات التشبيك الاجتماعي لتضع صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها من سمعة وهوية بصرية وشعارات وعلامات تجارية وغيرها تحت مجهر جماهيرها عبر منصات التواصل الاجتماعي وهو ما يولد لظهور مصطلح الصورة الذهنية الإلكترونية والتي تعتبر أحد الوظائف الأساسية والحساسة للعلاقات العامة الذكية حيث تعرف تلك الاخيرة بكونها عملية الاتصال المؤسسي

القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت في كل مكان ليكون الحديث عن العلاقات العامة الذكية تبعاً لتفعيل خاصية التفاعلية كمواقع التواصل الاجتماعي علاقة بين المؤسسة وجماهيرها حالياً.

نتيجة الإعلام الجديد والتشبيك الاجتماعي وتوافر الأجهزة الذكية التي فرضت الاستجابة الآنية وتحسين التفاعل الدائم الحالي المستوى من القائمين بالعلاقات العامة اتجاه الجماهير، لا يشترط فقط للموقع الإلكتروني للمؤسسة بل حسابات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الألواح الذكية، حسابات المؤسسة عبر مواقع النشر المعرفي وتبادل المحتوى وحسابات المجتمعات الافتراضية وما يتعلق بمحركات البحث ومواقع استطلاعات الرأي العام الرقمية وعبر المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام عبر النت وجاء هذا الاتجاه نتيجة الاتجاه نحو بيئة الأعمال الذكية واتصالاتها وايضا بسبب انه اصبح لزاما على القائمين بالعلاقات العامة تعزيز صورة المؤسسة وبموقعها الكترونيا من خلال دعم التفاعل مع الجماهير ولمعرفة رجع الصدى والاتجاهات واشراكهم من خلال مقترحاتهم ودعم الحوار معهم وبذلك تطوير الخدمات، تسهيل الأعمال والاتصالات مع مختلف المتعاملين وهذا ما يشرح الصورة الإلكترونية الايجابية عن المؤسسة.<sup>1</sup>

### 3- الصورة الذهنية في المؤسسات الدبلوماسية ودورها في تعزيز صورة الدولة

#### الإلكترونية لدى الجماهير

القول بخطورة الإعلام وازدياد احتياجات الأوساط الاجتماعية الى خدمات لاسيما مع تصاعد الزحف نحو التطورات التكنولوجية والمدنية مقابل انحصار وتآكل المجتمعات التقليدية لا يحتاج الى كثير من العناء أو مزيد بيان، فالواقع أكبر شاهد على ذلك ومؤكد له.

<sup>1</sup> فاطمة همال ، كمال بوقرة ، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة ، مجلة الأحياء، العدد27 ، نوفمبر 2020 ،ص913- 914 .

ويعد بناء الصورة الذهنية الإلكترونية الإيجابية من أولويات الدول والمجتمعات والتي أصبحت تعمل جاهدة لتكوينها وتفعيلها ولقد اعترف خبراء بأن مقدرة دولة في بناء صورة ايجابية لها عند الآخرين اساس فاعل لنجاح سياستها الخارجية وعلاقتها الدولية، وهذه القناعة ولدت مفهومات جديدة منها الصورة الذهنية الإلكترونية للدولة للإشارة إلى أنها اداة كفيلة لكسب صورة ايجابية للدولة وسياستها وشعبها وتقوم الصورة الذهنية الإيجابية لدولة أو الشعب بدور دبلوماسي في التقريب بين المتباعدين والتأليف بين المتعارضين ايضا تستطيع ان تحقق انجازات غير قليلة في مجال التمهيد والتوطئة والقبول المبدئي لها أوساط الآخرين ولقد حظيت هذه الاخيرة باهتمام كبير من قبل الدول المتطورة منها والمؤسسات الدبلوماسية التابعة لها خاصة السفارات حيث قامت هذه الاخيرة باستغلال كل التقنيات التكنولوجية واستعمالها بأساليب ابداعية لترويج لصورة المؤسسة الكترونيا عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> جمال بن عمار الأحمد، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الانسانية، ط1، دار الأيام للنشر، عمان، 2016، ص157-158

### خلاصة الفصل الثالث:

نستنتج من خلال ما تم تناوله في الفصل الثالث ان الابداع التكنولوجي اصبح عنصرا اساسيا يجب على المؤسسات استغلاله بكل اساليبه وتقنياته التي عرجنا لها في هذا الفصل وذلك لضمان صورة ذهنية الكترونية جيدة عن المؤسسة .



### تمهيد

يتناول هذا الجزء الإطار التطبيقي والذي يتناول المنهج الذي استخدمناه ومجتمع وعينة الدراسة وايضا سوف نتطرق فيه الى معلومات الخاصة بالمؤسسة وأدوات جمع البيانات وفي الأخير التحليل و ابرز النتائج المتوصل إليها.

## المبحث الأول: أدوات الإطار المنهجي

### 1) منهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات والعينة

أولا : المنهج المستخدم في البحث :

#### المنهج:

يعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد و الإجراءات المقررة من قبل المختصين في منهجية البحوث التي يتبعها الباحث للوصول أو الكشف عن الحقيقة والتي تقوده الى التوصل إلى نتائج بحثية سليمة، وبالتالي فإن تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف الذي تسعى الدراسة الى الوصول اليه وكذا طبيعة الموضوع،<sup>1</sup> بغية القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية البحث المتعلقة بالإبداع التكنولوجي والصورة الذهنية الإلكترونية في السفارة الأمريكية استخدمنا في بحثنا منهج دراسة حالة ، حيث طبقنا فيها مدخلين متكاملين أحدهما نظري من خلال مراجعة والاطلاع على مجموعة من المصادر تقارير، كتب وبحوث ومقالات ودراسات منشورة في دوريات علمية ورسائل واطروحات جامعية، لتوضيح الخلفية العلمية لبعدين مهمين هما الإبداع التكنولوجي والصورة الذهنية الإلكترونية والأخر ميداني بتطبيق أدوات بحثية لجمع المعلومات ولرؤية آراء الفاعلين بالمؤسسة محل الدراسة باستعمال منهج دراسة حالة.

#### 2- تعريف منهج دراسة حالة :

هو طريقة منهجية تحدد اهتمام الباحث بحالة واحدة يتمكن من دراستها بعمق ودقة واهتمام مشخصا جميع جوانبها سواء أكانت الحالة المدروسة فردا أم أسرة أم مؤسسة، وهو إعطاء صورة شاملة لدراسة ظاهرة معينة في مؤسسة معينة، ويقوم منهج دراسة حالة على أساس اختيار وحدة إدارية واجتماعية، وجمع المعلومات التفصيلية عن كل جانب من جوانب

<sup>1</sup> موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2 ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2006.

انشطتها وصفتها، وانطلاقاً من هذه المعلومات والبيانات المجمعّة يتم تعميم نتائجها على الحالات الأخرى المشابهة، بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يراد تعميم الحكم عليه.<sup>1</sup>

### ثانياً: الأدوات المستخدمة لجمع البيانات

إن الشائع حول أدوات جمع البيانات، أنها تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث ذات العلاقة المباشرة بتحقيق ما يريد الوصول اليه ويتطلب هذا مراعاة مجموعة من الشروط الواجب اخذها بعين الاعتبار سواء من حيث طبيعة الموضوع أو المنهج المستخدم، فلا يمكن لأي بحث علمي أن يتوصل إلى نتائج دقيقة وسليمة، إلا باستخدام اداة أو أكثر<sup>2</sup> ونظراً لطبيعة الدراسة اعتمدنا على الادوات التالية:

#### 1) أداة الملاحظة:

تعرف على أنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في اطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، والتعرف على أنماط معيشتهم ومشاكلهم<sup>3</sup> ، وقد تمت الملاحظة البسيطة تلقائياً في الظروف الطبيعية للظاهرة كاستطلاع أولي من خلال معاينة منشورات الصفحة الرسمية للسفارة الامريكية على الفايسبوك Facebook وقد ارتكزت الملاحظة على التعرف على الخصائص الاتصالية للموقع كما ساعدتنا الملاحظة على الموقع من متابعة أنشطة المؤسسة طيلة بداية البحث من الإطار المنهجي الى الاطار التطبيقي، وهذا سهل علينا عملية بناء مؤشرات الاستمارة وكذا تحليل المنشورات التي اطلعنا عليها.

<sup>1</sup> محمد فاتح حمدي وآخرون ، مناهج البحث في علوم الاتصال وطريقة إعداد البحث، ط1 ، دار الحامد للنشر ، دم ن ، 2019 ، ص136 .  
<sup>2</sup> أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2010، ص96 .  
<sup>3</sup> إحسان محمد حسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ، ط1 ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، بيروت، 1982 ، ص104 .

### (2) المقابلة:

تعتبر المقابلة أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية، وهي تتكون في أبسط صورها على مجموعة من الاسئلة او البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص موضوع البحث، ثم يقوم بعد ذلك بتسجيل البيانات.<sup>1</sup>

وقد استخدمنا القابلة مع شخص واحد بالنظر إلى طبيعة الموضوع المرتبط بمساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية والذي يحتاج الى شخص واحد بحكم أن المعلومات ليس فيها اختلاف ولذلك تمت المقابلة مع السيد "خالد مدير قسم العلاقات العامة والمكلف بالأعلام على مستوى السفارة" حيث يتولى ادارة جهاز العلاقات العامة والتغطيات الاعلامية لجميع الانشطة والفعاليات والمناسبات التي تقوم بها السفارة ، تنقلنا للسفارة يوم الخميس 2022/ 05/26 فكان لنا اللقاء مع نائبة اين تم توجيهنا بعدها اليه وهذا قصد التعمق في جوانب الدراسة اين حاولنا جمع المعلومات والاجابة على تساؤلنا المتعلق بالوسائل والتقنيات التي تستخدمها السفارة لتكوين صورتها الإلكترونية وتحتوي المقابلة على 06 اسئلة تنصب جلها في معرفة الاساليب التكنولوجية الابداعية التي تستخدمها السفارة غير صفحتها على فايسبوك.

### (3) اداة تحليل المضمون:

هو تحويل محتويات وسائل الاتصال والاعلام من بيانات كيفية إلى بيانات كمية، بالاعتماد على عدة تقنيات منهجية<sup>2</sup>، ويهدف من وراء ذلك الى دراسة العلاقات بين متغيرات موضوع الدراسة فكل باحث ليس الهدف من تحليل مضامين هو الحصول على تكرارات ونسب فقط ، وإنما القيام بتحليل تلك النسب والتكرارات وتفسيرها بغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> برو محمد ، الموجه في منهجية العلوم الاجتماعية ، دط ، دار الامل للطباعة والنشر ، الجزائر ، 2014 ، ص109 .

<sup>2</sup> بد ريتشارد، دونيهيو لوس ثورب، ، ترجمة محمد الجوهر ، تحلل مضمون الإعلام، ط1 ، اريد قدسة للنشر، بيروت ، 1992 ، ص10..

<sup>3</sup> محمد فاتح حمدي واخرون ، مرجع سابق ، ص 138 .

يهدف تحليل المحتوى الى التصنيف الكمي لمضمون معين وذلك في ضوء الفئات الخاصة لهذا المضمون، يستخدمه الباحثون في مجال الإعلام والاتصال لوصف المحتوى الظاهر او الصريح، وانطلاقا من ذلك سيتم في ما يلي تحديد وحدات وفئات اداة تحليل المحتوى موقع الفايسبوك لصفحة السفارة الأمريكية .

### فئات التحليل:

هي عبارة عن اجزاء صغيرة تجتمع في وحدة من الصفات والخصائص والأوزان والتي تعبر عن التقسيمات والتوزيعات والأركان التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتوصل اليها في المادة المدروسة وهذا بناء على ما تتحد فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص<sup>1</sup>، وقد تم تحليل مضمون الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية على موقع الفايسبوك بتحديد الفئات التالية:

**فئات الشكل كيف قيل؟:** هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في الصفحة الرسمية للسفارة الامريكية على موقع الفايسبوك وهي كما يلي :

❖ **فئة لغة النص المنشور:** تحدد هذه الفئة نوع وطبيعة اللغة المستعملة في

منشورات صفحة السفارة الامريكية .

❖ **فئة نوع المنشور او طبيعته :** وتتمثل في طبيعة نوع المنشور الذي قد يكون

نص، صورة ،فيديو او مختلطة .

❖ **فئة شكل المنشور:** و الذي يتمثل في الشكل الذي يظهر فيه المقال الذي قد

يكون على شكل خبر ، مقال ، فقرة ، او جمل .

❖ **فئة أسلوب المنشور:** ويتمثل في الاسلوب الذي استعمل في المنشورات والذي قد

يكون اما كوميدي ساخر، أرقام واحصائيات.....

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دط، ديوان المطبوعات الجامعية ، دس ن ، الجزائر ،ص112 .

❖ فئة أشكال التفاعل: والتي تتمثل في عدد الاعجابات والتعليقات ومشاركة المنشورات .

❖ فئة الجمهور المستهدف: وتتمثل في معرفة الجماهير التي تستهدفها السفارة عبر صفحتها على الفايسبوك.

فئات المضمون ماذا قيل؟: هي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي تم نشرها في صفحة السفارة على الفايسبوك وهي كما يلي:

❖ فئة القيم : وتتمثل هذه الفئة في المعايير الأسمى والقيمية والتي تريد المؤسسة ترسيخها لدى الجمهور وتتمثل في : الثقة ، المصداقية ، المساندة ، الابداع والابتكار....

❖ فئة الأهداف: تعبر هذه الفئة عن الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها من خلال المواضيع التي تنشرها والتي تكون اهداف متعلقة ب: ابراز التميز والتفرد ، استقطاب الشباب والطلبة الباحثين وتحسين صورة المؤسسة إلكترونيا.

❖ فئة الهوية المؤسسية : والتي تبين مدى حرص المؤسسة على بناء وتكوين صورتها والتي قد تتمثل في مواكبة التكنولوجيا ، العلاقات الدبلوماسية ، المسؤولية الاجتماعية .....

❖ فئة مصدر المنشور: والتي تبين من أي اتي المنشور والتي من خلالها تتبين مصداقية الأخبار والتي قد تكون مواقع، منصات، خدمات رقمية ...

❖ فئة النشاط المؤسسي: والتي تتمثل في النشاطات التي تقوم بهم المؤسسة والتي قد تكون عبارة عن زيارات ، اتفاقيات ، تجمعات .....

### 4) الاستبيان الإلكتروني:

تعتبر أداة الاستبيان الإلكتروني من أشهر الأدوات المستخدمة فهي أداة جمع البيانات من السياقات الافتراضية وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، أين يقوم الباحث بتصميم استمارة ونشرها على أحد المواقع على الشبكة ويرسلها في ما بعد الى الأفراد وفقا لطبيعة العينة<sup>1</sup> ، وفي دراستنا قد تم بناء الاستبيان بالاستفادة من الاطار المنهجي والنظري والدراسات السابقة ثم توزيعها الكترونيا على متابعي صفحة السفارة الأمريكية على الفايسبوك وتتضمن خمس محاور كل مجور يترجم لنا سؤال من الأسئلة:

- **المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة
- **المحور الثاني:** يتضمن معلومات حول مؤسسة السفارة الأمريكية
- **المحور الثالث:** الإبداع التكنولوجي في صفحة السفارة الأمريكية على الفايسبوك
- **المحور الرابع:** الصورة الذهنية الإلكترونية للسفارة الأمريكية
- **المحور الخامس:** مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية للسفارة الأمريكية.

### سبب اختيارنا للأدوات جمع البيانات

اخترنا الاستمارة الإلكترونية كأداة أساسية لمعرفة آراء وانطباعات الجماهير في حين استعملنا تحليل المضمون والمقابلة والملاحظة كأدوات ثانوية تكميلية فكل أداة تجيبنا عن تساؤل معين وايضا من اجل تعزيز المعلومات واثراء الموضوع أكثر للوصول إلى نتائج أكثر دقة وصحة.

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ، ط2 ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان 1999 ، ص63 .

### ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

#### مجتمع الدراسة :

تمثل مجتمع دراستنا في أفراد المتابعين للصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية على الفايسبوك الذي يتمثل عددهم في مليون متابع M1 وتمثل عدد المبحوثين الذين قاموا بالاجابة على الاستمارة في 112 مبحوث .

#### عينة الدراسة :

تمثلت عينة دراستنا في العينة العمدية القصدية حيث يقوم هذا النوع من العينات على القصد والتعمد في اختيار وانتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة ، لا مجال فيها للصدفة بحيث يقوم الباحث بانتقاء مفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يهدف إليه في دراسته فيجب على الباحث ضبط مجتمع الدراسة بشكل دقيق وبعدها يركز الباحث فقط على المفردات التي تخدمه في دراسته دون غيرها<sup>1</sup>، حيث توجهنا الى المتابعين الذين تفاعلوا مع منشورات السفارة خلال شهر أفريل الذي تزامن مع شهر رمضان الكريم .

### 2) تعريف بالمؤسسة محل الدراسة

#### 1-2: نبذة عن السفارة الأمريكية:

افتتحت رسميا سفارة الولايات المتحدة في الجزائر في 29 سبتمبر 1962، بعد وقت قصير من استقلال الجزائر. قبل الاستقلال كانت الولايات المتحدة الأمريكية ممثلة من قبل القنصل العام في الجزائر العاصمة. بعد قطع العلاقات الدبلوماسية في عام 1967 كانت الولايات المتحدة ممثلة في قسم رعاية المصالح الأمريكية في السفارة السويسرية بالجزائر العاصمة. في 12 نوفمبر 1974 استأنفت العلاقات الدبلوماسية بين البلدين .وقد حافظت الولايات المتحدة على علاقات ودية مع الجزائر أثناء الاضطرابات السياسية التي شهدتها السنوات

<sup>1</sup> محمد فاتح حمدي واخرون ، مرجع سابق ، ص 67 .



الأخيرة ، و لا تزال تسعى إلى توطيد العلاقات الاقتصادية والسياسية . وكانت الجزائر طرفاً فعالاً في الحرب ضد الإرهاب، وتعاونها مع الولايات المتحدة ما زال في تطور مستمر.<sup>1</sup>

### السفيرة: Elizabeth Moore Aubin



### المصدر: الموقع الرسمي للسفارة الأمريكية

أدت إليزابيث مور أوبين اليمين الدستورية كسفيرة للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية في 21 ديسمبر 2021. ومؤخراً ، كانت إليزابيث كبيرة مستشاري مكتب شؤون الشرق من آب (أغسطس) 2020 إلى تموز (يوليو) 2021 ، شغلت منصب (NEA) الأدنى القائم بأعمال نائب مساعد وزير الخارجية في وكالة الطاقة النووية. قبل ذلك، كانت المدير في .التنفيذي للمكتب التنفيذي المشترك لمكاتب شؤون الشرق الأدنى وشؤون جنوب آسيا مايو 2016 ، أصبحت نائبة رئيس البعثة ؛ ومن ثم كانت القائم بالأعمال في أوتاوا ، كندا. من 2014 إلى 2016 ، كانت المدير التنفيذي لمكتب شؤون نصف الكرة الغربي. من 2011 إلى 2014 ، شغلت منصب نائب رئيس البعثة في سفارة الولايات المتحدة في الجزائر ، حيث قادت الفريق الذي فاز بجائزة المناصرة التجارية لوزارة الخارجية في 2013.

للاطلاع أكثر يمكنكم زيارة موقعها :-<https://dz.usembassy.gov/ar/our-relationship-ar/policy-history-ar/>

عملت إليزابيث في واشنطن العاصمة كمديرة للموارد البشرية للمكتب التنفيذي المشترك لمكاتب شؤون الشرق الأدنى وشؤون جنوب ووسط آسيا ؛ مساعد خاص لوكيل الوزارة للشؤون الإدارية ؛ كمسؤول إدارة بريد في مكتب شؤون نصف الكرة الغربي ؛ بالإضافة إلى جولتين على طاقم السكرتير. كمسؤول مراقبة ومسؤول خط.

في الخارج ، عملت كمستشارة إدارية لسفارة تل أبيب. مسؤول إدارة الموارد الدولية لـ USNATO في بروكسل ؛ موظف إداري في القنصلية العامة في تورنتو ؛ وكمسؤول خدمات عامة في القنصلية العامة في هونغ كونغ. كانت جولتيها للمبتدئين في سفارة روما وفي القنصلية العامة في كوراكاو.

إليزابيث رتبة وزير مستشار. لديها بكالوريوس. حصلت على درجة الدكتوراه في العلوم السياسية من كلية بارنارد ، 1987. وقد حصلت على دورات الدراسات العليا في العلاقات الدولية من كلية ماكسويل للمواطنة والشؤون العامة بجامعة سيراكيوز. تتحدث الفرنسية بطلاقة والإيطالية تتحدث بطلاقة. وهي متزوجة من دانيال ج.أوبين ولديهما ولد<sup>1</sup>.

## 2-2: الأقسام و المكاتب:

### (1) مصلحة الإدارة العامة:

تقوم مصلحة الإدارة العامة بتنسيق مجموعة واسعة من الخدمات لجميع مصالح السفارة تحت إشراف السفارة وذلك لضمان الأداء الجيد والفعال للبعثة. كما تقدم المصلحة خدمات للبعثة نفسها وللعمال الأمريكيين المقيمين، وتشمل الخدمات التي تقدمها المصلحة إدارة أماكن العمل والسكن وخدمات الاتصالات الحديثة والموارد البشرية والتخطيط المالي بالإضافة إلى مجموعة كاملة من المهام العامة المتعلقة بالسكن والسفر، والمشتريات، والجمارك والشحن، والنقل ومجموعة متنوعة من خدمات الصيانة، بالإضافة إلى ذلك، تعتبر مصلحة الإدارة القلب النابض للسفارة، حيث تُبقي جميع

<sup>1</sup> <https://dz.usembassy.gov/ar/our-relationship-ar/our-ambassador-ar/>

الأقسام متصلة ببعضها البعض من خلال الإشعارات الإعلامية والإدارية، كما تُشرف مصلحة الإدارة العامة، من خلال مكتب الموارد البشرية، على تعيين الموظفين المحليين.

### قسم العلاقات العامة:

كان قسم العلاقات العامة يُعرف فيما مضى باسم مصلحة الإعلام أو اختصاراً بالأحرف الإنجليزية التالية (USIS) ، ويسهر هذا القسم على مساندة سفارة الولايات المتحدة الأمريكية بالجزائر من خلال تعزيز أهداف السياسة الخارجية الأمريكية وكذا الترويج للثقافة والحضارة الأمريكيتين. ويطلع قسم الشؤون العامة بمهمة تفسير ومناصرة السياسات الأمريكية، كما يعمل كنقطة للاتصال للعلاقات الإعلامية والثقافية، زيادة على تكفله بمهمة تقديم الاستشارة للبعثة الدبلوماسية الأمريكية للجزائر بخصوص قضايا الدبلوماسية العامة.

يتكفل قسم الشؤون العامة بصيانة مركز الموارد الإعلامية وذلك للاستجابة لطلب المعلومات التي قد يتقدم بها الى الجمهور الجزائري . وباستعماله لأحدث التقنيات من أقرص مدمجة، و قواعد بيانات على الخط فإن مركز الموارد الإعلامية يوفر للمسؤولين في الحكومة الجزائرية ، وكذا للباحثين الأكاديميين والإعلاميين معلومات محينه حول الولايات المتحدة.

يوفر قسم الشؤون العامة كذلك العديد من الخدمات التربوية والثقافية، ويعمل بشكل وثيق مع اللجنة الجزائرية - الأمريكية للتبادل التربوي والثقافي. كما يعمل مع الأقسام الأخرى للبعثة الدبلوماسية الأمريكية ومع العديد من المنظمات الجزائرية لتشجيع وتوسيع دائرة التفاهم بخصوص العلاقات الأمريكية الجزائرية . ويرعى القسم الكثير من الندوات والمعارض والبرامج كما يستقدم بعض الخطباء والمحاضرين لتمكين الجزائريين والأمريكيين من تقاسم أفكار ومعلومات حول العديد من القضايا.

### قسم تأشيرات الدخول:

يقدم هذا القسم خدمات التأشيرات للجزائريين للسفر إلى الولايات المتحدة. الغرض من سفر وبيانات أخرى هي التي تحدد نوع التأشيرة المطلوبة بموجب قانون الهجرة الأمريكي.

### قسم خاص بخدمات المواطنين الأمريكيين :

يقدم هذا القسم خدمات خاصة بالشعب الامريكى المتواجدين في الجزائر .

### 2-3: أنشطة وخدمات السفارة الأمريكية:

- تأشيرات الدخول.
- خدمات المواطنين الأمريكيين.
- الأعمال التجارية: ( دعم الشركات الأمريكية للبدء في تصدير أو زيادة صادراتها إلى الجزائر).

### • دعم الدراسة والتعلم:

- 1- الدراسة في الولايات المتحدة
- 2- المنح الدراسية والتبادل الثقافي
- 3- تعلم اللغة الإنجليزية
- 4- التبادلات الثقافية وغيرها.

### 2-4 : قنوات الاتصال الخاصة بالسفارة:

05 جيمن الشيخ بشير الإبراهيمي

EL- بيار 16030

الجزائر الجزائر

الهاتف: +213 (0) 770-08-2000

2-5 : منصاتها على مواقع التواصل الاجتماعي :

<https://www.facebook.com/USEmbassyAlgiers> :facebook فايسبوك

<https://twitter.com/USEmbAlgiers>:twiter تويتر

[/ https://www.instagram.com/usembassyalgiers](https://www.instagram.com/usembassyalgiers):instgram انستغرام

<https://www.youtube.com/user/USEmbassyAlgiers>: youtubeيوتيوب

المبحث الثاني : التحليل

1) تحليل بيانات الاستمارة الإلكترونية

البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يمثل متغير الجنس

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	61	54.5%
ذكر	51	45.5%
المجموع	112	100%

المصدر من إعداد الطالبة

بالنظر الى معطيات الجدول رقم (01) نجد ان هنالك تقارب بين نسبة الاناث والذكور حيث تمثلت نسبة الاناث ب:54,5% في حين نسبة الذكور ب 45,5% اي أن الفرق حوالي نسبة 10% ويمكن ان يرجع هذا الى طبيعة المؤسسة التي تستهدف مختلف الجماهير وهذا ما وجدناه في تحليل فئة الجمهور المستهدف الصفحة رقم ان السفارة تستهدف جميع افراد المجتمع ويمكن ايضا ان الجميع معني ومهتم بما تقدمه من أنشطة وخدمات.

الجدول رقم (02) يمثل المستوى التعليمي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	63	59.3%
دراسات عليا	42	37.5%
ثانوي	07	6.3%
المجموع	112	100%

## المصدر من إعداد الطالبة

بالنظر الى معطيات الجدول رقم (02) يتضح أن نسبة 59.3% من افراد عينة البحث ذوي مستوى تعليمي جامعي يليها بنسبة 37.5% فئة الدراسات العليا في حين اصحاب المستوى الثانوي احتلوا المرتبة الأخيرة بنسبة 6.3% .

يمكن رجوع سبب احتلال فئة الجامعين المرتبة الأولى انهم فئة مثقفة وذوي مستوى تعليمي يمكنهم من فهم طبيعة المنشورات ايضا بعد تحليلنا لمنشورات صفحة السفارة على الفاسبوك وبالتحديد في فئة الجمهور المستهدف (انظر الصفحة رقم ..... ) نجد ان السفارة تستهدف فئة الجامعين سوى طلبة او ذوي دراسات عليا بصفة كبيرة وذلك عن طريق توفير لهم منح ودورات تعليمية في اللغة الإنجليزية .

المحور الأول مؤسسة السفارة الأمريكية:

الجدول رقم (03) يمثل إطلاع المبحوثين على صفحة السفارة الامريكية عبر الفاسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
83%	93	نعم
17%	19	لا
100%	112	المجموع

## المصدر من إعداد الطالبة

بالنظر الى معطيات الجدول رقم (03) يتضح أن نسبة 83% من المبحوثين على اطلاع على صفحة السفارة الامريكية عبر الفاسبوك ويمكن ان يرجع هذا الى طبيعة عينتنا حيث قصدنا افراد نعلم مسبقا انهم على اطلاع على الصفحة ويمكن ايضا ان يرجع لطبيعة السفارة التي تحظى بقبول كبير لدى الجماهير حيث يتابعها حوالي اكثر من مليون متتبع في حين وجدنا نسبة 17% ليسوا على اطلاع على صفحة السفارة.



الجدول رقم (04) يمثل متى بدأ اطلاع المبحوثين على صفحة السفارة الأمريكية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
56.3%	63	أقل من سنة
23.2%	26	منذ سنتين
6.3%	07	منذ ثلاث سنوات
14.3%	16	أكثر من ثلاث سنوات
100%	112	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالبة

بالنظر الى معطيات الجدول رقم (04) نلاحظ أن الاهتمام بالاطلاع على صفحة السفارة من قبل المبحوثين أخذ في التزايد من سنة الى أخرى وهو ما تأكده نسبة 56,3% في هذه السنة مقارنة بنسب أقل في السنوات الماضية ويمكن أن يرجع هذا الى النشاط المتزايد والمكثف من قبل السفارة على موقعها على الفايسبوك للتعريف بمحتوياتها وخدماتها ومدى استفادة البعض من امتيازاتها.

الجدول رقم (05) يمثل الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح صفحة السفارة الأمريكية عبر الفاسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
80.4%	90	أقل من ساعة
11.6%	13	ساعتين
1.8%	02	ثلاث ساعات
1.8%	02	أكثر من ثلاث ساعات
4.5%	05	أخرى تذكر
100%	112	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالبة

يوضح الجدول رقم 05 الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في تصفح صفحة السفارة الأمريكية عبر الفاسبوك حيث وجدنا أن نسبة 80.4% لا يتعدى وقتها الساعة في حين أن الذين يتصفحون الصفحة من ساعة الى أكثر من ثلاث ساعات تتراوح نسبهم ما بين 4,5% الى 11,6% في حين ذكر 5 آخرون إجابات مختلفة بنسبة 4.5% ثلاث إجابات قالوا إنهم (لا يتصفحونها) واثنين أجابوا (30 دقيقة، قيلا. على التوالي) بمعدل 0.9% لكل إجابة ويمكن أن يرجع هذا الى أن المؤسسة تعتمد في منشوراتها على اسلوب المختصر المفيد والذي لمسناه من خلال تحليلنا للمنشورات حيث وجدنا أنها تعتمد على الفيديوهات القصيرة وايضا المنشورات القصيرة .

الجدول رقم (06) يمثل السبب الذي يجذب المبحوثين لاختيار صفحة السفارة الأمريكية على الفيس بوك

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة المنشورات	54	48.2%
طبيعة المضامين	53	47.3%
جودة الصورة	33	29.5%
جودة الفيديوهات	16	14.3%
أخرى تذكر	0	5.4%

#### المصدر من إعداد الطالبة

يوضح الجدول رقم 06 أن نسبة 48,2 % من المبحوثين تجذبهم طبيعة المنشورات في حين نسبة 47,3 % يجذبهم طبيعة المضامين وتتنوع اجابات المبحوثين بين جودة الصور والفيديوهات من 14,3% إلى 29,5% في حين تمثلت نسبة 5,4% في اجابات مختلفة حيث تنوعت إجاباتهم بين اعجابهم بشخصية القائم بالاتصال السيد خالد وطريقة كلامه وبين وظائف المؤسسة وخدماتها حيث قدرت نسبة كل واحدة ب: 0,9% ويمكن ان تعتبر هذه احد استراتيجيات ادارة الصورة الذهنية الإلكترونية التي تعمل عليها السفارة الأمريكية وهذا جاءت به دراسة الباحثة هامل فاطمة إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ان المؤسسات اليوم اصبحت تلجأ لأساليب كأسلوب الساخر المساندة و النشاط المؤسساتي وذلك لجذب الجماهير الى المؤسسة وتحسين صورتها لديهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> للمزيد يمكن الاطلاع على رابط الدراسة: file:///D:/Inbox/hsi%20Fatima%20Hemal.pdf

المحور الثاني: الإبداع التكنولوجي في صفحة السفارة الأمريكية على الفيسبوك

الجدول رقم (07) يمثل الأساليب والتقنيات التكنولوجية التي تستعملها السفارة على الفيسبوك

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تقنيات المونتاج الحديثة	59	52.7%
آلات تصوير متطورة	48	42.9%
أجهزة متطورة للنشر	44	39.3%
أخرى تذكر	3	2.7%

المصدر من إعداد الطالبة

من خلال معطيات الجدول رقم 07 أن نسبة 52,5 % من المبحوثين اختاروا تقنيات المونتاج الحديثة ويمكن ان يرجع هذا الى كون السفارة تابعة للولايات المتحدة الأمريكية والتي تعتبر مهد التكنولوجيا وايضا يمكن من خلال مشاهدتهم في جودة الفيديوهات والمؤثرات الصوتية المستعملة التي قد تد على استعمال اساليب المونتاج في حين نسبة 42,9 % اختاروا آلات التصوير المتطورة والتي قد يلاحظونها من خلال جودة الصور المنشورة أما نسبة 39,3% فاختاروا اجهزة متطورة للنشر بينما نجد أن نسبة 2,7 % تنوعت اجابتهم .

الجدول رقم (08) يمثل مساهمة تكنولوجيا الاتصال في زيادة تفاعل المبحوثين مع المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
88.4%	99	نعم
11.6%	11.6	لا
100%	112	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول رقم 08، أن نسبة 88,4% من المبحوثين ساهمت تكنولوجيا الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة في زيادة تفاعلهم معها وقد يتمثل تفاعلهم في زيارة التعليقات ومشاركة المنشورات وهذا ما جاءت به دراسة للباحث سدحان عبد الأمين، تحت عنوان "التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية أن المؤسسة كل ما استخدمت تكنولوجيات متطورة كل ما زاد تفاعل الجماهير معها وبالتالي تكون صورة ايجابية.<sup>1</sup>

في حين وجدنا ان نسبة 11,6% من الجماهير يرى ان تكنولوجيا المستعملة من طرف السفارة لم تزد من تفاعله معها ويمكن ان يرجع هذا الى أنها هذه الفئة لا تعرف التكنولوجيات وايضا ليست مهتمة كثيرا بالمنشورات وطريقة عرضها وقد تكون تتطلع على السفارة بهدف فقط الحصول على المعلومات التي تهمهم.

<sup>1</sup> للمزيد من المعلومات اطلع على المرجع:

الجدول رقم (09) يمثل تفاعل المبحوثين مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الإجابة
%80.4	90	نعم
%19.6	19.6	لا
%100	112	المجموع

المصدر من إعداد الطالبة

من خلال معطيات الجدول رقم 09 نجد أن نسبة 80,4 % من المبحوثين يتفاعلون مع المؤسسة من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن ان نلاحظ هذا من خلال العدد الهائل للمتابعين في حين وجدنا 19,6 % لايتفاعلون مع السفارة.

## المحور الثالث الصورة الذهنية الالكترونية للسفارة الأمريكية

الجدول رقم (10) يمثل الانطباع المشكل لدى المبحوثين عن الصورة الذهنية الالكترونية للسفارة الأمريكية

النسبة	التكرار	الإجابة
%78.6	88	إيجابي
%18.8	21	ليس لدي فكرة
%2.7	03	سلبي
%100	112	المجموع

## المصدر من إعداد الطالبة

يوضح الجدول رقم 10 أن نسبة 78,6% من المبحوثين لديهم انطباع ايجابي عن الصورة الذهنية الالكترونية للسفارة ويمكن ان تكون هذه الفئة قد سبقي وان كان لهم تعامل مع السفارة وايضا يمكن ان يرجع الى الثقة التي يمنحها للقائم بالاتصال للجماهير والتي تشكل انطباع ايجابي في حين وجدنا نسبة 18,8% من الجماهير ليس لديها فكرة ويمكن ان يكون انها لا تعرف معنى مصطلح الصورة الذهنية الإلكترونية او قد يكون انهم لا يهتمون بالمؤسسة وما تقدمه اما من لديهم انطباع سلبي فقدت نسبتهم ب2,7% .

الجدول رقم (11) يمثل كيفية تكوين الانطباع الإيجابي لدى المبحوثين عن الصورة الذهنية  
الإلكترونية للمؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
51.8%	58	المحتوى الجيد
50.9%	57	طبيعة المنشورات
35.7%	40	اللغة المستخدمة
26.8%	30	الشخصيات
7.1%	08	أخرى تذكر

المصدر من إعداد الطالبة

تم إجابة 88 مبحوث من العدد الاجمالي 112، وهو ما يمثل الأفراد الذين لديهم انطباع جيد  
عن الصورة الذهنية للمؤسسة حسب ما مثله الجدول رقم (10).

يوضح الجدول رقم 11 أن نسبة 51,8% تكون لديهم انطباع ايجابي بفضل المحتوى الجيد  
الذي تنشره حيث قد نجد أن السفارة تنشط في جميع المجالات منح طلابية مشاريع تعلم  
الإنجليزية في حين نجد أن نسبة 50,9% يرجح ان طبيعة المنشورات هي التي كونت  
لديهم الانطباع الجيد اما اللغة المستخدمة فقدرت نسبتها ب35,7% والشخصيات بنسبة  
26,8% وفي الاخير تنوعت إجابات المبحوثين فهناك من جمع كل الاجابات ...



الجدول رقم (12) يمثل كيفية تفاعل المبحوثين مع منشورات المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تفاعل بإعجابات	63	56.3%
تعليقات	34	30.4%
المشاركة	15	13.4%
المجموع	112	100%

#### المصدر من إعداد الطالبة

من خلال معطيات الجدول رقم 12 نجد أن نسبة 56,3% من المبحوثين يتفاعلون من خلال الإعجابات ويمكن ان يرجع هذا انها طريقة احسن لإظهار رد الفعل عن المنشور من خلال أساليب الإعجاب المختلفة في حين وجدنا نسبة 30,4 % تتفاعل بالتعليقات وهذا ما وصلنا اليه عند تحليلنا لأساليب التفاعل في الصفحة ... وجدنا أن التعليقات تكون منخفضة مقارنة بالإعجابات ويمكن يرجع هذا الى وقت التصفح الذي قد لا يكون مناسب للتعليق أما بنسبة للمشاركة فقد احتلت نسبة 13,4 % وقد يرجع هذا الى طبيعة المنشور ومدى أهميته بالنسبة للجماهير .

الجدول رقم (13) يمثل مساهمة اللغة المستعملة في زيادة تفاعل المبحوثين مع صورة المؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	95	%84.8
لا	17	%15.2
المجموع	112	%100

المصدر من إعداد الطالبة

من خلال معطيات الجدول رقم 13 نجد أن نسبة 84,8 % من المبحوثين ساهمت اللغة المستعملة في زيادة تفاعلهم مع الصفحة ويمكن ان يرجع ذلك الى ان السفارة دائما ما تستعمل في منشوراتها اللغة العربية واللغة المحلية الدارجة وقد يكون ذلك من اجل ان يفهم كل الجماهير مواضيع المنشورات في حين نجد نسبة 15,2 % لا تساهم اللغة المستعملة في زيادة تفاعلهم مع منشورات السفارة وقد يكونون يطلعون فقط على السفارة من اجل تلبية احتياجاتهم وخدماتهم فقط.

المحور الرابع مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية للسفارة الأمريكية

الجدول رقم (14) يمثل إمكانية اعتبار التكنولوجيات الجديدة الإبداعية من العوامل المتحكمة في تشكيل صورة المؤسسة الكترونيا

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
93.8%	105	نعم
6.3%	07	لا
100%	112	المجموع

المصدر من إعداد الطالبة

يوضح الجدول رقم 14 أن نسبة 93,8% من المبحوثين اعتبروا أن التكنولوجيات الجديدة الإبداعية من العوامل المتحكمة في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية في حين ان نسبة 6,3% من المبحوثين اعتبروا انها ليست من العوامل التي تتحكم في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية.

الجدول رقم (15) يمثل مدى الدور الذي تقوم به التكنولوجيات الإبداعية لعكس صورة

المؤسسة خارجيا

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
71.4%	80	ممتاز
26.8%	30	متوسط
1.8%	02	ضعيف
100%	112	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالبة

من خلال معطيات الجدول رقم 15 يتضح ان نسبة 71,4% من الجماهير يروا ان دور تكنولوجيات ممتاز في حين نسبة 26,8% اجابوا بمتوسط اما بالنسبة لضعيف فقد تمثلت نسبة الاجابة 1,8% .

فحسب ما جاءت به دراسة تحت عنوان أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء المؤسسي للباحثين وصفي الكساسبية وسعاد برنوطي ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال جاءت لتسريع الاستفادة من الانجازات التكنولوجية، والاستجابة لمتطلبات البيئة المتعددة، حيث تتيح تكنولوجيا المعلومات المجال لتحسن أداءها ، بما توفره من وسائل لتحسين وتطوير كيفية تنفيذ أنشطتها المختلفة .

على الصعيد العالمي، يوجد الآن إقبال كبير على استعمال تكنولوجيا المعلومات لدعم العمليات الداخلية والخارجية للأعمال، حيث جاءت بأن أكثر من 50% هذه الشركات تمنح مصاريفها السنوية تخصص لتكنولوجيا المعلومات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> للمزيد من المعلومات اطلع على المرجع

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/17/8/8/2684>

الجدول رقم (16) يمثل نجاح تلك التكنولوجيات في بناء صورة ذهنية إلكترونية جيدة عن السفارة الأمريكية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
93.8%	105	نعم
6.3%	07	لا
100%	112	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالبة

يتضح من خلال معطيات الجدول ان نسبة 93,8% من المبحوثين يرون ان التكنولوجيات المستخدمة من قبل السفارة نجحت في بناء صورة ذهنية إلكترونية جيدة عنها في حين أن 6,3% اجابوا بلا اي فشل التكنولوجيات في تشكيل صورة ذهنية الكترونية عن السفارة ويمكن ان يرجع هذا الى ان هذه الجماهير من الأوفياء للصفحة الذي يتطلعون اليها ويعرفون خفاياها وانها قد تلجا الى كل التكنولوجيات المتوفرة من اجل البوروز والتموقع.

الجدول رقم (17) الوسائل التكنولوجية التي يقترحونها المبحوثين لتحسين صورة المؤسسة  
الالكترونية

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	20	17.8%
الإشهارات الالكترونية الإبداعية	07	6.2%
التحكم في جودة المضمون من خلال المونتاج	05	4.5%
التطبيق الخاص بالمؤسسة	03	2.7%
تفاعل عبر Google zoom ،meet	01	0.9%
وسائل الاتصال الجماهيري	01	0.9%
الذكاء الاصطناعي	01	0.9%
أخرى تذكر	74	66.1%
المجموع	112	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يمثل آراء المبحوثين حول الوسائل المقترحة لتحسين صورة السفارة الامريكية الكترونيا، ومن خلال اطلعنا على جميع إجابات أفراد العينة (112) مفردة، أخذنا عينة منها وقد قمنا بتصنيفها حسب الإجابات المتشابهة للمبحوثين، فقد كانت على النحو التالي: فقد اقترح مايفوق 20 فرد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 17.8%، حيث ذكر 4 مبحوثين استخدام وسيلة الانستغرام و2 استخدام البريد الالكتروني، وتباينت باقي الإجابات بين اليوتيوب، التوتير، الفاير ومواقع تواصل أخرى، في حين نوه ما يقارب 7 أفراد بمعدل 6.2 حول استخدام الاشهارات الالكترونية الإبداعية والمميزة، وأضاف 5 من المبحوثين بنسبة 4.5 أهمية التحكم في جودة المضمون من خلال

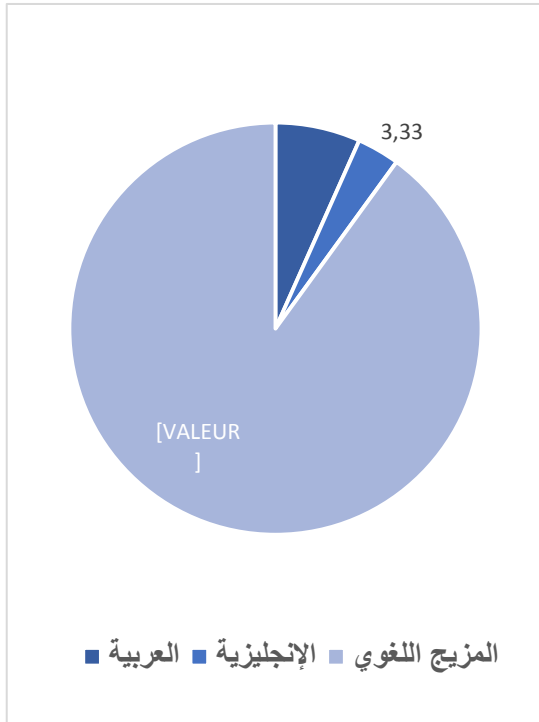
المونتاج والتصوير كوسيلة الكترونية محسنة لصورة المؤسسة، في حين ذكر 3 مبحوثين بنسبة 2.7 % استخدام التطبيق الالكتروني الخاص بالمؤسسة وتحيين معلوماته وتحديثها ليصلهم كل جديد عبرها، في حين ذكر 3 اخرون وسائل تكنولوجية نذكرها ( Google zoom،meet ) وسائل الاتصال الجماهيري، الذكاء الاصطناعي، بمعدل إجابة لكل خيار بنسبة 0,9 %،

ليذكر 74 آخرون بنسبة 66.1 % إجابات مختلفة منها: من ركز على "العامل البشري" وتطوير كفاءته ومهارته المهنية، وأضاف آخر أن تحسين الصورة لا يرتبط "بالوسيلة فقط" لكن "بالمضمون" أيضا وبعبدا عن النمطية.

تحليل مضمون:

فئة الشكل: كيف قيل؟

1- جدول يمثل لغة النص المنشور:



اللغة	التكرار	النسبة
العربية	27	90%
الإنجليزية	1	3.33%
المزيج اللغوي	2	6.67%
المجموع	30	100%

المصدر : من اعداد الطالبة

جدول رقم 01 يوضح اللغة المستخدمة في عينة الدراسة

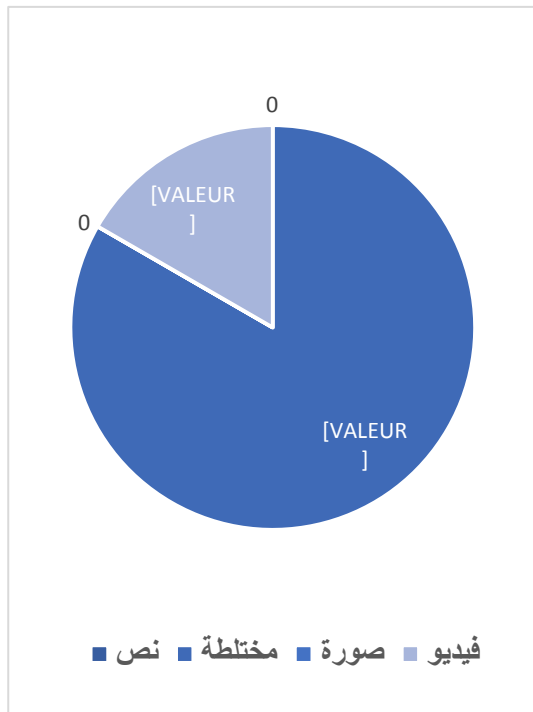
من خلال الجدول والرسم البياني نلاحظ أن اللغة السائدة في عرض منشورات الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية على الفيسبوك هي عبارة عن مزيج لغوي حيث قدرت نسبتها بـ 90% وتليها العربية بنسبة 6.67% ثم اللغة الإنجليزية بنسبة 3.33% مما يمكننا من القول أن السفارة تعتمد على المزج اللغوي في منشوراتها ويمكن أن يرجع هذا إلى طبيعة جمهورها المستهدف وإلى طبيعة البلد التي تتوجب عليها المزج بين لغتين لأنه كل ما كان مزج بين لغتين قد نجد إقبال على صفحة المؤسسة وهذا ما استنتجناه من خلال استمارة الاستبيان التي أعدناها وبالتحديد في السؤال رقم



حيث وجدنا أن فئة كبيرة تستطبعها للمؤسسة اللغة المستخدمة سوى من ناحية استخدام اللغة المحلية (الدارجة) وايضا طريقة تحدث القائم بالاتصال (المزيج بين الإنجليزية والعربية).

وأیضا يمكننا إرجاع استعمال اللغة إلى طبيعة الوسائل التكنولوجية المستخدمة التي تمنح الترجمة التلقائية وهذا من أجل الوصول والتواصل وتكوين صورة للمؤسسة عند مختلف فئات الجماهير وهذا ما جاءت به الدراسة للباحثين محمد بوصبارة وفاتح بولسان : أثر استخدام التكنولوجيا في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أن التكنولوجيات<sup>1</sup> سهلت نقل اللغة الواحدة الى اللغات المتعددة فيتيح هذا ايصال مختلف الجماهير والجنسيات بكل اللغات.

## 2- جدول يمثل فئة نوع المنشور:



النسبة المئوية	التكرار	نوع المنشور
%0	0	نص
%0	0	صورة
%16.67	5	فيديو
%83.33	25	مختلطة
%100	30	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة

## جدول رقم 02 يوضح فئة نوع المنشور

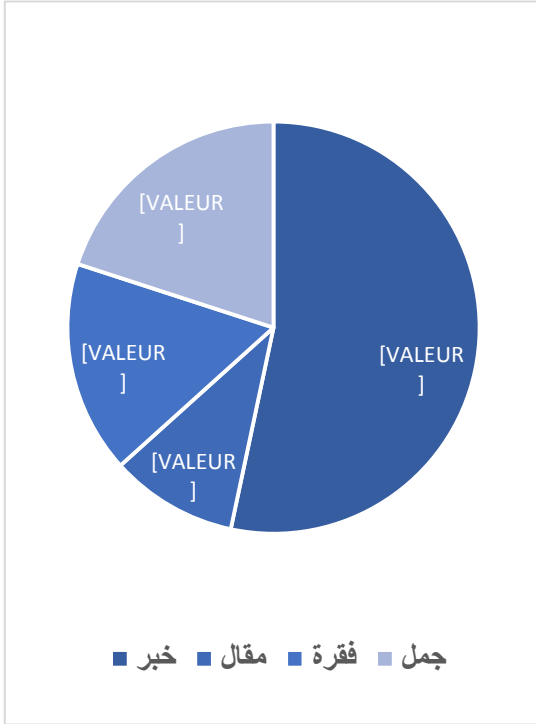
للمزيد من المعلومات يمكنكم الاطلاع على رابط الدراسة:  
file:///D:/%Dpdf<sup>1</sup>

تبين الأرقام المسجلة من خلال الجدول (2) أن طبيعة المنشورات دائما ما تكون مختلطة حيث قدرت نسبتها بـ 83.33% وتليها الفيديو بـ 16.67% أما في ما يخص النص والصورة فقد احتل النسبة الأخيرة أي 0% مما يدل أن صفحة السفارة تعتمد في منشوراتها على المزيج بين الفيديو والنص أو الصورة، أو النص والصورة معا ويمكن إرجاع هذا أن النص والصورة وحدهما لا يستطيعان التعبير بقدر ما يكون المنشور مختلط وذلك لإيصال المعلومة لأكبر عدد ممكن من المتابعين في حين أيضا أن الفيديو يستخدم ليترجم ما جاء في النص المنشور وهو ما جاء في كتاب إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي الصادر عن معهد الجزيرة للإعلام<sup>1</sup> أن الفيديو له أهمية كبيرة فهو أكثر تعبيراً وإيصالاً للمعلومات فبواسطته يستطيع المتحدث فيه إبراز لغة الجسد والتي لها دور كبير في التأثير على الجماهير وأيضا الاستمالات العاطفية والتي تمنح الأفراد وتؤثر فيهم وتحثهم على متابعة المنشورات كما لا ننسى تقنيات المونتاج الحديثة والتي أضحت تصور الفيديو بطريقة احترافية مما يساهم في جذب المتلقي للمنشور.

<sup>1</sup> للمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على رابط الدراسة

<https://doc-0g-ac-apps-viewer.googleusercontent.com/>

## 3- جدول يمثل فئة شكل المنشور

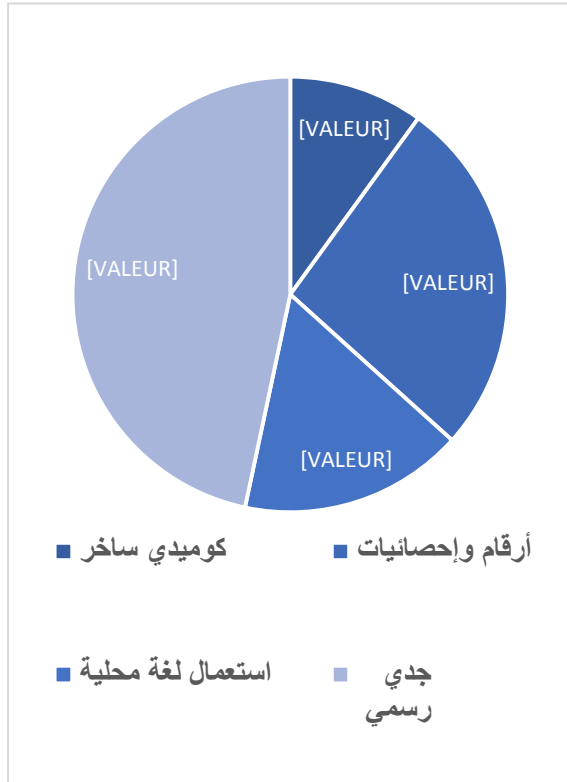


المصدر : من اعداد الطالبة

## جدول رقم 03 يوضح فئة شكل المنشور

من خلال الجدول والرسم البياني نلاحظ أن شكل منشورات الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية على الفايسبوك هي عبارة عن خبر حيث قدرت نسبتها بـ 53.33% وتليها الجملة بنسبة 20% ثم الفقرة بنسبة 16.67% وفي الأخير المقال بنسبة 10% مما يمكننا من القول أن شكل منشورات السفارة هي عبارة عن أخبار تزود بها جماهيرها والتي نذكر منها طلبات الفيزا، المنح الطلابية، فرص العمل، إجراءات متعلقة بالسفر.

4-جدول يمثل فئة أسلوب المنشور



فئة أسلوب المنشور	التكرار	النسبة المئوية
كوميدي ساخر	3	10%
أرقام وإحصائيات	8	26.67%
استعمال لغة محلية	5	16.67%
جدي رسمي	14	46.66%
المجموع	30	100%

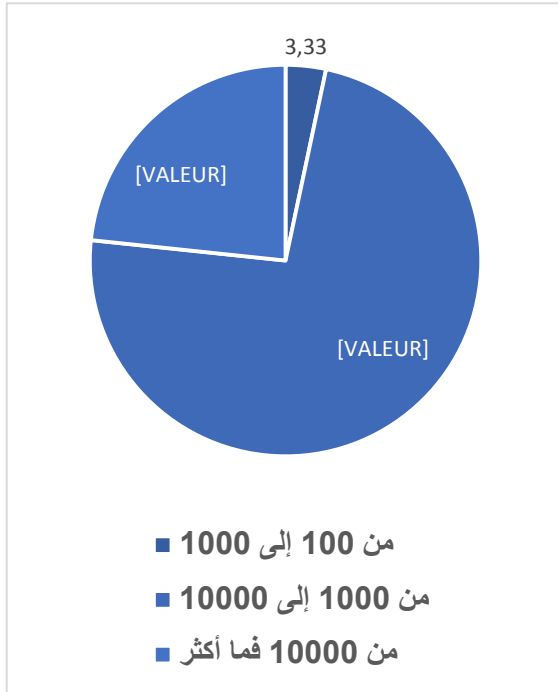
المصدر : من اعداد الطالبة

جدول رقم 04 يوضح فئة أسلوب المنشور

من خلال الجدول والرسم البياني نلاحظ أن أساليب المنشورات تنوعت بين كوميدي ساخر والأسلوب الجدي الرسمي حيث احتل الأسلوب الجدي الرسمي المرتبة الأولى بنسبة 46.66% يليها أسلوب الأرقام والإحصائيات بنسبة 26.67% ثم استعمال لغة محلية بنسبة 16.67% وأخيرا الأسلوب الكوميدي الساخر بنسبة 10% مما يمكننا من القول أن السفارة تعتمد في أساليب منشوراتها على الجدية والرسمية ويمكن أن يرجع هذا إلى طابع المؤسسة والمكانة التي تحتلها في الوسط الدولي وطبيعة المنشورات التي تم تحليلها.

فئة أشكال التعامل مع المنشورات:

5- عدد الإعجابات بالمنشورات:



النسبة المئوية	التكرار	عدد الإعجابات بالمنشورات
3.33%	1	من 100 إلى 1000
73.33%	22	من 1000 إلى 10000
23.33%	7	من 10000 فما أكثر
100%	30	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة

**جدول رقم 05 يمثل عدد الإعجابات بالمنشورات**

يوضح الجدول رقم (5) عدد الإعجابات بمنشورات الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية

على الفايسبوك لشهر أبريل، حيث نرى أن عدد الإعجابات بالمنشورات كانت تتراوح بين

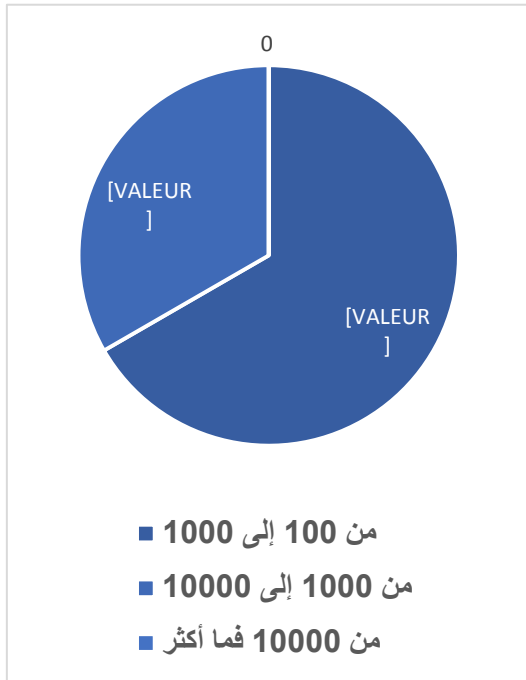
1000 إلى 10000 إعجاب تليها الإعجابات التي تتراوح بين 10000 فما أكثر أما

بالنسبة لفئة من 100 إلى 1000 فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 3.33% وهذا يمكننا من

القول أن هناك تفاعل كبير في صفحة السفارة ويمكن إرجاع هذا إلى أن لها جمهور وفي

معجب ومهتم بطبيعة المضامين التي تنشرها وكذلك بالأشخاص الفاعلين فيها.

## 1) جدول يمثل عدد التعليقات على المنشورات:



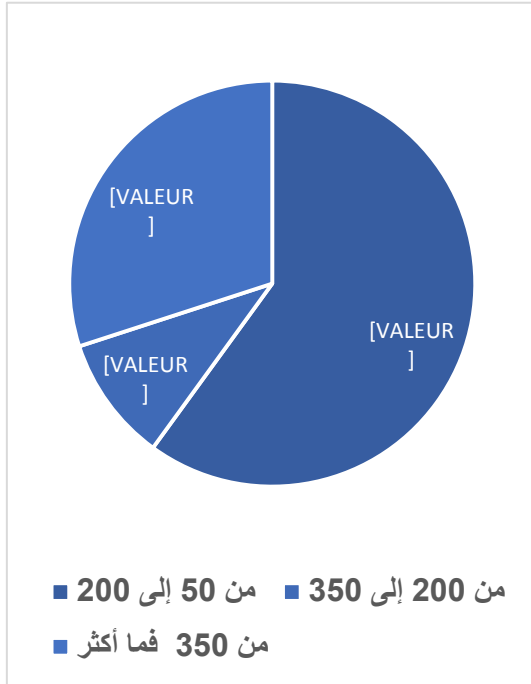
النسبة المئوية	التكرار	عدد التعليقات على المنشورات
%66.67	20	من 100 إلى 1000
%33.33	10	من 1000 إلى 10000
%0	0	من 10000 فما أكثر
%100	30	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة

## جدول رقم 06 يمثل عدد التعليقات على المنشورات

يتبين من خلال الجدول رقم (6) أن عدد التعليقات على المنشورات في الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية بالجزائر على الفايسبوك تتراوح بين 100 إلى 1000 بنسبة 66.67%، لتليها من 1000 إلى 10000 بنسبة 33.33%، بينما نجد من 10000 فما أكثر بنسبة 0% مما قد يمكننا من القول أن هناك نسبة تفاعل كبيرة مع التعليقات وتظهر من خلال الكم الهائل للتفاعلات مع المنشورات (خاصة منشورات شهر أفريل والتي كانت خلال شهر رمضان) والتي تتمثل في إبداء الآراء، إعجابات بمضامين المنشورات، انتقادات، كذلك أسئلة واستفسارات، مشاركة للزملاء (وضع الزملاء Tag amie).

## 1) جدول يمثل عدد مشاركة المنشورات:

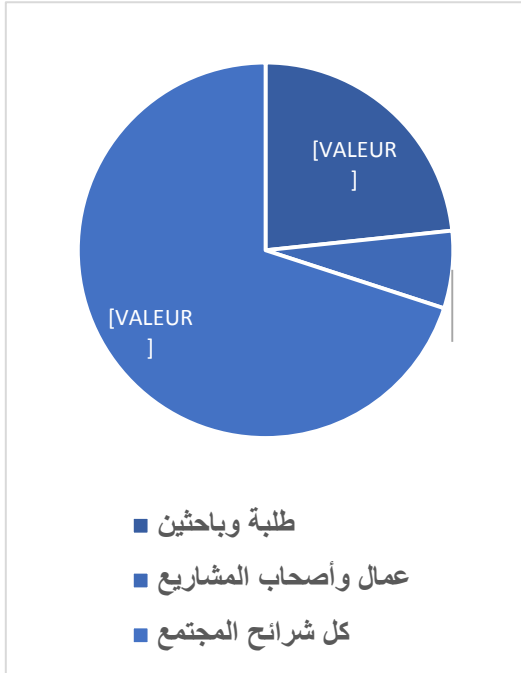


المصدر : من اعداد الطالبة

## جدول رقم 07 يمثل عدد مشاركة المنشورات

يتبين من خلال الجدول رقم (6) أن عدد مشاركة المنشورات في الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية بالجزائر على الفايسبوك تتراوح من 50 إلى 200 بنسبة 60% لتليها من 200 إلى 350 بنسبة 10%، أما عدد المشاركات من 200 إلى 350 قدرت بنسبة 10% مما يعني أن عدد المشاركات للمنشورات متوسط مقارنة بالإعجابات والتعليقات ويمكن إرجاع هذا إلى طبيعة المنشورات هي التي تحدد طبيعة مشاركتهم وكذلك ربما يرجع إلى اهتمامات الجمهور المتلقي فالجمهور يشارك ما يهمه وما يصب ضمن مراكز احتياجاته ورغباته.

جدول يمثل فئة الجمهور المستهدف:



فئة الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
طلبة وباحثين	7	23.33%
عمال وأصحاب المشاريع	2	6.67%
كل شرائح المجتمع	21	70%
المجموع	30	100%

المصدر : من اعداد الطالبة

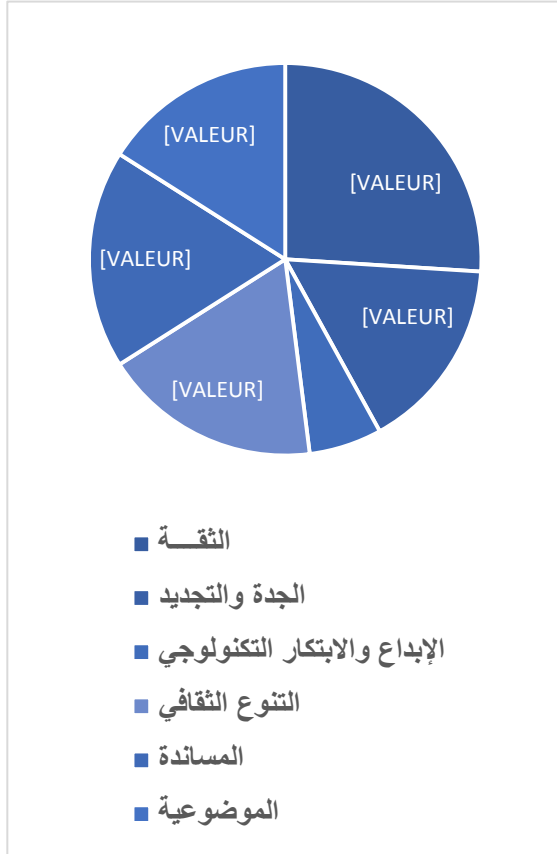
جدول رقم 08 يمثل فئة الجمهور المستهدف

بالنظر للمعطيات الموجودة في الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة الجمهور المستهدف بـ 70% مقارنة بالفئات الأخرى كالطلبة والباحثين بنسبة 23.33% وعمال وأصحاب المشاريع بنسبة 6.67%، ويعود ذلك إلى طبيعة المؤسسة فالسفارة عبارة عن مؤسسة دبلوماسية تقدم خدمات لجميع فئات الجماهير فالكل معني بها، أما فئة الطلبة والباحثين سبب احتلالها المرتبة الثانية أن السفارة الأمريكية تنشط في مجال المنح الطلابية وأيضاً تشجع الفئات الطلابية والباحثين على التعلم والاستفادة من الخبرات حيث نجدها من ضمن المشجعين على تعلم الإنجليزية من خلال توفيرها لمراكز التعلم.



فئة المضمون: ماذا قيل:

1. جدول يمثل فئة القيم:



فئة القيم		
النسبة	التكرار	نوع القيمة
26%	13	الثقة
16%	8	الجدة والتجديد
6%	3	الإبداع والابتكار التكنولوجي
18%	9	التنوع الثقافي
18%	9	المساعدة
16%	8	الموضوعية
100%	50	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة

جدول رقم 08 يمثل فئة القيم

بالنظر للمعطيات الموجودة في الجدول فالملاحظة الأساسية نجد تقارب في نسب فئة

القيم إذ تقدر نسبة الثقة بـ 26% مقارنة بالتجديد والجدة والتنوع الثقافي والمساعدة والتي

تتراوح نسبتهم بين 16% إلى 18% في حين احتل الإبداع والابتكار التكنولوجي بنسبة

6%.

ويرجع سبب احتلال قيمة الثقة إلى نتيجة التسيير المتميز بالجدية والانضباط ممثلا في

الشخص القائم بالاتصال السيد خالد الذي يحظى بمكانة مميزة عند الجماهير فهو بمثابة

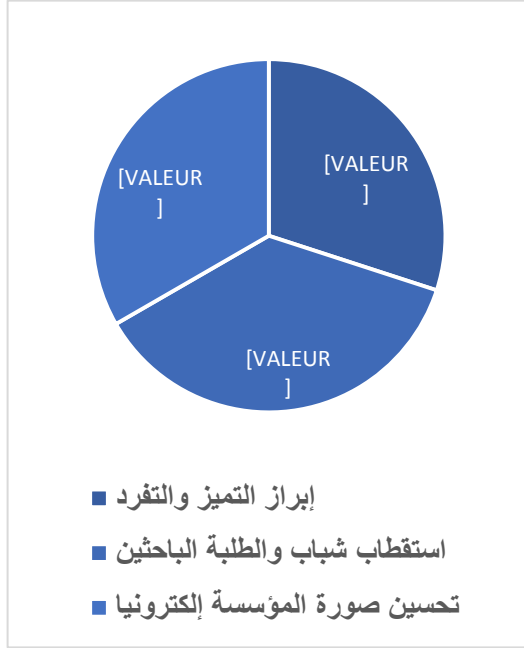
مصر للجماهير فهو يمنحهم الثقة و نلمس هذا في الأساليب التي تستخدمها سوى الأسلوب الساخر الكوميدي سوى عن طريق اللغة الدارجة (المحلية) التي يتحدث بها مع الجماهير.

فمن خلال تحليلنا نجد أن السفارة تهتم بشخصية القائم بالاتصال وتعطيه حيز كبير في منشوراتها فهي تحاول صنع وخلق ارتباط للجماهير مع الشخصية فبالنظر للكتاب وبالتحديد في مكونات الصورة الذهنية نجد أن أداء موظفي المنظمة والتي تتمثل في قدرة أفراد المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى جماهيرها الخارجية حيث في كتاب علي عجوة وكهرمان فريد في كتاب ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الاستراتيجية، يؤثر بصورة كبيرة على المؤسسة ويعطي انطباعا عنها يمنح الثقة للجماهير في التعامل مع المؤسسة.

أما بالنسبة للقيمة التنوع الثقافي نجد أن السفارة في الجزائر تستهدف المجتمع الجزائري الذي يحتوي على العديد من الثقافات والعادات مما يجعل المؤسسة تشجع على التنوع والتعامل مع هذه الأشكال أما فئة المساندة تمثلها في تعلم اللغات، منح التأشيرات الطلابية.

أما في قيمة الجودة والتجديد نلمسها في المحتوى الجديد وطريقة عرضها للمنشورات والأساليب التي تستخدمها.

1. جدول يمثل فئة الأهداف:



فئة الأهداف		
النسبة	التكرار	نوع الهدف
30%	9	إبراز التميز والتفرد
36.67%	11	استقطاب شباب والطلبة الباحثين
33.33%	10	تحسين صورة المؤسسة إلكترونيا
100%	30	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة

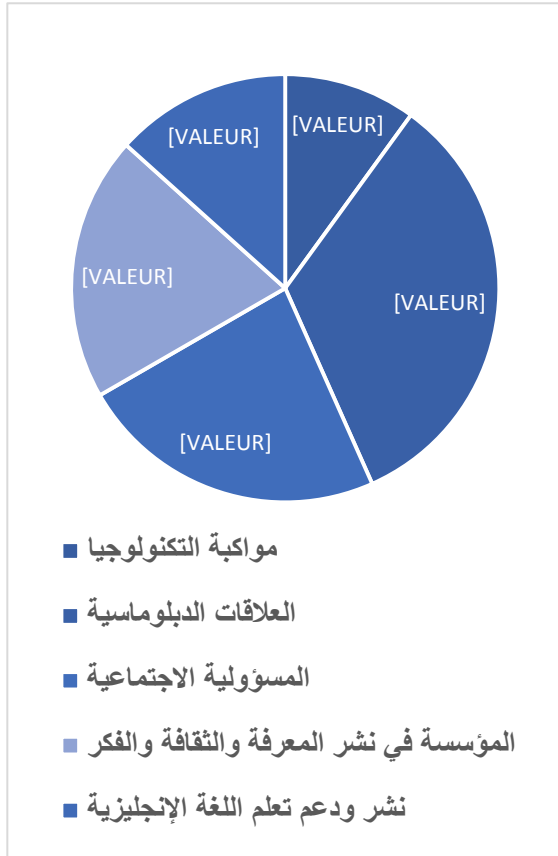
جدول رقم 09 يمثل فئة الأهداف

بالنظر للمعطيات الموجودة في الجدول فالملاحظة الأساسية هي تقارب نسب فئة الأهداف إذ يقدر هدف استقطاب الشباب والطلبة الجامعيين بـ 36.67% مقارنة بأهداف تحسين صورة المؤسسة إلكترونيا وإبراز التميز والتفرد والتي تتراوح نسبهم بين 33.33% و30% ويعود ذلك إلى أنه من المعروف عن المجتمع الجزائري أنه مجتمع أو شباب يتمتع بالعديد من المميزات والخصائص التي تؤهله للبروز والتميز، ولأنهم أكثر شغفا وتطلعا إلى العالم الجديد ونجد أن السفارة تسعى لتعزيز البحث العلمي والتعلم عن طريق المنح التي تعطىها للطالبة كما لا ننسى فرص العمل التي تفتحها سنويا من أجل تبادل الخبرات.

أما عن الهدف الثاني وهو تحسين صورة المؤسسة نلمس هذا في المنشورات التي تنشرها

تزامنا مع الاحتفالات سوى الدينية والوطنية محاولة تكوين انطباع جيد عنها.

### 1. جدول يمثل فئة الهوية المؤسسية:



نوع الهوية المؤسسية	التكرار	النسبة
مواكبة التكنولوجيا	3	10%
العلاقات الدبلوماسية	10	33.33%
المسؤولية الاجتماعية	7	23.33%
المؤسسة في نشر المعرفة والثقافة والفكر	6	20%
نشر ودعم تعلم اللغة الإنجليزية	4	13.33%
المجموع	30	100%

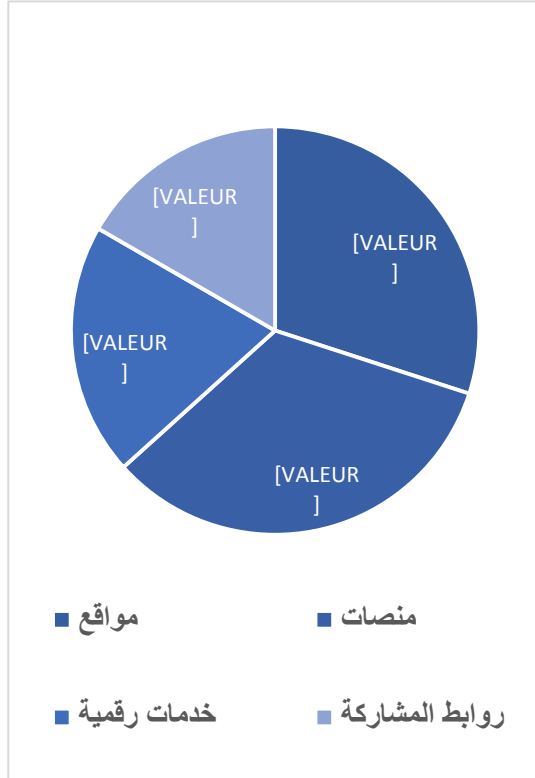
المصدر : من اعداد الطالبة

### جدول رقم 09 يمثل فئة الهوية المؤسسية

من خلال معطيات الجدول رقم (09) فإن العلاقات الدبلوماسية هي التي تتحكم في هوية المؤسسة بنسبة 33.33%، بينما تتقارب النسب الأخرى بين المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في نشر المعرفة والثقافة ودعم تعلم اللغة الإنجليزية بنسب تتراوح ما بين 4 إلى 7% وسبب احتلال العلاقات الدبلوماسية الصدارة أن المؤسسة دبلوماسية تسعى لتكوين علاقات مع مختلف الدول والمؤسسات وهذا ما يساهم في تحسين صورتها بينما نجد

المسؤولية الاجتماعية تليها مباشرة فهي تعتبر أحد المكونات الأساسية لصورة المؤسسة والتي من خلالها تتفاعل بها المؤسسات مع مجتمعها ولمسنا ذلك في منشورات صفحة السفارة عن التلوث البيئي وإعادة التدوير.

1. جدول يمثل فئة مصدر المنشور:



فئة مصدر المنشور		
مصدر المنشور	التكرار	النسبة
مواقع	9	30%
منصات	10	33.33%
خدمات رقمية	6	20%
روابط المشاركة	5	16.67%
المجموع	30	100%

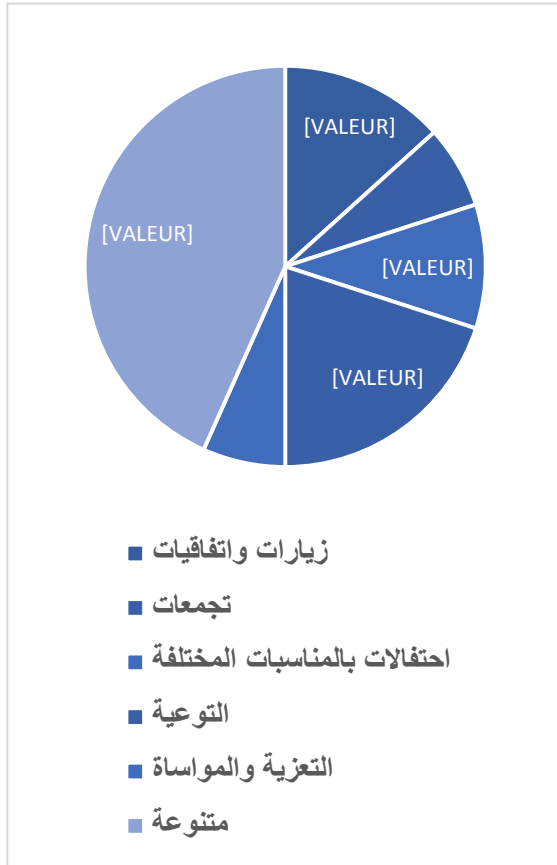
المصدر : من اعداد الطالبة

جدول رقم 10 يمثل فئة مصدر المنشور

من خلال معطيات الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلب مصادر المنشورات تكون عبر مواقع والمنصات الإلكترونية بنسبة 33.33% مع وجود مصادر أخرى خاصة الخدمات الرقمية 20% وروابط المشاركة بنسبة 16.67% وذلك راجع إلى أهمية المواقع أنه كل ما كانت المعلومة ذات مصداقية وموثوقة كلما زاد الولوج إلى صفحة المؤسسة وبالتالي تحسين صورة المؤسسة إلكترونياً لأن الموقع يساهم بطريقة أو بأخرى في زيادة الثقة لمصدر

المعلومة وهذا ما جاءت به دراسة دور الموقع الإلكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية للباحثين ساسي نور الهدى ووقاف نورة.<sup>1</sup>

1. جدول يمثل فئة النشاط المؤسسي:



فئة النشاط المؤسسي		
النسبة	التكرار	نوع النشاط
13.33%	4	زيارات واتفاقيات
6.67%	2	تجمعات
10%	3	احتفالات بالمناسبات المختلفة
20%	6	التوعية
6.67%	2	التعزية والمواساة
43.33%	13	متنوعة
100%	30	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة

جدول رقم 11 يمثل فئة النشاط المؤسسي

من خلال معطيات الجدول رقم (11) أن النشاط المؤسسي متنوع بنسبة

43.33% تليها التوعية بنسبة 20%، ثم الزيارات والاتفاقيات بنسبة 6.67% ويرجع

للمزيد يمكنكم الاطلاع على رابط الدراسة

<file:///D:/Inbox/%D9%83%D8%A7%D9%85%D9%84%D8%A9.pdf>

سبب تنوع نشاط المؤسساتي للسفارة أن السفارة ضمن سياستها مشاركة الجماهير سوى في الأعياد الدينية والحفلات الوطنية وحسب المنشورات التي اخترناها لشهر أبريل فلقد تصادفت مع شهر رمضان صادفنا تفاعل كبير لأفراد السفارة مع الجماهير طيلة شهر رمضان سوى من ناحية الحفلات المقامة وأيضا المنشورات وتجارب الصوم للأفراد الأمريكيين وهذا مما قد يعتبر أحد أسباب زيادة التفاعل مع المؤسسة وبالتالي تكوين انطباع إيجابي عنها.

### نتائج الدراسة:

### النتائج الخاصة:

- تعتمد السفارة الأمريكية على المزيج اللغوي في عرض منشوراتها وهذا من أجل استقطاب مختلف فئات الجماهير.
- تسعى السفارة الأمريكية للاهتمام بشخصية القائم بالاتصال واعطائه حيز كبير محاولة خلق ارتباط جماهيري مع الشخصية .
- طبيعة منشورات السفارة الأمريكية على الفايسبوك FACEBOOK دائما تكون مختلطة مما يدل أن السفارة تنوع في منشوراتها بالمزج بين الفيديو والصورة والنص...
- تعتمد السفارة في أساليب منشوراتها على الجدية والرسمية بحكم طابع المؤسسة.
- تمثلت أشكال منشورات السفارة في أخبار تزود بها متابعيها.
- نستنتج أن هناك تفاعل كبير جماهيري مع منشورات السفارة لشهر أفريل avril من خلال التعليقات والاعجابات.
- تستهدف السفارة الأمريكية من خلال منشوراتها ومضامينها جميع فئات الجماهير .
- تعمل السفارة من خلال منشوراتها على خلق الثقة مع جماهيرها حيث تدعم صورتها الرسمية بالاعتماد على الروابط les liens التي تنقل المتصفح الى موقعها الرسمي وهذا من اجل التأكيد على مصداقية منشورتها وصحتهم.
- تشجع السفارة الأمريكية على التنوع الثقافي والتعامل مع مختلف افراد المجتمع الجزائري .
- تعتمد السفارة في منشوراتها على الجودة والتجديد والابداع بكل اساليبه وتقنياته.
- تهتم السفارة الأمريكية بالطلبة والجامعيين من خلال توفير لهم المنح والمشاريع .
- تساهم السفارة بشكل كبير في المسؤولية الاجتماعية والتي تعد من المكونات الأساسية التي تعتمدها المؤسسات لتكوين صورة ذهنية إلكترونية عند جماهيرها.



- تتفاعل السفارة مع جماهيرها في مختلف المناسبات وهذا ما لمسناه في منشورات الخاصة بشهر رمضان الكريم.

### النتائج العامة:

- تسعى السفارة بالدرجة الأولى الى التفرد وتكوين صورة ذهنية مرغوبة عنها لدى جماهيرها وذلك من خلال اعتمادها على مختلف تقنيات الابداع التكنولوجي كتطبيقات المونتاج ، آلات تصوير عالية الدقة .....
- تعزز السفارة هويتها الرقمية بمواكبة التكنولوجيا من خلال التواجد الرقمي عبر مختلف صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحاتها على الفايسبوك facebook.
- تعتمد السفارة الامريكية في صناعة صورتها الذهنية الإلكترونية عبر صفحاتها الرسمية على قياس اتجاهات جمهورها العام ودراسته بشكل دقيق لمعرفة خصائصه وطرق استهدافه.
- تتبنى السفارة التفاعل الوظيفي مع عناصر الويب في ادارة صورتها عبر صفحاتها بتفعيل الوسائط المتعددة ، وكذا الروابط التشعبية les liens كما تتبع السفارة أسلوب النشر المستمر عبر صفحاتها على الفايسبوك كداعم دائم لإدارة صورتها الإلكترونية.
- نستنتج أن 59,3 % من متابعين الصفحة جامعيين وذوي دراسات عليا.
- اتبعت السفارة في السنوات الأخيرة على أشكال واستراتيجيات من اجل تكوين صورتها كطريقة التحدث واللغة المستعملة كل هذه الاساليب ساهمت في زيادة عدد المتابعين للصفحة .
- تعتمد السفارة في فيديوهاتها على اليات وتكنولوجيات المونتاج الحديثة.

- نستنتج ان السفارة نجحت في تكوين صورة ذهنية الكترونية ايجابية عنها عند جماهيرها حيث إن المحتوى الجيد وطبيعة المنشورات واللغة المستخدمة ساهمت بشكل ايجابي في تكوين صورة ذهنية الكترونية عنها لدى جماهيرها.
- تعتبر التكنولوجيات الإبداعية من العوامل المتحكمة في تشكيل الصورة الذهنية الالكترونية الايجابية للسفارة عند جماهيرها و تقوم التكنولوجيات الابداعية بدور ممتاز وفعال في عكس صورة المؤسسة خارجيا حيث وجدنا نسبة 93,8 % من الجماهير يعتبرون أن التكنولوجيات الابداعية نجحت في شكل كبير في بناء وتكوين صورة ذهنية الكترونية عن السفارة لديهم.

الخاتمة

## خاتمة الدراسة

اتضح من خلال الدراسة ان الابداع التكنولوجي يساهم بشكل كبير في بناء وتشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية لان البيئة المتطورة والمنافسة فرضت اليوم استعمال تقنيات تكنولوجية إبداعية للتميز والتفرد لكن ادارة الصورة الذهنية الإلكترونية هي عملية صعبة مالم تدعم المؤسسات بالتكنولوجيات و الابداع اللذان يمثلان الدعامه الأساسية لأي مؤسسة ترغب في البقاء وصناعة صورة ذهنية إلكترونية جيدة عنها لدى جمهورها الخارجي.

ولصيانة صورتها والحفاظ عليها ، تعتمد السفارة صناعة ونشر محتويات تبرز قيمها التي تشكل صورتها المرغوبة وكذا أهدافها وهويتها المؤسسية، دون إغفال لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية مبرزة أنشطتها كمخرجات لعملية إدارة صورتها عبر صفحاتها، حيث قامت السفارة بتفعيل الابداع التكنولوجي من خلال استغلال البيئة الرقمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك facebook وهذا راجع الى ما يقدمه هذا الموقع من خصائص تفاعلية وتشبيك اجتماعي عالمي لنقل صورتها وإدارتها عبره. كما اتجهت السفارة نحو استحداث آليات و استراتيجيات جديدة تلبي متطلبات إدارة صورتها الإلكترونية عبر صفحاتها أين أولت أهمية بالغة للإبداع كخاصية محورية للبيئة الرقمية، وفي الاخير نجد ان السفارة تولي اهتمام بالإبداع التكنولوجي وكذا بصورتها الذهنية الإلكترونية وتستغل كل الاساليب والتقنيات الابداعية من اجل ذلك.

سوف نقوم الآن ضمن هذه الخاتمة بتقديم توصيات يمكن العمل والاستفادة منها سواء على مستوى الدراسات العلمية أو محاولة ادراجها في الواقع العملي بالنسبة للمؤسسات الجزائرية خاصة مؤسسة السفارة الامريكية لتحقيق التميز وتشكيل صورة الكترونية عنها.

## التوصيات والمقترحات:

استنادا على ما تم ذكره انفا في النتائج التي تم التوصل اليها توصلنا الى جملة من المقترحات والتوصيات التي من الممكن ان تساعد المؤسسة في تبني الابداع التكنولوجي بصورة علمية وعملية تمكنها من تكوين صورة الكترونية فعالة عنها لدى جماهيرها وسنوردها في النقاط التالية:

- انشاء تطبيق خاص بالمؤسسة يسهل العمل للجماهير والوصول اليهم بكل سهولة.
- ضرورة استغلال كل التكنولوجيات واستخدامها بطرق واساليب ابداعية وهذا لما لها من اهمية بالغة في تشكيل صورة ذهنية ايجابية فبواسطتهم يمكن للمؤسسة ان تتميز وتنفرد
- وضع اليات فعلية لدعم الابداع التكنولوجي عن طريق تشجيع الافراد المبدعين واستغلالهم بما يخدم المؤسسة.
- اما بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة يجب عليها تكثيف النشاط في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي على حد سواء واستعمالهم للوصول الى اكبر قدر من الجماهير.
- إبرام اتفاقيات مع الجامعات وفتح مجال للطلبة والباحثين للتكوين معارف خاصة في الجانب الميداني.

## أفاق الدراسة:

يعد موضوع الدراسة متنشعا، إذ يمكن تناوله من جوانب متعددة، وتبعاً لأهداف كل باحث والمداخل التي يستخدمها، ذلك أن هذه الدراسة تحتاج إلى المزيد من التعمق والمعالجة حتى يمكن الإلمام بالجوانب المختلفة للموضوع. وقد يظهر هذا التعمق في شكل دراسات أخرى يمكن اقتراحها لبحثها لبحثون آخرون في المستقبل والتي يمكن أن تكون تكملة لهذا الموضوع ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

- التعمق أكثر في دراسة وتحليل شخصية القائم بالاتصال والأساليب التي يستخدمها ومدى تأثيره على صورة المؤسسة وما يمثله بالنسبة للجماهير.
- معرفة أسباب الاهتمام المتزايد للسفارة بموقع الفيسبوك مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى .
- المعوقات التي تواجه السفارة حيال تكوين صورتها الإلكترونية .
- دور الكفاءات في زيادة قدرة السفارة على الإبداع .

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

- 1- إحسان محمد حسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ، ط1 ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، بيروت ، 1982 .
- 2- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2010 .
- 3- باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط1 ، دار اسامة للنشر ، الاردن ، 2014.
- 4- بد رتشارد، دونهيو لويس ثورب ، ترجمة محمد الجوهر ، تحل مضمون الإعلام، ط1 ، اريد قدسة للنشر، بيروت ، 1992.
- 5- برو محمد ، الموجه في منهجية العلوم الاجتماعية ، ط1 ، دار الامل للطباعة والنشر ، الجزائر ، 2014 .
- 6- بلال خلف السكارنه، الابداع التكنولوجي ، ط1 ، دار المسيرة ، عمان ، 2011.
- 7- جمال بن عمار الأحمد ، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الانسانية ، ط1 ، دار الأيام للنشر، عمان ، 2016.
- 8- الحسن علي الوزير ، الإبداع والابتكار ، ط1 ، د د ن، المانيا ، 2020.
- 9- خالد درار و عبد الملك الدناني، العلاقات العامة الاسس النظرية والممارسات المهنية ، دار اسامة ، عمان ، 2020.
- 10- رفعت عبد الحليم الفاعوري ، ادارة الابداع التنظيمي ، ط1 ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2005.
- 11- عامر ابراهيم قند ليجي ، ايمان فاضل السامراني ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع ،



- 12- عبد الله حسن مسلم ، الابداع والابتكار الاداري في التنظيم والتنسيق ، ط1 ، دار المعتر ، عمان ، 2014 .
- 13- عبد الله حسن معلم ، الابداع والابتكار الاداري في التنظيم والتنسيق ، ط1، دار المعتر ، الاردن ، 2015 .
- 14- عبيدة صبيطي،كلثوم مسعود ، مدخل الى العلاقات العامة ،ط1 ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ،الجزائر ،2010.
- 15- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 .
- 16- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ،ط1 ،دار العلق للكتب،1983.
- 17- علي عجوة وكيرمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات،ط1 ، دار العلق للكتب ، مصر ، دس ن.
- 18- محمد السعيد اوكيل ، اقتصاد وتسير الابداع ،ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1994.
- 19- محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دط، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، دس ن .
- 20- محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ،ط2 ،دار وائل للطباعة والنشر، عمان ، 1999 .
- 21- محمد فاتح حمدي وآخرون ، مناهج البحث في علوم الاتصال وطريقة إعداد البحوث ،ط1 ، دار الحامد للنشر ، دم ن ، 2019 .
- 22- موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2 ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ،2006.

- 23- نجم عبود نجم ادارة الابتكار، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،2007.
- 24- نيفين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، ط1 ،دار النهضة ،القاهرة ،2008.
- 25- يسرا حسني عبد الخالق ، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية ، ط1 ،أطلس للنشر والتوزيع ، الجيزة ،2015.
- الكتب الاجنبية:**
- 26- technologique a innovation managériale ، Yves barlette autre et -26  
، paris,innovation de 2014 .
- 27 Joseph Eric Massey :A Theory Of Organizational Image Management: «Antecedent  
Outcomes, The International Academy Of Business Disciplines Annual  
:Conference, Orlando, April 2003

### قواميس:

- 28- إبن منظور ، معجم لسان العرب ، المجلد الرابع ، دار صادر، بيروت ، 1944.

### المقالات:

- 29 شوشة حرز الله، الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن  
الإنساني، العدد02، جويلية 2020.
- 30فاطمة همال ، كمال بوقرة ، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في  
زمن الرقمنة ، مجلة الأحياء، العدد27 ، نوفمبر 2020.
- 31محمد قريشي ، الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية ،  
مجلة البحوث والدراسات ، العدد 06 ، 2008 .

32 محمد وطيب سعيدة ، الابداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية ، العدد الرابع.

33 محمود محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد الثالث والرابع، 2017.

#### الأطروحات والمذكرات:

34 أسماء مرواني ، الابداع التكنولوجي ودوره في تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية ، مذكرة لنيل ماستر ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، 2013، 2012 .

35 بخيتي جميلة ، الابداع ودوره في تحسين خدمات المؤسسات المالية ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة جيلالي لياس، سيدي بلعباس، 2020 - 2021 .

36 بكوش كريمة ، اثر الابداع التكنولوجي ، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.

37 بن عبد الرحمان جهيدة ، الابداع التكنولوجي في الخدمة البنكية ، مذكرة لنيل الماستر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2017 - 2018.

38 بوزناق عبد الغاني، مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية ،مذكرة لنيل الماستر ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2012-2013.

39 رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة العقيد أكلي محند الحاج ،البويرة

40 روابحية مريم، التجديد التكنولوجي والتعلم التنظيمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة باجي مختار عنابة ، 2015 - 2016.

- 41 ساسي نور الهدى ،وقاف نورة، دور الموقع الالكتروني لجامعة المسيلة في تشكيل صورتها الذهنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2020-2021.
- 42 سدحان عبد الأمين ، التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية ، مذكرة لنيل الماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ،2017- 2018.
- 43 شوفة عجيبة و بوقرة احلام ، الابداع التكنولوجي في الخدمة المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة ، اطروحة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، 2011- 2012.
- 44 صيد عبد الرحمان ، أثر الإبداع التكنولوجي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، معهد الباحث للتكوين والدراسات العليا، جامعة اريس الامريكية الجزائر ، 2015-2016.
- 45 لقريشي محمد ، الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية ، مذكرة لنيل الماجستير ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية وعلم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،2004 - 2005.
- 46 محمد بوصبارة ، فاتح بولسان ، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل ، 2017- 2018.

### المحاضرات :

- 47- الطيف عبد الكريم ،محاضرات في ادارة الابداع التكنولوجي ، مقياس ادارة الاعمال ، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2017- 2018.

## المواقع:

- <https://www.arab-cio.org/>
- <https://dz.usembassy.gov/ar/our-relationship-ar/policy-history-ar/>
- <https://dz.usembassy.gov/ar/our-relationship-ar/our-ambassador-ar/>
- <https://www.facebook.com/USEmbassyAlgiers>
- <https://twitter.com/USEmbAlgiers>
- [/https://www.instagram.com/usembassyalgiers](https://www.instagram.com/usembassyalgiers)
- <https://www.youtube.com/user/USEmbassyAlgiers>
- <file:///D:/Inbox/hsi%20Fatima%20Hemal.pdf>
- <file:///D:/Inbox/>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/17/8/8/2684>

# قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



استمارة استبيان تحت عنوان:

مساهمة الابداع التكنولوجي في تكوين الصورة  
الذهنية الإلكترونية في السفارة الأمريكية

تحت اشراف:

د/روابحية مريم

من إعداد الطالبة:

اسماء خروبي

بعد التحية والتقدير. بناء عليه امل منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة ، مع الإشارة أن مساهمتم في الإجابة عليها سيساعد الباحث في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة ، لافتين انتباهكم الى ان المعلومات التي ستدلون بها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط ، وبالتالي الإجابة بدقة وحياد.

السنة الجامعية : 2022/2021

البيانات الشخصية:

الجنس:

انثى

ذكر

المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

المحور الأول: مؤسسة السفارة الأمريكية

هل انت على إطلاع على صفحتها عبر الفايسبوك ؟

نعم

لا

منذ متى وأنت تتطلع على صفحة السفارة على الفايسبوك؟

أقل من سنة

منذ سنتين

منذ ثلاث سنوات

أكثر من ثلاث سنوات



ما هو الوقت الذي تستغرقه في تصفح صفحة السفارة على الفايسبوك؟

أقل من ساعة

ساعتين

ثلاث ساعات

أكثر من ثلاث ساعات

اشياء اخرى تذكر: .....

ما الذي يجذبك لاختيار صفحة السفارة الأمريكية على الفايسبوك؟

جودة الصورة

طبيعة المنشورات

جودة الفيديوهات

طبيعة المضامين

اشياء اخرى تذكر: .....

## المحور الثاني : الإبداع التكنولوجي في صفحة السفارة الأمريكية على الفايستوك

حسب رأيكم ماهي الأساليب والتقنيات التكنولوجية التي تستعملها السفارة على صفحاتها؟

تقنيات المونتاج الحديثة

آلات تصوير متطورة

أجهزة متطورة للنشر

اشياء اخرى تذكر: .....

هل ساهمت تكنولوجيا الاتصال في زيادة تفاعلك مع المؤسسة ؟

نعم

لا

هل تتفاعل مع المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

## المحور الثالث : الصورة الذهنية الإلكترونية للسفارة الأمريكية

ما هو الانطباع المشكل لديك عن الصورة الذهنية الإلكترونية للسفارة الأمريكية؟

ايجابي

سلبي

ليست لدي فكرة

إذا كان ايجابي فكيف كونت هذا الانطباع؟

المحتوى الجيد

طبيعة المنشورات

اللغة المستخدمة

الشخصيات

اشياء اخرى تذكر: .....

كيف تتفاعل مع منشوراتها؟

تفاعل بإعجابات

تعليقات

المشاركة

هل اللغة المستعملة زادت من تفاعلك واعجابك بصورة المؤسسة؟

نعم

لا

المحور الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية للسفارة  
الأمريكية

هل يمكن اعتبار التكنولوجيات الجديدة الإبداعية من العوامل المتحكمة في تشكيل صورة  
المؤسسة إلكترونياً؟

نعم

لا

حسب رأيك ما مدى الدور الذي تقوم به التكنولوجيات الإبداعية لعكس صورة المؤسسة  
خارجياً؟

ممتاز

متوسط

ضعيف

حسب رأيك هل نجحت تلك التكنولوجيات في بناء صورة ذهنية إلكترونية جيدة عن السفارة  
الأمريكية؟

نعم

لا

ماهي الوسائل التكنولوجية التي تقترحونها لتحسين صورة المؤسسة إلكترونياً؟

.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



استمارة تحليل مضمون حول :

مساهمة الابداع التكنولوجي في تكوين الصورة  
الذهنية الإلكترونية في السفارة الأمريكية

تحت اشراف:

د/رواحية مريم

من إعداد الطالبة:

اسماء خروبي

بعد التحية والتقدير، وتسهيلا لإنجاز بحثنا المقدم لنيل درجة الماستر في اتصال وعلاقات العامة بالموضوع الموسوم ب: مساهمة الابداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية في السفارة الأمريكية نضع بين أيديكم استمارة تحليل مضمون لصفحة السفارة الأمريكية بالجزائر على موقع الفايبيوك ، وذلك بغرض تحكيمها وتقديم ملاحظات حولها، من حيث المبنى والصياغة اللغوية للفئات ومؤشراتها، أو من حيث توافق هذه الفئات مع موضوع الدراسة .

السنة الجامعية : 2022/2021

## 1) بيانات خاصة :

- تاريخ نشر المنشور: اليوم  
 الشهر  
 السنة

## فئات الشكل: كيف قيل

### لغة النص المنشور :

- العربية  
 الإنجليزية  
 المزيج اللغوي

### 1) فئة نوع المنشور أو طبيعته:

- نص  
 صورة  
 فيديو  
 مختلطة

### 2) فئة شكل المنشور:

- خبر  
 مقال  
 فقرة  
 جمل

### 3) فئة أسلوب المنشور:

- كوميدي /ساخر  
 ارقام واحصاءات  
 استعمال لغة محلية  
 جدي (رسمي)

-فئة اشكال التفاعل مع المنشورات :

أ/ عدد الاعجابات بالمنشورات :

من 100 الى 1000  من 1000 الى 10000   
من 10000 فما أكثر

ب/ التعليقات على المنشورات :

من 100 الى 1000  من 1000 الى 10000   
من 10000 فما أكثر

د/ عدد مشاركة المنشورات :

من 50 الى 200  من 200 الى 350  من 350 فما فوق

11-فئة الجمهور المستهدف:

كل شرائح المجتمع  طلبة وباحثين   
عمال واصحاب المشاريع

## فئات المضمون: ماذا قيل

العبارات	الفئة
الثقة الموضوعية (الاحترافية) الجدة والتجديد الابداع او الابتكار التكنولوجي التنوع الثقافي المساندة	1- فئة القيم

ابرار التميز والتفرد استقطاب الشباب والطلبة الباحثين تحسين صورة المؤسسة الالكترونيا	2- فئة الأهداف
---	----------------

مواكبة التكنولوجيا العلاقات الدبلوماسية المسؤولية الاجتماعية المساهمة في نشر المعرفة والثقافة والفكر . نشر ودعم اللغة الإنجليزي	3- فئة الهوية المؤسسية
--	---------------------------



مواقع ، منصات ، خدمات رقمية ، روابط مشاركة.	4-فئة مصدر المنشور
---	-----------------------

زيارات واتفاقيات تجمعات احتفالات بالمناسبات المختلفة التوعية التعزية والمواساة متنوعة	5-فئة النشاط المناسباتي
---	----------------------------

## أسئلة المقابلة:

1 - ماهي أهم العوامل التي تقوم عليها استراتيجية مؤسستكم لتحقيق اهدافها من خلال الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة؟

.....

2- ماهي ابرز الوسائل والتقنيات التي تستعملونها من اجل تكوين صورة ذهنية الكترونية ؟

.....

3- هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟

.....

4- حسب رأيكم ما هو انطباع المتعاملين الخارجين حول السفارة ؟

.....

5- ماهي الانطباعات التي تسعى السفارة لرسخها في أذهان الجماهير الخارجية ؟

.....

6- ماهي ابرز الاساليب التكنولوجية التي تلجؤون اليها من اجل استقطاب المتابعين

والجماهير؟ وهل تعتمد على اسلوب معين من اجل جذب الجماهير؟

.....

.....

7- ماهي مقترحاتكم لتعزيز استخدام التكنولوجيات الحديثة والابداع التكنولوجي في بناء وتشكيل صورة ذهنية الكترونية جيدة ومشرفة عن سفارتكم؟

.....

.....

الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية على الفايسبوك FACEBOOK

< U.S. Embassy Algiers  

UNITED STATES EMBASSY ALGERIA  
سفارة الولايات المتحدة الأمريكية بالجزائر



U.S. EMBASSY  
Algeria

ass.gov

**U.S. Embassy Algiers** ✓

1,1 M abonnés • 335 abonnements

[Message](#) [Abonné\(e\)](#) [...](#)

[Publications](#) [À propos](#) [Photos](#) ▼ [Men](#)

**Détails**

 [Page](#) · Ambassade / Consulat

<https://www.facebook.com/USEmbassyAlgiers>: رابط الصفحة

الصفحة الرسمية للسفارة الامريكية على اليوتيوب YOUTUBE

ACCUEIL

VIDÉOS

PLAYLISTS

COMMUNAUTÉ

UNITED STATES EMBASSY ALGERIA  
سفارة الولايات المتحدة الأمريكية بالجزائر

SSY.GOV



## U.S. Embassy Algiers

ABONNÉ

128 k abonnés · 975 vidéos

We are United States Embassy in Algiers. Join us for English classes, weekly talks about American culture, an... >



<https://www.youtube.com/user/USEmbassyAlgiers>: رابط الصفحة

الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية على تويتر



Abonné

## US Embassy Algiers

@USEmbAlgiers

Wechrakoum Algeria! Welcome to the official account of the U.S. Embassy in Algiers, Algeria.

[Traduire la biographie](#)

 Algiers, Algeria  [dz.usembassy.gov](https://dz.usembassy.gov)

 A rejoint Twitter en mars 2011

641 Abonnements 210.789 Abonnés



Suivi par Ennahar Tv النهار

Tweets

Tweets et réponses

Médias

J'aime



US Embassy Algiers  @USEm... · 2 j ...

لقد سعدت جدا بتواجدي في وهران هذا الأسبوع

[رابط الصفحة: https://twitter.com/USEmbAlgiers](https://twitter.com/USEmbAlgiers)

[الصفحة الرسمية للسفارة على الانستغرام](#) **INSTAGRAM**



usembassyalgiers



1.140  
Publications

243 K  
Abonnés

478  
Abonnements

### US Embassy Algiers

Visit us at the International Fair of Algiers at SAFEX

قصر المعارض June 14-17!

[youtube.com/c/usembassyalgiers](https://youtube.com/c/usembassyalgiers)

5 Chemin Cheikh Bachir El Ibrahimi, Algiers, Algeria

[Voir la traduction](#)



Suivi(e) par its\_emilli

Abonné(e)

Écrire

Appeler



Oran



Ambassador



This is Alge...



Arab Cup



Bous



[رابط الصفحة: https://www.instagram.com/usembassyalgiers](https://www.instagram.com/usembassyalgiers)

الموقع الرسمي للسفارة الأمريكية عبر الإنترنت



[رابط الصفحة: /https://dz.usembassy.gov/fr](https://dz.usembassy.gov/fr)

منشورات السفارة على صفحة الفيسبوك لشهر أبريل



## منشور رقم 01



## منشور رقم 02



## منشور رقم 03



## منشور رقم 04

U.S. Embassy Algiers est à Times Square New York, USA.

3 avr. · New York, États-Unis ·  
للمرة الأولى على الإطلاق، استضاف ميدان تايمز سكوير إفطارًا مجانيًا أمس للمئات من الأشخاص. تعد مدينة نيويورك واحدة من أكثر المدن تنوعًا في الولايات المتحد...  
Afficher la suite...



منشور رقم 05



U.S. Embassy Algiers

4 avr. ·

طالبة جزائرية من جيجل تتحدث عن تجربتها كونها مسلمة في الولايات المتحدة. شاهد إجابة سامية حين سألتها خالد عمّا إذا كانت قد تعر...  
Afficher la suite...



3.480 564 commentaires 133 partages

منشور رقم 06



U.S. Embassy Algiers

5 avr. · 🌐

إن توسيع الشراكة القوية بين الولايات المتحدة والجزائر في مجال التعليم يمثل أولوية بالانسة للسفيرة أوبين. تحدثت السفيرة أوبين خلال اجتماعها اليوم مع و Afficher la suite...



### منشور رقم 07



U.S. Embassy Algiers

6 avr. · 🌐

مومو، وهو رائد أعمال يسكري يعيش في مدينة فيلاديلفيا، يتحدث عن تجاربه الرمضانية في الولايات المتحدة.

Momo, an entrepreneur originally from Biskra who lives in Philadelphia, talks about his experience during Ramadan in America.



### منشور رقم 08



U.S. Embassy Algiers

7 avr. · 🌐

هل تريد منحة دراسية كاملة لدراسة الماجستير في الولايات المتحدة؟ نحن الآن نقبل طلبات الالتحاق ببرنامج فولبرايت

<https://dz.usembassy.gov/education-culture/exchanges/>

Do you want a full scholarship to do a master's in the United States? We're now accepting applications for the Fulbright Program!

<https://dz.usembassy.gov/education-culture/exchanges/>



### منشور رقم 09

**U.S. Embassy Algiers** 8 avr. • 8  
 لأول مرة على الإطلاق ، هناك امرأة سوداء من بين تسعة قضاة في المحكمة العليا الأمريكية. أكد مجلس الشيوخ ، يوم الخميس ، تعيين كيتانجي براون جاكسون لتصبح القاضي 116 الذين عملوا في المحكمة. غرد الرئيس بايدن بعد ذلك " لقد اتخذنا خطوة أخرى نحو جعل محكمتنا العليا تعكس تنوع أمريكا.

For the first time ever, there is a Black woman among the nine judges on the U.S. Supreme Court. On Thursday, the Senate confirmed the appointment of Ketanji Brown Jackson, making her the first Black woman among the 116 justices who have served in the court. President Biden tweeted afterwards: "We've taken another step toward making our highest court reflect the diversity of America."



## منشور رقم 10

**U.S. Embassy Algiers** 9 avr. • 9  
 تمنياتنا المخلصة بالشفاء العاجل للفنان شكيب بوزيدي في صراعه مع سرطان الرئة. شكيب هو القوة الإبداعية وراء OneBeat Sahara، الإقامة الموسيقية التي جلبت 24 موسيقيًا من الجزائر والولايات المتحدة وجميع الدول المجاورة للجزائر إلى تاغيت والجزائر العاصمة لمدة ثلاثة أسابيع ، حيث ألفوا موسيقى أصلية معًا وأقاموا حفلات موسيقية. Our heartfelt best wishes for a speedy recovery to the musician Chakib Bouzidi in his battle against lung cancer. Chakib is the creative force behind OneBeat Sahara, a musical residency which brought 24 musicians from Algeria, the United States, and all of Algeria's neighboring countries to Taghit and Algiers for three weeks, where they composed original music together and gave public concerts.



## منشور رقم 11

**U.S. Embassy Algiers** 10 avr. • 10  
 راك حاب تحشن الإنجليزية تاك و دير أصدقاء من الماريكان هاد الصيف؟ إذا تقري في الثانوي، سجل في برنامج The Experiment Digital! <https://dz.usembassy.gov/education-culture/exchanges/>  
 Want to improve your English and make American friends this summer? If you're a high school student, apply for the Experiment Digital! <https://dz.usembassy.gov/education-culture/exchanges/>



## منشور رقم 12

**U.S. Embassy Algiers** est à Ghardaïa. 11 avr. • 11  
 كاشي زرابي؟ قام آدم وإميليا بزيارة واحتي العطف ويني بزقن مؤخرًا في رحلة إلى ولاية غرداية حيث كانت لهما الفرصة للتعرف على حياة البساطة التي تركز على المجتمع والتقاليد المزابية. شراء الأعشاب والمواد المصنوعة من التمور، وبطبيعة الحال، شراء الزرابي كان عنوان هذه الرحلة في سوق غرداية الصاحب، ما هو أفضل نشاط تقومون به عند زيارتكم لغرداية؟

Got any rugs? Emily and Adam toured the oasis villages of El Atteuf and Beni Isguen during a recent trip to Ghardaïa and learned about the austere, community-focused lives valued by Mozabite traditions. Shopping for herbs, products made from dates, and of course rugs in the bustling Ghardaïa souk were highlights. What's your favorite activity when you visit Ghardaïa?



## منشور رقم 13

U.S. Embassy Algiers

12 avr. ·

يطمح ماثيو البالغ من العمر 12 سنة من فلوريدا أن يصبح يوماً ما سفيراً للولايات المتحدة في الجزائر فقد أرسل رسالة يهئ فيها الجزائريين بمناسبة رمضان وبدأ في تعلم اللغة العربية على يد معلمة من قسنطينة .

Matthew, the 12-year-old boy from Florida who dreams of one day becoming the U.S. Ambassador to Algeria, sent a Ramadan message to Algerians. He has started learning Arabic with a teacher from Constantine!



9.468 859 commentaires 307 partages

## منشور رقم 14

U.S. Embassy Algiers

13 avr. ·

قامت ميغان بالصيام يوم الأربعاء ... لنرى كيف سارت الأمور معها!

Megan tried fasting...let's see how it went for her!



## منشور رقم 15

استضافت السفيرة أوبين إفطاراً في منزلها يوم أمس، كان فرصة للالتقاء مع أكثر من 175 جزائري من مختلف المجالات مثل التجارة، الحكومة، الإعلام، والمجتمع المدني لمناقشة سبل الاستمرار في توطيد العلاقة الثنائية بين البلدين.

Last night, Ambassador Aubin hosted an iftar at her residence. The iftar was an opportunity to meet more than 175 Algerians from fields such as business, government, the media, and civil society and discuss ways to continue improving our bilateral relationship.



## منشور رقم 16



## منشور رقم 17

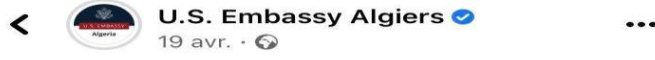


## منشور رقم

## 18



## منشور رقم 19



غيرت وزارة الخارجية الأمريكية التنبيهات المتعلقة بالسفر إلى الجزائر إلى المستوى الثاني (توخي المزيد من الحذر) التي كانت مدرجة سابقا كمستوى رابع ( لا تسافر). تهدف تحذيرات السفر إلى توفير المعلومات لمواطني الولايات المتحدة الذين يودون السفر. يمكنكم الإطلاع على كل التنبيهات المتعلقة بالسفر هنا:

<https://travel.state.gov/content/travel/en/traveladvisories/traveladvisories.html>

The State Department has changed the Travel Advisory for Algeria to Level Two (Exercise Increased Caution) from its previous Level Four (Do Not Travel) designation. Travel Advisories are intended to provide information to U.S. citizens considering travel abroad. You can see all of our Travel Advisories here: <https://travel.state.gov/content/travel/en/traveladvisories/traveladvisories.html>



## منشور رقم 20



يشرح آدم سبب كون إرشادات السفر المحدثة التي أصدرتها وزارة الخارجية الأمريكية مؤخرًا للجزائر أمرًا جيدًا وليس العكس. وإذا تلاقيتو مع خالد في كاش ولاية قولولو يرجع للخدمة.

Adam explains why the U.S. Department of State's recent upgraded travel advisory for Algeria is actually a good thing. Also, if you see Khaled traveling around Algeria tell him to get back to work.



## منشور رقم 20

<  U.S. Embassy Algiers ✓ 21 avr. • 🌐 ...

عادت آرييلا من المعهد الأمريكي بفصول جديدة في اللغة الإنجليزية بالشراكة مع السفارة الأمريكية! هذه المرة ستقوم بتدريس موضوع محدد خلال كل فصل... مثل الطب، الطبخ والإعلام... ما هي المواضيع التي تهتمك أكثر؟

Ariella from the American Institute is back with new English classes in partnership with the U.S. Embassy! This time she is going to teach a specific topic in each course, including medicine, cooking, and media. Which topics would interest you most?



## منشور 21

<  U.S. Embassy Algiers ✓ 22 avr. • 🌐 ...

22 أبريل هو يوم الأرض، وهو اليوم الذي يجتمع فيه الناس من جميع أنحاء العالم لدعم حماية البيئة. هل تعلم أنه في الولايات المتحدة، يقوم غالبية الناس بإعادة تدوير منتجات البلاستيك والورق والألومنيوم عن طريق فرز هذه العناصر ووضعها بجانب سلة المهملات أمام منازلهم؟ في سفارة الولايات المتحدة، نجمع هذه المنتجات من موظفينا ونتم نقلهم إلى منشأة إعادة التدوير في الجزائر العاصمة. ساعدنا القيام بهذا الشيء الصغير المساهمة في حماية البيئة. وانت؟ ماذا تفعل لمساعدة البيئة؟

April 22 is Earth Day, a day on which people all around the world come together to support environmental protection. Did you know that in the United States, the majority of people recycle their glass, paper, and aluminum products by sorting these items and placing them next to the trashcan in front of their houses? At the U.S. Embassy, we collect these products from our staff and they're taken to a recycling facility in Algiers. We're happy to do this small thing to help the environment. What do you do to help the environment?

## منشور 22

<  U.S. Embassy Algiers ✓ 23 avr. • 🌐 ...

في ميزكم, شكون لي رايح يفوز في المواجهة الحاسمة بين الماريكاني لي حاسب روجو شلفي ولا الجزائري لي حاسب روجو كوبوي من تيكساس؟


Who's going to win in this Western showdown, an American who thinks he's from Chlef or an Algerian who thinks he's a cowboy from Texas? #EnglishLanguageDay



343.048 vues

## منشور 23




<  **U.S. Embassy Algiers** ✓ 24 avr. • 🌐 ...

سليمة سواكري ، الوزيرة المنتدبة المسؤولة عن رياضات النخبة في الجزائر سابقاً ولاعبة جودو أولمبية سابقة ، هي واحدة من 120 مسؤولاً من عدة وزارات جزائرية يتلقون دروساً في اللغة الإنجليزية كجزء من مشروع "لينك" التابع للسفارة الأمريكية.

Salima Souakri, the former Minister Delegate in charge of elite sports in Algeria and a former Olympic judoka, is one of 120 officials from multiple Algerian ministries who are taking English classes as part of the U.S. Embassy's LINK project.



## منشور 24

<  **U.S. Embassy Algiers** ✓ 24 avr. • 🌐 ...

سليمة سواكري ، الوزيرة المنتدبة المسؤولة عن رياضات النخبة في الجزائر سابقاً ولاعبة جودو أولمبية سابقة ، هي واحدة من 120 مسؤولاً من عدة وزارات جزائرية يتلقون دروساً في اللغة الإنجليزية كجزء من مشروع "لينك" التابع للسفارة الأمريكية.

Salima Souakri, the former Minister Delegate in charge of elite sports in Algeria and a former Olympic judoka, is one of 120 officials from multiple Algerian ministries who are taking English classes as part of the U.S. Embassy's LINK project.



## منشور 25

<  **U.S. Embassy Algiers** ✓ 27 avr. • 🌐 ...

نظمت السفارة الأمريكية في مارس الفارط زيارة لأربع شركات أمريكية من أجل استكشاف فرص العمل مع شركاء جزائريين. في هذا الفيديو نتحدث الرئيسة التنفيذية لشركة Unixporter من تكساس والمختصة في الهندسة والاستشارة عن إمكانية جلب المعرفة الأمريكية لمواجهة التحديات التي تواجهها الأسواق الجزائرية.

The U.S. Embassy recently brought four American companies to Algeria in March to explore business opportunities with Algerian partners. The CEO of the Texas-based engineering and consulting company UniXporter, speaks about the potential to bring American know-how to address challenges faced by Algerian markets.



## منشور 26

Passenger: Kharroubi Asma Ms (ADT)  
 Booking ref: Q3EW7K  
 Ticket number: 124 2422265350



Issuing office:  
 AH GUELMA CTO, RUE 1ER NOVEMBRE  
 1954 GUELMA, GUELMA, Telephone: 037  
 14 10 28  
 Date: 23May2022

## ELECTRONIC TICKET RECEIPT

At check-in, you must provide valid travel documents. Check-in opens 03 hours before departure of flight

From	To	Flight	Departure	Arrival	Last check-in
ANNABA RABAH BITAT	ALGIERS HOUARI BOUMEDIENE Terminal: D	AH6007	07:50 26May2022	08:50 26May2022	07:05
Class: Y		Operated by: AIR ALGERIE			
Baggage (4): 20K		Marketed by: AIR ALGERIE			
Fare basis: YJEUNE		Booking status (1): OK		Duration: 01:00	

(1) OK = confirmed (2) NVB = Not valid before (3) NVA = Not valid after (4) Baggage: K = Kilo, PC=Piece. You may check-in the weight/ number of baggage items listed above free of charge. Beyond this limit, you must pay an extra fee.

For more details check out on our website [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz) our Baggage Policy and General Conditions of Carriage.

For a reservation, information or other, contact our Call center : Algeria : + 213 (0) 21 98 63 63, France : + 33 (1) 76 54 40 00

### PAYMENT DETAILS

Fare Calculation: AAE AH ALG2680.00DZD2680.00END  
 Form of payment: CASH  
 Endorsements: AH ONLY FEES SHOULD APPLY

### FARE DETAILS

Fare: DZD 2680  
 Taxes: DZD 200Z  
 DZD 500DZ  
 DZD 605YB  
 Total Amount: **DZD 3805**

This Fare is valid only if the ticket is fully used on the dates indicated and in the sequential order of coupons. Some fares have restricted changes: conditions in which additional fees, taxes and charges may apply  
 You can display the information related to the carbon consumed (CO2) via the following link: <http://www.icao.int/environmental-protection/CarbonOffset/Pages/default.aspx>

## LEGAL AND PASSENGER NOTICES

### ELECTRONIC TICKET