



فاعلية الاعلام الجديد علي أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات

the effectiveness of new media on institutional communication systems in institutions

* محمد عبدالقادر عثمان علي

(الامارات العربية). MD.233.ali@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/09/30

تاريخ القبول: 2020/04/26

تاريخ الاستلام: 2020/02/26

الملخص:

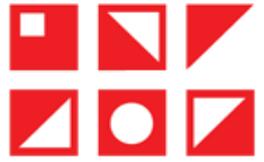
يتناول البحث موضوع فاعليته الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات، جاء البحث للتعرف على فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي، وهل له فاعلية على أنظمة الاتصال المؤسسي وهل يقوم بأنشطة فاعلة في تحقيق الاهداف، ومدى تفاعل الجمهور مع الأنشطة وفعاليتها واستخدام الباحث منهج المسح، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة، ومسح الرأي العام، وخلص البحث الي أن للإعلام الجديد و الوسائل الاتصالية الحديثة أثر في خدمة الجمهور وهي تقوم بما يجب في أنظمة الاتصال المؤسسي، لذلك على المؤسسات تفعيل خدمات الاعلام الجديد والوسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بصورة أكبر، وان هناك نسبة كبيرة من مجتمع البحث لا يعرفون عن قانون الجرائم الإلكترونية شيء، ويستخدمون الاعلام الجديد بشكل دوري ما يعني ازدياد تعرضهم لهذه الجرائم، فيجب على المؤسسات ان تقوم بعملية اتصال مؤسسي من الجهات المسؤولة، بتوصيل القانون للجمهور وتوعيته بنصوصه. اضافة تكنولوجيا الاتصال والاعلام الجديد والجرائم الالكترونية والوقاية منها في المناهج المدرسية التعليمية لتوعية الطلاب بها و بمخاطرها وكيفية استخدامها ودعم الدراسات الابحاث التي تسهم في هذه المجال ويجب ان تهتم المؤسسات والقائمين بالاتصال بنشر الوعي الالكتروني والاعلام الجديد والتوعية بالقوانين وطرق الحماية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد – أنظمة- الاتصال المؤسسي- المؤسسات.

Abstract:

The research deals with the topic of the effectiveness of new media on institutional communication systems in institutions, the research came to identify the effectiveness of new media on institutional communication systems, and is it effective on institutional communication systems and is it active activities in achieving the goals and the extent of public interaction with activities and their effectiveness and the researcher used the survey method , Aiming at surveying methods of practice, and surveying public opinion, and the research concluded that new media and modern means of communication have an impact in serving the public and are doing what is necessary in institutional communication systems, therefore institutions must activate new media services, means and communication technology More modern, And that a large percentage of the research community does not know anything about the electronic crime law, and they use the new media periodically, which means increasing their exposure to these crimes, then the institutions should undertake an institutional communication process from the responsible authorities,

Key words: New media - systems - institutional communication- institutions.



المقدمة: تطورت وسائل الاتصال

في العصر الحديث إلى درجة كبيرة، سواءً من حيث الوقت أو مدى فعاليتها أو قلة تكاليفها أو سهولة استخدامها، وما زالت هناك العديد من البحوث العلمية التي يجريها العلماء للوصول إلى وسائل أخرى جديدة. وقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل الاتصالية، وأصبح لكل منها خصائص تميزها عن غيرها. وممارس العلاقات العامة عليه أن يختار أقرانها أثراً بالنسبة للجمهور وأن يعرف كيفية اختيار هي تلك الوسائل التي تستخدمها الوسائل المناسبة في الوقت المناسب، بحيث تكون مؤثرة بالشكل المرغوب، لأن وسائل الاتصال العلاقات العامة وتعمل من خلالها على تزويد الجماهير بالمعلومات وكل ما يدور في المؤسسة (الطيب, 2008, ص78).

والتطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور الشبكة العالمية الإنترنت بكل ما حملته من تقدم وخدمات، لم يمر على العالم بسلام، لأنه بقدر ما أحدث آثار إيجابية وغير نمط حياة المجتمعات وساهم في التطور الرقمي بقدر ما كان له أثر سلبي على حياة الناس ومصالح الدول بأسرها.

ثانياً: مشكلة البحث: تنحصر مشكلة الدراسة في التعرف على فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي، وهل للإعلام الجديد فاعلية على أنظمة الاتصال المؤسسي وهل يقوم بأنشطة فاعلة في تحقيق أهداف المؤسسات عبر شبكات ومواقع الإنترنت المتنوعة، ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الأنشطة ومدى وفعاليتها.

ثالثاً: أهداف البحث: يري الباحث أن الأهداف الجيدة تتسم بوضوح علاقتها المباشرة والمفسرة والمحددة لمشكلة الدراسة حيث حدد مجموعه من الأهداف هي:

1. التعرف على الاتصال المؤسسي ومدى استخداماته.
2. التعرف على الأنشطة والبرامج الاتصالية المؤسسية التي يتم استخدامها.
3. مدى تعرض الجمهور للإعلام الجديد.
4. دراسة الإعلام الجديد وفعاليتها في المجتمع.
5. مدى فاعلية الإعلام الجديد على الانظمة الاتصالية داخل المؤسسات.
6. توضيح التحديات والصعوبات التي تواجه أنشطة المؤسسات في الحد من الاثار السلبية للأعلام الجديد.

رابعاً: تساؤلات البحث: قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات التي تشمل جوانب المشكلة وأبعادها للإجابة عليها من خلال الدراسة النظرية والتحليلية وجاءت التساؤلات على النحو التالي:

1. ما هو الاتصال المؤسسي ومدى استخداماته في المؤسسات الخدمية؟
 2. ما هي الأنشطة والبرامج الاتصالية المؤسسية التي يتم استخدامها ومادى إسهامها؟
 3. ما هو الوسائل والأساليب الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات، وهل أدت دورها بالصورة المثلي؟
 4. ما مدى تعرض الجمهور للإعلام الجديد ومدى وفعاليتها؟ .
 5. ما مدى فاعلية الإعلام الجديد على الانظمة الاتصالية المؤسسية داخل المؤسسات؟
 6. ما التحديات والصعوبات التي تواجه أنشطة المؤسسات في الحد من تأثير الإعلام الجديد عليها؟
- خامساً: أهمية البحث:** يساعد هذا النوع من البحوث صناع القرار في المؤسسات على اتخاذ قرارات سليمة بناءً على معلومات موضوعية مدروسة في مجال الاتصال والعلاقات العامة، من خلال الأنشطة الاتصالية الجديد (الإعلام الجديد) وذلك من خلال النتائج والتوصيات التي ستسفر عنها هذه الدراسة. وتأتي أهمية البحث من خلال السعي للتعرف على تأثير الإعلام الجديد على الأنظمة الاتصالية، للعمل



على تحسين نوعيتها وتطويرها وتوفيرها لهم بشكل أفضل تواكب كل اشكال الإعلام الجديد، وقياس مدى وعي الأفراد والمؤسسات بتلك الوسائل الجديدة ومدى الإقبال على استخدامها، علاوة على المحافظة على وجود قناة اتصال مفتوحة بين المؤسسات والجمهور والمجتمع. **سادساً: منهج البحث:** يمثل المنهج مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة (عبد الحميد، 2004، ص15) سيتبع الباحث المنهج الوصفي؛ وهو الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة (بدر، 1977، ص182). واستخدم الباحث منهج المسح، مستهدفاً مسح أساليب الممارسة بالنسبة للجمهور الداخلي، ومسح الرأي العام بالنسبة للجمهور الخارجي "الجمهور"، وذلك بهدف قياس مدى فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي.

سابعاً: أدوات جمع البيانات: يقصد بها الأدوات المراد توظيفها في الحصول على بيانات الدراسة، وتم تحديد طريقة جمع البيانات بناء على طبيعة البيانات المراد الحصول عليها من حيث كونها رقمية أم لفظية، ومن مصادر أولية أم ثانوية. ولذلك استخدم الباحث الأدوات التالية:

- المقابلة: وأستخدم الباحث المقابلة مع عدد من المهتمين بالمجال من الأكاديميين والممارسين من ذوي الخبرة والكفاءة.
- الاستبانة: واستخدمت هذه الأداء لقياس فاعلية الإعلام الجديد في الأنظمة الاتصالية للمؤسسات. واختبار الباحث الاستبانة للأسباب التالية:

○ توفير الكثير من الجهد والوقت، مع سهولة مراجعة البيانات وتصنيفها وتحليلها.

○ يقلل من التحيز، سواء من قبل المبحوث، أو من قبل الباحث.

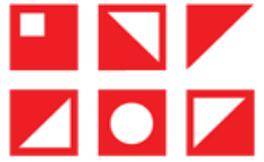
يعطي للمبحوث الحرية في اختيار الوقت المناسب لتعبئة الاستبانة

ثامناً: مجتمع البحث: يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن تعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ويتكون مجتمع الدراسة لهذا البحث من الخبراء والاكاديميين والممارسين من ذوي الخبرة والكفاءة، ويتكون مجتمع الدراسة لهذا البحث من العاملين بالمؤسسات الخدمية (شركة زين للاتصالات) حيث لاحظ الباحث أن تزايد عدد المتعرضين للأعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، وعدم وعي المجتمع بخطورة ما إذا قد يعرضهم هذا التعرض الي ما يسمى بالجرائم الالكترونية وكيفية التعامل معها، فقام الباحث بأخذ عينة عشوائية من المجتمع الكلي، فكان العدد الكلي للاستمارات الورقية والإلكترونية (175) استمارة موزعة كما يلي (عدد 100 استمارة ورقية) و (75 استمارة إلكترونية) وهو العدد الذي يمثل عينة البحث.

تاسعاً: الإطار المكاني: قد وقع اختيار البحث على عينة من الموظفين وجمهور شركة زين للاتصالات، وذلك لما يتمتع به أفراد العينة من المتابعة المستمرة لهذه الشركة وكبر جمهورها العاملين بها، علاوة على متابعة ما يجري وما ينشر في هذه المؤسسة من معلومات ورسائل.

عاشراً: الإطار الزمني: تناول الباحث الفترة من يناير 2019 – يناير 2020. وقد وقع اختيار البحث على الفترة باعتبارها الفترة التي شهد فيها وتابع الباحث ما يجري في مجال الإعلام الجديد ومواقع التواصل، اطلاقاً ومتابعة دقيقة، علاوة على ممارسته الشخصية لها.

إحدى عشر: وقد أستعان الباحث بالدراسات التالية: الدراسة الأولى: دور الاعلام الجديد في إدارة الازمات الاجتماعية ويتناول البحث موضوع الإعلام الجديد وأهمية استثماره في إدارة الأزمات الاجتماعية، وتقوم هذه الأهمية على نوعين من الأسباب الأول: التدفق غير المؤطر والمنضبط لحتوى متنوع متعدد المستويات يصعب فرز وتقييمه وحساب الآثار التي يسببها. والسبب الثاني: يتمثل بمدى صلاحية البيئة الاجتماعية في مجتمعاتنا الحديثة لتقبل هذا النوع من التدفق الإعلامي غير المسيطر عليه. ومما يزيد الأمر صعوبة وتعقيد ان هذا التدفق الإعلامي وتطوراته التقنية الرقمية أوجدت بيئة افتراضية بعيدة عن أعين الرقابة الاجتماعية والقانونية فقد أحدثت أزمات القت بتقلها على الفرد والأسرة والمجتمع والدولة والمجتمع الدولي بأسره. كان من أبرزها: مشكلة الهجرة غير الشرعية، إضافة الى أزمات أخرى كالجريمة المنظمة والمخدرات وغسيل الأموال وتجارة الأعضاء البشرية والنصب والاحتيال والابتزاز. وقد جاءت النتائج متقنة تأخذ طريقها



نحو التنفيذ لإعادة النظر في بيئتنا الاجتماعية وإعدادها وتأهيلها للتعامل الصحيح مع التطورات التقنية الجديدة المتعلقة بالاتصال والتواصل الرقمي للوقاية من آثاره الضارة واستثمار إيجابيات في إدارة الازمات والصراعات بنجاح وفاعلية لخدمة مجتمعاتنا (الطائي، عبد القادر، 2019، ص4).

الدراسة الثانية: تناول هذا البحث على مفهوم المواطنة الرقمية، ودور وسائل الاعلام الجديدة في دعمها لدي طالب الجامعة، حيث سعي الى استقراء طبيعة مفهوم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعة، والوقوف على الفروق بين طلبة الجامعة فيما يتعلق بالمواطنة الرقمية ومتغير الجنس، الخلفية الاجتماعية، المستوى الاقتصادي، ومستوى تعليم الوالدين. مجتمع البحث وحجم العينة: يتكون مجتمع البحث من طلبة وطالبات جامعات بنها الذين يدرسون في الكميات النظرية (الأداب - الحقوق - التربية) والكليات العملية (العلوم - الهندسة - الطب البيطري - التجارة) اختار الباحث منهم عينة عمدية بالمصادفة بلغت (151 مفردة) روعي فيها أن تتنوع إقامتهم في القرى والمدن. وكانت النتائج: طلاب وطالبات الكليات العملية عينة الدراسة أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم 5,64% في حين بلغت نسبة طلاب وطالبات الكليات النظرية 5,35%. جاء موقع الفيس بوك في مقدمة الوسائل الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل طلاب الجامعة عينة الدراسة. 4,91% من طلاب وطالبات الجامعة عينة الدراسة أجمعوا علي أنهم لا يعرفون معني المواطنة الرقمية سواء كانوا ذكورا أو إناثاً والا فرق بين طلاب الكليات العلمية والكليات النظرية طالبت نسبة 4,45% من طلاب وطالبات الجامعة بفرض رقابة علي استخدام وسائل الاعلام الجديدة ، كما أكدوا أن وسائل الاعلام الجديدة تساهم في ازدياد الأدبان(عبدالبديع، 2016، ص1).

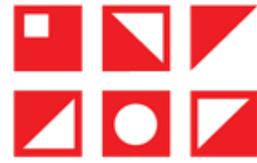
الدراسة الثالثة: الاتصال المؤسسي وفاعلية في معالجة قضايا الجرائم الالكترونية (عبد القادر، 2019، ص207)، فتناول الباحث فيها فاعلية الاتصال المؤسسي في معالجة الجرائم وما هو الدور الذي يقوم عليه وما هي الأنشطة والبرامج المقدمة التي تساعد على معالجة مثل هذه الجرائم، وأهم النتائج والتوصيات: يجب على القائمين بالاتصال التركيز على عملية البحوث من أجل توعية الجمهور بالجرائم والتعريف بالقوانين واللوائح، إضافة الجرائم الالكترونية للمناهج التعليمية المدرسية.

أثني عشر: علاقة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية: من خلال المتابعات التي قام بها الباحث يلاحظ أن نسبة كبيرة من الأبحاث التي تناولت الاعلام الجديد ودوره في المواطنة ودور الاعلام الجديد علي الازمات الاجتماعية وأيضاً الاتصال المؤسسي وقضايا الجرائم الالكترونية ، لم تقم بربط الاعلام الجديد مع بعضها البعض في العملية الاتصالية للمؤسسات وما اذا كان من الممكن استخدامها في هذه العملية، حيث أن هذا البحث يعتبر من أولى الأبحاث في هذا الموضوع، حيث لاحظ الباحث أن هناك كمية كبيرة من الأبحاث في هذا الموضوع إلا أنها لم تتطرق لموضع فاعلية الاعلام الجديد علي أنظمة الاتصال المؤسسي وما الدور الذي يمكن ان تلعبه والي أي مدى يمكن استخدامها والاعتماد عليها وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية، من خلال تقديم مقترحات لتوضيح فاعلية الاعلام الجديد.

مصطلحات البحث (المفاهيم والمتغيرات):

فاعلية: فاعلية الفعل كناية عن عمل متعمد أو غير متعمد، فعل يفعل فعلاً ويقصد بها القدرة على تحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً(المسعودي، 1073، ص170).

الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل الإعلام الجديد: هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام لا يوجد تعريف علمي محدد. أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي، صحافة: حتى الآن، يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف: المواطن، مواقع التواصل الاجتماعي. وله أدوات ضرورية من خلالها يتم الولوج إلى عمله ك

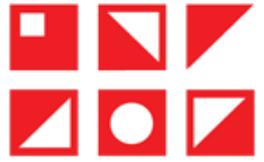


(<https://ar.wikipedia.org/wiki> ذكي، جهاز لوحي) توفر الإنترنت والاشتراك أو الانضمام في مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الكترونية).

الاتصال المؤسسي: هو ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد - هابط - أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع البيئة المجتمع الخارجي المحيط بها، ويتم بين إدارة المؤسسة وجمهورها (داخلية أو خارجية) وبينها وبين المؤسسات ذات الصلة، على أن يسير هذا الاتصال في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوم بالظروف والإمكانات المتاحة والمحيطه بالمؤسسة، بما يحقق الأهداف والنجاح والمكاسب المنشودة للمؤسسة (عبد القادر، 2019، ص20).

الإطار النظري

لمخططي برامج العلاقات العامة، فهذه الوسائل أصبحت المصدر الأساسي لا يختلف أحد من الباحثين على أهمية وسائل الاتصال للمعلومات للأفراد والجماعات عن المؤسسات، وغدت كثيراً من الصحف والمجلات وصناعة مريحة لا يقل الاستثمار فيها عن استثمارات صناعة السيارات (جمال، عياد، 2008، ص265). منذ حوالي ربع القرن كان الحديث عن الحاسب الشخصي يعبر عن نوع من الشطط أو المبالغة. وكانت كلفة الحاسبات تقدر بالآلاف أو حتى بملايين الدولارات، وكان الحاسب الإلكتروني يشغل حيزاً مكانياً ضخماً، وكان يحتاج في إدارته إلى فريق كامل من البشر المدربين على تشغيله وصيانته، ولذلك كان تشغيل الحاسبات الإلكترونية يقتصر على الحكومات والمؤسسات الضخمة التي تستطيع تحمل كلفة التشغيل والصيانة، واليوم لا يكاد يخلو مكان من أجهزة الحاسبات الإلكترونية، ويستطيع الأشخاص العاديون امتلاك هذه الأجهزة وتشغيلها وصيانتها، وحملها من مكان لآخر باستخدام الحاسبات الإلكترونية، ومنتجات التكنولوجيا الصغيرة جداً هي التي ينمو فيها مجتمع المعلومات (عماد، 1993، ص59). وكان الحديث عن شبكة الشبكات والمعروفة عند الغالبية العظمى بالإنترنت قبل عقد من الزمن يبدو وكان حديث ينطلق من عالم غامض تحدث فيه بعض الأشياء والتصرفات غير المعروفة وتطور المفهوم التقليدي الذي كان يري أن مصادر المعلومات والمعارف هي المكتبة التقليدية والأرشيف والوثائق (مصطفى، 2007، ص40). إن الإنترنت هي أكبر شبكة إيصالات، إنها البديل النظري للعالم الجغرافي، والإنترنت في الواقع ليست شبكة إيصالات تجارية، كما أنها ليست شبكة اتصالات واحدة بالمعنى الحرفي بل هي عدة شبكات اتصالية فردية وجماعية ومجموعة حاسبات متناثرة وموزعة في جميع أرجاء العالم مرتبطة معا في كتلة لم يتبلور لها شكل معين حتى الآن، إنها اتحاد كونفدرالي مفكك الأوصال على الرغم من أنها لم تبدأ بالأصل كذلك. والإنترنت مملوكة لكل الأفراد والمؤسسات لكنها ليست لأحد، وليس ثمة جهة إدارية مركزية أو تحكم على الإنترنت فقد ظهر إلى الوجود كثمرة لمشروع حكومي أمريكي بدأ تنفيذه عام 1960م، وتحقق وجوده النهائي عام 1969م، كلفت بتنفيذه وكالة مشروعات البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية. وقد أستخدم في البداية للأغراض المتعلقة بعلوم الحاسوب والمشروعات الهندسية المرتبطة بشكل مباشر بالأمور العسكرية وقد أصبحت هذه الشبكة رابطة اتصال حيوية فيما بين المتعاونين من أماكن نائية في تنفيذ المشروعات، لكنها ظلت من الناحية العلمية غير معروفة خارج نطاق نشاط وكالة مشروعات البحوث المتقدمة وفي عام 1989م قررت الحكومة الأمريكية وقف تمويل الأربانت ووضعت خططاً لإنشاء حلف تجاري لها في شكل شبكة تقرر تسميتها الإنترنت وقد اشتق الاسم من البروتوكول الأساسي للاتصالات وظل أغلب مستخدمي الإنترنت من بين العلماء داخل الجامعات والشركات العاملة في صناعة الحاسوب واستخدموها لتبادل البريد الإلكتروني. ببعضها البعض أما وجه الإبداع في الإنترنت فهي أن أي مستخدم لحاسوب مرتبط بما (أي مرتبط بالشبكة) يمكنه من الوصول إلى المعلومات (أيأ كان شكلها) المخزنة ضمن الحواسيب وأنظمة التقنية الأخرى والتشارك مع الآخرين في العمل في نفس الوقت، وإن آلية الوصول غير محددة بمسار اتصالي معين (أي من نقطة إلى نقطة كما في الهواتف بوجه عام) وإنما بصورة عشوائية أي بمجرد طلب عنوان موقع معلوماتي معين يمكن لحاسوب المشترك أن يصل إليه من أي مدخل اتصالي باعتبار أن كافة المشتركين على شبكة دولية اتصالية واحدة (التميمي، سلامة، 2008، ص42). تمثل شبكة الإنترنت إحدى أخطر



وأحدث الوسائل الإعلامية، في بث ونشر معلومات لا حصر لها إلى جمهور كبير نسبياً، حيث يتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المرتبطة ببعضها البعض، وترتبط أجهزة الكمبيوتر عبر المترابطة والمتناثرة في أنحاء العالم، فهو عبارة عن مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال الخط الهاتفي، وعبر هذا الجهاز يستطيع المستخدم أن يرسل ما يشاء من معلومات، ويستقبل ما يريد (عثمان، 2008، ص134). ومن مما (، قد أصبح من المصطلحات الشائعة الاستخدام على مدار السنوات القليلة الماضية، *internet* لا شك فيه أن مصطلح الإنترنت (خاصة من بداية عقد التسعينيات. والإنترنت ببساطة شديدة عبارة عن شبكة ضخمة، تتكون من عدد كبير من الشبكات المترابطة ببعضها البعض. وقد قفز استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال بنسبة 10% في الشرق الأوسط خلال السنوات الماضية ولكنه ما زال يتلكأ وراء مناطق العالم الأخرى. وبلغت نسبة اختراق الإنترنت 10 إلى 12 في المائة، رغم أن نسبة الذين تتوفر لهم إمكانية الدخول على موقع www.elaph.com الإنترنت تصل إلى 50% من السكان إذا أخذنا في الحسبان الروابط المشتركة في المنطقة (أفسح الإنترنت مجالاً جديداً للتواجد وإعطاء الشركات فرصة أكبر للتنافس والإعلان، فالיום أصبح الوصول للجمهور أكثر سهولة من ذي قبل، وأصبح سوق الإعلان والترويج على شبكة الإنترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً، وأصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال التسويق الإلكتروني والاستفادة القصوى، وقد باتت كثير من الشركات تحرص على أن تكون متواجدة على الإنترنت، لأنه من أحدث وسائل الاتصال، وهي وسيلة مهمة يجب على العلاقات العامة أن تعد رسالتها على الشبكة بعناية فائقة، كما يجب أن يحدد مضمونها وهدفها، وأن تكون رسالة مختصرة وسهلة وبسيطة وشاملة للمعلومات التي تريد أن توصلها للعلاقات العامة إلى الجمهور.

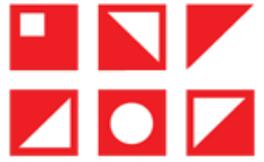
على شبكة الإنترنت والاعلام الجديد لم يصل حتى الآن إلى مستوى قياسي ناجح، لأننا نفتقد ويرى الباحث إن الاتصال المؤسسي للكثير من المعايير الأساسية لتحقيق نظام اتصالي ناجح على هذه المواقع والشبكات ومن أهم هذه المقاييس هو عدم وجود نظام دفع مدعوم، وأيضاً من المعايير التي نفتقدها هو أسلوب التسويق الناجح وعدم وجود خطة اتصال مؤسسي واضحة على الإنترنت ومواقع المؤسسي على الإنترنت التواصل الاجتماعي، والمعيار الأخير الأهمية التقنية وإن بدأت تحتفي تدريجياً، لكن جميع الاتجاهات تؤكد الاتصال والاعلام الجديد سوف يرتفع تبعاً للتطور في المجتمع.

الاعلام الجديد وسيلة اتصال مؤسسي: هناك بعض المعلومات التي تتعلق بالاعلام الجديد والتي يمكن أن يجدها الباحث في الكتب والمراجع المتخصصة والتي قد تساعد كثيراً في تكوين صورة شاملة عن هذه الوسيلة التي تعتبر أهم وسيلة للاتصال المؤسسي والمعلومات تمكن الإنسان من اختراعها حتى الآن وذلك لأنها حوت وشملت كل الوسائل الموجودة الآن بعد أن تطورت تقنية الوسائط المتعددة والتي تعني أن أي معلومة مهما كان نوعها أو شكلها أو تصميمها يمكن معالجتها والحصول عليها عبر هذه المواقع وعلى هذه الشبكة الالكترونية. فان كل الوسائل الاتصالية مطبوعة أو إلكترونية.. أو مقروءة.. أو مسموعة.. أو مرئية هي في جوف الإنترنت.. إذ يمكن للإنسان أن يستغني عن جهاز الراديو ويسمع النشرة من خلال موقع المحطة المعنية في الإنترنت.. ويمكن له أن يستغني عن جهاز التلفزيون ويشاهد المحطة التي يريد مشاهدتها عبر موقعها في الإنترنت.. ويمكن أن يستغني عن قراءة صحيفة الواشنطن بوست مثلاً ويقرأها في موقعها في الإنترنت وهكذا.. بمعنى أن الاعلام الجديد كوسيلة شاملة جامعة نغني عن تعدد أجهزة الاستقبال لوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى. وأيضاً لا يمكن الاستغناء عن الوسائل التقليدية إذ أن البيئة التي يستخدم فيها الإنسان الاعلام الجديد والانترنت هي التي تحدد إمكانية استغنائها عن الوسائل الأخرى.. ومن الضروري بل ومن البديهي أن تكون كل الخدمات المطلوبة موجودة أصلاً في الإنترنت وإلا فلا مجال للإلكتروني الوسيط للبحث عنها فيه (شمو، 2006، ص166). يعتبر الاعلام الجديد الشكل الأكثر حداثة وتطوراً من أشكال الاتصال الذي لا يتم إلا عن طريق وسيط تتبادل من خلاله أطراف العملية الاتصالية رسائلها الاتصالية (خضر، 2005، ص21). إن أحد المكونات المهمة والدقيقة لمصادر المعلومات التي تبثها الشبكات الإلكترونية مثل شبكة الإنترنت هي النصوص الإلكترونية، وهي الوسيلة التي يتم عن طريقها الاتصال وتشمل خدمات شبكة الإنترنت البريد الإلكتروني والذي بواسطته يتم ربط القوائم ومجموعات الأخبار مع



شبكة إنترنت يمكن إرسال البريد إلي أي شخص في العالم وعن طريق المجموعات الإخبارية والتحاوور بين عدد كبير من المستخدمين المهتمين بموضوع معين ، وكذلك خدمات المجموعات الإخبارية وهي خدمه تتقدم عبر الإنترنت من خلال بروتوكول نقل الإخباريات والذي يعتبر بروتوكولاً معيارياً في انترنت أنشئ لتحديد واستعلام واسترجاع وإرسال المقالات الإخبارية(النور، 2009، ص108). وتعود الإلكتروني الأخرى. أسباب انتشار الإنترنت بشكل كبير في الواقع إلى تلك الخصائص والمزايا التي يتمتع بها دون سواه من وسائل الاتصال إذ قل إن نجد وسيلة اتصالية واحدة تضم خصائص أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال، فهو يجمع بشكل تكاملي بين خصائص الجمعي وكذلك الشخصي في آن واحد. فهو على سبيل المثال يتيح لمستخدميه تفاعلاً تبادلياً الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي، ويمكنهم من التحدث والتراسل في قضايا وموضوعات مختلفة مع شخص أو أكثر في أكثر من كالذي يتيح لهم الاتصال مكان في آن واحد " غرفة المحادثة، الدردشة " كما أنه يزودهم بالأخبار، والمعلومات، ومصادر المعرفة في أي موضوع من الموضوعات التي الجماهيرية (خضر، يريدونها. وبالإضافة الي كل هذا فانه قادر علي مدهم بصورة بصرية وسمعية متنوعة مثلما تفعل وسائل الاتصال الشخصي أو (2005، ص24). يتيح استخدام الحاسب الإلكتروني تطبيقات عديدة في مجال الاتصال، والاعلام الجديد سواء الاتصال الجماهيري وذلك على النحو التالي: الاتصال

١. **معالجة الكلمات:** وتتيح معالجة الكلمات طباعة أكثر تقدماً وسرعة من الطباعة بالآلة الكاتبة، كما يمكن تخزين هذه النصوص في ذاكرة الحاسب الإلكتروني، ومن الممكن إحداث أي تعديلات على النص المطبوع بسهولة كبيرة من خلال إعادة الطبع وتصحيح الأخطاء قبل إصدار التعليمات للحاسب بنقل النص المطبوع خلال الطباعة على الورق.
٢. **النشر المكتبي:** تستخدم أجهزة الحاسب الإلكتروني الآن في إنتاج صفحات كاملة علي مواقع التواصل والاعلام الجديد من الصحف مزودة بالعناوين والنصوص والرسوم، ويتيح ذلك للمخرج الصحفي أن يعد نسخة الصفحة على شاشة المراقبة بالشكل الذي يريده مطبوعاً على الورق كما يستطيع إجراء أي تعديلات على شكل الصفحة ومحتواها بسهولة.
٣. **تصميم الرسوم:** غير الحاسبات الإلكترونية والاعلام الجديد من طريقة أداء الناس للرسوم التقنية، فمن خلال استخدام نظم تصميم الرسوم يتم ابتكار الرسوم، وتخزينها، وتغييرها بشكل أسهل من السابق، وتستخدم هذه الرسوم في وسائل الاتصال من خلال عرض خرائط الطقس والرياح ورسم الخرائط، وتحديد المناطق الجغرافية، وغيرها من الرسوم التي تستخدم في الأخبار وبرامج الشؤون التجارية.
٤. **البريد الإلكتروني:** يمكن استخدامه في الاتصال المؤسسي في المؤسسات عن طريق توزيع الرسائل بدلاً من استخدام البريد العادي، بين الموظفين والإدارات المختلفة، ويتيح هذا وأصبحت وسيلة البريد الإلكتروني شائعة الاستخدام في الشركات الكبرى تسهيل الاتصال النظام توجيه رسائل متعددة إلى أشخاص مختلفين عبر مسافات بعيدة أو توزيع نسخ من نفس الرسالة إلى أشخاص عديدين، وكذلك استقبال الرسائل من جهات أخرى بعيدة عبر صناديق البريد الإلكتروني.
٥. **الاتصال المباشر بشبكات المعلومات:** عند إدارة رقم تلفون معين يمكن ربط الحاسب الشخصي من داخل المنزل بحاسب إلكتروني توفير خدمات عديدة من المعلومات، مثل: الأخبار _ الرياضة _ خدمات السياحة والسفر _ الشراء من مركزي، ويتيح هذا الاتصال المحلات _ ممارسة الأعمال البنكية _ استرجاع المعلومات _ وغيرها من الخدمات.
٦. **إعمال المونتاج والتشغيل الذاتي لوسائل الاتصال:** يلعب الاعلام الجدد الآن دوراً مهماً في عمل المونتاج للبرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية، ويندر وجود استديو للصوت أو التلفزيون غير مزود بالحاسب الإلكتروني الذي يقوم بكافة أعمال التوليف بمنتهى الدقة والتحكم والتنوع كما يعتمد أستوديوهات التسجيل الموسيقي الحديثة على استخدام الحاسب الإلكتروني(عماد، 2005، ص71). يمكن القول إن شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) أصبحت هامة جداً في علاقاتنا الاتصالية اليومية الشخصية والمهنية نظراً لما توفره هذه الشبكة من خدمات فريدة للأشخاص والمؤسسات ممثلة في تبادل المعلومات بكافة أشكالها (نصوص، صور، رسومات، صوت، الخ)



بشكل سريع وسهل، وقد أصبح الاعلام الجديد في هذه الايام مسيطراً في كل مكان، فعناوين الويب تظهر في الإعلانات والصحف والتلفاز وهناك برامج تلفزيونية ومجلات متخصصة في هذه المواقع الالكترونية. وأصبح كل برنامج جديد للحاسوب مزوداً ببعض مزايا الإنترنت، حتى الحاسوب الشخصي الذي تمتلكه مزود بمصادر الإنترنت. وقد قام مهندسو الحاسب في جميع أنحاء العالم بتنفيذ برامج الشخصي. وتقوم هذه البرامج بفتح قناة مباشرة على الإنترنت للحوار بين تساعد على تنمية مهارات التعامل من خلال الاتصال شخصين أو ثلاثة على الأكثر وكان لها تأثيراً كبيراً على العلاقات الإنسانية حيث أتاحت الفرصة للأشخاص بممارسة الاتصالات الشخصية بينهم وبين بعض عن طريق هذه البرامج وقد حقق ذلك العديد من الفوائد والمميزات حيث وجدت الطبيعة الكونية لسوق السريعة للمعلومات (مُجد أبو شنب، 2011، ص205). وخدمات الهاتف الكمبيوتر الشخصي الذي أدى إلى تطوير علاقات الاتصال والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل من أهم أشكال وأنواع الاعلام الجديد وزادت أهمية الاتصالات الهاتفية في السنوات الأخيرة أساسية لنقل الهاتفية عبر التطبيقات الاتصالية ليواكب عصر المعلومات، وربط المنازل وأماكن العمل بالحاسبات الإلكترونية المركزية، وقد تطور الاتصال الفوري بأي مكان في العالم عن طريق الصوت والصورة. كما شهدت المعلومات، وظهرت خدمات الهاتف المحمولة التي تتيح الاتصال السنوات الأخيرة تطور خدمات البريد الإلكتروني التي تتيح التبادل الفوري للمعلومات سواء في شكل نصوص أو رسوم أو أصوات بين المؤسسات وجمهورها.

خدمات البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن أن تكون هذه البيانات في شكل نصوص، أو صوت، أو رسوم. يتم ذلك باستخدام نظم البريد التي تعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل، وتخزينها، ونقلها إلى أماكن بعيدة. ويوجد نظامان أساسيان للبريد الإلكتروني يسمى النظام الأول (ويتعامل مع الرسوم فقط. facsimile) ويتعامل مع الصوت والنصوص المطبوعة، يسمى النظام الثاني (store_and_forward) **الفاكس:** هو عبارة عن طريقة أو نظام لإرسال الصور والأشياء المكتوبة باليد أو المطبوعة إلكترونياً عن طريق سلك أو راديو أو أقمار صناعية، يمتاز بنقل الأشياء الثابتة وليس المتحركة. ويستخدم الفاكس في إرسال الأخبار من وكالات الأنباء إلى أماكن طباعة الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون ويمكن الاستفادة الآن من الفاكس في طباعة الصحف عبر الأقمار الصناعية وخاصة العالمية منها والتي تصدر أكثر من طبعة في أكثر من مكان في العالم. فالفاكس يوفر تبادل الوثائق سلكياً ولا سلكياً في غضون دقائق فهو نظام يتميز عن أنظمة الإرسال الأخرى بأن الشخص المستقبل يتسلم نسخة كاملة من الوثيقة الأصلية (مُجد، 2011، ص249).

اللاسلكي عن طريق شبكة والذي يعتمد على الاتصال **الهاتف المحمول:** الهاتف المحمول هو أحد أشكال أدوات الاتصال، والاعلام الجديد من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة. وعرف بأنه عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم، مرتبط بشبكة للاتصالات اللاسلكية، ويسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية عن بعد وبسرعة فائقة. ويعتبر الهاتف المحمول من أحدث الأجهزة الإلكترونية ووسيلة سريعة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها، لكن من المهم الإشارة إلى ضرورة مراعاة آداب التعامل مع الهاتف المحمول بما يكفل نجاح المكالمات أو الرسالة النصية في التأثير على المتلقي (جرادات، الشامي، 2009، ص128). وقد أتاحت تطبيقات الهاتف المحمول كأداة اتصالية جديدة في الاعلام الجديد واتاحت العديد من الأشكال الجديدة في نقل المعلومات بين الأفراد والجمهور، أي أن استخدام الهاتف المحمول أصبح شئ مألوف، مما يفسر سرعة انتشاره كوسيلة إعلامية واتصالية غير مرتبطة بالمكان أو الزمان، مما يفرض على القائمين كما يستعمل. بالاتصال المؤسسي التواصل مع جمهورها عبر هذه الوسيلة المتجددة وعبر تطبيقات الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي فيه الهاتف داخل المؤسسات بين الموظفين فيما بينهم باعتباره وسيلة ناجعة وفعالة تساعد في انسياب المعلومة، وما زاد من فعالية الهاتف كوسيلة اتصال هي التطورات التي ألحقت به؛ مثل الرد الآلي أو تسجيل المكالمات، ويستخدم الهاتف داخل المؤسسة - عادة - عند خبير العلاقات العامة لتلقي شكاوى الجمهور واقتراحاتهم وتقديم بيانات بسيطة عن المؤسسة بمجرد طلبها، لكن مع التطورات التي حدثت



للهاتف وبخاصة المحمول يمكن التواصل مع الجمهور بشكل عام عن طريق إرسال رسائل نصية تحمل هوية وشعار ومعلومات عن المؤسسة. ويمكن من خلاله إدارة صفحات ومواقع الكترونية.

الإجراءات المنهجية للبحث الميداني: تناول الباحث في هذا الجزء الإجراءات والخطوات المنهجية التي أتبعته في الدراسة الميدانية لمعرفة فاعلية الاعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات الخدمية في الفترة من (يناير 2019 – يناير 2020).

مجتمع الدراسة: ويتكون مجتمع الدراسة لهذا البحث من العاملين بالمؤسسات الخدمية (شركة زين للاتصالات) حيث لاحظ الباحث أن تزايد عدد المتعرضين للاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، وعدم وعي المجتمع بخطورة ما إذا قد يعرضهم هذا التعرض الي ما يسمى بالجرائم الالكترونية وكيفية التعامل معها، فقام الباحث بأخذ عينة عشوائية من المجتمع الكلي فكان العدد الكلي للاستمارات الورقية والإلكترونية (175) استمارة موزعة كما يلي (عدد 100 استمارة ورقية) و (75 استمارة إلكترونية) وهو العدد الذي يمثل عينة البحث. ولاختبار صدق أداة الدراسة فقد قام الباحث بعرضها على عدد من الخبراء في علم الإعلام والبحث العلمي ومن أعضاء هيئة التدريس ممن تتوفر لديهم الكفاءة والخبرة، للتأكد من مدى صدق الاستبيان ومدى قياسه لما أعدّ لقياسه، واستخدم الباحث أسلوب العينة العمدية، أي ما يتصادف وجوده أثناء إجراء المسح، وهذا النوع من العينات هو الأفضل في مثل هذا النوع من البحوث. وعند جمع الاستبيانات وجد الباحث أن هنالك استمارات ورقية غير مكتملة وعددها 15 استمارة تم استبعادها، وعليه أصبح عدد الأفراد (160) وهو العدد الذي يمثل العينة التي أجريت عليه الدراسة.

وصف الاستبيان: قام الباحث باختيار أداة الاستبيان وذلك للقيام بالوصف التحليلي لأداة جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وتم اختيار عينة تمثل المجتمع، وأخذ بعين الاعتبار شمول العينة وتمثيلها لمجتمع البحث وأرفق مع الاستبيان خطاب للمبحوث تم فيه تنوير المبحوثين بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان، وبما أن هناك تبايناً كبيراً بين أفراد المجتمع الأصلي، لذلك لابد من أخذ عينة مناسبة تؤدي إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

أساليب المعالجة الإحصائية: تمت عملية المعالجة الإحصائية مروراً بترميز الإجابات وإدخال البيانات على الحاسب من خلال برنامج الحزم * " وتم إجراء عمليات التدقيق والاتساق الداخلي، وقد تم تحليل البيانات من خلال استخدام SPSS الإحصائية للعلوم الاجتماعية 1 " التكرارات والنسب المئوية لجميع محاور استبيان الدراسة، واستخراج النتائج وعلى ضوء هذه النتائج تم مناقشتها مع أسئلة الدراسة. وتم استخدام الأسلوب الوصفي الإحصائي في تحليل البيانات.

تحليل الدراسة الميدانية: بعد جمع الاستبيان ومراجعته من قبل الباحث، تم التأكد من إجابات المبحوثين، وقام الباحث بتفريغ البيانات وتوزيعها وجدولتها واستخلاص النتائج وأهم التوصيات.

والعرض التالي يوضح التحليل الإحصائي: -

1- يوجد عادة في جميع البحوث Statistical package for social sciences اختصار لكلمة SPSS. العلمية التي تشمل على العديد من البيانات الرقمية ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط ، بالرغم من أن قدرة فائقة في معالجة البيانات وتوافقها مع معظم البرمجيات المشهورة البرنامج أنشأ أصلاً لهذا الغرض ، وله جعل منه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية.



جدول رقم (1) يوضح العمر

النسبة	التكرار	
68.13 %	109	من 20-29
28.13 %	45	30 وأقل من 39
3.13 %	5	40 وأقل من 49
0.63 %	1	فأكثر 50
100.0 %	160	المجموع

تتراوح 28.13 % نسبة وأن عاماً، الثلاثين دون أعمارهم البحث مجتمع من 68.13 % نسبة أن أعلاه، من الجدول يتضح الخمسين من أعمارهم تتراوح من نسبة وأن عاماً، 40_49 بين أعمارهم تتراوح 3.13 % نسبة وأن عاماً، 30_39 بين أعمارهم دلالة هذا وفي البحث، عينة أعمار تنوع على يدل مما 90 % تجاوزت 20_49 بين الفئة أن يلاحظ . 0,63 % نسبتهم كانت فأكثر الاتصال، ومواقع خدمات ويتابعون والخبرة الشباب طور من أيضاً أهم يشير الدراسة، مما في شاركت التي المجموعة تنوع على واضحة ناضج وواعي. مجتمع آراء مبنية علي الدراسة نتائج إن لنا يضمن مما التواصل الاجتماعي،

جدول رقم (2) يوضح النوع

النسبة	التكرار	
46.9 %	75	ذكر
53.1 %	85	أنثى
100.0 %	160	المجموع

تقارب بوضوح النتيجة %، وتعكس 53.1 الإناث نسبة وأن ذكور، البحث مجتمع من 46.9 % نسبة أن أعلاه الجدول من يتضح بالاتصال مهتمة المرأة أن إلى يشير مما المجال بهذا اهتمام للإناث أن أيضاً والإناث مع تفوق نسبي للإناث، ويتضح الذكور النسب بين السنوات في المرأة بتعليم الاهتمام مع تزايد خاصة بكل وسائله وفي متابعة دائمة لكل ما هو جديد عبر هذه الوسائل الاتصالية الجديدة، العشرين ومساهماتها الفاعلة في الحياة. القرن من الأخيرة الثلاثين

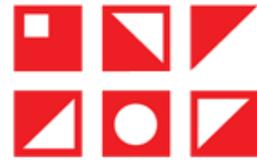
جدول رقم (3) يوضح الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	
72.5 %	116	أعزب
23.8 %	38	متزوج
3.8 %	6	أخرى
100.0 %	160	المجموع

% أخرى 3.8 متزوجين، ونسبة % 23.8 نسبة وأن أعزب، البحث مجتمع من 72.5 % نسبة أن أعلاه الجدول من يتضح الأعزب لهم الاهتمام بشكل متزايد بهذه المواقع، ومتابعة أن أيضاً ويتضح الأعزب والمتزوجين، تباعد النسب بين بوضوح النتيجة وتعكس كل ما هو جديد، مع الرجوع للجدول والشكل رقم (1) العمر حيث كان نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 20-40 هي الأعلى، بما يدل على تناسب النسب بين الجدولين (1) و(3)

جدول رقم (4) يوضح المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	
--------	---------	--



2.5 %	4	ثانوي
80.0 %	128	جامعي
17.5 %	28	فوق الجامعي
100.0 %	160	المجموع

5.17 % نسبة وأن 2.5 % من مجتمع البحث يحملون مؤهل تعليمياً جامعياً، وأن 80.0 % يتضح من الجدول أعلاه، فكلما كان الجمهور متعلماً ومتفهماً لطبيعة البحث وتعتبر المؤهلات العلمية أساساً لقياس اتجاهات الجمهور، لديهم مؤهل فوق الجامعي، العلمي، أعطي ذلك مردوداً طيباً يسهم في نجاح البحث، وهذا ما توفر للباحث مع مجتمع البحث. ويرى الباحث أن الفئة التي شاركت 97.5 % بالبحث تعتبر مستنيرة فقد حصل أغلبها على مؤهلات جامعية، بنسبة بلغت

جدول رقم (5) يوضح التخصص

النسبة	التكرار	
4.4 %	7	إعلام
51.3 %	82	علوم حاسوب وتقنية معلومات
13.1 %	21	إدارة أعمال
6.9 %	11	قانون
24.4 %	39	أخرى
100.0 %	160	المجموع

51.3 % من مجتمع البحث هم من تخصص علوم حاسوب وتقنية معلومات، وأن 4.4 % من مجتمع البحث هم من تخصص إعلام، وأن 13.1 % من تخصص إدارة أعمال، وأن 6.9 % من تخصص قانون، وأن 24.4 % كانت تخصصاتهم مختلفة منها (الإحصاء والمختبرات الطبية والصيدلة وعلم النفس والهندسات وعلوم أسرية ومحاسبة ووسائل متعددة وموسيقى). ويعتبر التخصص العلمي أساساً لقياس اتجاهات الجمهور في مثل هذه البحوث، فكلما كان الجمهور متخصصاً أدى ذلك لنتائج علمية دقيقة، وهذا ما توفر للباحث مع مجتمع البحث، ويرى الباحث أن الفئة التي شاركت بالبحث كإنو من 62.6 % أي أنهم من العارفين والمتابعين بالتطور المتخصصين في هذا المجال، وجاء مجموع تخصص الحاسوب والقانون والإعلام بنسبة الذي طراء على الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (6) يوضح ما هي أكثر المواقع الاتصالية استخداماً بشكل دوري (يمكن اختيار أكثر من واحد)؟

النسبة	التكرار	
95.6 %	153	فيسبوك
86.3 %	138	واتساب
23.8 %	38	تويتر
26.9 %	43	انستجرام
31.3 %	50	الإيميلات
13.1 %	21	المواقع الإلكترونية للمؤسسات
6.3 %	10	أخرى



فاعلية الاعلام الجديد علي أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات

نسبة من يستخدم % من مجتمع البحث يستخدمون الفيس بوك بشكل دوري، وأن 95.6 أن نسبة يتضح من الجدول أعلاه، %، وأن من نسبة من يستخدم 26.9 نسبة من يستخدم انستجرام وأن %، 23.8 نسبة من يستخدم تويتر %، وأن 86.3 الواتساب %، وهم (الايغو واللاين 6.3%)، وجاءت أخرى بنسبة 13.1 نسبة من يستخدم المواقع الإلكترونية للمؤسسات %، وأن 31.3 إيميلات هناك تقارب بين نسب التويتر والانستجرام والماسنجر والتلجرام). ونجد أن هناك تقارب بين النسب في موقعي الفيس بوك والواتساب وأن والإيميلات، وذلك لسهولة استخدام الواتساب والفيس بوك وكثرة المعلومات التي يتم تداولها عبر هذين الموقعين. ولسهولة عرض المحتوى والاحداث في هذه المواقع وإمكانية تداول المعلومات فيها بسرعة دون قيود.

جدول رقم (7) يوضح ما هي أكثر المواقع الاتصالية عُرضة للجرائم ويمكن ان تؤثر على الاتصال (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

النسبة	التكرار	
94.4 %	151	فيسوك
33.1 %	53	واتساب
15.0 %	24	تويتر
13.8 %	22	انستجرام
16.9 %	27	الإيميلات
38.8 %	62	المواقع الإلكترونية للمؤسسات
0.6 %	1	أخرى

من يرون % من مجتمع البحث يرون أن الفيس بوك أكثر المواقع عُرضة للجرائم ، وأن 94.4 أن نسبة يتضح من الجدول أعلاه ، % 33.1 يتعرض للجرائم كانت نسبتهم من يرون أن الواتساب وأن %، 38.8 أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات عرضة للجرائم بنسبة % ، من يرون أن 15.0% يرون أن الإيميلات عُرضة للجرائم ، ونسبة من يرون أن تويتر عُرضة للجرائم جاءت 16.9 نسبة وأن ، % في من يرون أن الفيس بوك يتعرض للجرائم 94.4 % . ونجد الفيس بوك أخذ أعلى نسبة وبلغت 13.8 الانستجرام عُرضة للجرائم الاتصالية وذلك لكثرة استخدامه بشكل دوري كما جاء في الجدول رقم (6) ، أن هناك تقارب بين النسب في مواقع المؤسسات والواتساب، وأيضاً هناك تقارب بين نسب التويتر والانستجرام والإيميلات.

جدول رقم (8) يوضح ما مدى معرفتك وإلمامك بالأعلام الجديد ووسائل الاتصال فيه؟

النسبة	التكرار	
73.1 %	117	أعرف
26.9 %	43	لا أعرف
100.0 %	160	المجموع

% من مجتمع البحث معرفة بالأعلام الجديد ووسائله، والذين ليس لديهم معرفة كانت 73.1 يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة % . وهذا يعني أن العينة الأكثر كانت من الذين لديهم معرفة بالأعلام الجديد ووسائله ويقومون باستخدامه، مما يعطي 26.9 نسبتهم مؤشراً إيجابياً على تميز المجموعة التي شاركت بالبحث.

جدول رقم (9) يوضح ما هي أكثر الجرائم الإلكترونية انتشاراً في الاعلام الجديد (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

النسبة	التكرار	
68.1	109	احتيال
51.3	82	ابتزاز



56.3	90	إشانة سمعة
55.6	89	انتهاك خصوصية
35.6	57	تشهير
46.3	74	إساءة
0.6	1	أخرى

% يرون أن من أكثر الجرائم انتشارا هي الاحتيال، ومن مجتمع البحث يرون أن إشانة 68.1 أن نسبة يتضح من الجدول أعلاه، % يرون أن انتهاك الخصوصية هي من أكثر الجرائم انتشارا، ونسبة 55.6 %، وأن نسبة 56.3 السمعة من أكثر الجرائم انتشارا بنسبة 35.6 يرون أن الإساءة هي من أكثر الجرائم انتشارا. ونسبة 46.3 % يرون أن الابتزاز هي من أكثر الجرائم انتشارا، ونسبة 51.3% يرون أن التشهير من أكثر الجرائم انتشارا.

جدول رقم (10) يوضح من وجهة نظرنا ما هي الخطوات التي يجب إتباعها للوقاية من التأثيرات السالبة في الاعلام الجديد (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

النسبة	التكرار	
86.9 %	139	تأمين الحسابات الإلكترونية
70.6 %	113	عدم إضافة أشخاص مجهولين
56.9 %	91	تجنب فتح أي رسالة إلكترونية مجهولة المصدر
34.4 %	55	عدم الاحتفاظ بصور شخصية أو مقاطع فيديو على الهاتف
5.0 %	8	أخرى

يرون أن تأمين الحسابات الإلكترونية من أهم الخطوات التي يجب إتباعها للوقاية من 86.9% يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة يرون تجنب فتح أي 56.9% يرون عدم إضافة اشخاص مجهولين، وأن نسبة 70.6% الجرائم الإلكترونية وهي النسبة الأعلى، وأن نسبة يرون عدم الاحتفاظ بصور شخصية أو مقاطع فيديو على الهاتف هي من الخطوات 34.4% رسائل إلكترونية مجهولة المصدر، وأن نسبة التي يجب إتباعها لتجنب سلبيات الاعلام الجديد وعدم التعرض لمشكلات او الوقوع في جرائم الكترونية

جدول رقم (11) يوضح هل تم إرشادك وتوعيتك بمخاطر الجرائم الإلكترونية من قبل؟

النسبة	التكرار	
52.5 %	84	نعم
47.5 %	76	لا
100.0 %	160	المجموع

% من مجتمع البحث تم إرشادهم وتوعيتهم بمخاطر الجرائم الإلكترونية من قبل، وأن 52.5 يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة % لم يتم إرشادهم وتوعيتهم، ويلاحظ أن هناك تقارب في النسب فيجب على المؤسسات تكثيف الجهود في التواصل مع 47.5 نسبة الجمهور والتوعية بشكل أكبر

جدول رقم (12) يوضح هل تهتم بالأنشطة والبرامج التي تقدم عبر وسائل الاعلام الجديدة؟

النسبة	التكرار	
48.8 %	78	لا



فاعلية الاعلام الجديد علي أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات

51.3 %	82	نعم
100.0 %	160	المجموع

لا يهتمون بالأنشطة والبرامج التي تقدم عبر الاعلام الجديد وإدارة المؤسسات والقائمين 48.8% يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة هذا يعني أن أغلب عينة البحث والجمهور يهتمون بالأنشطة والبرامج التي تقدمها، وهذه نسبة كبيرة، و51.3% بالاتصال، وأن نسبة يهتمون بالأنشطة والبرامج التي تقدم عبر هذه المواقع. كما يتضح أيضاً أن هناك قصور في الأنشطة التي تقدمها المؤسسات وعدم اهتمام الجمهور بها. ويرى الباحث أن قياس اتجاهات الجمهور والتعرف على التغيير الحاصل له كأثر لبرامج وأنشطة القائمين بالاتصال المؤسسي، ومن أهم المقاييس التي تعتمدها المؤسسة في عملية التقييم، للتعرف على مدى ملائمة الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة فهم الجمهور لذلك ينبغي على القائمين بالاتصال القيام بدراسات لقياس الجمهور بشكل دوري. لها،

جدول رقم (13) يوضح أي الوسائل الاتصالية تفضل للتواصل (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

النسبة	التكرار	
70.6 %	113	الهاتف (التلفون)
14.4 %	23	شبكات التواصل الاجتماعي
10.6 %	17	موقع الشركة الإلكتروني
2.5 %	4	صندوق الشكاوى
1.9 %	3	أخرى
100.0 %	160	المجموع

14.4 % وأن نسبة 70.6% يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذين يفضلون التواصل من خلال الهاتف تصل نسبتهم إلى % يفضلون صندوق 2.5 ونسبة % يفضلون موقع الشركة الإلكتروني، 10.6% يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن نسبة % أخرى. ويلاحظ أن نسبة الذين يفضلون التواصل عبر الهاتف أكبر، ويعتبر الهاتف من الوسائل الشكاوى والمقترحات، ونسبة 1.9 % حيث انتشرت الاتصالات الهاتفية في كل مكان وانتشرت الاتصالية الأسهل بالنسبة للجمهور والأسرع ويتيح له إمكانية التواصل المباشر، معها التطبيقات الهاتفية الاتصالية السريعة، وارتبط المشترك بالعالم بعد أن كان ذلك صعباً في الماضي، وبات وجود الهاتف لكل شخص شيئاً أكثر من طبيعي، مع الاهتمام بمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وموقع الشركة الإلكتروني.

جدول رقم (14) يوضح ما رأيك في الرسائل التي تقدمها الشركة المتعلقة بالخدمة المجتمعية (التوعوية)؟

النسبة	التكرار	
33.1 %	53	مفيدة
55.6 %	89	إلى حد ما
11.3 %	18	غير مفيدة
100.0 %	160	المجموع

يرون أنها مفيدة إلي يرون أن الرسائل التي تقدمها الشركة مفيدة، وأن نسبة 55.6% 33.1% يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة % ومن الملاحظ أن مجموع الذين يرون أنها مفيدة ومفيدة إلى حد ما يصل إلى نسبة يرون أنها غير مفيدة، 11.3% وأن نسبة حد ما، هذا يعني أن إدارة العلاقات العامة تقدم رسائل تجذب القبول عند الجمهور وتقوم باللازم. وهذه نسبة كبيرة، 88.7

جدول رقم (15) يوضح هل ارتقا الشركة وتقدمها في مجال الاعلام الجديد ومواقع التواصل مع الجمهور من وجهة نظرك؟

النسبة	التكرار	
--------	---------	--



33.1 %	53	نعم
48.8 %	78	إلى حد ما
18.1 %	29	لا
100.0 %	160	المجموع

48.8% يرون أن الشركة ارتقت وتقدمت في مجال التواصل مع الجمهور، وأن نسبة 33.1% يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 48.8% ويلاحظ أن مجموع الذين يرون أنها ارتقت وإلى حد ما يصل إلى نسبة يرون أنها لم ترتقي، 18.1% وأن نسبة يرون أنها ارتقت إلى حد ما، وهذه نسبة كبيرة، هذا يعني أن إدارة العلاقات العامة قد ارتقت وتقدمت في مجال التواصل مع الجمهور وأن الرسائل التي تقدم تجد 81.9% القبول عند الجمهور وتقوم باللائم.

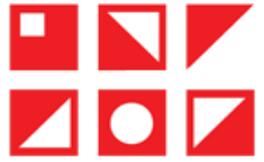
جدول رقم (16) التحديات والصعوبات التي تواجه أنشطة المؤسسات في الحد من تأثير الإعلام الجديد (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

النسبة	التكرار	
78.1 %	125	صعوبة قياس جودة الخدمة
72.5 %	116	ضعف الاهتمام بالبحوث والدراسات
29.4 %	47	ضعف الترويج للقوانين والتشريعات
73.1 %	117	الضعف في استخدام تطبيقات تقنيات الاتصال الهاتفي الفعالة
7.5 %	12	أخرى

والدراسات، بالبحوث الاهتمام ضعف تواجه المؤسسات في التي الصعوبات أن % يرون 72.5 نسبة أن أعلاه الجدول من يتضح الخاصة والتشريعات للقوانين الترويج ضعف أن في 29.4% ونسبة الخدمات، جودة قياس صعوبة في أن هناك يرون 77.1 % ونسبة الاهتمام لضعف كانت الأكبر النسبة أن يعني هذا. الهاتفي الاتصال تقنيات استخدام في الضعف أن % يرون 73.1 بالمؤسسات، ونسبة ودراسات بالجمهور الخاصة الدراسات بالبحوث الاهتمام للمؤسسات أن علي الباحث ويرى بالجمهور الخاصة والدراسات بالبحوث ودراسة الوسائل والأساليب الاتصالية الحديثة والإعلام الجديد حيث أصبح من الوسائل المهمة في العملية إليه الوصول وكيفية العملاء الاتصالية لكل مؤسسه ولضمان نجاح خطها وتحقيق أهدافها يجب استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (17) يوضح من وجهة نظرك ما هي نوع الأنشطة والبرامج الاتصالية الفاعلة في الإعلام الجديد (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

النسبة	التكرار	
40.0 %	64	المحاضرات والندوات
45.6 %	73	الرسائل النصية
39.4 %	63	ورش العمل
59.4 %	95	الإعلانات
68.1 %	109	الفيديوهات القصيرة
5.6 %	9	أخرى



% من مجتمع البحث أن المحاضرات والندوات يرون أنها تساعد ولها دور فاعل في الاعلام 40.0 يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة يرون أن ورش العمل تساهم وتساعد العملية الاتصالية 39.4 % يرون الرسائل النصية هي الأفضل، ونسبة 45.6 الجيد، وأن نسبة % . يرون أن الإعلانات تُساهم وتُساعد في هذه العملية، ونسبة 59.4 % للمؤسسات لجمهورها الداخلي والخارجي، ونسبة يرون أن الفيديوهات القصيرة لها أكبر الأثر في تحقيق الاهداف، حيث تعتبر الفيديوهات القصيرة من الأنشطة والبرامج المميزة 68.1 أخرى. 5.6% والاسهل للجمهور والمتلقي لسهولة تصميمها وتداولها وانتشارها وتلخص وتقوم بتوصيل الافكار، ونسبة

النتائج:

%، هناك تقارب بين 86.3% من مجتمع البحث يستخدمون الفيس بوك بشكل دوري، وأن نسبة من يستخدم الواتساب 95.6.1 النسب في موقعي الفيس بوك والواتساب وأن هناك تقارب بين نسب التويتز والانستجرام والإيميلات، وذلك لسهولة استخدام الواتساب % من مجتمع البحث يرون أن الفيس بوك أكثر المواقع 94.4 والفيس بوك وكثرة المعلومات التي يتم تداولها عبر هذين الموقعين، و % من مجتمع البحث لديه معرفة بالجرائم الإلكترونية، والذين 73.1 للإلكترونية عُرضةً للجرائم وأكثر المواقع تأثير وفاعلية لدى الجمهور ان %26.9 ليس لديهم معرفة بالجرائم الإلكترونية كانت نسبتهم

% من مجتمع البحث لا يعرفون عن قانون الجرائم الإلكترونية، ويستخدمون الاعلام الجديد بشكل دوري وهذا يعني ازدياد 263.1. تعرضهم لهذه الجرائم، وهذا يعني أنه لا يوجد اتصال من الجهات المسؤولة، بتوصيل القانون للجمهور وتوعيته بنصوص القانون.

4. أن الوسائل الاتصالية الحديثة أثر في خدمة الجمهور وهي تقوم بما يجب، في خدمتهم لذلك على المؤسسات تفعيل خدمات الاعلام حيث انتشرت الوسائل الاعلام الجديد والوسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بصورة أكبر حتى تتمكن من خدمت الجمهور بالمؤسسات. الجديد وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأصبح الوصول الي الجمهور سهل جداً في أي زمان ومكان مما أدى لسهولة الوصول لتحقيق الأهداف أفضل من ذي قبل.

يرون أنهم لا يهتمون، ويلاحظ أن نسبة الذين لا يهتمون 48.8% يهتمون بالأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسة، وأن 51.3% 5% هذا يعني أن هناك تقصير في الأنشطة التي تقدمها المؤسسة وعدم بالأنشطة التي تقدمها المؤسسة متقاربه نسبيا مع نسبة الذين يهتمون يفضلون التواصل مع المؤسسات من خلال الهاتف، إذ يُعتبر الهاتف من الوسائل الاتصالية 70.6% اهتمام الجمهور بها. وان نسبة حيث انتشرت الهواتف الذكية وانتشرت معها تطبيقات الأسهل بالنسبة للجمهور والأسرع ويتيح له إمكانية التواصل المباشر بالمؤسسات، وبات وجود الهاتف الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في كل مكان وارتبط المشترك بالعالم بعد أن كان ذلك صعباً في الماضي، لكل شخص شيئاً أكثر من طبيعي.

كانت الأكبر النسبة أن يعني والدراسات، وهذا بالبحوث الاهتمام ضعف الشركة في تواجه التي الصعوبات أن يرون 72.5% 6%. يرون أن الفيديوهات القصيرة لها أكبر الأثر في تحقيق الأهداف 68.1 % وان نسبة. الخاصة والدراسات بالبحوث الاهتمام لضعف وتوصيل الرسالة لأكثر عدد، حيث تعتبر الفيديوهات القصيرة من الأنشطة والبرامج المميزة والأسهل للجمهور والمتلقي لسهولة تصميمها وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

مكناً ذلك كان كلما مؤهل، شخص قبل من وإرشادات، معلومات تقديم على ان تعمل بالمؤسسات القائمين بالاتصال المؤسسي على الاتصال الحديثة والتقنيات وسائل عبر وفاعليته ومتابعة عملية الاتصال المؤسسي الذي يتم داخل وخارج المؤسسة الاعلام الجديد حول بالمركز المختص للتواصل اتخاذها للمشارك يمكن التي الخطوات عن محددة أمثلة والإرشادات المعلومات تلك تتضمن أن ويجب الإلكترونية.



يعزز الذي الأمر المعلومات وتكنولوجيا الجمهور مع الاتصال المؤسسي مجال في والجديدة الحديثة التقنيات كافة توفر أن الشركة يجب علي المؤسسة علاقة على المؤثرة العلاقات ومجمل والمعلومات البيانات وتجميع تحليل على تعمل أن وعليها أيضا. رضي الجمهور مستوي رفع في واستقصاء لهم تقدم التي الخدمات عن الجمهور رضا مستوي لقياس الدوري الميداني والمسح الميدانية البحوث إجراء خلال من جمهورها، مع جديدة أخرى أكثر دقة وأمان خدمات لتوفير حاجاتهم ومدى وجودتها الاتصال الحديثة خدمات توفير مستوي آرائهم، حول تأتي وأن فيها، بشكل مباشر وتشاركهم الجمهور تخص التي الاجتماعية التوعوية والبرامج أنشطة اختيار علي تعمل أن الشركة. على . وسمعتها المؤسسة رصيد من تخصم سلبية بنتيجة المشاركة تأتي لا المستويات، حتي كافة علي الشركة تجربها لدراسة نتيجة المشاركة ومن أهم المؤسسات ان تعمل علي قياس اتجاهات الجمهور والتعرف علي التغيير الحاصل له كأثر لبرامج وأنشطة الاتصال المؤسسي ، للتعرف علي مدى ملائمة الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة فهم الجمهور لها ، ينبغي المقاييس التي تعتمدها المؤسسة في عملية التقييم علي المؤسسات دراسة صورتها في أذهان الجماهير بصفة مستمرة ، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة علي النحو الذي تتمناه .

بالجمهور ويعتبر البحث وظيفة هامة يجب أن تتطرق إليها كل المتعلقة العلمية والدراسات بالبحوث اهتمامها جل الشركة توي أن . لا بد حيث وضح أن أهمية البحث العلمي ليست وفقاً علي العلوم والتكنولوجيا فقط وإنما في كل المجالات، إلا أنه ينبغي لمجالات المؤسسات، وذلك لأن دراسة علم الاتصال أصبحت مصدر القوة الرئيسي معينة الريادة في هذا الاهتمام كمجال الاتصال مع الجمهور والرأي العام ، ولعلنا نجد هذا واضحاً في الدول المتقدمة التي تهتم بالبحوث والدراسات العلمية بكل للمؤسسات وما تقدمه للمجتمع من خدمات، نواحيها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية .

الاتصالات مجالات به يمتاز المستويات، لما أعلي علي العاملة وكوادرها موظفيها تطوير في اهتمامها جل المؤسسات توي أن . لا بد قنوات الإدارات وتوفير جميع بين والربط المجال، هذا في العلم إليه ما توصل بأخر الموظف سريع، وإلمام تطوير من المعلومات وتكنولوجيا بصورة والجمهور العملاء خدمة في المشترك والتعاون العاملين، الأهداف التي تسعى لها الشركة وخلق ترابط بين الاتصال لتحقيق أفضل المؤسسة مستوي لرفع أفضل.

إضافة تكنولوجيا الاتصال والاعلام الجديد والجرائم الالكترونية والوقاية منها في المناهج المدرسية لتوعية الطلاب بها و بمخاطرها وكيفية استخدامها ودعم الدراسات الابحاث التي تساعد في هذه المجال ويجب ان تهتم المؤسسات والقائمين بالاتصال بنشر الوعي الالكتروني والاعلام الجديد والتوعية بالقوانين وطرق الحماية منها.

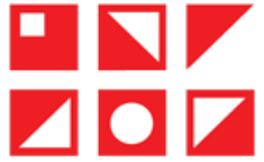
المصادر والمراجع:

المصادر

1. مُجَدُّ المسعدي، القاموس الجديد (دمشق: د ن، 1973م)

المراجع

- 1 أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط3 (الكويت: وكالة المطبوعات، 1977م) ص182.
- 2 جمال مُجَدُّ أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2011م).
- 3 حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1(الدار المصرية اللبنانية، 1993م).



- 4 حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت في التواصل الاجتماعي ط1(دار مجد للنشر والتوزيع).
- 5 راسم الجمال- وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،2008).
- 6 رحيمة الطيب، مدخل إلى الإعلام والاتصال (الجزائر: عالم الكتب - جدارا للكتاب، 2008م).
- 7 عبد الفتاح التميمي، ووليد سلامة، الشبكات المحلية والانترنت، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، 2008م).
- 8 عبد الناصر جرادات - لبنان الشامي، أسس العلاقات العامة (عمان: دار اليازوري، 2009م).
- 9 مُجَّد عبد البديع السيد، دور وسائل الاعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدي طلاب الجامعة مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط (العدد الثاني عشر، 2016).
- 10 مُجَّد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب ، 2004م).
- 11 مصطفى حميد الطائي، نصرالدين عبد القادر، دور الاعلام الجديد في إدارة الازمات الاجتماعية (مجلة كلية الفنون والاعلام، جامعة مصراته -ليبيا).
- 12 منصور عثمان مُجَّد: المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، (شركة مطابع السودان للعملة المحدودة. اصدار المكتبة الوطنية السودان، 2008) ط1..

الرسائل الجامعية

1. مُجَّد عبد القادر: الاتصال المؤسسي وفاعلية في معالجة قضايا الجرائم الالكترونية، رسالة دكتوراة غير منشورة جامعة امدرمان الاسلامية، (2019).
2. حسام الدين مصطفى، استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة امدرمان الاسلامية، 2007م).
3. عبد القادر النور بابكر، فاعلية التقنيات الحديثة في تطوير مصادر المعلومات، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام درمان الإسلامية 2009م)،

المواقع الالكترونية

1. <https://ar.wikipedia.org/wiki>.
2. الانترنت وسيلة اتصال، www.elaph.com.

بسم الله الرحمن الرحيم

فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات

أخي الكريم / أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يهدف هذا البحث إلى الوقوف على فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات، ممثلاً في عينة من الجمهور. وبين يديك هذا الاستبيان الذي نرجو أن تتكرم بملئه بوضع علامة () أمام الإجابة التي تناسبكم، والأسئلة الواردة في هذا الاستبيان تعطيك الفرصة لكي تعبر عن اتجاهاتك وآرائك حيال الموضوع، كما نعدكم بأن المعلومات التي ستدلي بها ستكون لأغراض هذا البحث. ونشكركم على حسن تعاونكم معنا



إعداد: -

د. محمد عبد القادر عثمان علي

البيانات الشخصية: -

1. العمر: -

أكثر من 50 سنة	من 40-49 سنة	من 30-39 سنة	من 20-29

2. النوع: -

أنثي	ذكر

3. الحالة الاجتماعية: -

أعزب	متزوج	أخري

4. المؤهل العلمي: -

ثانوي	جامعي	فوق الجامعي

5. التخصص العلمي؟

إعلام	علوم حاسوب وتقنية معلومات	إدارة أعمال	قانون	أخري

6. ما هي أكثر المواقع الاتصالية استخداما بشكل دوري (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

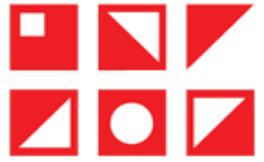
فيسبوك	واتساب	تويتر	انستجرام	الإيميلات	أخري

7. ما هي أكثر المواقع الاتصالية عُرضة للجرائم ويمكن ان تؤثر على الاتصال (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

فيسبوك	واتساب	تويتر	انستجرام	الإيميلات	المواقع الإلكترونية للمؤسسات	أخري

8. ما مدى معرفتك وإلمامك بالأعلام الجديد ووسائل الاتصال فيه؟

أعرف	لا أعرف



فاعلية الاعلام الجديد علي أنظمة الاتصال المؤسسي في المؤسسات

--	--

9. ما هي أكثر الجرائم الإلكترونية انتشارا في الاعلام الجديد (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

احتيال	ابتزاز	إشانة سمعة	انتهاك خصوصية	تشهير	إساءة	اخرى

10. من وجهة نظرك ما هي الخطوات التي يجب إتباعها للوقاية من التأثيرات السالبة في الاعلام الجديد (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

الخيارات	✓	()
تأمين الحسابات الإلكترونية		تم
عدم إضافة أشخاص مجهولين		بمخاطر
تجنب فتح أي رسالة إلكترونية مجهولة المصدر		
عدم الاحتفاظ بصور شخصية أو مقاطع فيديو على الهاتف		
أخرى		

11. هل

إرشادك

وتوعيتك

الجرائم

الإلكترونية من قبل؟

لا	نعم

12. هل تهتم بالأنشطة والبرامج التي تقدم عبر وسائل الاعلام الجديدة؟

لا	نعم

13. أي الوسائل الاتصالية تفضل للتواصل (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

الهاتف (التلفون)	شبكات	التواصل الاجتماعي	موقع الشركة الإلكتروني	صندوق الشكاوى	أخرى

14. ما رأيك في الرسائل التي تقدمها الشركة المتعلقة بالخدمة المجتمعية (التوعية)؟

مفيدة	إلى حد ما	غير مفيدة



--	--	--

15. هل ارتقا الشركة وتقدمها في مجال الاعلام الجديد ومواقع التواصل مع الجمهور من وجهة نظرك؟

لا	إلى حد ما	نعم

16. ما التحديات والصعوبات التي تواجه أنشطة المؤسسات في الحد من تأثير الإعلام الجديد (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

()	✓	الخيارات
		صعوبة قياس جودة الخدمة
		ضعف الاهتمام بالبحوث والدراسات
		ضعف الترويج للقوانين والتشريعات
		الضعف في استخدام تطبيق تقنيات الاتصال الهاتفية الفعالة
		أخرى

17. من وجهة نظرك ما هي نوع الأنشطة والبرامج الاتصالية الفاعلة في الاعلام الجديد (يمكن اختيار أكثر من واحدة)؟

()	✓	الخيارات
		المحاضرات والندوات
		الرسائل النصية
		ورش العمل
		الإعلانات
		الفيديوهات القصيرة
		أخرى