



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة –
كلية العلوم الإجتماعية و العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة بعنوان :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية
بالمؤسسة المينائية بسكيكدة
دراسة ميدانية بمصلحة الإتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال
تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- شلواش صليحة -

إعداد الطلبة:

- بن جدو هاجر -
- بوظطة بدرية -

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
حورة نبيل	أستاذ محاضر أ	جامعة سكيكدة	عضوا مناقشا
شلواش صليحة	أستاذ محاضر ب	جامعة سكيكدة	مشرفا و مقورا
بوضياف سهيلة	أستاذ محاضر ب	جامعة سكيكدة	رئيسا

السنة الجامعية 2024/2023

شكر وعرفان.

الحمد لله الذي أكرمنا وأنعم علينا برحمته وعطائه وبِعونه قد تم انجاز هذا البحث، وبمناسبة

هذا العمل نتقدم بتشكراتنا إلى الأستاذة والدكتورة المشرفة "شلواش صليحة" التي رافقتنا طوال

مدة انجازه والتي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة.

كما نتقدم بأسمى التشكرات إلى كل من ساندنا سواء بالعمل أو التوجيهات أو بالكلمة الطيبة.

ونسأل الله أن تتقبلوا منا هذا الجهد والعمل المتواضع وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.



الاهداء 01.

من قال أنا لها نالها، وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها.
وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها، وما كنت لأفعل لولا فضل الله فالحمد لله عند البدء وعند الختام.

أهدي عملي هذا إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل، إلى من سعى إلى راحتي ونجاحي، إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى فخري واعتزازي والدي "فريد"

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي الظلمات، سر قوتي ونجاحي ومصباح دربي، إلى من تشاركني أفراحي وآلامي، إلى أجمل ابتسامة في حياتي، إلى أروع امرأة في الوجود أمي "ياسمينة بولخراس"

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى ملهمي نجاحي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينباع أرتوي منهم، إلى خير أيامي، إلى قرّة عيني أخواتي وأخي "آية، نور، محمد الطاهر"

إلى رفيقات دربي ومن كانوا عون وسند في هذه الطريق، لرفقاء السنين وأصحاب الشدائد والأزمات، صديقاتي "هاجر، مريم، ونّام، هديل، آية"
إلى من ساندتني في الدراسة وشاركت معي هذا العمل، والتي كانت بجانبني في كل الأحوال وفي كل خطوة، فأنا لن أنسى فضلها وأتمنى لها السعادة والهناء في حياتها الزوجية والعملية "بدرية"

إلى من تقاسمنا معهم مقاعد الدراسة فكانوا خير جليس "زملائي"
إلى أخوالي وخالاتي، أعمامي وعماتي وأولادهم ونسائهم، إلى كل من يحمل كنية "بن جدو و بولخراس" من قريب أو من بعيد

وأهدي تخرجي وفرحتي على من أرادوا بي كسرا وخيب الله ظنهم وزدت قوة وجبرا، إلى من
أمسكوا بيدي لمساعدتي على النهوض "الأحباب والأعداء"

هاجر



الإهداء 02.

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولك نكن لنصل إلى هذا لولا فضل الله علينا وعونه والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، أما بعد:

أهدي عملي هذا إلى من وهبني الحياة وتمتعني بالوجود، إلى التي بنت في صدري وشيدت بداخلي قصورا للحب، إلى التي أنارت دروبي ودفعتني إلى النجاح بتشجيعاتها، إلى أمي الغالية " زكية قايد "

إلى أبي الغالي الذي أضاء طريقي، إلى رمز الأصالة والثبات، إلى الذي ضحى بشبابه وأحلامه ليحقق أحلامنا، إلى من علمني التحدي وخوض الصعاب وكان لي خير سند، إلى أبي الغالي " حسان "

أبي وأمي حفظكما الله وأطال عمركما

إلى سندي في الحياة إخوتي رياض القلب ونوارسي " زهير، رفيق، بلال، سمير، جمال" الذين لم يبخلوا علي طيلة حياتي فكانوا خير إخوة حفظهم الله وأطال عمرهم ورزقهم الصحة والعافية والهناء

إلى أخواتي الرائعات اللواتي يهتز لهن قلبي وتضطرب لهن حياتي "حورية، سلوى" مع تمنياتي لهن بالحياة السعيدة

إلى شطري الثاني ومن سيشاركني الحياة القادمة بإذن الله، إلى توجني أميرة في مملكة حياته "عبيدة دراوي" وكل عائلته

إلى زوجات إخوتي اللواتي إعتبرتهن مثل أخواتي حفظهم الله لنا

إلى جدي رحمهما الله "السعيد، الطاهر"، وجدتي "ياقوتة" رحمها الله وأسكنها الله جنة الفردوس، وجدتي "خديجة" حفظها الله وأطال عمرها

إلى أعمامي وعماتي وأخوالي وخالاتي وأولادهم

إلى كل من يحمل كنية "بوطاطا" و"قايد" من قريب أو بعيد

إلى من ساندتني في الدراسة والتي وقفت معي في كل الأحوال وشاركتني هذا العمل، فأنا لن أنسى فضلها ما حييت مع تمنياتي لها بالزوج الصالح والحياة السعيدة "هاجر"

إلى كل رفيقات دربي في الحياة اليومية والحياة التعليمية "سندس، ماريا، ايمان، رحمة،
روميصة، شيراز، خولة، مروة، شيفا، أميرة"
إلى من عجزت أوراقى عن إحتوائهم ممن أعرّفهم وأحبهم ولكن يبقى قلبي يتسع لهم
ويحتويهم مهما بعدوا.

بدرية



الملخص.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية "مؤسسة ميناء سكيكدة" ولقد ركزنا في هذه الدراسة على الفايسبوك، مع وضع الأسئلة الفرعية كالتالي: كيف يساهم الفايسبوك في إبراز هوية المؤسسة؟، ما هو دور الفايسبوك في التعريف بنشاطات المؤسسة؟، هل تستخدم المؤسسة موقع الفايسبوك لترقية صورة وسمعة المؤسسة؟. وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة قوامها 10 أفراد.

وقد خلصت الدراسة بالنتائج التالية: أن أغلب أفراد العينة يرون أن الفايسبوك أكثر المواقع الإلكترونية استخداما بالنسبة للمؤسسة، إضافة إلى أن النشاطات التي تعرضها المؤسسة في صفحة الفايسبوك تمثلت في استيراد وتصدير السلع والزيارات المهنية. ونجد أيضا من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة إثر استخدامها للفايسبوك هو التعريف بها على أوسع نطاق.

الكلمات المفتاحية: الدور، مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، المؤسسة، الفايسبوك.

Summary.

This study aims to reveal the role of social networking sites in improving the mental image of the economic institution « Skikda Port Corporation ». In this study, we focused on Facebook, setting the sub-questions as follows: How did Facebook contribute to highlighting the identity of the institution ? what is the role of Facebook in introducing it ? with the organization's activities ? Does the organization use Facebook to promote the organization's image and reputation ? To answer this problem, we relied on the descriptive and analytical approach by applying the questionnaire to a sample of 10 individuals.

The study concluded with the following results : Most of the sample members believe that Facebook is the most used website for the organization, in addition to that the activities that the organization displays on the Facebook page are import and export of goods and professional visits, we also find that what we have to start using Facebook is the broadest definition.

Key words : Role, Social networking sites, mental image, institution, Facebook .

فهرس المحتويات

شكر وعرهان
الاهداء 01
الاهداء 02
الملخص
فهرس المحتويات
قائمة الجداول
مقدمة أ
الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
الإشكالية 4
أسباب اختيار الموضوع 6
أهداف الدراسة 7
أهمية الدراسة 7
منهج الدراسة 7
أدوات جمع البيانات 8
مجتمع الدراسة 10
تحديد و ضبط المفاهيم 11
الدراسات السابقة 15
المقاربة النظرية 34
حدود مجالات الدراسة 38
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك نموذجاً"
المبحث الأول: ما هية مواقع التواصل الاجتماعي 40
المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي 40
المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي 42
المطلب الثالث: خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي 44

47	المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
51	المطلب الخامس: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.
54	المطلب السادس: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي.
57	المبحث الثاني: ماهية الفاييبوك.
57	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الفاييبوك.
59	المطلب الثاني: تعريف الفاييبوك.
61	المطلب الثالث: مميزات و خصائص الفاييبوك.
65	المطلب الرابع: الخدمات التي يوفرها الفاييبوك.
66	المطلب الخامس: ايجابيات الفاييبوك.
68	خلاصة:
	الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة.
71	تمهيد.
72	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة.
72	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة.
73	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية.
75	المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.
77	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.
78	المطلب الخامس: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.
80	المبحث الثاني: شروط الصورة الذهنية و عوامل بنائها.
80	المطلب الأول: شروط تكوين صورة المؤسسة.
81	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
83	المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية.
84	المطلب الرابع: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة و وظائفها.
85	الخلاصة.

.....	الفصل الرابع الاطار التطبيقي
87	تحليل و تفسير البيانات:
106	نتائج الدراسة.
110	خاتمة.
112	قائمة المصادر والمراجع.
119	الملاحق

قائمة الجداول.

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
87	الجنس	01
87	السن	02
88	المستوى الجامعي	03
89	التخصص	04
90	المواقع الالكترونية الأكثر إستخداما بالنسبة للمؤسسة	05
91	تلقي صفحة الفايسبوك رواج كبيراً	06
91	مساهمة الفايسبوك في ترشيح اسم المؤسسة في أذهان الزبائن والعملاء	07
92	منشورات المؤسسة على صفحة الفايسبوك للتعريف بالمؤسسة	08
92	إقتراحات حيال ترشيح شعار ورمز المؤسسة في الوسط المهني	09
93	واجهة صفحة الفايسبوك وألوان المؤسسة	10
94	إستخدام المؤسسة للفايسبوك	11
95	إقتراحات بخصوص صفحة الفايسبوك لتكون أكثر ملائمة لإبراز شعار المؤسسة	12
95	النشاطات التي تعرضها المؤسسة على صفحة الفايسبوك	13
96	مساهمة العروض والإعلانات على صفحة الفايسبوك في إقتصار الوقت والجهد	14
97	كفاية ما تقدمه المؤسسة من خدمات عبر صفحة الفايسبوك	15
98	إتاحة المؤسسة فرصة للتعليق عن النشاطات التي تقدمها	16
98	تجديد المعلومات والخدمات المنشورة على الفايسبوك	17
99	إنطباعك حول النشاطات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك	18
100	مساهمة الفايسبوك في إبراز العلامة التجارية لمؤسسة ميناء سكيكدة	19
101	إعتماد المؤسسة في تكوين مصداقيتها مع الجمهور الخارجي	20
101	مدي كفاية المعلومات المقدمة من طرف موظفي ميناء سكيكدة	21

102	مساهمة الفاييسبوك في ترشيح إنطباع إيجابي أو تصور ذهني عن المؤسسة	22
103	بناء المؤسسة المينائية بسكيدة الثقة بين عملائها عبر الفاييسبوك	23
104	تقييم فعالية الوسائل المستخدمة داخل المؤسسة	24
105	الاهداف التي تسعى إليها المؤسسة إثر إستخدامها للفايسبوك	25
106	إستثمار المؤسسة للفايسبوك في إدارة سمعتها	26

المقدمة

مقدمة.

تسعى المؤسسات اليوم على اختلاف انتماءاتها إلى النجاح وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع يسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن. وفي ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تشهدها سعت هذه الأخيرة بشتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب العاطفة والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية.

بينما أن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ بشكل أبرز أهداف المؤسسة وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نشاط متخصص في إقامة وتدعيم هذه المؤسسات وربط علاقاتها مع جماهيرها خاصة موقع الفايسبوك الذي ساهم في التعريف بها ونشاطاتها ومنتجاتها إلى جانب التعرف على انطباعات الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات، ولكن ليس من السهل على المؤسسة ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهورها المتنوع والغير متجانس. وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات جيدة يتم من خلالها معرفة حاجات ورغبات الجمهور من أجل إشباعها من مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك تساعد في ربط المؤسسة بزبائنها وتربط أيضا العمال داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم.

وعلى اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشغل حيزا كبيرا في حياتنا اليومية والمؤسسات ككل بدون استثناء تسعى إلى استثمار وتوظيف هذه الوسائط الإلكترونية الحديثة في عملها للتواصل مع الجماهير وبالأخص في تحسين صورتها. ارتأينا تسليط الضوء على

مواقع التواصل الاجتماعي عموماً والفايسبوك على وجه الخصوص ولمعالجة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى أربع فصول، الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة تطرقنا فيه إلى وضع إشكالية والتساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية كذلك أسباب اختيار الموضوع وأهداف وأهمية الدراسة، تم تحديد المفاهيم ووضع الدراسات السابقة المقاربة النظرية، المنهج، مجتمع البحث، أدوات جمع البيانات، حدود ومجال الدراسة أما الفصل الثاني تمحور حول مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات التي تقوم بها إضافة إلى بعض النماذج، وانقسم هذا الفصل بدوره إلى مبحث ثاني خاص بالفايسبوك تناولنا فيه لمحة تاريخية عنه ثم تعريفه إضافة إلى مميزاته، خصائصه، خدماته، إيجابياته، وفصل ثالث يخص الصورة الذهنية ومكوناتها، خصائصها، الأنواع، الأهمية، وانقسم بدوره هذا الفصل إلى مبحث ثاني معنون بشروط الصورة الذهنية وعوامل بنائها تناولنا فيه الشروط، العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية، مراحل تكوينها، إضافة إلى وظائفها وأهدافها، بينما الفصل الرابع والأخير كان في الإطار التطبيقي الذي تم فيه صياغة الاستمارة وتحليلها كمياً وكيفياً ثم وضع النتائج والخاتمة.

الفصل الأول: الاطار

المنهجي للدراسة

الإشكالية.

أصبحت الاتصالات محورا رئيسيا من محاور التنمية في مجالاتها المختلفة و الركيزة الأساسية في قياس تطور الأمم و تقدمها و توالت الدراسات و الأبحاث و التطورات الحاصلة في مجال الإعلام و الاتصال حتى ظهرت تكنولوجيا الاتصال التي مهدت لظهور نوع جديد من الاتصالات ألا و هي الاتصالات الحديثة و التي أحدثت بدورها نقلة نوعية كبيرة على مستوى العالم إذ مكنت المجتمعات من التواصل و تبادل المعلومات بكل سهولة و سرعة فائقة و مع هذا التطور التكنولوجي السائد في جميع جوانب الحياة الثقافية و الاجتماعية ساهم في فتح آفاق و متطلبات جديدة و هذا ما يتميز به القرن العشرون ببروز الأنترنت و التي تعرف بأنها مظهر من مظاهر التكنولوجيا الحديثة حيث ساهمت بشكل كبير في التأثير على كافة أنماط الاتصال الإنساني الذي ينقل انشغالات الأفراد و نقل أفكارهم و أصبح من المستحيل تجاهل دورها كوسيلة اتصالية بحيث أنها تلعب دورا فعالا في نشر المعلومات و توزيع المعرفة و نظرا لأهميتها في تسويق الخدمات و استخدامها للتواصل بين الأفراد أصبحت المؤسسات بأمر الحاجة لهذه الوسيلة لتواصل مع جماهيرها و القدرة على إقناعهم و حثهم على الاستخدام و التعريف بالمؤسسة و مزاياها لتكوين صورة حسنة عن المؤسسة و ذلك من خلال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة و هي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد و المعايير التي يقترحها البرنامج هذه الأخيرة أصبحت من أشهر مواقع الأنترنت و أكثرها انتشارا في الساحة الإعلامية لكي تمس كافة المجتمعات و الشبكات الاجتماعية ساهمت

بشكل كبير في دعم المؤسسات و الشركات بكل اختلافاتها و نشاطاتها من خلال تقريب المؤسسة إلى زبائنها.

و لقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تغيير بشكل كبير طريق تواصل الناس و تفاعلهم و طريقة تسويق المنتجات و بيعها و قدرتها على الربط بين المؤسسة و جمهورها خاصة موقع الفاييسبوك الذي ساهم في إبراز صورة و سمعة المؤسسات من خلال تفاعل الجماهير مع المنشورات و النشاطات التي يقدمها و كذلك التعريف بالمؤسسات من خلال العديد من المزايا.

و بما أن معظم المؤسسات تعتقد أن نجاحها يرتبط بشكل كبير على تقوية و تحسين العلاقات مع الجمهور و التأثير عليه بوسائل إيجابية و إحداث التفاعل معه و تسويق و ترويج نشاطات المؤسسة و الدور الإبتكاري في صياغة صورة إيجابية للمؤسسة من خلال ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من مزايا المؤسسة فبدون اتصال و تواصل لا تستطيع المؤسسة ممارسة أي نشاط و لا تحقيق أي هدف مهما كان نوع المؤسسة لذلك سعت العديد من المؤسسات إنشاء صفحات خاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي لترويج و تسويق خدماتها المتنوعة و التعريف بمؤسساتها للجمهور و الذي يدعونا بدوره طرح التساؤل التالي: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

1) التساؤل الرئيسي.

* كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

2) التساؤلات الفرعية.

* كيف يساهم الفيسبوك في إبراز هوية المؤسسة المينائية بسكيدة؟

* ماهو دور الفيسبوك في التعريف بنشاطات المؤسسة المينائية بسكيدة ؟

* هل تستخدم المؤسسة موقع الفيسبوك لترقية صورة و سمعة المؤسسة المينائية بسكيدة ؟

أسباب اختيار الموضوع.

• أسباب موضوعية.

- تنامي اهتمام المؤسسات الجزائرية بمواقع التواصل الاجتماعي و الاعتماد عليها كهدف في تحسين الصورة الذهنية لها.

- تعددت المداخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و رغبتها في التعرف على أثر هذه المواقع على الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور.

- اتساع دائرة مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية من المؤسسات بشكل عام.

• أسباب ذاتية.

- الشعور بالمشكلات البحثية تحتاج إلى دراسة.

- الرغبة في إكتشاف معارف جديدة حول إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة

المؤسسة.

- الرغبة الشخصية في معرفة كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة المشهورة منها الفايسبوك على صورة المؤسسة.

أهداف الدراسة.

- * معرفة مدى مساهمة الفايسبوك في إبراز هوية المؤسسة.
- * التعرف على أهم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة من خلال الفايسبوك .
- * تقييم مدى استخدام المؤسسة لموقع الفايسبوك لترقية صورة و سمعة المؤسسة.

أهمية الدراسة.

تحضى مواقع التواصل الاجتماعي باهتمام عال لجدتها على الساحة الاتصالية المعلوماتية و كذا لما خلفته من مستحدثات جذرية في عديد الممارسات الاتصالية و تعد الصورة الذهنية للمؤسسة بطاقة التعريف لها و هذه البطاقة أتاحت لها صيغة العالمية من خلال فضاء الإنترنت بشكل أولي تم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حاليا فهذه الأخيرة سهلت الوصول و الاتصال بجماهير المؤسسة و هنا جاءت أهمية الدراية لرصيد متطلبات و استراتيجيات إدارة الصور الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة.

- تعرف المنهج بأنه مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث و يقوم الباحث سلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج و ذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق العروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي.

- و قد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي و ضمن ظروفها الطبيعية غير المطلعة من خلال جميع البيانات المحققة لذلك.¹

- و لنصل إلى تحقيق أهداف دراستنا و حتى نجيب على إشكالياتنا اتبعنا هذا المنهج و ذلك لملائمة لمثل هذه الظواهر كما أنه يهدف لتوفير المادة المعرفية خاصة بمتغيرات الدراسة و المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، الصورة الذهنية للمؤسسة، ربط هذه المعلومات بأرائهم و معتقداتهم و سلوكهم منذ استخدامهم لشبكة الفايسبوك، وكذلك بصدد توصيف الوسائل الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة في علاقتها لتحسين الصورة الذهنية وترقية صورة وسمعة المؤسسة.

أدوات جمع البيانات.

- الملاحظة.

- تعرف الملاحظة بأنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما معينة من الاستعانة بأساليب البحث من الدراسة التي تتلائم مع طبيعة هذه الظاهرة و هذا هو المعنى العام للملاحظة و كذلك يستخدم هذا

¹ لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و لاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، سنة 2006/2007، ص 38.

المصطلح نفسه بمعنى خاص فيطلق على الحقائق المشاهدة التي يقرها الباحث في فرع خاص من فروع المعرفة.

- و اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة البسيطة و التي تعرف على أنها « ملاحظة استطلاعية و استكشافية لا يكون لها تحضير مسبق و لا تخضع للضبط العلمي، الهدف منها الحصول على معلومات و بيانات أولية عن الظاهرة لتكوين فكرة أو تصوير مبدئي و غالبا ما يكون مجال الملاحظة غير محدد بشكل دقيق فيما يتعلق بالظاهرة أو السلوك».¹

- و يتجلى استخدام الملاحظة البسيطة في هذه الدراسة من خلال قيامنا بملاحظة نشاطات المؤسسة المختلفة و كيفية رسم صورة حسنة لها عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بها.

- الاستمارة:

- تعتبر من أدوات الشائعة الاستخدام في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام و الاتصال حيث تستخدم لجمع المعلومات الميدانية التي تعسر جمعها عن طريق أدوات جمع المعلومات الأخرى.

- و تعرف أيضا أنها وسيلة للحصول على أجوبة لأسئلة توضع في استمارة و تملأ من قبل المبحوث نفسه.²

¹ خولة شايب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، سنة 2015/2016، ص 23، 24.

² مهيب زينب، تأثير استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية بالمؤسسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الاعلام والاتصال في التنظيمات، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، سنة 2019/2020، ص 60.

- قمنا بصياغة استمارة مبدئية و تجربتها أولاً على مستوى المؤسسة، ثم قمنا بإعادة صياغتها للمرة الثانية و عرضها على مجموعة من المحكمين نذكرهم: الدكتورة بن مليط سلمى، الدكتورة بن مرابط آمال و الأستاذ لقوي بوخميس، و بعد تعديل الاستمارة بناء على ملاحظات الأستاذ المشرف و الأساتذة المحكمين قمنا بصياغة استمارة نهائية تتكون من 4 محاور وهي: المحور الأول البيانات الشخصية، المحور الثاني مدى مساهمة الفايسبوك في إبراز هوية المؤسسة، المحور الثالث دور الفايسبوك في التعريف بنشاطات المؤسسة، المحور الرابع مدى استخدام المؤسسة موقع الفايسبوك في ترقية صورة وسمعة المؤسسة، و 26 سؤال و أخيراً تفرغها في جداول و التعليق عليها.

مجتمع الدراسة.

يعتبر تحديد مجتمع البحث خطوة رئيسية يجب إتباعها قبل تحديد العينة، لأن مجتمع البحث يشمل جميع الوحدات أو المفردات التي تتوفر فيها الخصائص لدراستنا و يعرف مجتمع البحث بأنه « كل المفردات الظاهرة التي نرغب في دراستها»¹ و بما أن دراستنا نمت في مصلحة الاتصال بميناء سكيكدة و بحكم مجتمع دراستنا صغير تمثل في 10 أشخاص فقط ارتأينا لأخذ مجتمع الدراسة كاملاً دون اللجوء إلى أخذ عينة.

¹ فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر، سنة 2021/2022، ص 56.

تحديد و ضبط المفاهيم.

مفهوم الدور.

هو نمط من الدوافع و الأهداف و المعتقدات و القيم و الاتجاهات و السلوك التي يتوقع أعضاء جماعة أن يروه، فيمن يشغل وظيفة ما، أو وضع اجتماعي معين و الدور هو الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقع ما.¹

إجرائيا.

هو الوظيفة المنوطة بمواقع التواصل الاجتماعي و نخص بالذكر الفايسبوك و التي من شأنها التعريف بالمؤسسة و ترقية صورة مثمنا عنها.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

-يعرفها زاهر راضي أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهويات نفسها و مثل هذا التعريف يسمح بتوسيع دائرة مواقع التواصل الاجتماعي لتشمل كل الأشكال التي يتواصل فيها كل الأفراد و الجماعات على اختلاف اهتماماتهم و الفرق

¹ أشرف عصام فريد صالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 6.

الأهم بينها و بين الصحف أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تتصف بوجود هيئة تحرير متفرغة و مدرية و هي لا تهدف إلى تحقيق الربح و لا تهتم بالتحديث المستمر مثلما تقوم الصحافة بذلك.¹

إجرائيا.

- هي منصات تتيح التفاعل بين أفراد المؤسسة من أجل التعريف بها و بخدماتها لإعطاء صورة إيجابية عنها.

مفهوم الصورة الذهنية.

• لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة ، الذهنية.

- و الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء و هي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة و صور، تصويرا، فتصورا، و تصورت الشيء و توهمت صورته، فتصور لي و يذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهرة الشيء و هيئته و حقيقة الشيء و صفته).

- أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن هو العقل كذلك هي (الفتنة و الحفظ) و بهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

¹ حسن قطيم طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي « تويتر » من قبل الشباب الكويتي، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2013، ص25، 26.

- و في إطار التقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة : صورة الشيء و تصوره و هيئته و حقيقته و ظاهره يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء.¹

• **اصطلاحاً:** هي عملية معرفية نفيسة نسبية ذات أصول ثقافية تقدم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر و الغير مباشر لخصائص و سمات موضوع ما، «مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، ... إلخ» و تكوين اتجاهات منطقية نحوه «إيجابية أو سلبية» و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية «ظاهرة أو باطنة» في إطار مجتمع معين و قد تأخذ هذه السلوكيات و الاتجاهات و التوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت دقيقاً أو غير دقيق.²

• **إجرائياً:** هي مجموعة من الأفكار و المعتقدات الذهنية التي يأخذها العاملين عن المؤسسة.

مفهوم الفايبيوك.

هو موقع تواصل اجتماعي في الشبكة العالمية، يتيح فتح حائط أي صفحة خاصة أو عامة لكل من يملك حساب بريد إلكتروني حيث يتيح نشر ما نشاء من محتوى و نضيف ما نشاء من أصدقاء و متابعة من نشاء كما يمكنه إنشاء مجموعات أو انضمامه لها يعتمد على بعض

¹ د/ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 52.

² حمبلي عادل وسمايطية التركي، أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية لدى الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، سنة 2019، ص 47، 48.

الممارسات التفاعلية على غرار الإعجاب بمحتوى معين و مشاركته و التعليق عليه و الرد على تعليق معين و إرسال رسائل له على الخاص كما يتيح المحادثة الفورية و المكتوبة و المصورة و يوفر خدمات و تطبيقات عديدة كالألعاب الالكترونية¹.

إجرائيا.

هو موقع إلكتروني مجاني يعمل على التعريف بالمؤسسة من خلال المنشورات و الصور لإبراز صورة حسنة عنها.

مفهوم المؤسسة.

المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني و اجتماعي معين هدفه دمج موارد الإنتاج أو تبادل السلع أو الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي توجه فيه و تبعا لحجمه و نوع نشاطه.

أو هي القوالب التي ينظم الناس فيها شؤونهم في علاقاتهم بعضهم مع بعض و المؤسسة جهاز عمل و أجهزة العمل تشمل ترتيبات و نظم أدوات و تجهيزات و توزيع.²

¹ بوفنار هالة و طرفية إبتسام، الفايسبوك وتأثيره على الهوية الثقافية للطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، قسم علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، سنة 2019/2018، ص 38.

² بن جيمة عمر، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بقر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، سنة 2011/2010، ص 03.

إجرائيا.

هي مجموعة من الأفراد يعملون معا من أجل تلبية حاجات الجماهير و التعريف بخدماتها.

الدراسات السابقة.

• دراسات جزائرية.

الدراسة الأولى.

* دراسة بوقور إلهام و مقدار حفيظة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، قدمت هذه الدراسة بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة. سنة 2016/2015، في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر.¹

* تمحورت إشكالية الدراسة حول دور الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس و للإجابة عن هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية:

- ماهي خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك؟
- هل تظهر الخدمات و نشاطات المؤسسة في صفحتها الخاصة؟
- هل صفحة موبيليس أحسن وسيلة للتواصل مع جمهور المؤسسة؟
- هل تحظى مؤسسة موبيليس بثقة جمهورها؟
- هل ما تقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها؟

¹ بوقور إلهام ومقداد حفيظة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، سنة 2016/2015.

* كما تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مميزات صفحات الفايسبوك و اكتشاف مدى تفاعل الجمهور مع المؤسسة و هل هناك وجود اتصال تفاعلي و التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها عبر صفحات الفايسبوك.

* بما أن هذه الدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية استخدم الباحث المنهج المدحي للحصول على وصف كامل و دقيق لموضوع البحث و التأكد من جمع البيانات الضرورية بحيث تم استخدام الإستمارة في جمع البيانات و اعتمد على العينة القصدية العشوائية و ذلك لتوافقها مع موضوع بحثه و قربه منها .

* أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها : أن أغلب المبحوثين يستخدمون صفحة موبيليس على الفايسبوك ناذرا و هذا راجع إلى حسب وجود أي نشاط جديد يلبي رغباتهم كما أنهم يعتقدون أن موقع الفايسبوك يتلاءم مع طبيعة و نشاط مؤسسة موبيليس أفضل من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى لأن الفايسبوك يتيح للجميع النقاش و التحوار و تبادل الآراء، كما أنه يعتبر أحسن موقع في اختزال الوقت و الدخول إليه بسهولة و تبين أيضا أن معظم الأفراد ترى أن المؤسسة تركز على الصور و الكتابة في جذب انتباه الجمهور لأن الصور و الكتابة تقدم تعريف واضح حول المؤسسة و أن الصورة توضح الرسالة المباشرة .

أوجه الاختلاف و أوجه التشابه.

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في كلا المتغيرين (المستقل و التابع) في محاولة معرفة العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الصورة الذهنية للمؤسسة و كذلك اشتركت مع دراستنا

في المنهج المستخدم و كذلك في أداة جمع البيانات و هي الاستمارة، ففي هذه الدراسة تم الاعتماد العينة القصدية العشوائية لتوافقها مع موضوع البحث في حين دراستنا اعتمدت على المسح الشامل كون مجتمع البحث صغير.¹

الدراسة الثانية.

* دراسة بوغازي بشرى و شملة سارة و فايزي آمال حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة، قدمت هذه الدراسة بجامعة 8 ماي 1945 بقالة سنة 2022/2021 في إطار إنجلز مذكرة لنيل شهادة الماستر.²

* تطرق الباحث في دراسته هذه إلى إشكالية وهي ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة ناشئة و للإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث الفرضيات التالية:

- تحقق مواقع التواصل الاجتماعي أهداف المؤسسة الناشئة.
- تشكل مواقع التواصل الاجتماعي صورة إيجابية عن المؤسسة الناشئة.

*تهدف هذه الدراسة إلى محاولة وصف أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الناشئة و إبراز الدور الذي تلعبه هذه المواقع في تحسين صورتها الذهنية و تبين أهم الجوانب التي تركز عليها هذه المواقع لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة.

¹ المرجع السابق.

² بوغازي بشرى وآخرون، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالة، الجزائر، سنة 2022/2021.

* بما أن هذه الدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية استخدم الباحث المنهج الوصفي و ذلك لملائمته لمثل هذه الظواهر باعتباره منهج يعطينا القدرة على وصف و تحليل متغيرات الدراسة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات للوصول إلى نتائج عن الظاهرة بحيث استخدم العينة المتاحة للوصول إلى المعلومات بسهولة متجها الباحث بذلك إلى استخدام استمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة أساسية و المقابلة كأداة ثانية.

* توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج و التي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي من الأنشطة الاتصالية الهامة التي تحتوي على جميع اتصالات المؤسسة سواء داخلية أو خارجية حيث أصبح لها أهمية واسعة أمام مستخدميها. أيضا نجد عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمائية من خلال اهتماما بنشاط مواقع التواصل الاجتماعي.

و وجدنا أيضا أن أغلب المبحوثين راضين عن طريقة تعامل موظفي الوكالة معهم من خلال الرد و التوجيه و هذا ما يساهم في تكوين انطباع إيجابي عن الوكالة.

أوجه الاختلاف و أوجه التشابه.

- تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في العديد من الجوانب المتعلقة بالمتغير (المستقل و التابع) بحيث عالجت هذه الدراسة أهم الجوانب التي نحن بصدد دراستها و معالجتها و المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي و بناء الصورة الذهنية.

- كما تتقاطع معنا في نفس المنهج (الوصفي) أما الاختلاف يكمن في أدوات جمع البيانات بحيث استخدمت هذه الدراسة الاستمارة الإلكترونية و المقابلة في حين دراستنا اعتمدت على استمارة الاستبيان و الملاحظة.¹

الدراسة الثالثة.

* دراسة خولة شايب حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي قدمت هذه الدراسة بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، سنة 2016/2015، في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر.²

* تمحورت إشكالية الدراسة حول هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة جامعة سكيكدة «شبكة الفايسبوك نموذجا» و للإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية:

• ما هي عادات و أنماط استخدام طلاب جامعة سكيكدة لمواقع التواصل الاجتماعي «شبكة

الفايسبوك نموذجا»؟

• كيف يقيم طلبة جامعة سكيكدة مواقع التواصل الاجتماعي؟

• هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح القضايا السياسية لدى طلبة جامعة

سكيكدة؟

¹ المرجع السابق.

² خولة شايب، مرجع سبق ذكره.

• هل أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة جامعة

سكيكدة؟

* تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور التفاعلي لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة شبكة الفايسبوك في تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة و التعرف على أهم القضايا السياسية التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة شبكة الفايسبوك و تلقي اهتماما ملحوظا لدى الطلبة و معرفة مدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة شبكة الفايسبوك في استقاء معلوماتهم السياسية.

* كما تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية لذلك استخدمنا المنهج الوصفي بقصد وصف و تفسير الظاهرة، و باعتبار هذا المنهج هو الأنسب لمعالجة الإشكالية و التساؤلات التي يطرحها الموضوع مع استخدام الملاحظة و الاستبيان كأدوات في جمع المعلومات و البيانات موظفا بذلك العينة القصدية للإجابة عن أسئلة هذه الدراسة.

* توصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج نذكر منها: أن شبكة الفايسبوك ساهمت في تنمية المعارف السياسية لدى المبحوثين و ذلك بنسبة 05% من خلال تكوين حرية رأي و التعبير نحو القضايا السياسية كذلك تبين أن نقاشات و تعليقات المبحوثين على شبكة الفايسبوك يغلب عليها طابع الفكاهة و ذلك بنسبة 90.41% و أن أغلب أفراد العينة شبكة الفايسبوك في منازلهم بنسبة 63.75% و معظمهم يتصفحونه ليلا بنسبة 50% .

أوجه الاختلاف و أوجه التشابه.

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعي، وتشترك أيضا معنا في المنهج (الوصفي) وفي أدوات جمع البيانات بحيث كلا منا استخدم الملاحظة واستمارة الاستبيان.

- أما الاختلاف فيكمن في المتغير التابع ففي دراستنا وظفنا الصورة الذهنية للمؤسسة أما في هذه الدراسة تم توظيف الوعي السياسي و كذلك اختلفنا في العينة ففي هذه الدراسة تم استخدام العينة القصدية أما نحن فقد استخدمنا المسح الشامل.¹

¹ المرجع السابق

الدراسة الرابعة.

* دراسة دلال محروز حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفايسبوك نموذجا قدمت هذه الدراسة بجامعة العربي تبسي. تبسة 2021/2020. في إطار إنجاز أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه.¹

* تمحورت إشكالية الدراسة حول ما هو تأثير مضامين شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري و للإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية:

• ما هي عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الفايسبوك لدى الجمهور الجزائري عينة

الدراسة؟

• ما هي دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي في الفايسبوك لدى الجمهور الجزائري عينة الدراسة؟

• فيما تتمثل الإشاعات المتحققة من استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك؟

• هل أثرت الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري عينة الدراسة منذ استخدامهم لشبكة الفايسبوك؟

¹ دلال محروز، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، سنة 2021/2020.

- هل حصلت تغيرات للجمهور الجزائري عينة الدراسة منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص

الممارسات

التقليدية؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغيرات الحاصلة للمبحوثين فيما يخص

الممارسات التقليدية على

صفحات الفيسبوك و بين المتغيرات الديموغرافية «النوع، الجنس» للمبحوثين ؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة

للفيسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية في صفحات الفيسبوك خلال شهر

رمضان؟

* تهدف هذه الدراسة إلى معرفة عادات و أنماط استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة

التواصل الاجتماعي الفيسبوك و معرفة إذا ما كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة

استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة و درجة حضور الممارسات التقليدية في صفحات شبكة

الفيسبوك خلال شهر رمضان الفضيل، بالإضافة إلى محاولة التعرف على دوافع استخدام

الجمهور الجزائري، عينة الدراسة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

* و بما أن هذه الدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية التحليلية فقد استخدم الباحث المنهج

الوصفي للجمع بين البيانات و المعلومات في دراسة واحدة لفهم مشكلة البحث و تحليل مضمونها

موظفاً بذلك الأدوات التالية في جمع البيانات الملاحظة البسيطة، الملاحظة بالمشاركة، تحليل المحتوى، استمارة الاستبيان بالإضافة إلى العينة القصدية.

* أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها أن المناشير المكتوبة المرفقة بصور كأكثر أنواع المناشير التي تعتمد عليها صفحة رمضان كريم على شبكة الفايسبوك من مجموع ما نشر من خلال مفردات الدراسة، وتوصلت أيضاً إلى أن أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم و يعتبر دافع الاتصال الدائم بالأهل و الأصدقاء و دافع التسلية و الترفيه من أكثر الدوافع التي تجعل الجمهور الجزائري عينة الدراسة يستخدم شبكة الفايسبوك و نجد أن أغلبية المبحوثين يجدون أن الصور هي أكثر أنواع المنشورات إحتواء الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.¹

أوجه الاختلاف و أوجه التشابه.

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل فقط (شبكات التواصل الاجتماعي) و كذلك اشتركنا مع دراستنا في المنهج المستخدم و كذلك النموذج ألا و هو الفايسبوك و كذلك أدوات جمع البيانات الملاحظة و الاستمارة، لكنها اختلفت مع دراستنا في العينة المستخدمة بحيث اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية في حين دراستنا اعتمدت على أخذ مجتمع ككل لغرض حجمه.²

الدراسة الخامسة.

¹ المرجع السابق.

² المرجع السابق.

* دراسة ما هي زينب حول تأثير استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية للمؤسسة، قدمت هذه الدراسة بجامعة العربي تبسي، تبسة سنة 2020/2019 في إطار إنجاز أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه.¹

* تمحورت إشكالية الدراسة حول ما هو تأثير استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة و للإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية:

- ما أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟
- ما هو تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عملية التخطيط بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟
- ما هو تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عملية التنسيق بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟
- ما هو تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عملية الرقابة بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟
- ما هي معوقات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء العمليات الإدارية بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

* تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية بالمؤسسة تحديدا لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة و معرفة كذلك تأثير هذه التكنولوجيا على عملية

¹ مهيبية زينب، مرجع سبق ذكره.

التنسيق و التخطيط بالمؤسسة وصولا إلى العوائق التي تعترض استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء العمليات الإدارية بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

* و بما أن هذه الدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية فقد استخدم الباحث المنهج لجمع البيانات و إعطاء تفسير و تحليل لها و من أجل استخلاص النتائج لهذه الدراسة معتمدا بذلك على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات و الملاحظة و المقابلة كأداة أخرى.

* توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها: ساعد استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء عملية التخطيط بالمؤسسة من خلال الحصول على معلومات من الموظفين بنسبة 45.70% ما يؤكد أن الشبكات التكنولوجية كسرت قيود الانطواء و العزلة لدى الموظفين و شجعت على التعاون المشترك بين القمة و القاعدة، كما صرح أغلب المستجوبين بنسبة 100% أن استخدام تكنولوجيا الاتصال لم يساهم في التخلي عن مهام الإدارة الوسطى في التنسيق ما يتم عن أن استخدامها لم يتغير تراتبية الهيكل التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، كما أن 91.2% من المبحوثين يقترح إقامة دورات تدريبية للتغلب على الصعوبات التي تواجههم عند استخدامهم تكنولوجيا الاتصال بالمؤسسة بغية سد القصور في استخدام و تحديث معارفهم.

أوجه الاختلاف و أوجه التشابه.

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في كل من المتغير المستقل و التابع، و قد تم توظيفها في دراستنا كونها تتوافق مع دراستنا في أدوات جمع البيانات الملاحظة و استمارة الاستبيان و كذلك المنهج المتبع و أيضا تشترك مع دراستنا في مفردة المؤسسة كونها تخدم موضوعنا أيضا.¹

الدراسة السادسة.

* دراسة بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية، قدمت هذه الدراسة بجامعة الجزائر 3 سنة 2018/2017 في إطار إنجاز أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية.²

* تمحورت إشكالية الدراسة حول ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية و للإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية:

- ما هو مفهوم العلاقات العامة و الصورة الذهنية؟
- ما هي عوامل و آليات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية؟
- ما هي أبرز التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية؟
- ما هي النتائج التي يمكن تحقيقها من خلال التوظيف العلمي لوظيفة العلاقات العامة؟

¹ المرجع السابق.

² بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، سنة 2018/2017.

• ما هو نوع الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي اتجاه المركز الجامعي لغليزان؟

* تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم و وظيفة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية بالإضافة إلى تحليل و معالجة أهم آليات العلاقات العامة التي يمكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة، و الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها الجامعة في سبيل تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي.

* يعد المنهج الوصفي أكثر النتائج اعتمادا في الدراسات لذلك اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي معتمدا بذلك على منهج دراسة الحالة و كذلك من أجل تحليل واقع العلاقات العامة و التعرف على نوع الصورة الذهنية و الحصول على بيانات و معلومات تخص الدراسة مستعينا في دراسته هذه على الاستبيان و الملاحظة و المقابلة موظفا بذلك العينة العشوائية.

* توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: تتميز العلاقات العامة في المركز الجامعي بغليزان بالإيجابية من وجهة نظر الأساتذة و الطلبة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 3.94 و هي درجة كبيرة مما يدل وجود ممارسة لوظيفة العلاقات العامة من قبل إدارة المركز الجامعي أما عن الوسائل الاتصالية المستعملة و قد توصل إلى أن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف إدارات المركز الجامعي لإعلام الأفراد كما أن هناك تأثير للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لدى الأساتذة و الطلبة اتجاه المركز الجامعي بغليزان.

أوجه الاختلاف و أوجه التشابه.

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية كما تشترك أيضا في أداة جمع البيانات و هي الملاحظة و الاستمارة، أما الاختلاف فيكمن في المتغير المستقل الذي يعتبر المتغير المتحكم في الظاهرة كما تختلف في العينة (العشوائية) أما بالنسبة للمنهج فقد استخدم المنهج الوصفي و الذي بدورنا قمنا باستخدامه في دراستنا أيضا.¹

الدراسة السابعة.

* دراسة بومجبرك سميحة و بو عبد الله حسيبة حول الصورة الذهنية للمتعاملين و علاقتها بسلوك المستهلك قدمت هذه الدراسة بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيل سنة 2016/2015 في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر.²

* تمحورت إشكالية الدراسة حول ما علاقة الصورة الذهنية للمؤسسة بسلوك المستهلك و للإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية:

- هل سمعة المؤسسة دور في جذب الجمهور الخارجي؟
- هل للإشهار علاقة في تكوين انطباع حول المنتج و الخدمة؟
- هل تساهم شخصية المستهلك في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

¹ المرجع السابق

² بومجبرك سميحة، بو عبد الله حسيبة، الصورة الذهنية للمتعاملين وعلاقتها بسلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلاقات العامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيل، الجزائر، سنة 2016/2015.

* تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها: الكشف عن العوامل المحددة في تشكيل و بلورة صورة المؤسسة في أذهان الجماهير و إلى تفسير أهم الأساليب التي توجه سلوك المستهلك بالإضافة إلى تزويد المهتمين بمجموعة من المعارف النظرية و الميدانية حول العلاقة التي تربط بين استراتيجيات المؤسسة في رسم صورتها الخارجية و ذلك بتوجيه سلوك المستهلك.

* اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي من أجل الحصول على نتائج عملية و تفسيرها بطريقة موضوعية موظفاً بذلك المقابلة و الاستمارة في جمع البيانات معتمداً بذلك على العينة القصدية.

* توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها الصورة الذهنية للمؤسسة لها علاقة بسلوك المستهلك و أن الأفراد يختارون الخدمة المقدمة أو المنتج المقدم و ذلك من خلال الاعتماد على عملية عقلية يتمكنون من خلالها من معرفة ما هي نوعية الخدمة المقدمة و ما هي جودتها و على هذا الأساس يتم بناء صورة عن الخدمة أو المنتج المقدم و توصلت أيضاً الدراسة إلى أن تكوين الصورة الذهنية للمستهلك حول المؤسسة تعلق بعدة متغيرات منها ما هي نفسية و ما هي معرفية و منها ذات تأثير اجتماعي خارجي فالفرد كمستهلك يتعامل مع المؤسسة بعد تكوين صورة ذهنية مكتسبة من خلال تأثير عدة عوامل و مؤثرات.

أوجه الاختلاف و أوجه التشابه.

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الصورة الذهنية بحيث عالجت هذه الدراسة أهم الجوانب التي نحن بصدد دراستها و معالجتها و المتمثلة في الصورة الذهنية و العناصر المرتبطة بها، كما تتقاطع معنا في نفس المنهج (الوصفي) و أدوات جمع البيانات و هي الاستمارة أما الاختلاف يكمن في العينة بحيث اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية، أما دراستنا اعتمدت على المسح الشامل.¹

• دراسة محلية.

الدراسة الثامنة.

* دراسة أشرف عصام فريد صالح حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، قدمت هذه الدراسة بجامعة الشرق الأوسط، الأردن سنة 2016 في إطار الحصول على درجة الماجستير.²

* تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة لدى الشباب الجامعي الأردني بالقضايا السياسية المختلفة و للإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية:

• ما طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟

1 المرجع السابق.

2 أشرف عصام فريد صالح، مرجع سبق ذكره.

- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام؟
- ما الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية و الأحداث الجارية؟

- ما الآثار المعرفية و الوجدانية و السلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية؟

* تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي و التعرف كذلك على أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية و الأحداث الجارية وصولاً إلى معرفة الآثار المعرفية و السلوكية و الوجدانية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية.

* تصنف هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي، استخدم الباحث المنهج الوصفي لمتابعة الظاهرة و التعرف عليها من حيث المحتوى و المضمون وصولاً إلى النتائج و تم استخدام العينة القصدية العشوائية التطبيقية في هذه الدراسة موظفاً بذلك الإستبانة كأداة رئيسية للدراسة في جمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أغلب الطلبة يستخدمون موقع الفايسبوك بنسبة 100 % كما أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط لدوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل

الاجتماعي و أن هناك أسباب لاعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية و الأحداث الجارية و بدرجة متوسطة.

أوجه الاختلاف و أوجه التشابه.

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل و هو مواقع التواصل الاجتماعي، و كذلك في المنهج المستخدم (الوصفي) لكن الاختلاف يكمن في أدوات جمع البيانات و العينة المستخدمة بحيث استحدثت من هذه الدراسة العينة القصدية العشوائية الطبقية و الاستبانة كأداة لجمع البيانات أما دراستنا فقد اعتمدت على أخذ مجتمع البحث كاملا و الملاحظة و الاستمارة لجمع البيانات.¹

مجالات الاستفادة منها.

- أفادتنا هذه الدراسات كثير خاصة من ناحية الخطة و طرح الإشكالية و كذلك الاستعانة بها في وضع التساؤلات و كذا صياغة الأهداف كما ساعدتنا في الإجراءات المنهجية و فيما يتعلق بالخلفية النظرية للدراسة « مواقع التواصل الاجتماعي و الصورة الذهنية» كما استفدنا منها في تحليل الإطار التطبيقي و إبراز النتائج.

¹ المرجع السابق.

المقاربة النظرية.

تأسيس النظرية البنيوية و من أهم روادها.

* يرتبط نشوء النظرية البنيوية الوظيفية بالفكر الوضعي إذ كانت النزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر مؤيدة للعلم و المعارضة للميتافيزيقيا التقليدية إذ أن تأييدها للعلم و المنطلق التجريبي يستند على فكرة الوصول إلى القوانين التي تخضع لها الوقائع و الظواهر الاجتماعية لذا أكدوا على فكرة العلم الطبيعي خاصة علم الأحياء و أهميته في دراسة المجتمع، فعلم الأحياء يدرس تراكيب و وظائف الكائن الحيواني أو النباتي الحي، و مثل هذه الدراسة يمكن الاستفادة منها في تحليل المجتمع البشري الذي هو الآخر الذي يتكون من أجزاء تسمى بالأنظمة التي لها وظائف يكمل بعضها البعض الآخر، إن البنيويين الوظيفيين يعتقدون بأن بناء أي كائن عضوي عبارة عن ترتيب أو تنظيم ثابت نسبيا من العلاقات القائمة بين الخلايا المختلفة للكائن¹.

* أما عن ماهية الدعاوي الأساسية لظهور الاتجاه البنيوي الوظيفي فهي مختلفة بين دعاوي اديولوجية و سياسية، لقد ظهر الاتجاه البنيوي الوظيفي استجابة لحاجة عدد من الباحثين في علمي الاجتماع و الأنثروبولوجيا نحو تطوير أدوات و أساليب نظرية و منهجية تتواءم دراسة الصور المختلفة للترابطات الاجتماعية و التفاعل بين السمات و الجماعات و النظم داخل النسق الاجتماعي الكبير الذي يكتنف الأنساق الفرعية أما المنحى الآخر للفكر البنيوي الوظيفي فقد كان

¹ احسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد، 2015، ص 48.

استجابة لدعاوي إيديولوجية و سياسية إذ أرادت أن تتأهض علم الاجتماع الماركسي و تضرب الطوق و العزلة الفكرية و السياسة على السياق التاريخي المادي الذي نشأ و ترعرع فيه.

* لقد ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في نهاية القرن التاسع عشر و بداية القرن العشرين و كانت بمثابة رد فعل للمعوقات و الانتقادات و المشكلات التي وجهت لكل النظرية البنوية و النظرية الوظيفية، إن النظرية البنوية الوظيفية تعترف بأن لكل مجتمع أو مؤسسة أو منظمة بناء و البناء يتحلل إلى أجزاء و عناصر تكوينية ولكل جزء أو عنصر وظيفة تساعد على ديمومة المجتمع أو المؤسسة أو المنظمة.

* من المؤكد أن الاتجاه البنوي الوظيفي ظهر في علم البيولوجي و في علم النفس و في علم الأنثروبولوجي الثقافي قبل أن يظهر في علم الاجتماع.¹

¹ المرجع السابق ص 49.

المبادئ التي تركز عليها النظرية البنوية الوظيفية.

تعتقد النظرية البنوية الوظيفية التي كان روادها كل من هربرت سبنسر و تالكوت بارسونز و روبرت ميرتن و هانز كيرث وسي، رايت ملز بعشرة مبادئ أساسية متكاملة كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر و هذه المبادئ على النحو الآتي¹:

(1)- يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها و حجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة بعضها عن بعض و على الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة و متساندة و متجاوبة واحدة مع الأخرى.

(2)- المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلًا بنيويًا وظيفيًا إلى أجزاء و عناصر أولية أي أن المؤسسة من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.

(3)- إن الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة فكل جزء يكمل الجزء الآخر و إن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لا بد أن ينعكس على بقية الأجزاء و بالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغير الاجتماعي.

(4)- إن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف بنيوية تابعة من طبيعة الجزء، و هذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية، و على الرغم من اختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينها، لذا فوظائف البنى المؤسسة مختلفة و لكن على الرغم من الاختلاف فإن هناك تكاملاً واضحاً بينها .

¹ المرجع السابق ص 56.

(5) - الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى و الحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو حاجات روحية.

(6) - الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة قد تكون وظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناءة أو وظائف هدامة، فزيادة أجور العمال لها وظائف اقتصادية ظاهرة للعمال بينما تأسيس نادي أو جمعية رياضية للعمال هو فعل أو سلوك له وظائف كامنة، أما الوظائف البناءة فتتجسد في تعليم العمال و أثره في زيادة الإنتاجية، بينما الوظائف الهدامة تتجسد في زيادة دخول العاملين و الأثر السيئ الذي تتركه زيادة الدخل في ارتفاع الأسعار و حدوث ظاهرة التضخم النقدي.¹

إسقاط النظرية على الدراسة

بما أن دراستنا منصبة على دور مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية ارتأينا إلى اختيار البنائية الوظيفية لأنها تعني بدراسة الأدوار حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر نظام إعلامي أو اتصالي أو نظام فرعي يعمل من باقي الأنظمة والمصالح الموجودة كقسم العلاقات العامة، الموارد البشرية، الميزانية... وغيرها.

فيلوسويا من أجل التعريف بالمؤسسة لتشكيل انطباع إيجابي وترقية صورة مثمنة عن المؤسسة وكذلك تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

¹ المرجع السابق ص 57.

حدود مجالات الدراسة.

* **المجال المكاني:** أجريت الدراسة الميدانية في ميناء سكيكدة و بالضبط في قسم الاتصال بالميناء.

* **المجال الزمني:** أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024/2023 و قد شرعنا في إعداد الجانب المنهجي و النظري للدراسة بداية من شهر جانفي 2024 و قد تم إنهاء ذلك في شهر ماي 2024 حيث قمنا بتصميم استمارة و توزيعها على الموظفين الذين ستجري عليهم الدراسة منتصف شهر ماي 2024 و في الأخير توزيع البيانات في جداول و إجراء العمليات الإحصائية و استخلاص النتائج، و بذلك أنهينا الدراسة في أواخر شهر ماي 2024، و عليه امتدت الدراسة بجوانبها الثلاث المنهجي و النظري و التطبيقي من شهر جانفي إلى ماي .

* **المجال البشري:** أخذنا بعين الاعتبار في موضوع دراستنا هذه مجتمع الدراسة ككل، و المتمثل في موظفي مصلحة الاتصال بالمؤسسة المينائية، و ذلك بحكم مجتمع الدراسة صغير.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

"الفيسبوك نموذجاً"

المبحث الأول: ما هية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور منتصف التسعينات مثل

موقع «classmates.com»

عام 1995م، يرتبط بين زملاء الدراسة و يرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات

الاجتماعية هو موقع «sixdegres.com» الذي ظهر عام 1997م، و الذي سمح

للمستخدمين بوضع معلوماتهم «profile» ووضع قائمة أصدقائهم،و بدأ منذ عام 1998م،

بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء ولقد أتاح موقع «classmates.com»

الأشخاص الانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها و تصفح الشبكات

الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها، غير أن المستخدمين لم يمكن بإمكانهم تحديد قائمة

الأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة.

و لذا يعتبر موقع «sixdegres.com» أول موقع جمع بين كل هذه الملامح، و لقد روج

هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل و إرسال الرسائل، لكن في الوقت الذي

استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة،

حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000م، و يرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك

خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الأنترنت في العالم.¹

¹ بوغازي بشرى و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15.

و من 1997م إلى سنة 2001م بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة و تركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر «balak planet»، «venue»، «asim»

«nigent» و الذي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية و مهنية تحدد هوية الأصدقاء، و من خلال

«journal live» استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم، و بعد ذلك ظهر العالم الافتراضي اسكوري «agwod» عام 1999 و جسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001، حيث تضمن قائمة الأصدقاء و خدمة تدوين المذكرات و غيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق «ryse.com» عام 2001م لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، و توالى بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر «mgospace» ، «twitter» ، «facebook» و غيرها من المواقع لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور.¹

¹ المرجع السابق.

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت التي ظهرت مع الجيل للويب، أما يعرف باسم «web2» تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء « بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة.» و يتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، و معرفة أخبارهم و المعلومات المتاحة للعرض.

و تعرف كذلك بأنها مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض و بعد طول السنوات، و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.¹

أي أن مواقع التواصل الاجتماعي فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية، تتيح التواصل بين الأفراد في المجتمع افتراضي على شكل مجموعات، بهدف توطيد العلاقة الاجتماعية بينهم. تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أنها منصة يعمل بها العضو و يطورها و يسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطور و تقوم على التفاعل و التشارك بين الأعضاء، حيث تتميز في العديد من التطبيقات التي تدفع العضو لاستعمالها و يدعو أصدقاؤه لذلك، و لا يحتاج العضو

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، سنة 2015، ص 83، 82.

إلى مهارة عالية و معرفة بلغات البرمجة لاستخدامها، بل يحتاج إلى أبسط المعرفة في استخدام الحاسوب و الأنترنت كي يستفيد من خدماتها.¹

بمعنى أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منصة تقوم على التفاعل و التشارك بين الأعضاء، تتميز بالعديد من التطبيقات التي تدفع الأفراد لاستعمالها دون مهارات عالية، بل تحتاج إلى حاسوب و أنترنت فقط.

عرفها شريف اللبان بأنها خدمات توجد على شبكة الويب، تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد و يمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال و رؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، و تلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.²

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموع التطبيقات الإلكترونية التي تتأسس على إيديولوجيا و تكنولوجيا الويب، و التي تتيح خلق متبادل للمضامين التي ينتجها المستخدمون، فهذه الرسائل توظف الذكاء الاجتماعي القائم على التعاون بين المستخدمين و تثن خاصية التفاعلية.

هي خدمات تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين و الأصدقاء و مشاركة الأنشطة و الاهتمامات و للبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين.³

¹ أشرف عصام فريد صالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 30.

² حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

³ دلال محدوز، مرجع سبق ذكره، ص 89 ، 88.

بمعنى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن خدمات تؤسسها شركات كبرى أو مجموع التطبيقات الإلكترونية، غرضها جمع الأصدقاء و المستخدمين لهذه التطبيقات و مشاركة أنشطتهم و اهتماماتهم.

المطلب الثالث: خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

1/ التفاعلية و التشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته «رياضة، أزياء، موسيقى» أو ما يتعلق بموطنه «أحداث سياسية، خرائط، صور لمدينته، بعض المعالم الأثرية» التي يرغب في تقديمها إلى الآخرين، و تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، و يكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ، و مدى تفاعلهم و الرد عليهم مباشرة و قد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل و مشاركة المضامين مع الآخرين.

2/ التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي و غير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء و كذلك عدم وجود لوائح و قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

3/ **قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفاييسبوك مكتوب «مجانى و يبقى مجانى».¹

4/ **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، و معظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل المجتمع.

5/ **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن الأفلام أو الموسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لهما الاتصال مباشرة و هذا لا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

6/ **الإنفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل و التفاعل و المشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

7/ **دعم التجمعات:** أي تتوفر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفاييسبوك.¹

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، سنة 2015، ص 86، 85.

8/المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

9/ عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات و المجالس العائلية و الاجتماعية، و لم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو للبيع و الشراء أو الدراسة.

10/إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، و طلبة العلم و الأدباء و العلماء بصورة مباشرة دون وسائط.²

¹ المرجع السابق، ص 86.

² المرجع نفسه، ص 87.

المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.

تتنوع الشبكات الاجتماعية على حسب الأسس التي تقوم عليها حيث يمكن تقسيمها حسب فئات معينة فقد تقسم حسب التقنية الفنية التي تبنى عليها كالموضوعات التي تهتم بها، و قد تم الإتفاق على تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى مجموعات رئيسية كالتالي.

• شبكات العلاقات الاجتماعية: Social connections.

تساعد هذه الشبكات على بناء العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء و أعضاء العائلة، و تعد هذه الميزة من أهم فوائد هذه الشبكات و من أمثلة هذه الشبكات:

الفايسبوك: و يمكن القول أنه يعتبر من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية، و يوفر الوسائل للمستخدمين لبناء العلاقات و لتبادل المعلومات.

جوجل بلس: يسمح للمستخدمين ببناء دوائر لاتصالات تكون قادرة على التفاعل و التكامل مع منتجات جوجل الأخرى.

ماي سبيس: على الرغم من أنه بدأ كموقع لوسائل إعلام اجتماعية عامة، إلا أنه تطور للتركيز على الترفيه الاجتماعي كالأفلام و الألعاب و الموسيقى و غير ذلك.

• شبكات مشاركة الوسائط المتعددة:

تساعد هذه الشبكات على تبادل الفيديوهات و الصور الفوتوغرافية على الأنترنت، و من أمثلة هذه الشبكات التي تساعد على تبادل الوسائط المتعددة .

فليكر: يوفر هذا الموقع خيارا قويا لإدارة الصور الرقمية عبر الأنترنت، فضلا عن مشاركتها مع الآخرين.¹

بيكاسا: على غرار فليكر، يوفر وسيلة لتنظيم الصور و مشاركتها، و هو أحد منتجات Google و يقدم علامات متكاملة يمكن مشاركتها على جوجل بلس.

● الشبكات المهنية: Professional:

تم تصميم هذه الشبكات للمساعدة على توفير فرص العمل، و توفر هذه الأنواع من الشبكات منتدى عاما للمهنيين للاتصال، في حين تركز بعض الشبكات على مهن أو اهتمامات معينة و فيما يلي بعض الأمثلة على الشبكات المهنية:

ليكد إن: تعتبر هذه الشبكة من أكبر الشبكات المهنية على مستوى العالم، حيث يبلغ عدد الأعضاء فيها أكثر من 153 مليون عضو حول العالم، و لدى المشاركون فيها فرص لبناء العلاقات من خلال إجراء الاتصالات و الانضمام إلى المجموعات ذات الصلة.

كلاس روم classroom : صممت هذه الشبكة خصيصا لمساعدة الأساتذة على التواصل و مشاركة المحتوى المهني مع بعضهم البعض.

كيرس كونيك نيرسconnect : صممت الشبكة لمساعدة لأفراد في مهنة التمريض على الاتصال و التواصل مع بعضهم البعض.

¹ دلال محزوز، مرجع سبق ذكره، ص 96.

• الشبكات المعلوماتية **informational** : تساعد هذه الشبكات الأفراد على الإجابة

على تساؤلاتهم اليومية، فعلى

سبيل المثال إذا كان المشترك يفكر في مشروع لتطوير منزله و تحسينه سيجد عددا كبير من

المدونات و المواقع و المنتديات المليئة بالأفراد يبحثون عن نفس النوع من المعلومات و من

أمثلة هذه المواقع¹.

سوبر جرين مي super green me: هو مجتمع إلكتروني يهتم بالممارسات البيئية و يسمح

للأفراد المهتمين بهذه الموضوعات بالتواصل مع بعضهم البعض.

منتديات HGTV : يوفر معلومات عن شؤون المنزل و تصميماته و يساعد لأفراد المهتمين بهذه

الشؤون في التواصل عبر لوحات الرسائل الخاصة بالموقع.

• الشبكات التعليمية **educational** : تجتذب الطلاب و ذلك من أجل مساعدتهم في

التعاون مع الطلاب الآخرين على المشاريع الأكاديمية للقيام بأبحاث المدرسة أو للتفاعل

مع الأساتذة عبر المدونات و منتديات الفصول الدراسية و أصبحت الشبكات التعليمية

ذات شعبية كبيرة ضمن نظام التعليم اليومي و من أمثلتها:

منتدى الرياضيات the math forum: هي أكبر شبكة تعليمية صممت لاتصال التلاميذ

ببعضهم البعض و خصوصا المهتمين بالرياضيات، كذلك يوفر هذا الموقع فرصا لتفاعل

التلاميذ حسب فئتهم العمرية.

¹ المرجع السابق، ص 97.

● شبكة الهوايات **Hobbies**: من ضمن الأسباب الرئيسية لاستخدام الأفراد للإنترنت البحث عن مشاريع و مواضيع مفصلة لديهم تتعلق بالهوايات الشخصية و عندما تجد الأفراد يجتمعون على شبكة الأنترنت على أساس هواياتهم المفضلة بحيث يشتركون في شغفهم لتلك الاهتمامات فإن هذه الشبكات قد حققت هدفها و هذا هو صميم عمل شبكات الهوايات و لهذا تعتبر شبكات الهوايات من الشبكات الأكثر شعبية في مجتمع الأنترنت و من أمثلتها:

سبورت شوتينج **sport shouting** : هو واجهة على الأنترنت لعشاق الرياضة للتعبير عن آرائهم و التواصل مع هواة آخرين.¹

● الشبكات الأكاديمية : يوجد عدد قليل من هذه الشبكات على الأنترنت فهي مصممة للباحثين الأكاديميين الراغبين في

تبادل البحوث و مراجعة النتائج من قبل الزملاء و هي شبكات قيمة في محتواها العلمي الذي يهتم به الأكاديميون فقط ، و من أمثلة هذه الشبكات :

Academia .edu: يستطيع الباحثون في هذه الشبكة تبادل الأبحاث فضلا عن متابعة البحوث المقدمة من الآخرين.²

¹ المرجع السابق ، ص 98.

² المرجع نفسه، ص98.

المطلب الخامس: الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات متنوعة، و تشترك معظمها في عدة سمات أساسية إلا أن هناك ما يميز إحداها عن الأخرى و يرجع ذلك لطبيعة الشبكة و مستخدميها و الهدف منها، و من بين أبرز تلك الخدمات ما يلي:

الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (profile page) : و من خلال الملفات الشخصية

يمكنك التعرف على اسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، الصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية يمكنك مشاهدة نشاط الشخص أصدقاءه و ما هي الصورة الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

الأصدقاء/العلاقات (friends connections) : و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم

الشخص لغرض معين.

إرسال الرسائل: و تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة

الأصدقاء لديك أو لم يكن.

ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات و

رفع مئات الصور فيها و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع و التعليق حولها.

المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة إنشاء مجموعة اهتمام حيث

يمكنك إنشاء مجموعة بمسعى معين و أهداف محددة و يوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك

المجموعة و المنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر و ألبوم مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ etents أو الأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له و معرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.¹

الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث و يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجد اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

و هناك من يضيف للخدمات السابقة عدة خدمات أخرى نذكرها كالتالي:

الاتصال مع أفراد العائلة: ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم و الفوري مع مختلف أفراد الأسرة.

الممارسات السياسية: حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آراءه و توجهاته و مختلف الممارسات كعملية الإستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

تكوين العديد من الأصدقاء: حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقاً للمعايير يختارها هو.

التسلية و ممارسة الهوايات: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب و التسلية بالإضافة إلى

¹ المرجع السابق، ص90.

ذلك فقد أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته و اهتماماته.¹

التسويق و الإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، و ذلك من أجل الترويج و الدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة و تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على قاعدة بيانات مستخدميها من حيث اهتماماتهم و الموضوعات التي يبحثون عنها أو يهتمون بها للاستفادة منها في العمليات التسويقية حيث تتيح للمعنيين الوصول بدقة إلى الفئة المستهدفة من الإعلان.

الخدمات الطبية: و ذلك من خلال ما تتيحه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات و النصائح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل.... إلخ، و هناك الكثير من الصفحات الطبية العربية التي يديرها أطباء يجيبون من خلالها على استفسارات المستخدمين من المرضى.²

¹ المرجع السابق، ص 91.

² المرجع نفسه، ص 91.

المطلب السادس: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي.

الفايسبوك: من أهم و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية و تعارف لمن يريد أن يتعرف عليه و يتواصل معه، و لذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية و تمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب و يستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره و اجتماعاته و أي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في إطلاعهم عليها.

التويتر: هو موقع من مولقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر و هو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة و أربعين حرفاً فقط للرسالة الواحدة و يمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS و هي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.

و تظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم كموقع تويتر و يمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني.

و ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام.¹

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد « شبكات التواصل الاجتماعي »، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، سنة 2014، ص 64،75.

الأنستغرام: يعتبر شبكة هواة التصوير بجدارة و هو موقع من المواقع الاجتماعية التي استخدمت حديثاً و هو عبارة عن تطبيق في الهواتف الذكية يطلق عليه اسم الجيل الجديد لمواقع التواصل الاجتماعي الخالية من النصوص الكتابية و قد استحوذت عليه شركة فايسبوك مقابل 1 مليار دولار و أصبحت شعبية الأنستغرام في تزايد و انتشار يوماً بعد الآخر و قد أتاح هذا التطبيق إمكانية مشاركة الصور و مقاطع الفيديو القصيرة و أطلق هذا الموقع في أكتوبر عام 2010 ، و يعزز الأنستغرام الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب بها و هو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي.

اليوتيوب: هو أكبر موقع للعرض أو التحميل أو مشاهدة الفيديو على الويب، و هو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل حيث يتيح لأي شخص تحميل أو عرض أو مشاهدة هذه أشرطة الفيديو القصيرة للعرض الخاص أو العام، أسس هذا الموقع عام 2005 من طرف تشاد هيرلي و ستيف تشين و جاويد كريم، و هناك أعداد كبيرة من المشتركين فيه و يزوره الملايين يومياً و تستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، و يعتبر موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي.¹

المدونات: هي إحدى تطبيقات الأنترنت و أسرعها نمواً على شبكة الأنترنت و تعرف المدونة الإلكترونية بأنها منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية، و تكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيباً زمنياً معكوساً، و تعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده

¹ مريم بو الصوف، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو ولدى جمهورها، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد أمين دباغين، سطيف، الجزائر، سنة 2022/2023، ص 91، 92، 93.

المدون من يوميات و خواطر أو إنتاج أدبي أو نشر للأخبار، إضافة إلى الموضوعات المتخصصة في فروع العلم المختلفة كالمدونات الطبية، الهندسية، الجغرافية... و بالتالي فالمدونة وسيلة للنشر أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية كوسيلة للتعبير و التواصل إضافة إلى كونها وسيلة للنشر و الدعاية و الترويج للمشروعات و الحملات المختلفة.

الواتساب: ظهر تطبيق الواتساب سنة 2009 و كان الأول من نوعه، و هو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل و الدردشة و مشاركة الوسائط، بما في ذلك الرسائل الصوتية و الفيديو مع الأفراد أو المجموعات، و يستخدمه حوالي 450مليار مستخدم شهريا، و غالبيتهم من أوروبا و الهند و أمريكا اللاتينية و هو التطبيق الأكثر شهرة من بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف الذكية و هو الآن تحت ملكية الفيسبوك مما يدل على شعبيته و أهميته.

و تعد كلمة وات ساب كلمة عامية غير رسمية إذ تستخدم لطرح سؤال على شخص ما للإطمئنان عن أخباره و تم اختيار اسم وات ساب اعتمادا على شبكة الجملة بالإنجليزي whats « up » التي تعني ما الأخبار.

الفايبر: تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعددة المنصات (أندرويد، بلاك بيري و ويندوزفون (...) و قد تم إطلاق برنامج يعمل على جهاز أيفون في 2 كانون الأول 2010 و يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية و إجراء مكالمات هاتفية مجانية و إرسال رسائل نصية و صور و فيديوهات بشكل مجاني إلى شخصية لديه هذا البرنامج و هو من تطوير شركة فاير ميديا يعمل

على شبكات الجيل الثالث 3G و الشبكات Wifie على حد سواء و يتوفر البرنامج بـ 10 لغات من بينها اللغة العربية.¹

المبحث الثاني: ماهية الفاييسبوك.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الفاييسبوك.

أسس هذا الموقع «مارك زكر بيرغ» عام 2004 و هو أحد طلبة جامعة هارفارد بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة و من ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا و كندا و تطور الموقع و خصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات و الصورة الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايسبوك، التي أصبح رأسمالها يقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لإشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي و يصبح الأول على صعيد العالم و في نفس الوقت أتاح الموقع للمبرمجين تقديم خدمات جديدة لزواره و تعاقد مع للاستفادة من جماهير الموقع الواسعة ، و كان من الطبيعي أن يلفت هذا النجاح السريع للموقع العاملين في صناعة المعلومات، و بهذا بات واضحاً نمو سوق شبكات التواصل الاجتماعي بشكل هائل لسد احتياجاتهم لدى مستخدمي الأنترنت خاصة من صغار السن و كانت النتيجة أن تلقي زوجر برج عرض موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007 إلا أنه فوجئ بكثيرين من حوله يرفضون العرض و توقع كثيرون أن

¹ جبار فوزية و ميشان نورة، وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية « الفاييس بوك نموذجاً » ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، سنة 2022/2021، ص 34، 35.

يندم على هذا الرفض خاصة و أنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة «نيوزكو ريشة» التي يمتلكها المليونير الأسترالي روبرت ميرحوخ بشراء موقع «ماي سبايس» و هو موقع للعلاقات الاجتماعية بمبلغ 580 مليون دولار أما سبب رفض مارك لهذا فيرجع إلى أن¹ قيمة شبكته أعلى بكثير من المبلغ المعروض، و قد أثبت واقع الحال أنه محقق في رفض هذا العرض فقد قالت صحيفة دول ستريت جورنال أبرز الصحف الاقتصادية الأمريكية بأحد أعدادها أن شركة ميكروسوفت تسعى لشراء 5% من قيمة الفايسبوك من 300 إلى 500 مليون دولار مما يعني أن قيمة الفايسبوك الكلية تصل إلى مبلغ من ستة إلى عشرة مليارات حيث أن الطريق لم يكن سهلاً فهناك منافسة شرسة من عدة مواقع للعلاقات الاجتماعية أبرزها موقع «ماي سبايس» .

انطلق الموقع في 2004 بمسمى «thefacebook» في جامعة هارفارد و إنتقل المركز الرئيسي للموقع إلى بالو ألتو بكاليفورنيا و في 2005 أزيحت «the» و أصبح الموقع «facebook» . بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات و من بينها شركة أبل المندمجة و شركة مايكروسوفت.

و في 26 سبتمبر 2006 منح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر و الذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح و في أكثر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك اتخاذ مدينة دبلن عاصمة إيرلندا مقر دولياً له.²

¹ خولة شايب، مرجع سبق ذكره، ص 60، 61.

² المرجع نفسه، ص 61.

المطلب الثاني: تعريف الفايسبوك.

هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً و تديره شركة « فايسبوك » محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها و يمكن المستخدمون من الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم. هو أكبر شبكة للتواصل الاجتماعي حتى الآن يبلغ عدد مستخدميه 1.15 مليار مستخدم نشط من جميع أنحاء العالم حوالي مليون صفحة و 70% من المسوقين يستخدمون الفايسبوك لكسب عملاء جدد، مستخدمين الفايسبوك يشاركون مع بعضهم البعض حوالي 2.5 مليار محتوى كل يوم.¹

أي أن الفايسبوك موقع من مواقع التواصل الاجتماعي و يغير أكبر شبكة تواصل اجتماعي، يمكن الدخول إليه مجاناً و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين.

هو موقع شبكة اجتماعية ذو شعبية كبيرة و مجاني، يدمج الموقع بين أفضل المدونات و المنتديات الإلكترونية و المجموعات و تشارك الصور و يمكن عن طريق تعقب الروابط التي يجريها أعضاء تلك الشبكة مع بعضها البعض معرفة مدى عملية التشبيك التي يقوم بها الفايسبوك.²

¹ عبد الباقي ربيحة حنين، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالاغتراب الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، سنة 2014، ص 78، 79.

² آلاء محمد رشيد عبد الله الرشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفايسبوك والتويتر والإشاعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة لنيل على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، سنة 2014، ص 39.

أي أن الفايسبوك موقع ذو شعبية كبيرة و مجاني يضع أفضل المدونات و المنتديات الإلكترونية التي من خلالها يتم تبادل الصور .

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي صممه مارك زوكر بيرج عام 2004 الطالب بجامعة هارفارد الأمريكية من أجل تكوين موقع يجمع بينه و بين زملائه في الجامعة و يمكنهم من تبادل أخبارهم و صورهم و آرائهم و بعد انطلاق الموقع نجح نجاحا كبيرا و زادت شيعته بين طلاب جامعة هارفارد فامتدت العضوية لتشمل طلاب الجامعات الأخرى ثم أي طالب جامعي ثم طيلة المدارس الثانوية و أخيرا في وقتنا الحالي يمكن اشتراك أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر في الفايسبوك.¹

بمعنى أن الفايسبوك وسيلة للتواصل بين الأفراد أنشأ من طرف مارك زوكر بيرج، ظهر أولا في جامعة هارفارد لينشر بعد ذلك في مختلف الجامعات الأخرى و إلى باقي المدارس الثانوية منتقلا إلى عامة الناس من أجل تبادل الأخبار و الصور و الآراء بينهم.

¹ بوقنور إلهام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 29.

المطلب الثالث: مميزات و خصائص الفاييسبوك.

الملف الشخصي: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، و صورك و الأمور المفضلة لك و كلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن سلعها بالتحديد.

إضافة صديق: و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة فاييسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

إنشاء مجموعة: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معين، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية و تستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعاتها.

لوحة الحائط: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا الاستخدام .

النكدة: فيها يتاح للمستخدم إرسال نكدة افتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض و هي عبارة إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

الصور: و هي الخاصة التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.¹

الحالة: تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التعليقات: هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، و قد تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات.

إرسال الهدايا: تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية.

التعدية الإخبارية: تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي و كذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

السوق: هو المكان أو الصفحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مصحوبة مجاناً.

الصفحة الرئيسية: يظهر في هذه الصفحة كل جديد من تعليقات و صور و روابط الأصدقاء المضافين و ربما قد تظهر تعليقات و صور الأصدقاء و ذلك حسب ما يتيح هؤلاء المستخدمين عبر إعدادات الخصوصية .

¹ سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، سنة 2020، ص 93.

الصفحة الشخصية: هي الصفحة الشخصية للمستخدم و تحتوي على كل ما يخص المستخدم من معلومات و صور و مقاطع فيديو و ملاحظات و روابط و أحداث و أصدقاء و غيرها، كما يستطيع أصدقاء المستخدم الإطلاع عليها و يسمح الفاييسبوك للمستخدمين بالتحكم في المعلومات التي يتبادلونها من خلال إعدادات الخصوصية.¹

صفحات المعجبين: هي عنصر مهم لحملات وسائل الإعلام الاجتماعية و تكون هذه الصفحات لشخص أو لقضية، تستخدم العديد من الشركات الكبيرة صفحات المعجبين للتواصل مع عملائها و جذب مستخدمي الفاييسبوك إلى منتجاتها و تعزيز ثقتهم في هذه المنتجات، كما أن المؤسسات غير الربحية تجد قيمة كبيرة في صفحات المعجبين على الفاييسبوك فهذه الصفحات تعد أسلوباً مجانياً و سهلاً للدخول في حوار مع مكوبي هذه المجموعات و جمع التبرعات و تجند متطوعين جدد و من الأمثلة على صفحات المعجبين للمؤسسات غير الربحية اليونيسيف.

الأحداث و المناسبات: هي طريقة لأعضاء الفاييسبوك يعرفون بها الأحداث القادمة و تنظيمها و التخطيط من خلالها للتجمعات، إلى جانب الترتيب و ربط الأحداث و يستطيع الأعضاء أيضاً دعوة و قبول دعوات الآخرين للحدث.

الإشعارات: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على إتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً، إلى جانب تعريف المستخدم بأخر أنشطة أصدقائه بالإضافة إلى أنشطة المجموعات التي يشترك بها.

¹ دلال محزوز، مرجع سبق ذكره، ص 108، 109.

الحظر: يقدم الموقع هذه الخدمة من أجل زيادة التحكم في الصفحة الشخصية، و منع المضايقات التي يسببها بعض الأشخاص أو المجموعات و يكون ذلك بحظر قائمة معينة من الأفراد و لا يقوم الموقع بإعلامهم بأنهم أصبحوا في قائمة المحظورين و كذلك يمكن حظر جميع التطبيقات أو المناسبات التي قد يرسلها ذلك الشخص المحظور أو المجموعة المحظورة .

الردشة: تتيح شبكة الفيسبوك إمكانية الدردشة التي تمكن مرطادي الشبكات من التواصل فيما بينهم و التحدث في مواضيع مختلفة عبر الصفحات الشخصية الخاصة.¹

الألعاب: في الفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة يستطيع المستخدم أن يستخدمها و يجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى و المثير في هذه الألعاب و الأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة.

الاتصال: فعلت شبكة التواصل الاجتماعي خاصية الاتصال بالهواتف التي تحتوي على تطبيق الفيسبوك على الهواتف الذكية حيث بإمكان الأشخاص الاتصال فيما بينهم مجاناً، و يمكن تطبيق الاتصال بشكل صوتي و مرئي.

خاصية الفيديو: يتيح موقع الفيسبوك للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرساله كرسالة مرئية.

البريد الإلكتروني: تعتبر خدمة البريد الإلكتروني للفيسبوك من الخدمات الجديدة التي قدمها الموقع لمستخدميه، حيث يسمح موقع الفيسبوك بإنشاء المستخدم لبريد إلكتروني على الموقع

¹ المرجع السابق، ص 109.

نفسه يستخدمه الفرد في إرسال رسائل بريدية و استقبالها في رسائل الفاييسبوك و هو غير البريد الإلكتروني الذي يستخدمه في التسجيل بالموقع بما يسمح للمستخدم بتلقي رسائل من مستخدمين للإنترنت غير مشتركين بموقع الفاييسبوك على رسائل الفاييسبوك.¹

المطلب الرابع: الخدمات التي يوفرها الفاييسبوك.

خاصية الصور Photos: و تتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، و يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.

خاصية الفيديو: و توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرسالها كرسالة مرئية.

خاصية الحلقات: و تمكن للمستخدمين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

خاصية الأحداث الهامة: و تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه و إخبار الأعضاء به.

خاصية الإعلان market place: و تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يريد الإعلان عنه أو يرغب في شرائه.

خاصية النكز pokes: و النكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفاييسبوك لجذب انتباههم.

خاصية الإشعارات: تستخدم للإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً.¹

¹ المرجع السابق، ص 110.

المطلب الخامس: ايجابيات الفاييسبوك.

تعتبر اليوم و في عالم متشابك و متقارب في آن واحد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من أن تحصى تذهلك حينما تتأمل غزارة مادتها و هيمنتها على حياة الناس هي تدعوا الآخرين أن يقربوا و يتقاربوا و يلتحم بعضهم البعض و إن اختلفت أجناسهم و ألوانهم و حتى معتقداتهم لذلك تردد كثيرا مقولة أن العالم أصبح قرية صغيرة بحيث أن شبكة الفاييسبوك أضافت بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر بإحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها و من أهم هذه الآثار الإيجابية:

- 1) تعتبر نافذة مظة على العالم حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية و العربية بشكل خاص في الفاييسبوك نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره.
- 2) فرصة لتعزيز الذات فمن لا يملك فرصة بخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته فإنه عند التسجيل على شبكة الفاييسبوك و تعبئة البيانات الشخصية يصبح لك كيان مستقل على الصعيد العالمي .

- 3) أكثر انفتاحا على الآخر إن التواصل مع الغير حتى و إن كان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة و الثقافة و العادات و التقاليد و اللون و المظهر و الميول فقد يكتسبك صديقا ذا هوية مختلفة عنك و قد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.²

¹ حنان مجاهد، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2018/2019، ص 81.

² خولة شايب، مرجع سبق ذكره، ص 67.

4) منبر للرأي و الرأي الآخر إن من أهم خصائص الفيسبوك سهولة التعديل على صفحاتها و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك و التي قد تتعارض مع الغير فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير عن الميول و الاتجاهات و التوجهات الشخصية نحو قضايا الأمة المصيرية.

5) التقليل من صراع الحضارات فقد يعزز الفيسبوك من ظاهرة العولمة الثقافية و لكنها في الآن ذاته تعمل على ردم الهوية الثقافية و الحضارية، و ذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع، و كذلك تبيان و توضيح الهجوم العربية للغرب بدون زيف إعلامي و نفاق سياسي مما يفضي في النهاية إلى تقارب فكري على صعيد الأشخاص.

6) تزيد من تقارب العائلة الواحدة فاليوم و مع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر الفيسبوك خاصة و أنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

7) نقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة حيث بإمكانك من خلال هذا الموقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة و قد ساعد الفيسبوك في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنى أو الإختطاف فيهم العثور على الأبناء.

8) كما أن الفيسبوك مصدر جيد لطلاب في مختلف مراحل التعليم العام و الجامعي و العالي بالإضافة إلى أن الشباب يستخدمونه في البحث عن فرص العمل كما تقوم الشركات بالتسويق و

الإعلان عما يتوفر لديها من فرص العمل و التعارف على الأصدقاء الجدد من الخارج بطريقة سهلة و للإطلاع على خبراتهم و عاداتهم و تقاليدهم .

(9) المشاركة في دعم الحملات و النشاطات الخيرية عبر الإنضمام للمجموعة معينة قد تمثل أنت و أصدقائك نسبة مقدره في قياس قبول الرأي العام لتلك الفكرة.

(10) الفيسبوك فرصة للاتصال بالدعاة و طلب العلم و الأدباء و الإعلاميين و المؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط و تكثر على صفحاته عددا هائلا من المجموعات الدعوية و الثقافية والإعلامية.¹

خلاصة:

من خلال ما عرض في هذا الفصل حول مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت لها أهمية بالغة في حياة الفرد فهي الوسيلة الفعالة التي تضمن التواصل وتعزز الترابط الاجتماعي ومصدر هام للمعلومات والأحداث وأيضا حققت إكساب العديد من المهارات للأفراد في شتى المجالات، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك أصبح أيضا لها أهمية بالنسبة للعديد من المؤسسات التي تعتبره وسيلة فعالة في كسب جماهيرها وتسويق خدماتها.

¹ المرجع السابق، ص 68.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

للمؤسسة.

تمهيد.

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور أمام جماهيرها بأحسن صورة، وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها، ومن هذا المنطلق وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية الجماهير لها. ارتأينا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة ومكوناتها وأهم الخصائص التي تتميز بها وكذا أهميتها وأنواعها، وتم التطرق أيضا في المبحث الثاني إلى شروط والعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية ومراحل تكوينها وأهدافها ووظائفها.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة.

يرى على عجوة أن الصورة الذهنية بأنها مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور و يبني على أساسه مواقعه و اتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية و تتشكل سمات و ملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة و وظائفها و أهدافها و شرعية وجودها و أعمالها و القيم التي تتبناها.¹

الصورة الذهنية: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت المختلفة و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق و الإشاعات و الأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم.²

¹ بززل كبير عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² جلطي خديجة وآخرون، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2019، ص 56.

مفهوم الصورة الذهنية.

مجموعة من الإنطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس و هذه الإنطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم أو عن شخصية الفرد أو المؤسسة و تتكون الكثير من هذه الإنطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية¹.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية.

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة و هذه العناصر هي:

1) صورة العلامة التجارية: و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

2) صورة منتجات/خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها و مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها و طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة و مدى كفاءة إدارتها و تساهم في تكوين صورة طيبة لدى العملاء.

3) صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة

¹ حفصة قرس وآخرون، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014، ص 6.

في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و وسائلها إلى العملاء و تشكل صورتها الذهنية نحوها.

(4) برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: و هي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة و سياساتها الرسمية تجاه المجتمع الكل و عملاء¹ المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال.

(5) صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

(6) أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها و كفاءة و سرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

(7) كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخليين و الخارجيين و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها لهم.¹

¹ صويط حسيبة، طالبي سمية، دور إدارة العلاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص 38.

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

(1) صورة المؤسسة تلقائية و مستقرة: و نقصد بذلك أنه عندما نطرح الأسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

(2) صورة المؤسسة مستقرة نسبياً: فالصورة تعبير عما تعرفه و عن مواقف المستهلكين في وقت تعيين و نعلم أن المواقف تتميز بالإستقرار النسبي و كما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النسبة قوية لذا فإن التغيرات المهمة في الصورة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل ندي الجودة في منتجات المؤسسة لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها و العيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت و الجهد لإعادة إصلاحها و إن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.²

¹ المرجع السابق، ص 39.

² نجلاء خوالدية وآخرون، الصورة الذهنية للمؤسسة إدارة الصورة، التموقع والهوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022/2021، ص21.

(3) الصورة الشخصية و الذاتية: أي أن الصورة تختلف من شخص لآخر و لهذا لا يمكن الإكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام أو القطاعات السوقية.

(4) الصورة الإنتقالية و المبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم فالصورة التلقائية في الغالب تكون معجزة بشكل كبير و إما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

(5) الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: فباستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور و تحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

(6) الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة و مخططة لها: و هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية

التي يكونها الأفراد بناءا على معلومات خاطئة و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.¹

¹ المرجع السابق، ص 22.

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.

هناك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فلهذه الأخيرة أهمية بالغة فيها و يمكننا أن نميز بين مجموع العناصر التي تمثل أهمية الصورة في المؤسسة كما يلي:

تسعى المؤسسة للعمل على تحسين صورتها بكل ما تستطيع من قوة كون المستهلك لا يهتم المنتج بقدر ما تهتمه المؤسسة التي قامت بإنتاجه ففي كثير من الحالات لا تستطيع التمييز بين منتج و آخر لا في الشكل و لا في الحجم و باستبعاد عنصر السعر، ما يدفعنا لإختيار منتج دون آخر هو معرفتنا للمؤسسة التي قامت بإنتاجه، إذن صورة المؤسسة تساهم في تسويق منتجاتها و تقوي وفاء المستهلك للمؤسسة.

بالإضافة إلى كل ما سبق فإن سعي المؤسسة وراء صورتها يتطلب منها تجنيد جميع طاقتها الداخلية و هذا يعني أن جميع عمال و إطارات المؤسسة يبذلون جهدا أكبر لتحقيق نفس الهدف و توحيد هدفهم يجعلهم أكثر اتحادا و انتماءا للمؤسسة بمعنى أن صورة المؤسسة توحيد المستخدمين داخل المؤسسة و تجعلهم أكثر انتماءا.

كما أن الصورة الجيدة لا تؤثر على المستهلكين و العمال فقط إنما تتعداهم إلى المساهمين و شركات المؤسسة بحيث أنها تزيد من ثقتهم في المؤسسة و تقربهم منها أكثر.¹

¹ متنة عمر، دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، سنة 2016/2015، ص 40.

المطلب الخامس: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن يبدأ و لا بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية و إنعكاساتها و لذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

صورة المرأة: و يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه و خاصة قادتها و تكون بداية للإنطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة في ما بعد و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات و تعارض في عملية الإدراك و الوعي بالصورة الذهنية.

الصورة الحالية: و تعكس الطريقة التي ينتظرها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة مدى تدفق المعلومات من فقر أو ثراء و قدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للإنطباع الصحيح.

الصورة المأمولة: و تعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

الصورة متعددة الأجزاء: و هي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية و المعنوية.¹

الصورة المتكاملة: و يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات و تكون تلك الصورة من عناصر عدة و يشترك في تكوينها « تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية،

¹ بدراني محمد، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، سنة 2012، ص 80، 81.

السمعة الطيبة، القدرة على الإطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة».

صورة المنتج أو الخدمة: هي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة و ما تتمتع به من مستوى و جودة.

الصورة المثلى: و يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات و منتجات و بين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة و

أفعالها.¹

¹ المرجع السابق، ص 81.

المبحث الثاني: شروط الصورة الذهنية و عوامل بنائها.

المطلب الأول: شروط تكوين صورة المؤسسة.

يتوقف بناء أو تكوين صورة طيبة عن المؤسسة إلتزام المديرين ببعض الشروط أهمها:

(1) أن تكون الصورة حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يخلق 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 أن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

(2) أن تكون الصورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات و محاسن المؤسسة (Atouts) لكن

في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة و مساوئها.

(3) أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات إن أمكن و لما لا طول

مدة حياتها فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

(4) أن تكون مميزة: و هذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها حيث أنه يجب

على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها بمعنى بناء صورة مميزة و فريدة.¹

(5) الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم و معتقدات الجماهير

المستهدفة و هو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

¹ صويط حسيبة، مرجع سابق، ص 51.

(6) أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة و نستطيع القول هنا أنه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي تهدف لتسويقها أي صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير و جذبهم للتعامل معها.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

(1) رؤية و رسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها و الرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، و تتصف الرؤية بالإيجاز و الوضوح و التجديد و التحدي.

(2) ثقافة المؤسسة: و الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمؤسسة و تلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين و الزبائن كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات .

(3) هوية المؤسسة: الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير و هناك أربع عناصر لهوية المؤسسة و هي:
اسمها، شعارها الرمزي، شكل الحرف الطباعي، مخطط الألوان.²

¹ المرجع السابق، ص 52.

² خديجة قاروف وآخرون، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 08 ماي 1945، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020/2019، ص 67.

و يضاف إليها عناصر أخرى مثل: البناء الذي تقطن فيه المؤسسة و ديكورات مكاتبها و العمليات الخاصة بها و الزي الموحد لموظفيها و غير ذلك كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة و إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فكلما كان التصميم منظما و أنيقا كلما أعطى ذلك انطباعا جيدا عن المؤسسة.

4) تواصل المؤسسة مع الجماهير: و يقصد به جميع النشاطات التي تهدف لإيصال معلومة ما حول المؤسسة و منتجاتها أو خدماتها بهدف التسويق للمنتجات أو بهدف بناء الصورة من خلال الترويج لاسم المؤسسة و بناء جسر الثقة بينها و بين جمهورها.

5) المسؤولية الاجتماعية: إن قيام المؤسسة بدورها اتجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما و جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية و اجتماعية ذات طابع تنموي و من بين أهم الفوائد التي حققتها المؤسسة الممارسة للمسؤولية الاجتماعية، تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور¹ و بالتالي كسب ثقته و خلق سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة و منتجاتها و زيادة مبيعاتها و إخلاص العملاء و زيادة الإنتاجية و نوعها.

¹ المرجع السابق، ص 68.

المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية.

الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما يتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات و قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة و تختلف من شخص لآخر.

الصورة الذهنية إذ تتكون بمراحل ابتداء من الإدراك إلى التخزين ثم الاستحضار و ينتج السلوك النهائي.

1) الإدراك: معرفة الشيء من المنظومة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل و المعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم و الثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل و يتمثل بقناعة كاملة من الجهة أو القضية.

2) التخزين: يقوم الفرد بتخزين المعلومات في ذهنه فتصبح الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية فتوعية المعلومات المخزنة هي التي تقرر صورهم في عقولهم فإذا كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية و العكس صحيح.

فالتناسق و الإنسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات و التجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة.

3) الإستحضار: عند تعامل الفرد مع الشيء و القضية قد يفي معها الصورة وفقا لهذه الصورة.¹

¹ بومجريك سميحة، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المطلب الرابع: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة و وظائفها.

- * زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- * جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- * تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- * تولد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.
- * زيادة اهتمام قادة الرأي و وسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع.¹

الوظائف:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .
- إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل و أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية و تفسر أساساً فلسفته في الحياة و ذلك لارتباطها بقيمه و معتقداته و ثقافته.

¹ حمزة طلحي، دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، سنة 2021/2020، ص 237.

- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام و ذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم.¹

الخلاصة.

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة حول مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة لاسيما أن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات واهتمامات من طرف الباحثين والممارسين، بحيث تطرقنا إلى تعريف الصورة الذهنية ثم إلى المكونات والخصائص والأنواع والأهمية، ثم تطرقنا إلى تحديد الشروط والعوامل بالإضافة إلى أهداف وعوامل تكوينها.

¹ جلطي خديجة وقنوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، سنة 2018/2019، ص 70.

الفصل الرابع الاطار

التطبيقي

تحليل و تفسير البيانات:

1-الجنس: جدول رقم (1) يمثل الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
40%	4	ذكور
60%	6	إناث
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن أفراد العينة حسب الجنس كانت الإناث أكثر من الذكور بحيث قدرت نسبة الإناث 60% على عكس الذكور التي قدرت بـ:40% و ذلك لأن تركيبة المجتمع أكثره إناث و ارتفاع نسبة الإناث خريجي الجامعات على عكس الذكور.

2- السن: جدول رقم (2) يمثل السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
30%	3	أقل من 30
40%	4	من 31 إلى 40
30%	3	من 41 إلى 50
100%	10	المجموع

تشير المعطيات المبينة للجدول أعلاه أن بعض أفراد العينة قدرت نسبتهم 40% ينتمون إلى الفئة العمرية من (31 سنة إلى 40 سنة) و هذا نظرا إلى أقدميتهم بالمؤسسة و إمكانية

حصولهم على مناصب عمل أكثر من الفئات الأخرى في حين قدرت نسبة المنتمين إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) ب: 30% و ذلك نظرا لقلة خبرتهم في العمل أما الفئة العمرية (من 41 سنة إلى 50 سنة) قدرت نسبتهم ب: 30% كذلك ، و ذلك لأنهم أشخاص ذو خبرة كبيرة في مجال عملهم و يتم أخذ العبرة منهم للأشخاص الحديثي العمل.

3- المستوى الجامعي: جدول رقم (3) يمثل المستوى الجامعي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
40%	4	ليسانس
60%	6	ماستر
0	0	دكتوراه
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (3) أن أغلب أفراد العينة يندرجون ضمن مستوى الماستر حيث قدرت نسبتهم ب: 60%. أما مستوى ليسانس قدر ب: 40% في حين أن مستوى الدكتوراه 0% و ذلك لأن المؤسسة تحتاج إلى أصحاب المستويات العالية و خريجي الجامعات ذو خبرة في المجال.

4- التخصص: جدول رقم (4) يمثل التخصص.

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
40%	4	اتصال
10%	1	مهندس دولة في الإعلام الآلي
10%	1	تقني سامي في الشبكات المعلوماتية
40%	4	اتصال تنظيمي
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن بعض أفراد العينة بنسبة 40% كانوا ضمن تخصص الاتصال في حين أن نسبة 10% كانت لتخصص مهندس دولة في الإعلام الآلي أما تخصص الاتصال التنظيمي قدرت بنسبة 40% ثم يليها تخصص التقني سام في الشبكات المعلوماتية و قد كانت أعلى نسبة في تخصص الاتصال و الاتصال التنظيمي أكثر من التخصصات الأخرى لأن التخصص يؤدي دورا هاما في تحديد المناصب و المهام المسندة للموظفين و يلعب كذلك دورا هاما في تحديد مجال الفهم للفرد بالموظف يجب أن يكون مستوعبا لكل المتغيرات و المستجدات الواردة و إمكانية معالجة المشكلات إضافة إلى ذلك كون الدراسة كانت ضمن مصلحة الاتصال بالمؤسسة فمن المعقول أن نجد تخصص الاتصال هو الأكثر بروزا.

5-المواقع الإلكترونية: جدول رقم (5) يمثل المواقع الإلكترونية الأكثر استخداما بالنسبة للمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	المواقع الإلكترونية
100%	10	الفايسبوك
0	0	الأنستغرام
0	0	واتساب
0	0	تويتر
0	0	أخرى تذكر
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن المواقع الإلكترونية الأكثر استخداما بالنسبة للمؤسسة هو الفاييسبوك حيث قدرت نسبته 100% على عكس المواقع الأخرى التي قدرت نسبتها 0% و ذلك لأن الفاييسبوك موقع يتميز بسهولة الاستخدام و له شعبية كبيرة بين مختلف أفراد المجتمع و ساعد المؤسسة بصفة كبيرة في بناء صورة مرغوبة لها .

و هذا ما تطرقنا إليه في الإطار النظري حول خصائص الفاييسبوك و يتطابق مع دراسة بوغازي بشرى و آخرون حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة حيث توصلت هذه الدراسة أن الفاييسبوك هو الأكثر استخداما على عكس المواقع

الأخرى.¹

¹ بوغازي بشرى ، مرجع سبق ذكره.

6-جدول رقم (6) يمثل مدى تلقي صفحة الفايسبوك رواجاً كبيراً.

الحالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	100%
لا	0	0
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن كل أفراد العينة يرون صفحة الفايسبوك تتلقى رواجاً كبيراً حيث قدرت نسبة الإجابات بنعم 100% على عكس الإجابات بـ لا قدرت بـ: 0% و ذلك راجع إلى اهتمام الموظفين و مختلف الجماهير بالمؤسسة و بما تنشره على صفحتها على صفحتها الفايسبوكية و بالتالي التفاعل معها

7-جدول رقم (7) يمثل مساهمة الفايسبوك في ترسيخ اسم المؤسسة في أذهان الزبائن و العملاء.

الحالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	100%
لا	0	0
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن كل أفراد العينة يرون أن صفحة الفايسبوك ساهمت في ترسيخ اسم المؤسسة في أذهان الزبائن و العملاء و هذا بنسبة 100% في حين أن نسبة 0% من أفراد العينة كانت الإجابة بـ لا أي معدومة و ذلك لأن المؤسسة تسعى من خلال الفايسبوك عبر المنشورات و الإعلانات التي تخصصها إلى ترسيخ اسمها و رسم صورة حسنة في أذهان

الزبائن و العملاء كذلك العروض التي تقدمها لهم و الدعم المادي و النفسي يجعل الزبائن يأخذون نظرة و انطباع إيجابي عنها في أذهانهم.

8-جدول رقم (8) يمثل المنشورات المؤسسة من خلال صفحتها الفايسبوكية كاف للتعريف بها.

النسبة المئوية	التكرار	الحالات
100%	10	نعم
0	0	لا
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(04) أن نسبة الإجابات بنعم كانت 100% على عكس الإجابة ب لا كانت 0% بما أن المؤسسة تعمل على نشر نشاطاتها و خدماتها و مختلف العروض التي تقوم بها فإنها بهذا تقوم بالتعريف بنفسها و إبراز مكانتها عبر صفحة الفايسبوك.

9-جدول رقم (9): يمثل اقتراحات ترسيخ شعار و رمز المؤسسة في الوسط المهني.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
60%	6	الاستعانة بمتخصصين في مجال العلاقات العامة
20%	2	توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي
20%	2	استثمار مختلف الوسائط الاتصالية
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن النسبة الأكثر كانت 60% للاقتراح الأول أي أن الاستعانة بمتخصصين في مجال العلاقات العامة ثم تليها نسبة 20% للاقتراح 2 توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي و أيضا 20% للاقتراح الأخير استثمار مختلف الوسائط الاتصالية بما أن المؤسسة تحتوي على عمال متخصصين في مجال العلاقات العامة و التسويق فإنها تستعين بهم في ترسيخ شعارها و رمزها في الوسط المهني فعندما يكون شخص يعمل في مجال تخصصه فهو يسعى دائما إلى تقديم الأفضل و تكون له أفكار و انطباعات حيال المؤسسة و كل ما يتعلق بها إضافة إلى توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي ساعدها في إبراز شعارها أيضا فهاته المواقع شائعة و مستخدمة لأغلب أفراد المجتمع بالإضافة إلى استثمار مختلف الوسائط الاتصالية.

10- جدول رقم (10): يمثل انعكاس واجهة صفحة الفايسبوك لألوان المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الحالات
100%	10	نعم
0	0	لا
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أن كل أفراد العينة بنسبة 100% أجابوا بنعم حول انعكاس واجهة صفحة الفايسبوك لألوان المؤسسة في حين أن الإجابات بـ لا كانت منعدمة أي 0% و ذلك لأن المؤسسة تقوم بوضع ألوان المؤسسة كواجهة لصفحتها الفايسبوكية و هنا من أجل التعريف بها أكثر و سهولة التعرف عليها من بين باقي المؤسسات فكل مؤسسة لها ألوانها خاصة و شعار خاص بها يميزها عن باقي المؤسسات الأخرى.

11- جدول رقم (11): يمثل رأي الموظفين لاستخدام المؤسسة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
100%	10	تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة
0%	0	التنافس مع المؤسسات الأخرى
10%	1	التعارف على تطلعات و انطباعات الزبائن و العملاء
20%	2	التعريف بالمؤسسة
10%	1	تبادل المعلومات مع العملاء
140%	14	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن أغلب أفراد العينة يرون أن المؤسسة تستخدم الفايسبوك لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها و ذلك بنسبة 100% أما عدد الإجابات حول التنافس مع المؤسسات الأخرى كانت معدومة أي 0% و بنسبة 10% من أفراد العينة يرون أن المؤسسة تستخدم الفايسبوك للتعارف على تطلعات و انطباعات الزبائن و العملاء أما عدد الإجابات بالتعريف بالمؤسسة قدرت بنسبة 20% في حين أن 10% من أفراد العينة يرون أن تبادل المعلومات مع العملاء هو ما يجعل المؤسسة تستخدم الفايسبوك و هذا كله بسبب أن الفايسبوك موقع تقوم المؤسسة من خلاله بعرض نشاطاتها للتعريف بنفسها في الوسط المهني و تمكن من التقرب أكثر من الجمهور الداخلي و الخارجي و كسب ثقتهم كما أنها من خلاله تقوم بفرض وجودها من خلال التنافس مع المؤسسات.

12- جدول رقم (12): يمثل اقتراحات بخصوص صفحة الفايسبوك لتكون أكثر ملائمة لإبراز شعار المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
10%	1	اقتراحات احتفظ بها داخل المؤسسة
80%	8	لا يوجد اقتراحات
10%	1	حاليا ليس لديها
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (8) أن أغلب أفراد العينة ليس لديهم أي اقتراحات بخصوص صفحة الفايسبوك لإبراز شعار المؤسسة و قدرت نسبتهم بـ 80% في حين أن 10% من أفراد العينة يرون أن اقتراحاتهم يفضل الاحتفاظ بها داخل المؤسسة و هذا بسبب إفادة المؤسسة بها في سرية و ضمان الاحتفاظ بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة في الداخل و بين العمال فقط أما 10% المتبقية من أفراد العينة ليس لديهم في الوقت الحالي و من المتوقع وجودها مستقبلا لإفادة المؤسسة بها.

13- جدول رقم (13): يمثل النشاطات التي تعرضها المؤسسة على صفحة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	النشاطات
50%	5	استيراد و تصدير السلع
50%	5	الزيارات المهنية
100%	10	المجموع

من خلال الجدول (1) يتضح لنا أن نصف أفراد العينة يرون أن النشاطات التي تعرضها المؤسسة على صفحة الفايسبوك تتمثل في استيراد و تصدير السلع و ذلك بنسبة 50% و هذا راجع إلى أن كل النشاطات المقدمة من طرف المؤسسة تهدف إلى التعريف بها و بأهم

المميزات التي تميزها عن غيرها و كذلك لعرض سلعها و منتجاتها المصدرة و المستوردة و يرى البعض الآخر من أفراد العينة أن النشاطات التي تعرضها المؤسسة على الفايسبوك هي الزيارات المهنية و قدرت نسبتها كذلك بـ 50% و ذلك لأن المؤسسة تسعى دائماً إلى عرض كل ما يساهم في إبراز اسمها و مكانتها بين مختلف المؤسسات الأخرى بوضع الزيارات المهنية و ما يتسنى عنها من عروض و مزايا و هنا ببعض التناقض مع دراسة خولة شايب بحيث وظفت هذه الدراسة الفايسبوك لنشر الوعي السياسي لدى الطلبة في حين دراستنا استخدمت الفايسبوك في التعريف بنشاطات المؤسسة.¹

14- جدول رقم(14): يمثل مساهمة العروض و الإعلانات المقدمة على صفحة الفايسبوك في اقتصار الوقت و الجهد.

النسبة المئوية	التكرار	الحالات
80%	8	نعم
20%	2	لا
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن أغلب أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم حول مساهمة العروض و الإعلانات المقدمة على صفحة الفايسبوك في اقتصار الوقت و الجهد حيث قدرت نسبتهم بـ 80% أما باقي أفراد العينة و الذين قدرت نسبتهم بـ 20% أجابوا بـ لا و ذلك لأن المؤسسة اختارت العروض و الإعلانات كوسيلة سهلة و سريعة لنشر مختلف أنشطتها و التعريف بها

¹ خولة شايب، مرجع سبق ذكره.

على عكس الوسائل الأخرى لأنها ساعدها في اقتصار وقتها كما أنها تساعد الجماهير على التطلع عليها بسهولة و ضمان وصولها و نشرها جهد.

15- جدول رقم (15): يمثل كفاية ما تقدمه المؤسسة من خدمات عبر صفحة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الكفاية
70%	7	كاف جدا
30%	3	كاف
0	0	غير كاف
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أغلب أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بكاف جدا ما تقدمه المؤسسة من خدمات عبر صفحة الفايسبوك قدرت نسبتهم بـ 70% و ذلك لأن الخدمات التي تقدمها تعجب الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة و كذلك تعمل على تلبية رغباتهم في حين أن عدد الإجابات بكاف فقط قدرت بنسبة 30% لأن المؤسسة حسب رأيهم تبث القليل من خدماتها الجيدة و ليس بدرجة كبيرة أما الإجابات بغير كاف كانت معدومة أي بنسبة 0% و هذا ما يتطابق مع دراسة بوقنور إلهام و مقدار حفيظة حيث ترى أن هذه الدراسة أن نسبة الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك حسنة نوعا ما و دراستنا توصلت إلى أن الخدمات المقدمة عبر صفحة الفايسبوك كانت كافية جدا.¹

16- جدول رقم (16): يمثل تقديم المؤسسة فرص التعليق على النشاطات التي تقدمها.

¹ بوقنور إلهام، مقدار حفيظة، مرجع سبق ذكره.

النسبة المئوية	التكرار	الحالات
100%	10	نعم
0	0	لا
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (4) أن كل أفراد العينة كانت إجاباتهم بنعم حول ما تقدمه المؤسسة من فرص للتعليق على النشاطات التي تقدمها و ذلك بنسبة 100% في حين قدرت عدد الإجابات ب لا بنسبة 0% و هذا راجع إلى: بما أن المؤسسة تستخدم صفحة الفايسبوك للتعريف بنشاطاتها للجمهور الداخلي و الخارجي فمن المعقول أنها تتيح لهم الفرصة للتعليق على ما تنشره من نشاطات و ذلك لمعرفة مدى تفاعل الجماهير معها و معرفة إذا كانت هذه النشاطات كافية للتعريف بها و ما إذا كانوا الموظفين داعمين لمؤسستهم إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم للتعبير عن آرائهم.

17- جدول رقم (17): يمثل تجديد معلومات و خدمات المؤسسة المنشورة على صفحة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الحالات
100%	10	نعم
0	0	لا
100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (5) أن كل أفراد العينة كانت إجاباتهم بنعم حول ما إذا كانت المعلومات و الخدمات المنشورة على الفايسبوك تتجدد من حين لآخر حيث قدرت نسبتهم ب 100% أما عدد الإجابات ب لا فكانت معدومة أي 0% و هذا راجع إلى حسن المؤسسة في

التسيير الجيد لصفحتها عبر الفايسبوك لهذا دائما يوجد الجديد و تسعى دائما إلى تقديم الأفضل عنها و زيادة التفاعل على ما تنشره و كسب عدد كبير من الجماهير و الزبائن.

18- جدول رقم (18): يمثل انطباع العمال حول محتوى النشاطات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك.

الانطباع	التكرار	النسبة المئوية
جيد	7	70%
حسن	3	30%
سيئ	0	0
المجموع	10	100%

نلاحظ من خلال الجدول (6) أن أغلب أفراد العينة يرون أن محتوى النشاطات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك كان جيدا و قدرت نسبتهم بـ 70% في حين أن باقي أفراد العينة بنسبة 30% يرون أن محتوى هذه النشاطات كان حسنا أما الإجابة سيئ كانت معدومة أي بنسبة 0% و ذلك راجع إلى سعي المؤسسة إلى إرضاء الموظفين من خلال العروض المختلفة التي تقدمها و النشاطات التي تقوم بها داخل المؤسسة و عبر الفايسبوك و ذلك لأنها تعمل جاهدة لأجل تكوين انطباع جيد و ترسيخه في أذهان العملاء، و هذا ما يتطابق مع دراسة بوغازي بشرى و آخرون حيث ترى هذه الدراسة أن أغلب أفراد العينة لهم انطباع إيجابي حول المؤسسة و ما تقدمه.¹

¹ بوغازي بشرى و آخرون، مرجع سبق ذكره.

19- جدول رقم (19): يمثل مساهمة الفايسبوك في إبراز العلامة التجارية لمؤسسة ميناء سكيكدة.

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة الفايسبوك
70%	7	المنشورات
30%	3	مقاطع الفيديو
30%	3	الاستعانة بمختصين
0%	0	أخرى نذكر
130%	13	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) مساهمة الفايسبوك في إبراز العلامة التجارية لمؤسسة ميناء سكيكدة وجاءت أغلب الآراء بأن المنشورات هي الأكثر مساهمة بنسبة 70% وتليها مقاطع الفيديو بنسبة 30% ثم الاستعانة بمختصين بنسبة 30% وتشير أيضا بعض الدراسات أن تكون مساهمة الفايسبوك في إبراز العلامة التجارية من خلال المنشورات لأن من خلال المنشورات تستطيع المؤسسة التسويق عبر صفحتها وإطلاق حملات إعلانية موسعة وتسهم في تحقيق الأهداف المنشودة، لم تتناول هذه الدراسات السابقة هذا المتغير وهي المنشورات التي تساهم في إبراز العلامة التجارية للمؤسسة رغم أن المنشورات لها أهمية في التسويق للمؤسسة وإطلاق الحملات الإعلانية.

20- جدول رقم (20): يمثل مدى اعتماد المؤسسة في تكوين مصداقيتها مع الجمهور الخارجي.

النسبة المئوية	التكرار	تكوين المصادقية
70%	7	الجدارة
40%	4	الثقة
20%	2	الخبرة
130%	13	المجموع

يمثل الجدول رقم (20) اعتماد المؤسسة في تكوين مصداقيتها مع الجمهور الخارجي حيث يرى أغلب المبحوثين بنسبة 70% أن تعتمد المؤسسة في تكوين مصداقيتها على الجدارة فيما يرى المبحوثين الآخرين أن تعتمد المؤسسة في تكوين مصداقيتها على الثقة بنسبة 40% بينما ترى فئة بنسبة 20% من أفراد العينة أن المؤسسة تعتمد في تكوين مصداقيتها على الخبرة.

وفي ضوء هذه النتائج يتضح أن مؤسسة ميناء سكيكدة تعتمد على الجدارة في تكوين مصداقيتها مع الجمهور الخارجي وذلك من خلال أداء مهامه الوظيفية بكفاءة عالية وأيضا المهارات والمعارف لتحقيق النجاح.

21- جدول رقم (21): يمثل مدى كفاية المعلومات المقدمة من طرف موظفي ميناء سكيكدة.

النسبة المئوية	التكرار	الحالات
100%	10	نعم
0	0	لا
100%	10	المجموع

يمثل الجدول رقم (21) مدى كفاية المعلومات المقدمة من طرف موظفي ميناء سكيكدة، حيث يرى كل المبحوثين بنسبة 100% أن المعلومات المقدمة من طرف موظفي ميناء سكيكدة كافية

وذلك لأن هذه المعلومات تساهم في إبراز اسم المؤسسة والتعريف بها وأيضاً لتواصلها مع جمهورها الخارجي وأيضاً المؤسسة تهدف إلى توظيف مختلف نشاطاتها وأيضاً وضع مخططات لحسن سيرورة العمل.

22- جدول رقم (22): يمثل مساهمة الفايسبوك في ترسيخ الانطباع الإيجابي و التصور الذهني عن المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الانطباعات الإيجابية
10%	1	عبر نشر المبادرات الثقافية و المساهمات
10%	1	النشر و التوضيح
30%	3	مذكور سابقا
50%	5	لا يوجد إجابات
100%	10	المجموع

يمثل الجدول رقم (22) مساهمة الفايسبوك في ترسيخ انطباع ذهني عن المؤسسة أن نصف أفراد العينة أي كانت لا توجد لهم إجابات حول هذه الانطباعات وفي حين 30% ترى أن هذه الانطباعات كانت مذكورة سابقا في حين أن نسبة 10% تقول بان هذه الانطباعات تكون من خلال نشر المبادرات الثقافية والمساهمات بينما نسبة 10% أيضا ترى أن انطباعهم يكون في النشر والتوضيح.

وعليه يتضح لنا من خلال النتائج أن انطباعات الجمهور تولدت نتيجة نشر المبادرات الثقافية والمساهمات والنشر والتوضيح من أجل السير الحسن لها ويخلق نوع من الراحة النفسية تجاه المؤسسة ويزيد من قوة.

23- جدول رقم (23): يمثل بناء الثقة بين عملاء المؤسسة المينائية بسكيدة عبر الفايسبوك.

الحالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	100%
لا	0	0
المجموع	10	100%

يمثل الجدول (23) استطاعة المؤسسة المينائية بسكيدة بناء ثقة بين عملائها عبر الفايسبوك حيث يرى كل المبحوثين بنسبة 100% أن المؤسسة استطاعت أن تبني ثقة بين عملائها عبر الفايسبوك وذلك بأن الفايسبوك هو الوسيلة الأكثر استعمالا بالنسبة للعملاء والمؤسسة والذي من خلاله تقوم المؤسسة بنشر على صفحتها جميع نشاطاتها وخدماتها ونظامها ليسهل على عملائها التعرف على مختلف مهامها من أجل كسب ثقتهم ببعضهم البعض وأيضا لتحقيق رضى العاملين في المؤسسة من أجل تعاونهم مع بعضهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

24- جدول رقم (24): يمثل تقييم فعالية الوسائل المستخدمة داخل المؤسسة.

وجهة نظر	التكرار	النسبة المئوية
حسنة	7	70%
متوسطة	1	10%
جيدة	2	20%
رديئة	0	0
المجموع	10	100%

من خلال الجدول رقم (24) يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن فعالية الوسائل المستخدمة داخل المؤسسة حسنة بنسبة 70% وهذا راجع أن معظم الوسائل التي تستخدمها داخل المؤسسة تعجب عملائها وتلبي رغباتهم، فيما يرى البعض أن فعالية الوسائل جيدة بنسبة 20% وهذا راجع أن المؤسسة فعالية الوسائل المستخدمة فيها قليلة من فعاليتها الجيدة وليس بدرجة كبيرة فيما يرى البعض أن فعالية الوسائل داخل المؤسسة متوسطة بنسبة 10% وهذا راجع أن هذه الفئة أن الوسائل المستخدمة ليست فعالة ولا تهتم بكل شؤون المؤسسة وترجع كذلك إلى طبيعة كل فرد حول فعالية هذه الوسائل.

25- جدول رقم (25): يمثل الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة إثر استخدامها للفيسبوك.

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
التعريف بالمؤسسة على أوسع نطاق	8	80%
تقديم أفضل الخدمات للمتعاملين	2	20%
كسب ثقة عمالها و تسهيل أعمالهم	1	10%
المجموع	11	110%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة إثر استخدامها للفيسبوك يتبين لنا أغلبية أفراد العينة ترى أن أهداف التي تسعى إليها المؤسسة يكمن بالتعريف بالمؤسسة تهدف بإعطاء صورة إيجابية عنها وأيضا ليسهل على الجمهور الخارجي وأيضا لجلب اهتمام الجمهور وفيما يرى البعض بنسبة 20% أن أهدافها تكون بتقديم أفضل الخدمات للمتعاملين أن المؤسسة تتميز بتقديم أفضل المعلومات وذلك من خلال نشر مختلف النشاطات والخدمات أي أن المؤسسة تعمل على كل ما يعجب عملائها من أجل تقديمهم الأفضل، وفيما يرى البعض بنسبة 10% أن أهداف المؤسسة يتمثل في كسب ثقة عمالها و تسهيل أعمالهم.

26- جدول رقم (26): يمثل استثمار المؤسسة للفيسبوك في إدارة سمعتها.

إدارة السمعة	التكرار	النسبة المئوية
--------------	---------	----------------

10%	1	إنشاء محتوى خاص عبر صفحة الفايسبوك
90%	9	لا يوجد إجابات
100%	10	المجموع

يمثل الجدول رقم (26) استثمار الفايسبوك في إدارة سمعة المؤسسة حيث كانت أغلب أفراد العينة لا توجد لديهم إجابات بنسبة 90% في حين نسبة 10% ترى بأن استثمار المؤسسة الفايسبوك في إدارة سمعتها وذلك من خلال إنشاء محتوى خاص عبر صفحة الفايسبوك وذلك من أجل التعريف بالمؤسسة، نشر العروض والنشاطات ومختلف الخدمات التي تعتمد عليها المؤسسة.

نتائج الدراسة.

- نتائج الدراسة المتعلقة بمحور البيانات الشخصية.

* الجنس الغالب في مصلحة الاتصال بميناء سكيكدة على الفايسبوك من أفراد هو الإناث و قدرت نسبتهم بـ 60% .

* كما أن معظم أفراد العينة لديهم مستوى ماستر و قدرت نسبتهم بـ 60%.

- نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الأول.

* يرى كل أفراد العينة أن الفايسبوك أكثر المواقع الإلكترونية استخداما بالنسبة للمؤسسة بنسبة 100% .

* أظهرت الدراسة أن كل المبحوثين يرون أن صفحة المؤسسة على الفايسبوك تلقت رواجاً كبيراً بنسبة 100% .

* توصلت الدراسة أن صفحة الفايسبوك ساهمت في ترسيخ اسم المؤسسة في أذهان الزبائن والعملاء بنسبة 100% .

* من خلال النتائج المتوصل إليها يرى أغلب أفراد العينة أن المؤسسة تستخدم الفايسبوك من أجل تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة بنسبة 100%.

- نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثاني.

* توصلنا من خلال دراستنا إلى أن النشاطات التي تعرضها المؤسسة على صفحة الفايسبوك تمثلت في استيراد و تصدير السلع بنسبة 50% بالإضافة إلى مختلف الزيارات المهنية و التي قدرت نسبتها كذلك بـ 50% .

* استنتجنا أن خدمات المؤسسة المقدمة عبر صفحة الفايسبوك كانت كافية جداً و هذا حسب رأي أفراد العينة الذي قدرت نسبتهم بـ 70%.

* توصلنا إلى استنتاج أن المؤسسة تقوم بتحديد المعلومات و الخدمات المنشورة على صفحة الفايسبوك بنسبة 100% كما أنها تتيح للجماهير فرصة التعليق عليها بنسبة 100% .

* أفضت الدراسة إلى أن العروض و الإعلانات المقدمة على صفحة الفايسبوك ساهمت في اقتصار الوقت و الجهد بنسبة 80% .

- نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثالث.

* ساهم الفايسبوك في إبراز العلامة التجارية لمؤسسة ميناء سكيكدة من خلال المنشورات بنسبة 70% .

* يرى أغلب المبحوثين أن المؤسسة اعتمدت على الجدارة في تكوين مصداقيتها مع الجمهور الخارجي بنسبة 70% .

* وجدنا أن كل أفراد العينة يرون أن المؤسسة المينائية سكيكدة استطاعت أن تبني ثقة بين عملائها عبر الفايسبوك بنسبة 100% .

* حسب أغلب المبحوثين أن الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة إثر استخدامها للفايسبوك التعريف بالمؤسسة على أوسع نطاق بنسبة 80% .

الخاتمة

خاتمة.

لقد تناولنا في موضوعنا هذا "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال صفحة الفايسبوك"، الذي يسعى إليه عدة مؤسسات لتوظيفه لجذب جمهورها وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وهذا الجمهور.

من خلال ما تقدم نستنتج من هذه الدراسة أن موقع الفايسبوك ساهم في إبراز هوية المؤسسة الاقتصادية "ميناء سكيكدة" بالإضافة إلى أن الفايسبوك له دور كبير في التعريف بنشاطات المؤسسة وتستخدمه كذلك في ترقية صورتها وسمعتها.

حيث خلصت الدراسة إلى:

- أن الفايسبوك ساهم في ترسيخ اسم المؤسسة في أذهان الزبائن والعملاء.
- أن المؤسسة تقوم بتحديد المعلومات والخدمات المنشورة عبر صفحة الفايسبوك وتتيح للجماهير فرصة التعليق عليها.
- أن المؤسسة المينائية بسكيكدة استطاعت أن تبني ثقة بين عملائها عبر الفايسبوك.

نقترح على مؤسسة ميناء سكيكدة أن تعتمد على مواقع أخرى لعرض نشاطاتها وخدماتها مثل أنستغرام، يوتيوب لزيادة تفاعل الجماهير معها.

ونقترح أيضا على مؤسسة ميناء سكيكدة لبناء صورة إيجابية عنها لجذب جمهورها من خلال

تقديم العروض، تعزيز الثقة بينها وبين الجمهور.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع.

الكتب:

- إحسان محمد المحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد، 2015.
- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
- سعد سليمان المشهداني، فراس محمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020.
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- موسى باقر ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

المذكرات:

- أشرف عصام فريد صالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- آلاء محمد رشيد عبد الله الرشيد، استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والاشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.

- إلهام بوقنور، مقداد حفيظة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الاعلام والاتصال كلية الحقوق والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2016/2015.
- بشرى بوغازي وآخرون، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022/2021.
- حسن قطيم طماح المضيري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام.
- حسيبة صويط، طالبي سميحة، دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020/2019.
- حفصة قرس وآخرون، دور العلاقات في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2013.
- حمزة طلاحي، دور الاعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020.

- حنان مجاهد، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2019/2018.

- خديجة جلطي وآخرون، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019/2018.

- خديجة قارون وآخرون، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 08 ماي 1945، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020/2019.

- خولة شايب، دور دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2016/2015.

- دلال محروز، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020.

- ريحة حنين عبد الباقي، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالاغتراب الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2014.

- رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.

- زينب ماهية، تأثير استخدام تكنولوجيايات الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية بالمؤسسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الاعلام والاتصال في التنظيمات، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2020/2019.

- سميحة بومجيرك، بو عبد الله حسيبة، الصورة الذهنية للمتعاملين وعلاقتها بسلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلاقات العامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2016/2015.

- عادل حمبلي، سمايطية التركي، أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2019.

- عبد الكريم بزرل كبير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.

- عمر بن جيمة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة بمنطقة بقر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2010.

- عمر متنة، دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2016/2015.

- فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم النكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2022/2021.

- فوزية جبار، ميشان نورة، وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الإشهارية "الفايسبوك نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022/2021.

- محمد بدراني، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2012.

- مريم بو الصوف، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال،

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، الجزائر،
2023/2022.

- نجلاء خوالدية وآخرون، الصورة الذهنية للمؤسسة، إدارة الصورة التموقع والهوية، مذكرة لنيل
شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر،
2022/2021.

- هالة بوفنار، طريقة ابتسام، الفيسبوك وتأثيره على الهوية الثقافية للطالب الجامعي، مذكرة لنيل
شهادة الماستر في علم الاجتماع، قسم علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل الجزائر

الملاحق

جامعة 20 أوت 1955

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستر حول:

موضوع

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين
الصورة الذهنية بالمؤسسة المينائية بسكيكدة
دراسة ميدانية بمصلحة الاتصال

اشراف الأستاذة:

صليحة شلواش

اعداد الطالبتين:

- هاجر بن جدو

- بدرية بوطاطة

ملاحظة: ضع (X) في الخانة المناسبة.

السنة الدراسية: 2024/2023

الاستمارة:

محور البيانات الشخصية.

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

أقل من 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50

3-المستوى الجامعي:

ليسانس ماستر دكتوراه

4-التخصص:

.....

المحور الأول: مدى مساهمة الفايسبوك في إبراز هوية المؤسسة.

(5) ما هي المواقع الإلكترونية الأكثر استخداما بالنسبة للمؤسسة؟

- الفايسبوك

- الانستغرام

- واتساب

- تويتر

(6) هل تتلقى صفحاتهم على الفايسبوك روجا كبيرا؟

نعم لا

(7) هل ترى أن صفحة الفايسبوك ساهمت في ترسيخ اسم المؤسسة في أذهان الزبائن

والعملاء؟

نعم لا

(8) هل ما تنشره المؤسسة على صفحاتها الفايسبوكية كاف للتعريف بالمؤسسة؟

نعم لا

(9) ما هي اقتراحاتك حيال ترسيخ شعار ورمز المؤسسة في المؤسسة؟

- الاستعانة بمختصين في مجال العلاقات العامة والتسويق

- توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي

- استثمار مختلف الوسائط الاتصالية

(10) هل تعكس واجهة صفحة الفايسبوك ألوان المؤسسة؟

نعم لا

(11) حسب رأيك لماذا تستخدم المؤسسة الفايسبوك؟

- تشكيل صورة هيئة إيجابية عن المؤسسة

- التنافس مع المؤسسات الأخرى

- التعارف على تطلعات وانطباعات الزبائن والعملاء

- التعريف بالمؤسسة

- تبادل المعلومات مع العملاء

12) ما اقتراحك بخصوص صفحة الفايسبوك لتكون أكثر ملائمة لإبراز شعار المؤسسة؟
.....

المحور الثاني: دور الفايسبوك في التعريف بنشاطات المؤسسة.

13) ما هي النشاطات التي تعرضها المؤسسة على صفحة الفايسبوك؟

- استيراد وتصدير السلع

- الزيارات المهنية

14) هل ساهمت فعلا العروض والإعلانات المقدمة على صفحة الفايسبوك في اقتصار الوقت والجهد؟

نعم لا

15) ما مدى كفاية ما تقدمه المؤسسة من خدمات عبر صفحة الفايسبوك؟

- كاف جدا

- كاف

- غير كاف

16) هل تتيح المؤسسة فرصة للتعليق عن النشاطات التي تقدمها؟

نعم لا

17) هل يتم تجديد هذه المعلومات والخدمات المنشورة على الفايسبوك؟

نعم لا

18) ما هو انطباعك حول محتوى النشاطات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك؟

سيء

حسن

جيد

المحور الثالث: مدى استخدام المؤسسة موقع الفايسبوك في ترقية صورة وسمعة المؤسسة.

19) كيف ساهم الفايسبوك في إبراز العلامة التجارية لمؤسسة ميناء سكيكدة من خلال:

- المنشورات

- مقاطع فيديو توضيحية

- الاستعانة بمختصين في المجال

- أخرى تذكر

20) على ماذا تعتمد المؤسسة في تكوين مصداقيتها مع الجمهور الخارجي؟

- الجدارة

- الثقة

- الخبرة

21) هل كانت المعلومات المقدمة من طرف موظفي ميناء سكيكدة كافية؟

لا

نعم

22) كيف يساهم الفايسبوك في ترسيخ انطباع إيجابي أو تصور ذهني عن المؤسسة؟

-

-

23) هل استطاعت المؤسسة المينائية بسكيكدة بناء ثقة بين عملائها عبر الفايسبوك؟

لا

نعم

24) ما هو تقييمك لفعالية الوسائل المستخدمة داخل المؤسسة؟

- حسنة

- متوسطة

- جيدة

- رديئة

25) ما هي الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة إثر استخدامها للفايسبوك؟

- التعريف بالمؤسسة على أوسع نطاق

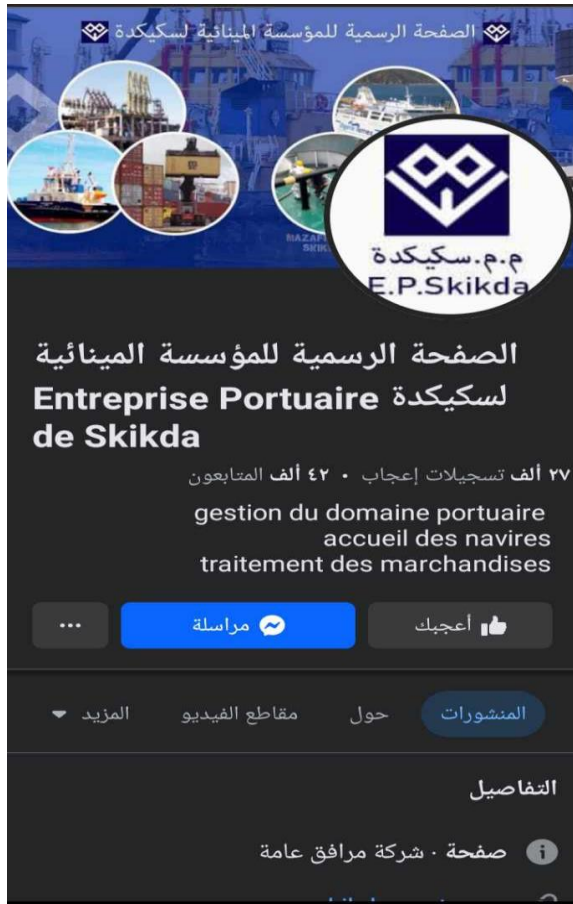
- تقديم أفضل الخدمات للمتعاملين

- كسب ثقة عمالها وتسهيل أعمالهم

26) كيف استثمرت المؤسسة الفاييسبوك في إدارة سمعتها؟

-

-



الصفحة الرسمية لميناء سكيدة على الفايسبوك



رموز مؤسسة ميناء سكيكدة



احدى نشاطات ميناء سكيكدة



اجتماع عمال المؤسسة حول مختلف النشاطات والخدمات



صورة شاملة لشكل ميناء سكيكدة