



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

الموضوع:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء صورة ذهنية إلكترونية

للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية

دراسة تحليلية ميدانية لصفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل م د في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ:

أ.د. جمال بن زروق

إعداد الطالبة:

م. بريغت اسيا

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا	أ. محاضر "أ"	د/ لبجيري نور الدين
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بن زروق جمال
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا	أ. محاضر "أ"	د/ ولهي حنان
جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس	مناقشا	أ. محاضر "أ"	د/ مراح سعيد
جامعة باجي مختار عنابة	مناقشا	أ. محاضر "أ"	د/ عقبة سعيدة
جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة	مناقشا	أستاذة التعليم العالي	د/ فيلالي ليلي

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سورة الفاتحة

﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا

مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا

لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا

وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ

عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا

تَحْمِلْنَا مَالًا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا

وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا

فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿

البقرة الآية: {286}

## شكر وعرfan

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين نبينا محمد وعلى

آله وصحبه أجمعين أما بعد:

أشكر الله العلي القدير على توفيقه لإنجاز هذا العمل، فهو عز وجل الأحق بالشكر والحمد سبحانه وتعالى، ثم إنه من لم يشكر الناس لم يشكر الله، وعلى ذلك أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور جمال بن زروق على قبوله و توليه الاشراف على هذا البحث، وعلى كل توجيهاته و نصائحه وصبره وتواضعه وحرصه الدائم على اتمام هذا البحث في أحسن الظروف والذي كان فيه نعم الأستاذ والموجه، فجزاه الله خيرا على ذلك.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذتي الكرام بقسم الإعلام والاتصال بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة الذين أحسنوا تكويننا وتأهيلنا وساعدونا على إكتساب المعارف الضرورية التي ساعدتنا على كتابه هذه الصفحات، وإلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة ولو بكلمة طيبة أو دعة في ظهر غيب.

## إهداء

الحمد لله على نعمة الإيجاد، الحمد لله على نعمة الإمداد و الحمد لله  
على نعمة الهدى و الرشاد

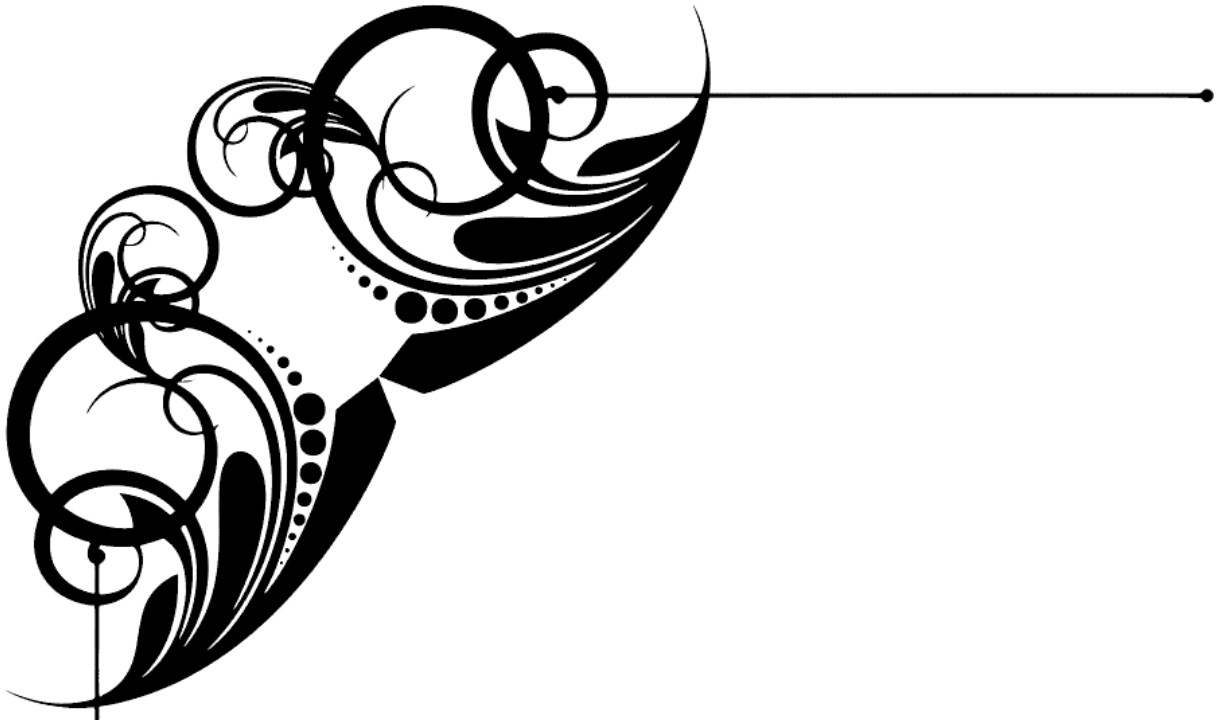
إليكم يا قرّة عيني

أمي و أبي.....

زوجي و إبنتي....

إخوتي و كل عائلتي.....

أهدي ثمرة جهدي و تعبي.....



# ملخص الدراسة

### 1- ملخص الدراسة باللغة العربية:

تناولت هذه الدراسة موضوع بحث حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة تحليلية ميدانية لصفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك-، حيث تطرقت فيها الباحثة لكيفية توظيف المؤسسة صفحتها عبر الفيس بوك في بناء صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها عبر هذه المواقع في ظل وجود العديد من المؤسسات الأخرى الناشطة في نفس مجالها، من خلال قدرتها على الإستغلال الأمثل للتقنيات والخصائص التي يتيحها هذا الموقع مقارنة ببقية الوسائل الإعلامية والإتصالية الأخرى في أداء وظائفها التسويقية والترويجية وتسيير علاقتها مع زبائنها من خلال القدرة على تحديد حاجاته ورغباته والعمل على تحقيقها من أجل كسب ثقته ورضاه وبالتالي ضمان البقاء والإستمرار مع تحقيق الأهداف.

حيث تمّ التطرق فيه إلى كيفية توظيف المؤسسة للإستراتيجيات الإتصالية المختلفة في بناء رسائلها عبر هذه المواقع والتي تتضمن اللغة المناسبة وأساليب وأشكال النشر المتاحة، أهم المضامين التي تركز عليها مع مراعاة أبعاد ومكونات الصورة الذهنية وتركيبية الجماهير الإلكترونية وذلك بقياس مدى تفاعله مع ما يعرض عبر الصفحة وتأثيره على إدراكاته واتجاهاته نحو المؤسسة، كما سعت هذه الدراسة إلى تقييم هذا النشاط من وجهة نظر زبائن المؤسسة ومدى تحقيقها للأهداف المسطرة.

انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من سؤال منهجي ومجموعة من الأسئلة الفرعية، مستعينة في ذلك على المنهج الوصفي وأدوات جمع بيانات متمثلة في تحليل مضمون صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك بإستخدام أسلوب الحصر الشامل، واستمارة إستبيان إلكترونية موجّهة لجماهير المؤسسة عبر صفحتها الرسمية من خلال تحديد عيّنة قصدية قوامها 360 مفردة مع الإستعانة بالملاحظة العلمية.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوردتها فيما يلي:

❖ تأكّد المؤسسة على حضور عناصرها التعريفية ( إسم المؤسسة، علامتها التجارية، شعارها وألوانها) في الصورة المصغرة وجميع منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في التعريف بالمؤسسة و ترسيخ علامتها التجارية في ذهن الجماهير بسرعة أكبر.

❖ تهتم المؤسسة بنشر مواضيع مختلفة في مجالات متعددة عبر صفحتها على الفيس بوك تنوعت هذه المواضيع بين إعلانات، نشاطات المؤسسة، تسلية وترفيه، تهاني، معلومات عامة إذ يساعد التنوع في المحتوى الرقمي المنشور في إستقطاب جماهير جديدة للمؤسسة وتعزيز العلاقة بينهما بما يسمح تحقيق أهدافها.

## المخلص

❖ أظهرت نتائج الدراسة إهتمام المؤسسة بنشر مواضيع الإعلانات بالدرجة الأولى، حيث سيطرت على معظم منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك تنوعت هذه الإعلانات بين ماهو تسويقي وإعلامي ومؤسساتي، تهدف من خلاله إلى تحقيق جملة من الأهداف كالوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة، والترويج للمنتجات والخدمات المعروضة إضافة إلى تسويق علامتها التجارية الأمر الذي يساعدها على تحقيق التوسع والإنتشار.

❖ يشير معدّل التفاعل على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك لتبينها مبدأ الإتصال الحواري بينها وبين جماهيرها الخارجية، تظهر من خلال تفاعل القائم بالإتصال مع تعليقات الجماهير والتي تتخذ عدّة أشكال حسب مضمون المنشور وطريقة عرضه قد يكون بتسجيل الإعجاب فقط أوالتعليق عليه أومشاركته، خاصة في المواضيع المتعلقة بالمنتجات و الخدمات المطروحة فحين يغيب الحوار بينهما فيما يتعلق بالسياسية الخاصة للمؤسسة.

❖ تسعى المؤسسة من خلال تواجدها عبر الفيس بوك إلى تحقيق جملة من الأهداف كانت أغلبها تسويقية تجارية، حيث تعتمد المؤسسة على صفحة الفيس بوك في تسويق منتجاتها على إعتبار أنّ الفيس بوك اليوم أصبح يمثل أداة تسويقية وترويجية فعالة ووسيلة مهمة في تكوين صورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية، إذ يسمح هذا الأخير للمؤسسة استقطاب عدد أكبر من المتعاملين والإحتفاظ بهم ومساعدتهم على عملية إتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات المطلوبة، كما يرتبط ذلك أيضا بطبيعة نشاط المؤسسة وسعيها لتحقيق الرّيح المادي من خلال هذا التواجد.

❖ تختلف عادات وأنماط إستخدام الجماهير لصفحة المؤسسة تبعا للإختلاف في الخصائص الفردية والإجتماعية للأفراد والحاجات والرغبات التي يطمح إلى تحقيقها وإشباعها، الأمر الذي يفرض على المؤسسة وضع إستراتيجية إتصالية محكمة انطلاقا من دراستها لهذه الحاجات لضمان تحقيق أهدافها، كما أنّ إستخدام المؤسسة لصفحة الفيس بوك قد يختلف في مضمونه وعرضه بإختلاف الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

❖ تحرص المؤسسة على التفاعل مع جميع التعليقات الخاصة بالأفراد عينة الدراسة على منشوراتها عبر صفحتها على الفيس بوك سواء أن كانت هذه التعليقات سلبية أوإيجابية بحيث تهتم بالردّ على مختلف هذه التعليقات حسب محتواها وتختلف في طريقة الردّ بين إستخدام روابط إلكترونية أوكلمات لغوية وحتى رموز تعبيرية، الأمر الذي يساهم في خلق نوع من الإندماج والتفاعل بين الطرفين ويعزز العلاقة فيما بينهما.

## Abstract

---

2- ملخص الدراسة باللغة الانجليزية:

### Abstract:

This study revolves around the role of social media in building an electronic smart image of the Algerian economic institution –a field analytical study for Condor Company Facebook page. The researcher tackled the best way of the company's usage of its page in building a kind smart image in the public mind through this site despite the existence of other companies in the same sector. This is thanks to the best employment of the techniques and advantages provided by Facebook compared to the rest of the media in terms of facilitating the relationship with the clients and the ability to determine the needs and wants to achieve them in order to gain the clients' trust and, thus, guaranteeing the continuity with the achievement of the objectives.

We shed light on how institutions deploy the different communication strategies in building messages through these sites which contain the suitable language and available styles of publication. The most important contents it focuses are in regard to the dimensions and the components of the mental image and the make-up of the electronic public. This is through measuring the extent of interaction with what is posted on the page and its impact regarding the institution to reach in the end the evaluation of this activity from the perspective of the company and the extent of realizing the set objectives.

The researcher started from a methodological question and a set of sub-questions relying on the descriptive method and data collection tools that are: analyzing the page's content on Facebook, and an electronic questionnaire that targets the company's public on its Facebook page by determining a sample of 354 individuals with the help of scientific observation.

Findings show that:

The company makes sure of the availability of its identity elements (name, trademark, slogan, colors...) in all its publications on the Facebook page; this hammers the trademark in the clients' minds rapidly.

The institution cares about posting different topics such as ads, the company's activities, leisure, general information...etc. This diversity may help in gaining new clients and strengthening the relationship between the institution and its clients.

- ❖ The company cares about posting ads. These posts are promotional, marketing, and institutional. They aim at many objectives such as targeting more clients, and at marketing the products, services, and its trademark.
- ❖ The interaction rate on Facebook page shows the adoption of the communicative principle between the company and its clients. This is seen through answering the clients' comments. It may take different forms according to the content of the post and the way of publication.
- ❖ Through being on Facebook, the company aims at realizing a set of objectives that are commercial. The company relies on its Facebook page in marketing its products since Facebook is an effective marketing and business tool that builds the company's image in its clients' minds. It allows the company to attract more clients and help them take decisions

## Abstract

---

thanks to providing the necessary information. This is also linked to the company's nature of activity and its work to reach material gain.

❖ The traditions and styles of the usage of the company's page differ according to the personal and social differences, and their needs and wants they aim at satisfying. This obliges the company to set a communicative strategy starting from its study of these needs and how to reach the goals. Furthermore, the company's use of the page may differ in its content and publication according to the objectives.

❖ The company works to interact with all comments of the sample individuals with all their comments, positive or negative. It replies to all comments either by providing electronic links, words, or even emojis. This creates integration and interaction and strengthens the relationship between the company and the clients.

## Résumé

---

### 3- ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

#### Resumé:

Cette étude s'articule autour du rôle des médias sociaux dans la construction d'une image électronique intelligente de l'institution économique algérienne – une étude analytique de la page Facebook de la société Condor. La chercheuse a abordé la meilleure façon de l'utilisation de la page de l'entreprise dans la construction d'une image intelligente chez le public à travers ce site, malgré l'existence d'autres entreprises dans le même secteur. Cela est dû à la meilleure utilisation des techniques et des avantages fournis par Facebook par rapport au reste des médias en termes de faciliter la relation avec les clients et la capacité de déterminer les besoins et les atteindre afin d'obtenir la confiance des clients et ainsi, garantir la continuité avec la réalisation des objectifs.

Nous avons fait la lumière sur la façon dont les institutions déploient les différentes stratégies de communication pour construire des messages à travers ces sites qui contiennent la langue appropriée et les styles de publication disponibles. Les contenus les plus importants qu'elle met en lumière sont les dimensions et les composantes de l'image mentale et de la composition du public électronique. C'est en mesurant l'étendue de l'interaction avec ce qui est affiché sur la page et son impact sur l'institution pour atteindre en fin de compte l'évaluation de cette activité du point de vue de l'entreprise et l'étendue de la réalisation des objectifs fixés.

La chercheuse est parti d'une question méthodologique et d'un ensemble de sous-questions s'appuyant sur la méthode descriptive et les outils de collecte de données qui sont: l'analyse du contenu de la page sur Facebook, et un questionnaire électronique qui cible le public de l'entreprise sur sa la page Facebook en déterminant un échantillon de 354 personnes à l'aide de l'observation scientifique.

Les résultats montrent que:

L'entreprise s'assure de la disponibilité de ses éléments identitaires (nom, marque, slogan, couleurs...) dans toutes ses publications sur la page Facebook, ce qui frappe rapidement la marque dans l'esprit des clients.

❖ L'institution se soucie d'afficher différents sujets tels que les annonces, les activités de l'entreprise, les loisirs, les informations générales... etc. Cette

## Résumé

---

diversité peut aider à attirer de nouveaux clients et à renforcer la relation entre l'institution et ses clients.

❖ L'entreprise se soucie de publier des annonces. Ces messages sont promotionnels, marketing et institutionnels. Ils visent de nombreux objectifs tels que cibler plus de clients et commercialiser les produits, les services et la marque de commerce.

❖ Le taux d'interaction sur la page Facebook montre l'adoption du principe de communication entre l'entreprise et ses clients. Cela se voit en répondant aux commentaires des clients, qui peuvent prendre des formes différentes selon le contenu de la publication et le mode de publication.

❖ En étant sur Facebook, l'entreprise vise à atteindre un ensemble d'objectifs commerciaux. L'entreprise s'appuie sur sa page Facebook pour commercialiser ses produits, car Facebook est un outil de marketing et d'affaires efficace qui contribue à l'image de l'entreprise dans l'esprit de ses clients. Il permet à l'entreprise d'attirer plus de clients et de les aider à prendre des décisions grâce à la fourniture des informations nécessaires. Cela est également lié à la nature de l'activité de l'entreprise et à son travail pour atteindre un gain matériel.

❖ Les traditions et les styles d'utilisation de la page de l'entreprise diffèrent en fonction des différences personnelles et sociales, et de leurs besoins et désirs qu'ils visent à satisfaire. Cela oblige l'entreprise à définir une stratégie de communication à partir de son étude de ces besoins et de la façon d'atteindre les objectifs. En outre, l'utilisation de la page par l'entreprise peut différer dans son contenu et sa publication en fonction des objectifs.

❖ L'entreprise travaille à interagir avec tous les commentaires des individus de l'échantillon avec tous leurs commentaires, positifs ou négatifs. Il répond à tous les commentaires en fournissant des liens électroniques, des mots ou même des emojis. Cela crée l'intégration et l'interaction et renforce la relation entre l'entreprise et les clients.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	❖ ملخص الدراسة
/	1- الملخص باللّغة العربية
/	2- الملخص باللّغة الإنجليزية
/	3- الملخص باللّغة الفرنسية
/	4- فهرس المحتويات
/	5- فهرس الجداول
/	6- فهرس الأشكال
أ-ب	7- مقدمة
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي 5-62</b>	
8-5	1- تحديد المشكلة البحثية
9-8	2- أسباب اختيار الموضوع
10	3- أهمية الدراسة
11	4- أهداف الدراسة
12-11	5- نوع الدراسة
21-12	6- تحديد المفاهيم
37-21	7- منظور الدراسة
51-37	8- الدراسات السابقة
62-51	9- الإجراءات المنهجية للدراسة
53-51	9-1 منهج الدراسة
55-53	9-2 مجتمع البحث وعيّنته
62-55	9-3 أدوات جمع البيانات
62	9-4 مجال الدراسة

الفصل الثاني: إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة الجزائرية 66-

133

تمهيد	66
1-مدخل عام إلى مواقع التواصل الإجتماعي	119-67
1-1 مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي	70-67
2-1 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي	75-70
3-1 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي	80-75
4-1 خدمات مواقع التواصل الإجتماعي.	83-81
5-1 سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي.	91-83
1-5-1 إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي على الأفراد	86-84
2-5-1 إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي على منظمات الأعمال	88-86
3-5-1 سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي على الافراد	89-88
4-5-1 سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي على منظمات الأعمال	91-89
6-1 واقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر	98-91
7-1 أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.	117-99
1-7-1 الفيس بوك facebook	100-99
2-7-1 تويتر twitter	102-100
3-7-1 اليوتيوب youtube	107-103
4-7-1 لينكد إن lekind in	109-107
5-7-1 ماي سبيس my space	110-109
6-7-1 انستغرام instagram	113-110
7-7-1 فليكر flicker	114-113
8-7-1 الواتس اب whatsapp	116-115
9-7-1 ديغ dig	116

## فهرس المحتويات

117	10-7-1 الويكي wikis
133-118	2- ماهية الفيس بوك
119-118	1-2 تعريف الفيس بوك
122-119	2-2 نشأة وتطور الفيس بوك
124-123	3-2 من هم مستخدمي الفيس بوك
126-124	4-2 دور وأهمية الفيس بوك
127-126	5-2 تطبيقات الفيس بوك
129-128	6-2 قياس تفاعلية الفيس بوك
132-129	7-2 الآثار الإيجابية والسلبية للفيس بوك
130-129	1-7-2 إيجابيات الفيس بوك
132-130	2-7-2 سلبيات الفيس بوك
133	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: تحديات الصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة 136-176</b>	
136	تمهيد
158-137	1- ماهية الصورة الذهنية
139-137	1-1 مفهوم الصورة الذهنية
141-139	2-1 العلاقة بين الصورة الذهنية وبعض المفاهيم المشابهة.
143-142	3-1 سمات الصورة الذهنية
145-143	4-1 خصائص الصورة الذهنية
149-145	5-1 مكونات الصورة الذهنية
150	6-1 وظائف الصورة الذهنية
151	7-1 أبعاد الصورة الذهنية
153-152	8-1 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
154	9-1 مصادر تكوين الصورة الذهنية
157-155	10-1 أنواع الصورة الذهنية

## فهرس المحتويات

158-157	11-1 قياس الصورة الذهنية
175-159	2- الصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة في ظل الإعلام الجديد
161-159	1-2 الصورة الذهنية وجمهور المؤسسة
162-161	2-2 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات
164-163	2-3 طرق بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة
167-164	2-4 نظرية إدارة الصورة الذهنية للمنظمات
168-167	2-5 الإتصال الحواري في مواقع التواصل الإجتماعي
170-168	3-6 إستراتيجية التواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي
171-170	2-7 فوائد إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة
172	2-8 دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
175-173	2-9 إدارة الصورة الذهنية للمنظمة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي
176	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الدراسة التحليلية و الميدانية 179-373</b>	
179	تمهيد
270-180	1- تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة condor عبر الفيس بوك
187-180	1-1 التعريف بمؤسسة condor كمجال للدراسة
212-188	1-2 التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون: ماذا قيل ؟
260-213	1-3 التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل: كيف قيل ؟
270-261	1-4 نتائج الدراسة التحليلية.
373-271	2- استطلاع رأي الجمهور حول نشاط مؤسسة condor عبر الفيس بوك.
364-271	2-1 تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية
373-365	2-2 نتائج الدراسة الميدانية.
382-375	❖ نتائج الدراسة
380-375	1- نتائج الدراسة على ضوء الاسئلة الفرعية
382-380	2- نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

## فهرس المحتويات

384-383	3- التوصيات
385-384	4- الإقتراحات
	❖ خاتمة عامة
	❖ قائمة المصادر والمراجع
	❖ الملاحق

## فهرس الجداول

### فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الفرق الصورة الذهنية وبعض المفاهيم المتشابهة .	141
02	يوضح موضوع صورة غلاف الصفحة ا لمؤسسة عبر الفيس بوك.	188
03	يوضح مواضيع منشورات مؤسسة condor على الفيس بوك.	189
04	يوضح مواضيع منشورات نشاطات المؤسسة.	191
05	يوضح مواضيع التهاني الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك	193
06	يوضح اهم المناسبات التي تناولتها صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك	193-194
07	يوضح مواضيع منشورات التسلية والترفية الخاصة بالمؤسسة عبرصفحة الفيس بوك.	196
08	مواضيع منشورات المعلومات العامة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك.	199
09	يوضح مواضيع إعلانات المؤسسة عبر الفيس بوك.	200
10	يوضح أهداف منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.	203
11	يوضح القيم التي تتضمنها منشورات المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك.	206-205
12	يوضح الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة	210
13	يوضح حضور العناصر التعريفية للصورة غلاف صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك.	213
14	جدول يوضح حضور العناصر التعريفية في الصورة المصغرة لصفحة المؤسسة	214
15	يوضح حضور علامة التوثيق الزرقاء في صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.	216
16	يوضح مضمون قسم المعلومات حول الصفحة للمؤسسة condor	217

## فهرس الجداول

219	يوضح مضمون " قسم المزيد " على صفحة مؤسسة condor.	17
220	يمثل عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور المؤسسة	18
221	يوضح عدد المنشورات التي نالت محبة جمهور المؤسسة.	19
221	يوضح عدد المنشورات أحزنت جمهور المؤسسة.	20
222	يوضح عدد المنشورات التي أدهشت جمهور المؤسسة	21
222	يوضح عدد المنشورات التي أغضبت جمهور المؤسسة	22
223	يوضح عدد المنشورات التي أضحكت جمهور المؤسسة	23
225	يوضح عدد المنشورات التي حصلت على تعليقات من قبل جمهور المؤسسة	24
226	يوضح عدد المشاركات التي حصلت عليها منشورات المؤسسة	25
227	يوضح عدد المشاهدات التي حصلت عليها فيديوهات المؤسسة	26
228	يوضح الأسلوب التي تعتمد عليه المؤسسة في صياغة نصوص منشوراتها عبر الفيس بوك .	27
231	يوضح نوع الإستثمارات الإقناعية المستخدمة في منشورات المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك	28
233	يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك.	29
235	يوضح أسلوب عرض محتوى نشاطات المؤسسة	30
236	أسلوب عرض محتوى إعلانات المؤسسة.	31
237	أسلوب عرض محتوى التهاني من خلال صفحة المؤسسة	32
238	يوضح أسلوب عرض محتوى التسلية والترفيه للمؤسسة عبر صفحة الفيس بوك.	33
239	أسلوب عرض منشورات المعلومات العامة للمؤسسة عبر صفحة الفيس بوك	34
241	يوضح عدد مرات النشر في اليوم لمؤسسة condor عبر صفحة الفيس	35

## فهرس الجداول

	بوك.	
242	يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات المؤسسة	36
243	يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات نشاطات المؤسسة.	37
244	يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات إعلانات المؤسسة.	38
245	يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات التسلية والترفيه للمؤسسة	39
245	يوضح اللغة المستخدمة في نص التهانى للمؤسسة	40
246	يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات المعلومات العامة للمؤسسة	41
247	يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة	42
248	يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات نشاطات المؤسسة.	43
249	يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات الاعلانات الخاصة بالمؤسسة على صفحة الفيس بوك	44
249	يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات التهانى الخاصة بالمؤسسة	45
250	عدد الصور المرافقة لمنشورات التسلية والترفيه الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك	46
250	يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات المعلومات العامة الخاصة بالمؤسسة	47
251	يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة	48
253	يوضح اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة	49
254	العناصر التي تتضمنها صور منشورات مؤسسة condor عبر صفحتها الفيس بوك	50
254	العناصر التعريفية التي تتضمنها صور منشورات مؤسسة condor على الفيس بوك.	51
255	يوضح الشخصيات التي تتضمنها صور منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.	52
257	يوضح محتوى الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة عبر الفيس بوك .	53

## فهرس الجداول

258	يوضح اللغة المستخدمة في الفيديوهات المرافقة لمنشورات المؤسسة	54
260	يوضح الروابط المتاحة للتحميل على صفحة المؤسسة	55
260	يوضح الملفات المتاحة للتحميل على صفحة المؤسسة	56
271	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	57
272	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	58
274	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	59
275	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	60
277	توزيع أفراد العينة حسب متغير مقر السكن	61
278	الكيفية التي تعرف عليها أفراد عينة الدراسة على صفحة مؤسسة condor	62
280	منذ متى وأفراد العينة يتابعون صفحاتها على الفيس بوك	63
281	نمط متابعة أفراد عينة الدراسة لصفحة المؤسسة	64
282	الأيام التي يتابع فيها أفراد عينة الدراسة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.	65
284	المدة الذي يقضيها أفراد عينة الدراسة عند تصفح صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك	66
285	الوسيلة التي يفضل إستخدامها المتابعيين عند تصفحهم لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك	67
287	لغة المنشورات التي يفضلها أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك.	68
288	المعلومات التي تنشرها المؤسسة وأفراد عينة الدراسة أنها توضح هويتها.	69
290	إذا كانت هذه المعلومات كافية لتعريف بالمؤسسة لدى أفراد عينة الدراسة.	70
291	إمكانية الوصول إلى عنوان المؤسسة عبر الفيس بوك condor	71

## فهرس الجداول

	mobile	
<b>293</b>	اللغة التي يفضل أفراد عينة الدراسة أن يكون عليها عنوان المؤسسة عبر الفيس بوك .	<b>72</b>
<b>294</b>	أسباب إختيار أفراد عينة الدراسة متابعة صفحة المؤسسة على الفيس بوك.	<b>73</b>
<b>295</b>	المنتجات التي يحرص أفراد عينة الدراسة متابعتها عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك .	<b>74</b>
<b>297</b>	الخدمات التي تتيحها صفحة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة	<b>75</b>
<b>299</b>	مدى ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.	<b>76</b>
<b>300</b>	الأسباب التي تجعل ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك عالية.	<b>77</b>
<b>301</b>	الاسباب التي تجعل ثقة افراد عينة الدراسات بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة على الفيس بوك منخفضة	<b>78</b>
<b>303</b>	إذا كان يعزز محتوى صفحة مؤسسة قدرة أفراد عينة الدراسة على تمييز المنتج .	<b>79</b>
<b>305</b>	كيف يعزز محتوى صفحة مؤسسة قدرة أفراد عينة الدراسة على تمييز المنتج.	<b>80</b>
<b>306</b>	آراء أفراد عينة الدراسة حول المنشورات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك	<b>81</b>
<b>308</b>	إذا كانت مؤسسة condor تتيح لأفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك وسائل إتصالية أخرى لتسهيل التعامل معها .	<b>82</b>
<b>309</b>	الوسائل الإتصالية التي تتيحها المؤسسة لأفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك.	<b>83</b>
<b>310</b>	ترتيب الوسائل الإتصالية الأخرى حسب تفضيل أفراد عينة الدراسة لها	<b>84</b>

## فهرس الجداول

<b>311</b>	المنشورات التي تثير إهتمام أفراد عينة الدراسة أكثر على صفحة المؤسسة .	<b>85</b>
<b>313</b>	ترتيب هذه المنشورات حسب درجة تفاعل أفراد عينة الدراسة معها.	<b>86</b>
<b>315</b>	أسلوب عرض المنشورات الذي يفضله أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة	<b>87</b>
<b>317</b>	الأسلوب التي تعتمد عليه المؤسسة في صياغة منشوراتها ويثير إنتباه أفراد عينة الدراسة. .	<b>88</b>
<b>319</b>	إذا كان أفراد عينة الدراسة يهتمون بتفعيل رز الإشعارات notification الخاص بصفحة المؤسسة على الفيس بوك.	<b>89</b>
<b>320</b>	الكيفية التي يتعامل معها أفراد عينة الدراسة عند تلقيه لإشعارات المؤسسة.	<b>90</b>
<b>322</b>	درجة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.	<b>91</b>
<b>323</b>	الطريقة التي يتفاعل بها أفراد عينة الدراسة مع منشورات المؤسسة على الفيس بوك.	<b>92</b>
<b>325</b>	مضمون تعليقات أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك	<b>93</b>
<b>327</b>	إذا كانت التعليقات السلبية تؤثر على الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة.	<b>94</b>
<b>328</b>	كيف يتعامل أفراد عينة الدراسة مع التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك في حالة تأثيرها على الصورة الذهنية لديهم.	<b>95</b>
<b>329</b>	كيف يتعامل أفراد عينة الدراسة مع التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك في حالة عدم تأثيرها على الصورة الذهنية لديهم.	<b>96</b>
<b>331</b>	مدى تتفاعل المؤسسة مع تعليقات أفراد عينة الدراسة السلبية والإيجابية .	<b>97</b>

## فهرس الجداول

333	طبيعة تفاعل المؤسسة مع تعليقات أفراد عينة الدراسة	98
333	الكيفية التي تتعامل بها المؤسسة مع هذه التعليقات	99
335	مدى إهتمام المؤسسة بالإقتراحات المقدمة من قبل أفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك.	100
336	إذا كانت هناك عوائق تعيق من عملية إتصال أو إستخدام صفحة	101
337	العوائق التي تواجه افراد عينة الدراسة عند استخدام صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.	102
340	الوسائل الإعلامية التي تساهم في رسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة آراء أفراد عينة الدراسة.	103
342	كيف تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في رسم صورة ذهنية عن المؤسسة.	104
345	إذا كان الفيس بوك يمثل جزء من إستراتيجية الحوار التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصلها مع الجمهور الخارجي عبر الفيس بوك	105
346	إذا استطاعت مؤسسة condor توظيف الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها .	106
347	كيف إستطاعت مؤسسة condor توظيف الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها.	107
349	إذا كانت تظهر صورة المؤسسة من خلال قياس تفاعل الجماهير على صفحتها .	108
350	إذا كان الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية التي تتناسب مع نشاط المؤسسة مقارنة ببقية الوسائل الأخرى.	109
351	إذا كانت الإجابة بنعم، الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية التي تتناسب مع نشاط المؤسسة مقارنة ببقية الوسائل الأخرى	110
353	إذا كان إثراء صفحة المؤسسة على الفيس بوك بمعلومات عن أنشطتها من شأنه أن يساهم في تعزيز صورتها الذهنية.	111

## فهرس الجداول

<b>354</b>	إذا كانت المؤسسة تعمل على إجراء تغيير تعديل لمحتوى الصفحة عبر الفيس بوك بشكل دوري .	<b>112</b>
<b>355</b>	إذا كانت صفحة المؤسسة تساهم في الفيس بوك بالتعريف بخدمات المؤسسة وعروضها المختلفة	<b>113</b>
<b>356</b>	إذا كان الإعلان على صفحة المؤسسة في الفيس بوك من أبرز الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لعلامتها التجارية.	<b>114</b>
<b>357</b>	إذا كانت صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة تعمل على الدفاع عن سمعتها في حالة تعرضها لحملة تشويه فقط.	<b>115</b>
<b>358</b>	إذا كانت صفحة المؤسسة تساعد على تعزيز العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها.	<b>116</b>
<b>359</b>	إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تساعد في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم حول المنتجات المستقبلية	<b>117</b>
<b>360</b>	إذا كان الفيس بوك يساعد على تغيير إنطباعات سابقة حول المؤسسة وتشكيل إنطباعات جديدة.	<b>118</b>

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	عناصر نظرية الإستخدامات والإشباعات	31
02	يوضح خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.	80
03	تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر في الفترة بين مارس 2020-مارس 2021.	92
04	الخطوط الأساسية لإستخدام الأنترنت والهاتف المحمول والوسائط الإجتماعية	93
05	المؤشرات الرئيسية لتغير التبنى الرقمي سنة بعد سنة	94
06	التركيبية السكانية ومؤشرات رئيسية أخرى.	95
07	الجمهور المحتمل الذي يمكن للمسوقين الوصول إليه بإستخدام الإعلان عبر الفيس بوك.	96
08	الجمهور المحتمل الذي يمكن للمسوقين الوصول إليه بإستخدام الإعلان عبر التويتر.	96
09	نظرة عامة على إتصالات المحمول مع المشاركة حسب نوع الدفع ونطاق التردد للاتصال.	97
10	النسبة المئوية للسكان الذين تزيد أعمارهم عن 15 سنة الذين يبلغون عن إمتلاكهم أوإستخدامهم لمنتج مالي أو خدمة.	98
11	يوضح أعداد مستخدمي التوتير عبر العالم لسنة 2020	102
12	عدد مستخدمي الانستغرام في الجزائر لسنة 2019	112
13	عدد مستخدمي الواتس آب حول العالم لسنة 2019	116
14	يوضح الفرق بين الهوية والسمعة والصورة الذهنية	140
15	يوضح مكونات الصورة الذهنية	149
16	الهيكل التنظيمي لمؤسسة condor	184
17	الموقع الرسمي لمؤسسة	185

فهرس الأشكال

187-186	الصفحة الرسمية لمؤسسة condor	18
197	يوضح لعبة الحساب المنشورة عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة	19
271	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	20
272	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	21
273	يوضح عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب متغير الجنس والعمر لسنة 2021	22
274	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	23
276	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	24
277	توزيع أفراد العينة حسب متغير مقر السكن	25
278	الكيفية التي تعرف عليها أفراد عينة الدراسة على صفحة مؤسسة condor	26
280	منذ متى وأفراد العينة يتابعون صفحاتها على الفيس بوك	27
281	نمط متابعة أفراد عينة الدراسة لصفحة المؤسسة	28
282	الأيام التي يتابع فيها أفراد عينة الدراسة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.	29
284	المدة الذي يقضيها أفراد عينة الدراسة عند تصفح صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك	30
285	الوسيلة التي يفضل إستخدامها المتابعيين عند تصفحهم لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك	31
287	لغة المنشورات التي يفضلها أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك.	32
289	المعلومات التي تنشرها المؤسسة وأفراد عينة الدراسة أنها توضح هويتها.	33
290	إذا كانت هذه المعلومات كافية لتعريف بالمؤسسة لدى أفراد عينة الدراسة.	34

## فهرس الأشكال

292	إمكانية الوصول إلى عنوان المؤسسة عبر الفيس بوك condor mobile	35
293	اللغة التي يفضل أفراد عينة الدراسة أن يكون عليها عنوان المؤسسة عبر الفيس بوك .	36
294	أسباب إختيار أفراد عينة الدراسة متابعة صفحة المؤسسة على الفيس بوك.	37
296	المنتجات التي يحرص أفراد عينة الدراسة متابعتها عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك .	38
297	الخدمات التي تتيحها صفحة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة	39
299	مدى ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.	40
300	الأسباب التي تجعل ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك عالية.	41
301	الاسباب التي تجعل ثقة افراد عينة الدراسات بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة على الفيس بوك منخفضة	42
304	إذا كان يعزز محتوى صفحة مؤسسة قدرة أفراد عينة الدراسة على تمييز المنتج .	43
305	كيف يعزز محتوى صفحة مؤسسة قدرة أفراد عينة الدراسة على تمييز المنتج.	44
307	آراء أفراد عينة الدراسة حول المنشورات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك	45
308	إذا كانت مؤسسة condor تتيح لأفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك وسائل إتصالية أخرى لتسهيل التعامل معها .	46
309	الوسائل الإتصالية التي تتيحها المؤسسة لأفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك.	47

## فهرس الأشكال

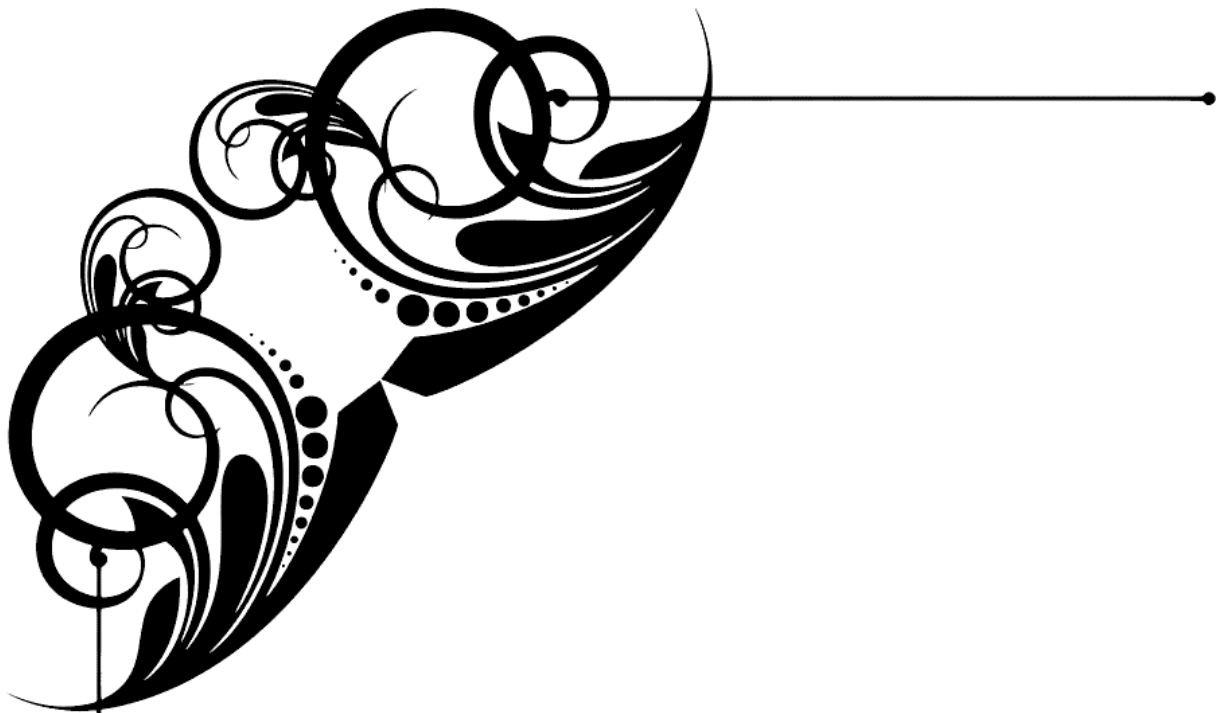
310	ترتيب الوسائل الإتصالية الأخرى حسب تفضيل أفراد عينة الدراسة لها	48
312	المنشورات التي تثير إهتمام أفراد عينة الدراسة أكثر على صفحة المؤسسة .	49
314	ترتيب هذه المنشورات حسب درجة تفاعل أفراد عينة الدراسة معها.	50
316	أسلوب عرض المنشورات الذي يفضله أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة	51
317	الأسلوب التي تعتمد عليه المؤسسة في صياغة منشوراتها ويثير إنتباه أفراد عينة الدراسة. .	52
319	إذا كان أفراد عينة الدراسة يهتمون بتفعيل رز الإشعارات notification الخاص بصفحة المؤسسة على الفيس بوك.	53
320	الكيفية التي يتعامل معها أفراد عينة الدراسة عند تلقيه لإشعارات المؤسسة.	54
322	درجة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.	55
324	الطريقة التي يتفاعل بها أفراد عينة الدراسة مع منشورات المؤسسة على الفيس بوك.	56
325	مضمون تعليقات أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك	57
327	إذا كانت التعليقات السلبية تؤثر على الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة.	58
329	كيف يتعامل أفراد عينة الدراسة مع التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك في حالة تأثيرها على الصورة الذهنية لديهم.	59
330	كيف يتعامل أفراد عينة الدراسة مع التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك في حالة عدم تأثيرها على الصورة الذهنية لديهم.	60
331	مدى تفاعل المؤسسة مع تعليقات أفراد عينة الدراسة السلبية والإيجابية	61

## فهرس الأشكال

	.	
333	طبيعة تفاعل المؤسسة مع تعليقات أفراد عينة الدراسة	62
334	الكيفية التي تتعامل بها المؤسسة مع هذه التعليقات	63
335	مدى إهتمام المؤسسة بالإقتراحات المقدمة من قبل أفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك.	64
337	إذا كانت هناك عوائق تعيق من عملية إتصال أو إستخدام صفحة	65
338	العوائق التي تواجه افراد عينة الدراسة عند استخدام صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.	66
340	الوسائل الإعلامية التي تساهم في رسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة آراء أفراد عينة الدراسة.	67
343	كيف تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في رسم صورة ذهنية عن المؤسسة.	68
345	إذا كان الفيس بوك يمثل جزء من إستراتيجية الحوار التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصلها مع الجمهور الخارجي عبر الفيس بوك	69
347	إذا استطاعت مؤسسة condor توظيف الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها .	70
348	كيف إستطاعت مؤسسة condor توظيف الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها.	71
349	إذا كانت تظهر صورة المؤسسة من خلال قياس تفاعل الجماهير على صفحتها .	72
350	إذا كان الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية التي تتناسب مع نشاط المؤسسة مقارنة ببقية الوسائل الأخرى.	73
351	إذا كانت الإجابة بنعم، الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية التي تتناسب مع نشاط المؤسسة مقارنة ببقية الوسائل الأخرى	74
353	إذا كان إثراء صفحة المؤسسة على الفيس بوك بمعلومات عن أنشطتها	75

## فهرس الأشكال

	من شأنه أن يساهم في تعزيز صورتها الذهنية.	
354	إذا كانت المؤسسة تعمل على إجراء تغيير تعديل لمحتوى الصفحة عبر الفيس بوك بشكل دوري .	76
355	إذا كانت صفحة المؤسسة تساهم في الفيس بوك بالتعريف بخدمات المؤسسة وعروضها المختلفة	77
356	إذا كان الإعلان على صفحة المؤسسة في الفيس بوك من أبرز الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لعلامتها التجارية.	78
357	إذا كانت صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة تعمل على الدفاع عن سمعتها في حالة تعرضها لحملة تشويه فقط.	79
358	إذا كانت صفحة المؤسسة تساعد على تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها .	80
359	إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تساعد في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم حول المنتجات المستقبلية	81
360	إذا كان الفيس بوك يساعد على تغيير إنطباعات سابقة حول المؤسسة وتشكيل إنطباعات جديدة.	82



# مقدمة

مقدمة:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين ففزات تكنولوجية هائلة في مجال علوم الإعلام والاتصال، بفعل الإدماج بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية والأقمار الصناعية فأفرزت عنها تكنولوجيا جديدة بمواصفات مختلفة تتميز بالدقة العالية في عملية معالجة وتخزين واسترجاع وتبادل المعلومات بين أفرادها، ليمتد تأثيرها لمختلف جوانب الحياة الاجتماعية، السياسية، الثقافية، الإعلامية، وحتى الاقتصادية، فقد شكل ظهور الشبكة العنكبوتية الأنترنت محطة بارزة في مجال تكنولوجيا المعلومات بفعل الخدمات المتطورة والتطبيقات الذكية المتصلة بها، والتي فتحت آفاقا لظهور مفاهيم جديدة متصلة بالأفراد والمنظمات على حد سواء كانت أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تسيطر على نمط الاتصال والتواصل فيما بينهم ماجعل هذه الأخيرة محل إهتمام العديد من المنظمات والشركات على إختلاف أنواعها وأحجامها ونشاطها فمن يملك المعلومة في الوقت المناسب هو من يملك عناصر القوة والسيطرة على مختلف الموارد الطبيعية المتاحة لتحقيق أهدافه ومصالحه.

وعليها إتجهت المؤسسات المعاصرة إلى إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إختلاف أنواعها وخصائصها في أداء وظائفها، سعيا منها لكسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على موقعها من خلال بناء صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها الإلكترونية بالعمل على إيجاد سبل لتعزيز العلاقة فيما بينهما من خلال تسهيل العمليات الإتصالية ثنائية الإتجاه لتواصل فيما بينهم لتحديد الحاجات والرغبات ومحاولة إشباعها وتحقيقها بما يضمن تحقيق أهداف كلاً منهما.

فقد ساعدت هذه المواقع المنظمات على تسهيل العديد العمليات المرتبطة بمهامها وسمحت بظهور مفاهيم جديدة متصلة ببيئتها عملها كالتسويق الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، السمعة الإلكترونية... وغيرها، كلها مفاهيم ترتبط بمدى قدرة المؤسسة في التحكم بالمعلومات المتاحة عبر هذه المواقع وكيفية إدارة علاقتها مع جماهيرها الجديدة التي تختلف في خصائصها وتركيبها عن الجماهير السابقة، فالفرد اليوم قادر على التمييز والانتقاء والتفاعل مع ما يعرض عليه فقد أصبح جزء لا يتجزء من العملية الإدارية الخاصة بالمؤسسة، وعليه فقد أتاحت هذه المواقع للمؤسسات والمنظمات مساحة كبيرة لنشر مختلف المعلومات والبيانات المتصلة بها بأشكال وأساليب مختلفة مستعينة في ذلك بتقنيات وإستراتيجيات بناء رسائل إتصالية ذات مضامين هادفة من أجل تعزيز الإتصال والتواصل فيما بينهم وزيادة قدرتها على فهم حاجاته ورغباته والتفاعل معها من خلال قياس ردود الأفعال اتجاهها

ومحاولة التكيف معها وإعادة بناء إستراتيجية إتصالية تتناسب مع متغيراتها، حتى أصبحت هذه المواقع المرآة العاكسة لصورة الحالية للمؤسسة وسبيل لبناء صورة مستقبلية إذا أحسن إستغلالها وإستخدامها.

والمؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات عبر العالم مطالبة بإستغلال كل الفرص والإمكانيات المتاحة في عملية بناء وتحسين صورتها الذهنية عبر هذا العالم الافتراضي الذي سمته الأساسية هي التغير والتطور، والمعلومة هي مصدر تحديد الإتجاهات والسلوكات نحوها، فمعلومة صغيرة عبر مواقع من هذه المواقع قد تقف أمام تحقيق أهدافها.

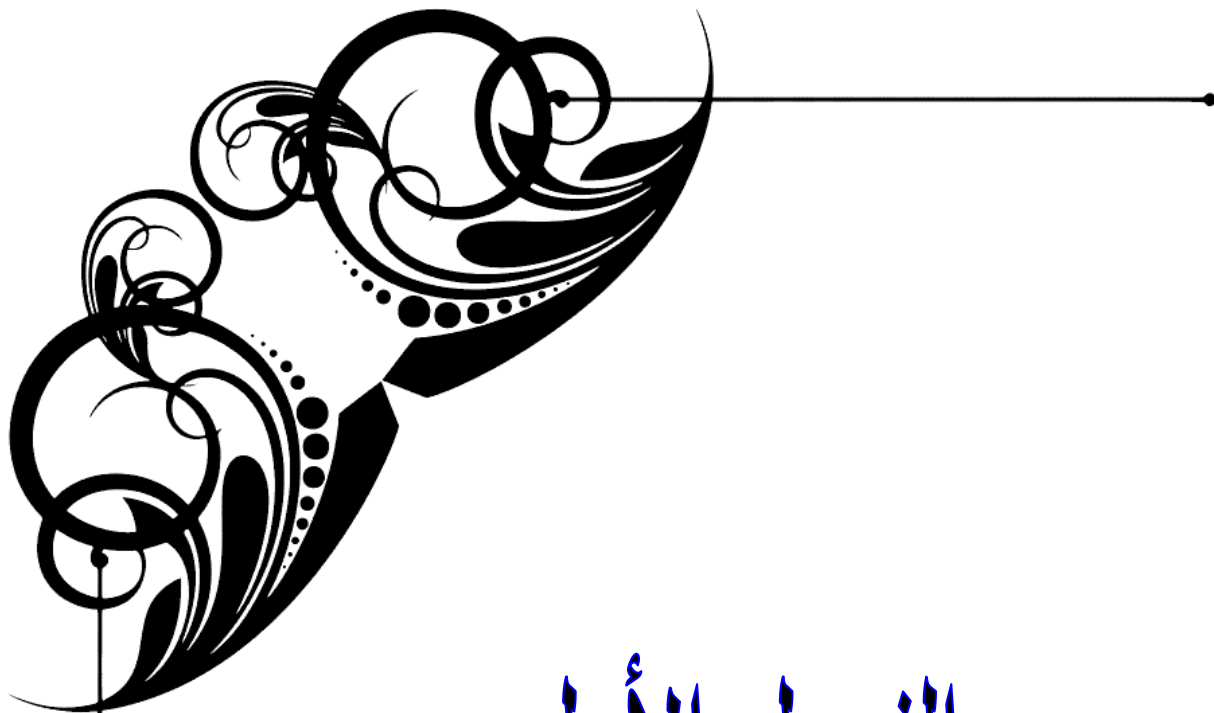
وعليه اتجهت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية إستخدام المؤسسة الإقتصادية الجزائرية condor إحدى مواقع التواصل الإجتماعي المتمثلة في شبكة الفيس بوك في تعزيز علاقتها مع زبائنها من خلال فتح خط إتصالي تفاعلي يسمح لها بتحديد حاجاته وتحقيق رغباته عن طريق مجموعة من الأنشطة الإتصالية تختلف في مضمونها وطرق عرضها وتؤثر على عملية إدراكه وبناءه لصورة الخاصة بالمؤسسة، حيث تضمنت هذه الدراسة الفصول التالية:

**الفصل الأول:** إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي.

**الفصل الثاني:** استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة الجزائرية.

**الفصل الثالث:** تحديات الصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة.

**الفصل الرابع:** الدراسة التحليلية و الميدانية



## الفصل الأول:

# إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

## الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

- 1- تحديد المشكلة البحثية.
- 2- أسباب إختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- نوع الدراسة.
- 6- منظور الدراسة.
- 7- تحديد المفاهيم.
- 8- الدراسات السابقة.
- 9- الإجراءات المنهجية للدراسة.
  - 1-1- منهج الدراسة.
  - 2-2- مجتمع البحث وعيّنته.
  - 3-3- أدوات جمع البيانات.
  - 4-4- مجال الدراسة.

## 1- تحديد المشكلة:

ظهر الإهتمام بمفهوم العلاقات العامة مع بداية القرن العشرين كنتيجة حتمية لمجموعة من التغيرات والتطورات المتسارعة والتي مست مختلف جوانب الحياة العامة، هذا التغير صاحبه تطور لجهود ممارسي العلاقات العامة في محاولة لتكثيف أسس ومبادئ وقواعد هذه الأخيرة مع متطلبات العصر الذي نعيشه، ليتبلور في النهاية علم جديد وهو علم العلاقات العامة بنظريات وأسس وقواعد علمية جديدة لم يكن متعارف عليها سابقا، فالعلاقات العامة ظاهرة إجتماعية حتمية لا بد من تواجدها في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك والتقارب بين أفراد ومؤسساته وهيئاته المختلفة، ولعلّ السبب الرئيسي الذي يرجع إلى ظهور العلاقات العامة هو ظهور الشركات المتعددة الجنسيات وانتشارها عبر بقاع العالم بعد الثورة الصناعية التي اجتاحت جميع دول العالم دون استثناء، وما أحدثته من تغيرات إقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية، فكان لازما الإستعانة بالعلاقات العامة من أجل البحث عن سبل جديدة لتحقيق الإنسجام والتكيف والتوافق بين هذه المؤسسات وخدمة المصلحة الخاصة بها.

ومن هنا اتضحت أهمية العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها ومجالاتها، وأصبحت سمّة من سمات المؤسسات المعاصرة التي تقوم على مبدأ التحوار والتفاهم بينها وبين الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، فالهدف الأول والأخير لهذه المؤسسات هو خلق جسر من المحبة والمودة والثقة والتواصل بينها وبين جماهيرها المختلفة لكسب رضاهم وقبولهم وتأبيدهم وبالتالي بناء صورة ايجابية تضمن لها البقاء والإستمرارية، حيث تعتبر هذه الصورة محصلة للنشاطات والوظائف التي تقوم بها المؤسسة، فهي تعبّر عن الصورة الكلية والجزئية لهذه الأخيرة، وماتحملة من معاني كثيرة كسياسة المؤسسة، صورة العلامة والمنتجات، فلسفة الإدارة، نمط الإتصال المستخدم، إضافة إلى نوع الخدمات والنشاطات التي تقدمها.

ومن هنا ظهر الإهتمام بمفهوم الصورة الذهنية كعامل مهم وضروري لقياس نجاح أي مؤسسة، لمالها من دور أساسي في تكوين الآراء والاتجاهات وتشكيل السلوكيات واتخاذ القرارات، فوظيفة المؤسسة اليوم لم تعد تقتصر على التواصل مع الجماهير فقط، بل إمتدت مسؤولياتها إلى ضرورة الإهتمام بالصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان تلك الجماهير تجاه هذه المؤسسة من خلال تكثيف أنشطتها واستراتيجياتها وخططها بما يسمح لها بمعرفة الإنطباعات الذهنية واتجاهات الجمهور حول ماتقدمه، وذلك من خلال

التحديد الدقيق لرغباته وحاجياته وتطلعاته ومحاولة تحقيقها في إطار ما هو ممكن ومشروع ويسمح بتحقيق الأهداف الكلية التي تطمح الوصول إليها.

فمعظم الدراسات الإعلامية والاتصالية تركزت على تأثير الثورة المعاصرة وسرعة تدفق المعلومات وضخامة كمّها واختلاف أنواعها ووسائل بثها على إدراكات وتوجهات الفرد وطرق تفكيره، هذه السرعة في تدفق المعلومات صاحبه سرعة في تغيير وتكوين الصورة الذهنية، ليجد الفرد نفسه عاجز عن تكوين الصورة الصحيحة عن الحقائق والأشياء والنّاس من حوله وبالتالي عاجز عن تكوين الصورة الذهنية المطلوبة، ولهذا كان لازما على هذه المؤسسات مواكبة التغيرات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال والعلاقات العامة من أجل الحفاظ على مكانتها خاصة مع ظهور الشبكة العالمية الأنترنت والذي اعتبرت أهم إبتكار في القرن الواحد والعشرين، التي أحدثت بخصائصها ثورة مشهودة خلفت فضاءا إتصاليا يتّسم بالحرية والإختيارية والتفاعلية، ليتجاوزوا بذلك الممارسات الإتصالية التقليدية إلى العالم الرقمي الافتراضي سمته التبادل الرقمي للمعطيات والكم الكبير للبيانات وتدفعها المتواصل عبر الطرق السريعة واسترجاعها في الوقت والمكان المناسب، هذا التحوّل الجوهري في عالم الشبكات الرقمية سمح بظهور نوع جديد من الجمهور يختلف في سماته ومكوّناته عن الجمهور التقليدي يسمى الجمهور الافتراضي خاصة مع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك.

إذ يعتبر الفيس بوك إحدى تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر انتشارا واستخداما، حيث بلغ عدد مستخدميه أكثر من مليار مستخدم<sup>1</sup>، هذا الأخير احتل الصدارة على غرار باقي الأشكال الإجتماعية الأخرى نظرا لسهولة ومرونة إستخدامه، فهو تطبيق على الأنترنت يسمح بالتواصل وتبادل ومشاركة الآراء والإتجاهات والرّسائل النصية والسمعية ورسائل الفيديو بين الأفراد في كل بقاع العالم في إطار تفاعلي يسمح بإزدواجية العمليات الإتصالية بكل حرّية وإختيارية ودون خلفية مرجعية.

هذه التفاعلية أثارت العديد من العلاقات الإجتماعية والإنسانية، وسمحت بخلق فضاءات إتصالية جديدة تقوم على عمليات التأثير والتأثر، فلم يعد الفيس بوك اليوم وسيلة إتصال ودرشة أوفضاء للتواصل كما عرف عنه سابقا، بل أصبح له دور مؤثر في الحياة اليومية وجمهوره صانعا للكثير من القرارات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والإعلامية، حيث استطاع الفيس بوك أن يفتح قنوات جديدة للأفراد على إختلاف مستوياتهم وتوجهاتهم الفكرية للتعبير عن آراهم وإبداء وجهات نظرهم حول مواضيع معينة

<sup>1</sup> - اشرف العيسوي ، وسائل التواصل الاجتماعي : تأثيرات متنامية و ادوار شائكة في العالم العربي ، مقال موجود على الرابط <http://trendsresearch.org>، تاريخ الاطلاع 2019/04/21 ، الساعة 13:45.

بكل حرية ودون أية قيود بفضل ميزة الخصوصية التي يتمتع بها الموقع، و لهذا نجد المؤسسات المعاصرة اليوم مجبرة على الإهتمام بهذا الجمهور بإعتباره جزءا من العملية الإتصالية، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تحديد سماته وحاجياته ورغباته وتطلعاته إضافة إلى عاداته الإتصالية وأماكن انتشاره ومحاولة تحقيقها لضمان البقاء والإستمرارية ورفع رهان التحدي والتفوق لكسب ميزة تنافسية تمكنها من المحافظة على مكانتها السوقية في ظل الزخم الكبير للمؤسسات الناشطة في نفس مجالها.

ونظرا لكون الفيس بوك إحدى أهم الوسائل الإتصالية التي يستخدمها الأفراد، حسب ما أقرته معظم الدراسات الإعلامية والإتصالية وحتى الإجتماعية النفسية وأنه الوسيلة الأكثر إشباعا لحاجيات الأفراد النفسية والإجتماعية والفيزيولوجية، اتجهت المؤسسة الإقتصادية الجزائرية condor إلى الإعتماد عليه كضرورة إتصالية ووسيلة فعّالة في التواصل مع جماهيرها المختلفة وأداة ناجعة في إدارة صورتها الذهنية الإلكترونية . تلك الصورة التي تتشكل في أذهان جماهيرها من خلال مايبث أوينشر عبر صفحتها الرسمية في موقع الفيس بوك ،وعليه تمحورت إشكالية دراستنا في التساؤل التالي:

**ما هو دور الفيس بوك في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية condor ؟**

لنتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

#### أ- أسئلة الدراسة التحليلية:

1. ماهي أهم العناصر التعريفية التي تعتمد عليها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك لترسيخ علامتها التجارية لدى جماهيرها المستهدفة ؟
2. ماهي المضامين التي تركز على نشرها مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك من أجل التسويق لصورتها الذهنية ؟
3. ماهي أشكال النشر التي إعتمدت عليها مؤسسة condor في الترويج لمنتجاتها من خلالها صفحتها على الفيس بوك ؟
4. ماهي اللّغة التي تعتمد عليها مؤسسة condor في صياغة محتوى منشوراتها عبر الفيس بوك ؟
5. ماهي الإستراتيجيات التي تعتمد عليها مؤسسة condor في صياغة رسائلها الإتصالية عبر موقع الفيس بوك لبناء صورتها الذهنية إلكترونية ؟
6. من هو الجمهور المستهدف من هذه المنشورات ؟

7. ماهي القيم التي تتضمنها منشورات مؤسسة condor على الفيس بوك والتي تساهم في تعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها ؟
8. فيما تتمثل أشكال التفاعل التي تتيحها صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك لجماهيرها ؟
9. ماهي الأهداف التي تسعى مؤسسة condor إلى تحقيقها من خلال منشوراتها على الفيس بوك ؟
10. ماهي الأبعاد التي تحملها المنشورات الاتصالية لمؤسسة condor و التي تساهم في تشكيل صورة ذهنية لدى جماهيرها ؟

### ب- أسئلة الدراسة الميدانية:

1. ماهي عادات وأنماط استخدام المشتركين لصفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك نحو المعرفة بمضامينها ؟
2. كيف تساهم صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك في زيادة إدراك الجماهير بهويتها ؟
3. هل يساعد الإتصال الفعال لمؤسسة condor عبر صفحاتها على الفيس بوك في تحقيق التفاعل تجاه الأنشطة الاتصالية الخاصة بها ؟
4. كيف يؤثر الفيس بوك كوسيلة إعلامية وتسويقية في تكوين صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية condor ؟

### 2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يأت بمحض الصدفة، وإنما جاء نتيجة لعدة أسباب موضوعية بررت هذا الإختيار، وأسباب ذاتية أخرى قامت بتدعيمه، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

#### 2-1- أسباب موضوعية:

1. قلة الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية الإلكترونية وعلاقتها بشبكات التواصل الإجتماعي.
2. معرفة توجه المؤسسات الجزائرية نحو استخدام هذه التقنيات الجديدة في نظام عملها الجديد وتخليها عن النظام التقليدي سعيا منها لمواكبة التغيرات الحاصلة وتحقيق ميزة تنافسية خاصة بها.
3. الكشف عن دور الفيس بوك في بناء وتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة لدى جماهيرها من خلال الأنشطة التي تقدمها عبر هذه المواقع.

4. محاولة الوقوف على أهم الخصائص والمميزات التي يتيحها الفيس بوك للمؤسسات المعاصرة في القيام بوظائفها وتحقيق أهدافها وإرتباطه بمختلف العمليات الإتصالية والإدارية والتسويقية والإعلانية الخاصة بها.

5. أهمية الموضوع في وقتنا الراهن ودور هذه التقنيات الجديدة في مجال الإتصال في تنظيم العملية الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها من خلال عملية نقل الرسالة وخلق تفاعل، ما يؤدي إلى خلق جسور تواصل بين الطرفين يحقق أهداف كل منهما.

6. إظهار أهمية مواقع التواصل الإجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك في تحسين إستراتيجية العلاقات الخارجية مع الجمهور لكسب ثقته وولائه للمؤسسة.

7. فهم آليات استخدام وتأثير الفيس بوك على اتجاهات وإدراكات الأفراد حول مختلف النشاطات وكيفية تفسيرها في سياق إتصالي تفاعلي يحقق إشباعاته ويلبي رغباته.

## 2-2- أسباب ذاتية:

1. الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع والوقوف على مدى إستغلال المؤسسات الجزائرية للفيس بوك في أداء مهمتها المتعلقة بطريقة مباشرة بوظيفة العلاقات العامة، على إعتبار أنّ هذا المجال يواجه تحديات مختلفة من ناحية التطبيق في المؤسسات الجزائرية بالتحديد، فعلى الرغم من إدراك هاته الأخيرة لأهمية ودور هذا التخصص في تحقيق المؤسسة لأهدافها إلا أنّه ليومنا هذا مزال مرتبط بتخصصات أخرى، وأنّ المؤسسة تمارس العلاقات العامة دون الإعتراف بها، وعليه جاءت رغبة الباحثة في دراسة توجّه المؤسسة الجزائرية نحو إستغلال إحدى وسائل العلاقات العامة الإلكترونية الحديثة في إدارة علاقاتها بزبائنهم وبناء صورة ذهنية طيبة لدى نوع آخر من الجماهير يختلف في سماته وخصائصه وحاجاته ورغباته عن الجمهور المعتاد عليه.

2. الرغبة في إبراز بعد آخر للصورة الذهنية المرتبطة بمواقع التواصل الإجتماعي، على أنّها الصورة التي تتطبع في أذهان الجماهير حول المؤسسة انطلاقا من المعلومات والبيانات والتفاصيل التي يحصل عليها الفرد انطلاقا من هذا الموقع وتأثيرها على خلق وتشكيل انطباعات جديدة من جهة وتغييرها لمفاهيم وسلوكيات مرتبطة بالمؤسسة من جهة أخرى.

3. الرغبة في الإطلاع على كيفية توظيف المؤسسات الإقتصادية للفييس بوك، كأداة أساسية للتواصل مع جماهيرها ومعرفة حاجاته ورغباته من أجل بناء صورة ذهنية طيبة تمكّنها من البقاء والإستمرار ومواجهة تحديات بيئة الأعمال الجديدة.

4. إدراك بأنّ نجاح المؤسسة واستمراريتها لا يتم إلا بوضع منهجية تتمثل في تسيير علاقاتها مع الزبائن بصفة تمكّنها من الحفاظ عليهم وجلب زبائن جدد من أجل تحقيق أهدافها.

### 3- أهمية الدراسة:

أدى التطور التكنولوجي السريع في العقد الأخير إلى إحداث ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات مبرزا من خلالها فجوة معرفية لم يسبق لها مثيل، كان لها الأثر الكبير على جميع الأصعدة الاجتماعية كانت أوثقافية أو سياسية أو إعلامية وحتى الإقتصادية، هذه الفجوة أفرزت نمطا جديدا من الإتصال والتواصل ببروز تقنيات ووسائل تكنولوجية جديدة خاصة مع ظهور الشبكة العنكبوتية الأنترنت والتي حوّلت العالم إلى قرية صغيرة تتفاعل مع بعضها البعض حسب مارشال مكلوهان في نظريته الحتمية التكنولوجية، والتي إنضحت ملامحها أكثر مع ظهور شبكات التواصل الإجتماعي.

هذا التغيّر صاحبه تغير في نوعية الجمهور المستقبل، فلم يعد مجرد مستهلك متلقي بل أصبح عنصرا مهما من عناصر العملية الإتصالية، وأصبح أكثر تفاعلا مع المحتويات التي يتلقاها مبديا رأيه ومشاركا لتجاربه وخبراته بكل حرّية إنطلاقا من كمية ونوعية المعلومات التي يتلقاها يوميا، الأمر الذي انعكس على سلوكه إذ تطورت حاجاته ورغباته وكبرت تطلّعاته وتغيّرت وجهة نظره وطرق تفاعله، فكان لازما على المؤسسة المعاصرة مواكبة هذا التغير التكنولوجي من أجل ضمان البقاء والإستمرار والحفاظ على ثقة وولاء الزبون لها، وذلك من خلال تغيير نمط إتصالي أحادي إلى ثنائي الإتجاه يفتح لجماهيرها إمكانية للتواصل والحوار والتفاعل مع ماتقدمه من أجل القدرة على تحديد حاجياته ورغباته وتطلّعاته ومحاولة تحقيقها بما يضمن تحقيق أهداف الطرفين.

وعليه تكتسي هذه الدراسة أهمية من خلال إبراز دور وأهمية مواقع التواصل الإجتماعي وبالتحديد الفييس بوك في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية من خلال عرض أهم الإستراتيجيات والتقنيات والممارسات الإتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة الحديثة في ممارسة مختلف وظائفها بدءا من عملية البحث والإستطلاع إلى مرحلة التسويق والإعلان وصولا إلى مرحلة الترويج من أجل إستقطاب جماهير جديدة وإقناعها والتأثير عليها لتحقيق أهدافها المتمثلة في بناء صورة

ذهنية طيبة تسمح لها بالحصول على ميزة تنافسية تمكّنها من البقاء والإستمرار في ظل بيئة رقمية أهم سماتها هي التغيّر والتطور.

#### 4- أهداف الدراسة:

بعد التطرق لأهمية الموضوع وتوضيح أسباب إختياره فإنّه من المنطقي أنّ هناك مجموعة من الأهداف المحددة إرتبطت بهذه الدراسة إرتباطا مباشرا والتي سنحاول إبرازها في النقاط التالية:

1. الوقوف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية، والتي تظهر جليًا من خلال درجة التفاعل بين الطرفين سعيا لتحقيق أهداف كل منهما.
2. توضيح القواعد والمبادئ التي يقوم عليها النشاط الإقتصادي داخل المواقع الإلكترونية ومدى نجاحه في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى جماهيرها.
3. معرفة مدى إسهام مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والجمهور على حدّ سواء.
4. كيفية إستغلال المؤسسات المعاصرة للعناصر التعريفية الخاصة بها في الترويج لعلامتها وصورتها لدى جماهيرها الإلكترونية.
5. الوقوف على أهم أنواع الرّسائل الإتصالية والإقناعية التي تعتمد عليها المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك بهدف التأثير وجذب إنتباه الجماهير نحوها.
6. معرفة تأثير المعلومات والبيانات التي يحصل عليها الفرد من خلال موقع الفيس بوك في تشكيل إدراكاته وتوجّهاته نحو المؤسسة وتأثيرها على الصورة الذهنية لديه.
7. كيفية إستغلال المؤسسة صفحة الفيس بوك في عملية تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتطلّعاتهم المستقبلية تجاهها وتأثير ذلك على العلاقة بينها وبين جماهيرها.
8. أنماط متابعة وإستغلال الأفراد لصفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة والإشباعات المحققة من ذلك.
9. قياس تفاعل الجماهير مع محتوى صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك وتأثيرها على تحديد إتجاهاته وسلوكياته نحوها.

## 5- نوع الدراسة:

يرتبط إختيار نوع الدراسة بالإشكالية التي تم تحديدها سابقا، وبما أنّ دراستنا تسعى إلى تقديم وصفا للشكل الذي يتم فيه إستخدام المؤسسة الإقتصادية الجزائرية لشبكة الفيسبوك كوسيلة من وسائل العلاقات العامة الحديثة من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، هاته الصورة التي تكوّنت عبر موقع الفيسبوك من خلال الممارسات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة تسويقية كانت أو ترويجية وحتى الإعلامية، ويتوقف بناء أو تحسين أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة عبر المواقع المختلفة على مدى تفاعل الجماهير مع وسائلها ورسائلها الإعلانية الإلكترونية، ودرجة الغقبال على المؤسسة وخدماتها مقارنة بمراحل سابقة على إعتبار أنّ الزبون اليوم قادر على تقييم المنظمة والمنتج معا في ظل العديد من الخدمات المتشابهة التي تقدمها المؤسسات المنافسة.

وعليه فإنّ هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية، والتي تعتبر من الأبحاث التي يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة سواء أن كانت ذات صلة بموقف معين، أو مجموعة من الناس، أو أحداث معينة، دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها وطبيعة العلاقات السائدة فيها أي أنّ الهدف الأول والأخير للأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي.<sup>1</sup>

وتهدف الدراسات الوصفية إلى عرض صورة دقيقة لملاح الظاهرة التي يهتم الباحث بدراستها حتى يتسیر إدراكها وفهمها فهما دقيقا، بتبيّن العناصر التي يتكون منها وإرتباط بعضها البعض ودور كل منها في أداء وظيفتها من خلال جمع معلومات وبيانات عن الظواهر والوقائع التي يقوم الباحث بدراستها.<sup>2</sup>

## 6- تحديد المفاهيم:

تعدّ المفاهيم في أيّ دراسة أبحاث مهمة وتحديدها يعدّ ضرورة معرفية ومنهجية، فتحديد الإشكالية للبحث لا يتوقف عند نقطة صياغة هذه الأخيرة بل القيام بضبط الموضوع من حيث المصطلحات ومفاهيم الدراسة والتي تتلخص فيما يلي:

<sup>1</sup>-أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص51.

<sup>2</sup>-مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص42.

## 1-6 الدور

### أ- لغة:

ج (أدوار) عود الشيء إلى ما كان عليه الموقف الذي يظهر فيه الممثل على الركب والفرصة أدوار والدور هو الوظيفة المنتسبة لشخص معين.<sup>1</sup>

"عود الشيء إلى ما كان عليه -التوبة- الطبقة من الشيء إلى ما كان عليه بعضه فوق بعض - ودور الممثل على الركب هو أحد المواقف التي يظهر فيها على الركب والتي تتكون منها المسرحية - وقام بدور خطير على مسرح السياسة أي يظهر مقدرة كانت ذات أثر بارز وفعالية ولها وزنها في الميدان".<sup>2</sup>

حسب معجم العلوم الاجتماعية: "هو سياق مؤلف من مجموعة من الأفعال المكتسبة يؤديها شخص في وقت التفاعل الاجتماعي"<sup>3</sup>

### ب- إصطلاحا:

هناك مجموعة من التعاريف المقدمة لشرح وتبسيط معنى الدور نذكر منها:

"نموذج للسلوك الاجتماعي السوي المرتبط بالوضع أوالمركز الاجتماعي للفرد، وهو أيضا مجموع السلوكيات المتوقعة والمنفقة عليها إجتماعيا لأداء عمل أووظيفة معينة، ويتطلب الدور القيام بأفعال وسلوكيات محددة متفقة عليها إجتماعيا".<sup>4</sup>

"الدور هو مجموعة القيم والمعايير التي تحدد السلوك المنتظر من شخص معين، إستنادا إلى سماته الشخصية".

فحين عرفه " ليمان " على أنه: "تنظيم الإتجاهات وعادات الأفراد التي تنسب وصفا معيناً في نظام العلاقات الاجتماعية".<sup>5</sup>

<sup>1</sup>- أحمد بن نعمان، قاموس المفتاح، شركة دار الأئمة للطباعة والنشر، دس، الجزائر، ص 273 .

<sup>2</sup>- علي بن هادية وآخرون، قاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص 348.

<sup>3</sup>- عبد الهادي الجوهري، قاموس علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، دس، ص 92.

<sup>4</sup>- عبد الناصر سليم حامد، معجم المصطلحات الخدمة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2012، ص 265.

<sup>5</sup>- خليل عبد الرحمن المعايضة، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الفكر، بدون بلد، 2007، ص 188.

ج- إجرائيا:

يقصد بالدور في هذه الدراسة " أهمية ووظيفة الفيس بوك كوسيلة تسويقية وأداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية condor، هذه الوظيفة تترجم في مجموع السلوكيات والممارسات والرسائل والأنشطة الحديثة التي تقوم بها المؤسسة عبر هذه المواقع والتي تهدف إلى تحقيق ما هو متوقع".

6-2 مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- لغة

**الموقع لغة:** جمع مواقع، الموقع إسم مكان من وقع، مكان الوقوع، توجد المدينة في الموقع: في مكان، موضع، محل، الجهة التي تقع فيها<sup>1</sup>.

**التواصل لغة:** التواصل على وزن تفاعل، من الفعل تواصل على صيغة تفاعل، الإتصال على وزن إفتعال، من الفعل إتصل على صيغة إفتعل<sup>2</sup>.

والتواصل في معناه الأوسع يشير إلى كل أنواع النقل المتبادل للمعلومات بإستعمال العلامات والرموز، فيما بين الكائنات الحية الإنسان والحيوان، وبين البشر وآلات معالجة البيانات، أما في معناه الضيق هو التفاهم الذي يحصل بين البشر عن طريق الوسائل اللغوية والغير لغوية مثل حركات أعضاء الجسم، الإيماءات ونغمات الصوت<sup>3</sup>.

**الإجتماعي لغة:** إسم منسوب إلى إجتماع، إجتماع يجتمع إجتماعا معناها، إنظم وتآلف<sup>4</sup>.

ب- إصطلاحا:

"هي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام، والتي من شأنها أن

<sup>1</sup>- أحمد زكي بدوي، يوسف أحمد محمود، المعجم العربي: الميسر، دار الكتاب اللساني، دار الكتاب المصري، القاهرة، د.س، ص.283

<sup>2</sup>- أحمد بن محمد أحمد الحملاوي، شذا العرف في فن الصرف، تعليق: محمد بن عبد المعطي، دار الكيان، الرياض، د.ط، د، س، ص 79.

<sup>3</sup>- Hadumod Bussmann , Routledge Dictionary of language and linguistic, translated and edited by Gregory Trauth and Kerstin Kazzazi , Routledge , London and New York , 1998 , p206.

<sup>4</sup>-معجم المعاني، [http:// www.almaany.com](http://www.almaany.com)، تاريخ الزيارة 2019/06/12، الساعة 13:30.

تساعد على التفاعل بين الأعضاء مع بعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الدردشة، تبادل المعلومات، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني...) <sup>1</sup>.

كما أنها تعتبر "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الإهتمام والانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات." <sup>2</sup> ويعرفها **BORKO** بأنها: "عبارة عن مجموعة من الأعضاء والفاعلين الاجتماعيين الذين يرتبطون بنوع أو عدة أنواع من العلاقات، تلك العلاقة الأكثر مشاركة سواء بين الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات، تهدف هاته الوحدات أو الجماعات إلى التواصل مع الوحدات الأخرى وذلك عن طريق صفحات الويب، البريد الإلكتروني، الرسائل الإلكترونية الفورية... وغيرها." <sup>3</sup>

### ج- اجرائيا:

"هي مجموعة من المواقع التفاعلية على شبكة الأنترنت تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم في بيئة افتراضية تجمع بينهم إهتمامات مشتركة، حيث تسمح هذه المواقع للأفراد التعريف بأنفسهم وإنشاء علاقات إجتماعية ومشاركة آرائهم وأفكارهم حول مختلف القضايا السياسية والإجتماعية والثقافية والإقتصادية بغض النظر على الإختلاف في درجة وعيهم وثقافتهم وتفكيرهم." <sup>4</sup>

### 6-3 الفيسبوك:

أ- لغة: كتاب الوجوه، وذلك يعود إلى نشأة هذا التطبيق حيث كان مقتصرًا في البداية على عرض صور وجوه الأشخاص والتعليق عليها <sup>4</sup>.

### ب- إصطلاحا:

فيس بوك بالإنجليزية **book face**: "موقع ويب للتواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجانًا وتديره شركة " فيس بوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون يمكنهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة العمل، أو المدرسة، أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بين الآخرين والتفاعل

<sup>1</sup> -ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعمار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 200.

<sup>2</sup> -عثمان محمد الشمراني، شبكات التواصل الإجتماعي، جامعة الملك خالد، السعودية، 2014، ص 50.

<sup>3</sup> -BORKO ,F : Handbook of social network Technologie and Application , Springer , USA,2010 ,p4.

<sup>4</sup> -سعد بن محارب المحارب ، الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، 2011، د.ب. ، ص 115.

معهم، كذلك يمكن إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم<sup>1</sup>.

ويعرّف قاموس الإعلام والاتصال **Dictionary of media and communication** الفيس بوك على أنه: "موقع خاص للتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، بحيث يتيح لمستخدميه نشر الصفحات الخاصة profile، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه إتسع ليشمل جميع الأشخاص"<sup>2</sup>.

### ج-إجرائيا:

وهو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما وانتشارا على شبكة الأنترنت، إرتبط إستخدامه في البداية بطلاب الجامعة ثم انتقل إلى بقية فئات المجتمع الأخرى، بحيث يتيح لمستخدميه إمكانية التواصل والتعارف وإنشاء صدقات وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والأحداث والصور عبر التطبيقات والتقنيات المتاحة، لينتقل إستخدامه إلى المؤسسات ليصبح وسيلة للإعلام والإشهار والترويج والتسويق وأداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة.

### 6-4- الصورة الذهنية:

يتشكل مصطلح الصورة الذهنية من شقين اساسين هما: كلمة الصورة، وكلمة الذهنية.

#### أ- لغة:

#### 1- الصورة

• الصورة: الضفة الشكل وكل ما يصور جمع صَوْر وصِور وصُور.<sup>3</sup>

الصورة هي الشكل وهي النوع، جمعها صور.<sup>4</sup>

وجاء في معجم الوسيط:

• صورة: جعل له صورة مجسمة، وفي تنزيل العزيز: " هو الذي يصوركم في الأرحام كيف يشاء "

<sup>1</sup>-فتحي حسين عامر، وسائل إتصال حديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، دار العربي للنشر، مصر، 2014، ص 203.

<sup>2</sup>-Marcel Danesi, Dictionary of media and communication ,M.E.Sharpe,New York , 2009 , p117.

<sup>3</sup>- قاموس الهدى (عربي، عربي)، دار الهدى للنشر، عين مليلة، الجزائر، د.س، ص414.

<sup>4</sup>-عيسى مومني، قاموس المنار، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 375.

- وصوّر الشيء أو الشخص: رسمه على الورق أو الحائط بالقلم أو فرجون أو بآلة التصوير، وصور الشيء وصفه وصفا يكشف عن جزئياته.
- تصور: تكوّنت له صورة أو شكل.
- وتصور الشيء: تخيّل واستحضر صورته في ذهنه، والتصور في علم النفس: استحضار صورة شيء محسوس في العقل دون التصرف فيه<sup>1</sup>.

2- **الذهنية:** فإنّها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل كذلك هي الفطنة والحفظ وبهذا فإنّ الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الإستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات، وفي إطار ماتقدّم فإنّ الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة صورة الشيء في هيئته وحقيقته وظاهره يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.<sup>2</sup>

### 3- الصورة الذهنية:

ورد في العديد من المعاجم العربية والأجنبية مفهوم الصورة الذهنية، كمحاولة لشرح وتبسيط المفهوم بدقّة من ناحية النفسية والاجتماعية و من بين هذه التعاريف نذكر منها مايلي:

ورد في قاموس "ويبستر" المفهوم الأكثر شيوعا للصورة الذهنية على أنّه: " مفهوم عقلي ما أو طبقة بعينه، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية معينة، أو أي شيء آخر<sup>3</sup>."

### ب- الصورة الذهنية اصطلاحا:

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المصطلحات العلمية التي أخذت أبعادا كثيرة تبعا لدراسات ومنظورات بحثية مختلفة، إلا أنّ هذه الدراسات تتفق في مجملها على أنّ الصورة الذهنية هي عبارة عن تلك السلوكات والإنطباعات والتصوّرات العقلية التي تتشكل في أذهان الجماهير بصفة عامة، وعليه سيتم فيمايلي عرض أهم التعريفات المقدمة لمفهوم الصورة الذهنية:

يعرف "جون مارستون" الصورة الذهنية على أنّها: " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام ما أو أي شيء آخر<sup>4</sup>."

<sup>1</sup> - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2004، ص 528.

<sup>2</sup> - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 52.

<sup>3</sup> - عبد الرحمان برفوق وآخرون، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص 167-168.

<sup>4</sup> - نيفين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 213.

ويرى المفكر "الإمريكي والتر ليبمان" أنّ الصورة الذهنية تعبر عن ذلك التصوّر المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما وأكد أنّ "الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها لذلك فإنّهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح"<sup>1</sup>.

فحين يعرفها الأستاذ "على عجوة" بأنّها: الناتج النهائي للإنبطاعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنبطاعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد، واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة إلى أصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله، إلى ماحولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها<sup>2</sup>.

## 6-5 الصورة الذهنية الإلكترونية:

على الرغم من قلة الدراسات والأبحاث الذي تناولت مفهوم الصورة الذهنية الإلكترونية كمصطلح علمي جديد إرتبط بظهور الأنترنت واقتحامه مجال العلاقات العامة الحديثة، ألاّ أنّه إرتبط بظهور العديد من المفاهيم الجديدة التي لم يكن متعارف عليها سابقا: كالعلاقات العامة الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني، السمعة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني وغيرها، كل هاته المفاهيم ماهي إلاّ إستجابة للتغيرات التكنولوجية والإتصالية التي فرضتها عليها بيئة الأعمال والمؤسسات، فكان لازما على هذه الأخيرة الإستجابة ومحاولة التكيف معها للبقاء على تواصل مع جماهيرها وضمان الإستمرار والنمو.

وعليه حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على إحدى المفاهيم الجديدة في مجال العلاقات العامة الحديثة ألا وهي الصورة الذهنية الإلكترونية وارتباطها بإحدى تطبيقات الأنترنت التي لاقت إنتشارا واسعا بين الجماهير من أجل توضيح العلاقة بين الفيسبوك كإحدى مواقع التواصل الإجتماعي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 65 - 70.

<sup>2</sup> - بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 318.

ويقصد بالصورة الذهنية الإلكترونية:

"تلك الإنطباعات والسلوكيات والأفكار والتصورات العقلية التي تتشكل في أذهان الجماهير حول المؤسسة، من خلال ما يكتسبه الفرد من معلومات وآراء وأفكار عبر موقع الفيس بوك وتطبيقاته المختلفة، قد تكون هاته المعلومات على شكل عناصر تعريفية خاصة بالمؤسسات، أحداث خاصة، معلومات حول المنتج، صور، فيديوهات، إعلانات، وحتى تعليقات الأفراد الآخرين، والتي من شأنها أن تساهم في تحديد مسار وتوجه الفرد تجاه المؤسسة سواء أن كان سلبياً أو إيجابياً.

## 6-6 المؤسسة الاقتصادية:

### 1- المؤسسة:

#### أ- المؤسسة لغة:

• أسس مثل أس وأساس، وجمع أساس، أس مثل: سبب وأسباب والأسيس أصل كل شئ وأسس الإنسان قلبه لأنه أول ما تكون في الرحم وهو من الأسماء المشتركة وأسس البناء مبدؤه، وقد أسس البناء يؤسسه وأسسه تأسيساً.<sup>1</sup>

• (أ س س) جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية إجتماعية أو أخلاقية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية.<sup>2</sup>

• والمؤسسة جمع مؤسسات منشأة تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة كدار المسنين أو السجن ونحوهما، مؤسسة علمية/دستورية/خيرية/مؤسسات الجامعة: ما يتبع لها من كليات ومعاهد ومكتبات ومراكز بحوث.<sup>3</sup>

#### ب- إصطلاحاً:

لقد اختلفت مسميات المؤسسة ولكن جوهرها واحد لا يتغير، فهناك من يطلق عليها مصطلح التنظيم، المنشأة، أو المنظمة، وعلى الرغم من الاختلاف الجوهرى بين كل هذه المسميات، إلا أنها تشير إلى المعنى الذي يتضمنه مصطلح المؤسسة.

<sup>1</sup>- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر . بيروت، د.س، ص 105.

<sup>2</sup>- جبران مسعود، قاموس رائد الطلاب، دار العلم للملايين، لبنان، 2006، ص 702.

<sup>3</sup>- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 93.

"المؤسسة هي مجموعة عناصر الإنتاج المادية والبشرية التي تستخدم وتسير التنظيم بهدف إنتاج سلعة أو خدمات موجهة للبيع وهذا بكيفية فعالة تتضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة تسيير الموازنات المحاسبية التحليلية<sup>1</sup>.

وجاء في القاموس الفرنسي "hachette": المؤسسة وحدة إنتاجية سواء أن كانت إنتاج مادي أو معنوي<sup>2</sup> ركز هذا التعريف على العملية الإنتاجية التي تقوم بها المؤسسة بغض النظر عن نوع المنتج التي تقوم بإنتاجه.

والمؤسسة هي لفظ يطلق على كل نظام سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي قائم في مكان ما بكل سلبياته وإيجابياته<sup>3</sup>.

## 2- المؤسسة الاقتصادية

### أ- إصطلاحاً:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الركيزة الأساسية لأي اقتصاد، ومؤشر لنجاح وتقدم الدول، وبما أن دراستنا تتمحور حول معرفة أهمية ووظيفة الفبيسيوك في بناء صورة ذهنية إلكترونية لتلك المؤسسات، كان لازماً علينا أن نتطرق لمفهوم المؤسسة الاقتصادية حتى يتسنى لنا ضبط الإطار النظري الذي سوف تقوم عليه الدراسة الميدانية، وعليه تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها:

"تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني وإجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات والتي تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم نوع نشاطه"<sup>4</sup>.

"المؤسسة هي منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفته"<sup>5</sup>.

ويعرف "الأستاذ ناصر عدون دادي" المؤسسة الاقتصادية على أنها: "إندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع الأعوان الاقتصاديين الآخرين وهذا في إطار قانوني ومالي وإجتماعي تختلف

<sup>1</sup>- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلام أسس نظريات وتطبيقات، دار اليازوري العلمية، دس، الأردن، ص 43.

<sup>2</sup>- Dictionnairehachette , paris edition,hachette , 1980 ,p213.

<sup>3</sup>-عبد الناصر سليم حامد، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص494.

<sup>4</sup>-Farid makhoulf, l entreprise organisation et gestion , pages bleues ,algerie,2006 ,p8.

<sup>5</sup>-محمد أرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، لبنان، 2002، ص 14.

نسبيا ومكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي يقوم به ويتم إدماج لعوامل الإنتاج بواسطة التدفقات النقدية الحقيقية ( سلع وخدمات ) وأخرى عينية وكل منها يرتبط إرتباطا وثيقا بالأفراد حيث تتمثل الأولى في الوسائل والموارد المستعملة في التسيير والمراقبة.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من الاختلاف في التعاريف المقدمة لمفهوم المؤسسة الاقتصادية إلا أنها تتفق في مجملها على أن المؤسسة الاقتصادية هي: " تعبير عن كيان تنظيمي اقتصادي مضبط و محكم، يوظف مجموعة من الموارد المالية والبشرية طبيعية كانت أمادية وفق تركيب معين ونظام محدد قصد أداء المهام وتحقيق الاهداف الذي يتطلب منه المجتمع سواء إنتاج سلع أووسائل انتاج أو تقديم خدمات متنوعة.

#### ب -إجرائيا:

المؤسسة الاقتصادية هي: " كيان إقتصادي تتحكم فيه مجموعة من القواعد والقوانين التي تضمن تنظيم العمل بين مجموعة من العاملين فيها، تهدف إلى تحقيق الربح المادي من جهة وإيجاد قيمة سوقية من جهة أخرى وذلك من خلال العمل على إنتاج السلع والخدمات التي تتطلبها البيئة الاقتصادية باستخدام جميع الطاقات البشرية والمادية المتاحة والممكنة".

#### 7- المداخل النظرية للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث، وتوجهه وفق منحى معين، ليسير الباحث في إطاره وحتى يتسنى له إستلهاهم بعض جوانب مشكلة البحث، حيث قمنا بالإعتماد على:

#### 7-1 مدخل البنائية الوظيفية:

تعدّ النظرية البنائية الوظيفية إحدى المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام ووظائفها المختلفة، وكذا الآثار المترتبة عن إستعمالها سواء بالنسبة للفرد أوالمجتمع بأكمله.

يرتبط ظهور النظرية البنائية الوظيفية بالفكر الوضعي الذي كان سائدا في اوروبا والذي كان مؤيدا للعلم والمنهج التجريبي وكان يمثل " أوغست كونت " في علم الاجتماع<sup>2</sup>، ولذلك أيده الفكر الوضعي للبنائين الوظيفيين، وأيدو أيضا فكرة المماثلة البيولوجية التي جاء بها علم الأحياء والذي يهتم بدراسة تراكيب ووظائف أعضاء الكائن الحي، وهذا النوع من الدراسة يمكن الإستفادة منه في تحليل مكونات

<sup>1</sup>-ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 10.

<sup>2</sup> - احسان محمد الحسن، النظريات الإجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 48.

المجتمع البشري وهذا هو الأساس الذي إرتكزت عليها فكرة المماثلة البيولوجية أي أنّ الكائن الحي يتكون من أجزاء ووحدات تسمى أنظمة ولها وظائف تكمل بعضها البعض

هدف ظهور النظرية البنائية الوظيفية إلى تطوير أطر وأساليب منهجية لتتواءم مع دراسة صور الترابطات الإجتماعية المختلفة والتفاعلات بين الجماعات أوالنظم داخل النسق الإجتماعي، الذي يتكون من الأنساق الفرعية، وهذا مرده هو نتيجة للإنتقادات التي وجّهت إلى كل من النظرية البنائية الوظيفية كل على حد، ولذلك ظهرت النظرية البنائية الوظيفية أوبالأحرى اندمج الإتجاهين البنائي والوظيفي في نظرية واحدة لسد الثغرات والإنتقادات وصولا لنظرية شاملة في تفسير الواقع الإجتماعي على أساس المكونات أوالعناصر التركيبية التي يتكون منها المجتمع أوالواقع الإجتماعي ومن دون النظر إلى وظائفها والنتائج التي تتمخض من وجودها، بينما كانت النظرية الوظيفية تفسر الواقع الإجتماعي على ضوء وظائفها وفعاليتها بعيدا عن بناءها أو أجزائها التي تتكون منها،ولذلك ظهرت النظرية البنائية الوظيفية كرد فعل لنقاط القصور هذه ونظرت إلىالمجتمع أوالواقع الإجتماعي أوالنسق على أنّه وليد الأجزاء أوالعناصر التركيبية ووظائفها التي تؤديها، ولها صلة مباشرة أوغير مباشرة بالوظائف والأجزاء والعناصر الأخرى من البناء الإجتماعي، سبق ظهور النظرية البنائية الوظيفية في كل من علم البيولوجيا، علم النفس،علم الانتروبولوجيا، وظهرها في علم الاجتماع، ونجد في البيولوجيا أنّ البنائية الوظيفية ارتكزت على الفكرة الدورانية، وذلك في كتاب "شارلس دارون " أصل الانواع " التي تناول فيه دراسة الأجزاء التي يتكون منها الكائن العضوي (حيوان أو نبات) ولذلك إستعارت البنائية الوظيفية في الأنثروبولوجيا هذه الفكرة، خاصة في أعمال مالينوفيسكي وراذكليف براون وغيرهم من البنائيين الوظيفيين الإنثروبولوجيين الذين أخذوا الأفكار البيولوجية من حيث البناء والوظيفة وتطبيقها على دراسة المجتمع البشري فيما يعرف بالمماثلة العضوية إذ تدور هذه الفكرة حول أنّ المجتمع البشري يتكون من الأجزاء والأبنية ووظائفها وأنّ هنالك تكامل وتساند وإنسجام بين الجانب البنائي والجانب الوظيفي، إذ أنّ البناء يكمل الوظيفة، والوظيفة تكمل البناء وهذا ماجعل " تالكوت بارسونز " يقول: " لا بناء دون وظائف إجتماعية ولا وظائف بدون بناء إجتماعي "، وبالإضافة إلى ذلك فقد ظهر الإتجاه البنائي الوظيفي في علم النفس، وذلك في بدايات القرن العشرين عندما ظهرت أدوات تحليلية مختلفة تحاول أن تصف بدقّة الأجزاء أوالعناصر التي تتكون منها العمليات العقلية للإنسان من إدراك وإرادة وانفعال ودوافع وغيرها من العمليات العقلية<sup>1</sup>، غير أنّ هذا الإتجاه في

<sup>1</sup> - احسان محمد الحسن، المرجع نفسه، ص ص 48-49.

علم النفس لم يحدد الوحدة الأساسية للعناصر الفرعية، إلا أنه في العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين ظهرت نظرية: **الجشكالت** " والتي تعتقد أنّ أي عنصر من العناصر والعمليات العقلية يجب أن يدرس في ضوء الكل الذي تكوّن منه العناصر أو الأجزاء على الرغم من وجود إختلاف بين الكل والأجزاء، ومن بعد ذلك ظهر الإتجاه البنائي الوظيفي في علم الإجتماع ولاسيما في أعمال بارسونز وميرتون اللذان أسهما مساهمة واضحة في ترسيخ النظرية البنائية الوظيفية<sup>1</sup>.

### 1-1 المفاهيم الرئيسية للنظرية البنائية الوظيفية:

عرفت النظرية الوظيفية بعدة تسميات مثل: النظرية البنائية الوظيفية the structure fonction theory، نظريات التحليل الوظيفي، the fonction analyse النظريات المحافظة theory conservation، وغيرها من التسميات.

وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الإجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الإستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الإجتماعي والإستقرار، وهذا ما تمثّل في أفكار ونظم رواد علم الإجتماع الغربيين أمثال: " **اوجست كونت** "، " **ايميل دوركايم** "، " **هربرت سبنسر** "، وأيضا العديد من علماء الإجتماع المعاصرين مثل " **تالكوت بارسونز** " و " **روبرت ميلتون** "، وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الإجتماع الرأسماليين، الذين إمتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين<sup>2</sup>.

وأما عن مفهوم البنائية الوظيفية فإنّه يركز على مجموعة من المفاهيم كالنسق، الوظيفة، البناء، حيث تعتبر هذه المفاهيم هي الركائز الأساسية التي تقوم عليها النظرية، وفيما يلي سيتم التطرق إلى كل مفهوم على حد:

**1\* البناء: structure** هو نسق من التحويلات التي توافق القوانين قصد المحافظة على العناصر الأولية لنظم بدون أن تخرج هذه العناصر عن حدودها أو تعمل على الإستناد على العناصر الخارجية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - احسان محمد الحسن، المرجع نفسه، ص 49.

<sup>2</sup> - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، 124.

<sup>3</sup> - فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012، ص 89.

**2\* الوظيفة fonction** : ينظر لها بأنها: " الإسهام الذي يقدمه الجزء للكل، وهذا الكل قد يكون كتمثلاً في المجتمع أو الثقافة، وهذا التعريف الإنتروبولوجي الذي قدمه كل من مالينوفسكي وإيميل دوركايم، وكذلك عرّفت الوظيفة على أنّها " الإسهام الذي يقدمه الجزء للكل أو الجماعة إلى أعضائها أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير إلى الجماعات الصغيرة التي يضمها ".<sup>1</sup>

**3\* النسق الإجتماعي**: عرف بارسونز النسق الإجتماعي في كتابه " النسق الاجتماعي the social system" سنة 1956 بأنه: " عبارة عن وحدة إجتماعية - سواء أن كانت جماعية أو تنظيم مجتمع أو أمة - تتألف من مجموعة من العناصر والأجزاء التي تعتمد على بعضها البعض في إطار علاقات منتظمة بنائياً ".<sup>2</sup>

ويحتوي النسق الإجتماعي على مجموعة من الأنساق الفرعية هي:

- القيم: وظيفتها المحافظة على الأنماط الثقافية.
- المعايير: وتؤدي إلى وظيفة تكامل الأنساق الإجتماعية.
- الجماعات: وظيفتها تتمثل في تحقيق الغايات الجماعية.
- الأدوار: وظيفتها هي التكيف.<sup>2</sup>

لذا نجد بأنّ البنائية الوظيفية ترى أنّ المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، وأنّ هذه الأنشطة تعدّ ضرورة لإستقرار المجتمع، وهذا الإستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته، فتتطلب المجتمع وبناءه هو ضمان الإستقرار.<sup>3</sup>

### 1- مسلمات النظرية البنائية الوظيفية:

يتفق معظم الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية و هي:

1. النظر إلى المجتمع على أنّه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لهذه العناصر بشكل متكامل.

<sup>1</sup>- عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع: النظريات السوسولوجية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2006، ص 14.

<sup>2</sup>- إسماعيل علي السيد، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، المجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص 602.

<sup>3</sup>- ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 99.

2. يتّجه هذا المجتمع في حركته نحو التأمل، ومجموع عناصره تضمن إستمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل لهذا التوازن فإنّ القوى الإجتماعية سوف تنشط لإستعادة هذا التوازن.
3. كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
4. الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لإستمرار وجوده، وهذا الإستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته<sup>1</sup>.

## 2- النظرية البنائية الوظيفية في دراسات الإتصال:

طرحت البنائية الوظيفية مجموعة من النماذج التي تعرف في دراسات الإتصال والإعلام بالنماذج الوظيفية أو نماذج التحليل الوظيفي، التي تركز على تحليل عدد من الوظائف والأهداف العامة التي تقوم بها وسائل الإتصال الجماهيري<sup>2</sup>، كما تركز هذه النماذج على التعرف بوضوح عن مدى تحقيق الأهداف او الوظائف بصورة سلبية أو ايجابية. حيث يعتقد معظم الباحثين في التحليلات الوظيفية الخاصة بالوظائف الإجتماعية لوسائل الإعلام والاتصال أنّها قد انبثقت من النموذج النظري الذي قدّمه " هارولد لاسويل " والذي يقوم فيه على الأسئلة التالية: من قال؟ ماذا قيل؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟، على إعتبار أنّ الدراسة العملية الإتصالية لا بد أن تركز على الإجابة على هذه التساؤلات وذلك من أجل معرفة كل من بناء ووظيفة تلك الوسائل<sup>3</sup>.

ويعدّ هارولد لاسويل أول من لفت الإنتباه إلى الوظائف التي تؤديها وسائل الإتصال في المجتمع، وقد حددها في ثلاثة وظائف نوردها على النحو التالي:

- **مراقبة البيئة:** تعني تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج المجتمع أو داخله، وهي تقوم بوظيفة الإخبار، أي أنّ تكون الأخبار في متناول جميع الأفراد وبهذه الوظيفة يتمكّن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.
- **الترايط:** يتحقق بإختيار وتقييم وتفسير الأحداث عن طريق وسائل الإعلام، مع التركيز على ماهو أكثر أهمية، وتوحيد السلوك كرد فعل على هذه الأحداث<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> -مي العبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 175-176.

<sup>2</sup> -عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الإعلام والإتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 68.

<sup>3</sup> -Armand ,Michel matrlart, histoire des theorique da la communication ,decouverte, paris , 1997 , p20.

<sup>4</sup> -عبد الله محمد عبد الرحمن ، المرجع نفسه ، ص ص 147.

➤ **نقل التراث الإجتماعي:** فوسائل الإعلام كالصحافة والتلفزيون ومختلف أشكال الإتصال الجماهيري توفر الأطر المرجعية اللازمة لأي مجتمع، وذلك من خلال نقل القيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك من جيل إلى جيل آخر<sup>1</sup>.

### 3- النقد الموجه لنظرية البنائية الوظيفية:

1. الصعوبة والتعقيد حيث يرى نقاد النظرية أمثال " تيماشيف " و " جون ركس " و " رايت ميلز " وغيرهم أنّ كتاباتها تتسم بالتعقيد وصعوبة الفهم.
2. التركيز على الطابع الإستاتيكي وإهمال الصراع، وذلك بإعتمادها مسلمات التوازن، التكامل، وإدارة التوتر.
3. صعوبة التوصل إلى نظرية عامة موحدة ومتكاملة رغم محاولة بارسونز وضع نظرية كبرى ومحاولة ميرتون في نظريته متوسطة المدى.
4. أنّها تعبّر عن نزعة غائية، تتجه نحو التفسير الغائي من خلال فروض غير قابلة للإختبار.
5. التحيز الإيديولوجي، حيث يرى البعض أنّها نظرية لتبرير المجتمع الرأسمالي<sup>2</sup>.

### 4- إسقاط النظرية على الدراسة:

تتظر البنائية الوظيفية إلى المجتمع على أنه نسق في حالة توازن هذا النسق عبارة عن بناء منظم وثابت مكوّن من عدد من الأجزاء المترابطة وظيفيا، أي أنّ لكل جزء دور ووظيفة يؤديها ليس بمعزل عن بقية الأدوار الأخرى، حتى يمكن للمجتمع الإستمرار في صورة متجانسة ومتوازنة ومستقرة، وبالنظر إلى موضوع وسائل الإعلام والإتصال ودورها داخل المؤسسات فالبنائية الوظيفية تتنظر لوسائل الإعلام والإتصال على أنّها نسق إجتماعي يشكّل جزءا هاما من البناء الإجتماعي ككل.

وعليه تم إختيار هذه النظرية في دراستنا كمحاولة لتسليط الضوء على دور وأهمية مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك في بناء صورة ذهنية إلكترونية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير الخارجية، هذه الصورة التي من شأنها أن تساهم في استقرار واستمرار المؤسسة، وضمان البقاء لها في البيئة التنافسية التي تشهدها بيئة الأعمال في ظل الزخم التكنولوجي والرقمي الذي غير من مفهوم الدور والوظيفة التي تقوم بها المؤسسة، وعلى اعتبار أنّ وسائل الإعلام والإتصال كما تحدثنا سابقا تعتبر

<sup>1</sup>- عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الإعلام والإتصال، مرجع سابق، ص ص 147-148.

<sup>2</sup>- خالد حامد، محل الى علم الاجتماع، دار الجسور للنشر و التوزيع، ط3، الجزائر، 2018، ص 96.

جزء لا يتجزأ ونسق فرعي من الأنساق العامة التي تعمل على الحفاظ على توازن وانسجام المؤسسة، تتضح علاقة المؤسسة بوسائل الإعلام من خلال قدرة هاته الأخيرة على تكييفها في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها وخلق التوازن والإستقرار والتفاهم المتبادل بين الطرفين المؤسسة والجمهور الخارجي.

وتتضح علاقة النظرية البنائية الوظيفية بموضوع دراستنا في النقاط التالية:

- تسعى المؤسسة الجزائرية كغيرها من المؤسسات إلى إحداث التوازن والإستقرار في أنظمة العمل الخاصة بها بشكل يضمن لها البقاء والإستمرار من خلال تكييف بيئتها الداخلية والخارجية، والتجاوب مع مختلف المتغيرات التكنولوجية والعمل على ربط علاقات دائمة ومستمرة مع جماهيرها من خلال تطوير وظائفها بما يضمن لها تلبية حاجات ورغبات المستهلك.

- تعمل المؤسسة على إرساء نوع من التفاهم والتنسيق والتوازن بين أعضاء المؤسسة والبيئة الخارجية من خلال تكييف ممارساتها وأنشطتها بعبادات وتقاليد وقيم المجتمع الذي تنشط فيه.

- تسعى المؤسسة إلى إحداث نوع من التوازن والتنسيق بين مختلف وظائف التي تقوم بها من خلال العمل على ربط جميع أجزائها الداخلية والخارجية، وتنظيم طرق العمل وتوزيع الأدوار بطريقة متسلسلة تضمن لها الترابط وتحقيق الأهداف.

- تحاول المؤسسة تبني مبدأ الشفافية والوضوح بينها وبين الأنساق الإجتماعية الخارجية من خلال نشر عناصرها التعريفية بكل وضوح وشرح أهدافها ومبادئها ما يساعد على فهم وإدراك هويتها وتفسيرها تفسيراً صحيحاً.

- إنّ التوازن والإنسجام بين المؤسسة وجماهيرها يعكس صورتها الداخلية والخارجية، لذلك تعمل المؤسسة على مد جسور التواصل والتعاون بينها وبين المحيط الذي تنشط فيه بمختلف الوسائل المتاحة وبما يتوافق مع التغيرات الحاصلة في إطار تكييف المؤسسة وتكاملها وتحقيق التجانس والإستقرار المجتمعي.

- تستخدم المؤسسة الجزائرية وسائل الإعلام كدعامة رئيسية في تحقيق وظائفها المرتبطة بالمجتمع وتأكيداً على المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة من خلال قدرتها على معرفة حاجات ورغبات المجتمع والعمل على تلبيتها وبالتالي تحقيق الرضا والتفاهم بين الطرفين.

- تعتمد المؤسسة في إطار التكامل الوظيفي على شبكة الفيسبوك كإحدى الوسائل الإعلانية والترويجية ووسيلة من وسائل العلاقات العامة الحديثة في ربط المؤسسة ببيئتها الخارجية من خلال عرض إنجازاتها ونشر معلوماتها وتنشيط خدماتها وعرض الأحداث الخاصة بها بهدف تحسين صورتها.
- يساعد الفيسبوك على تقريب المسافات بين المؤسسة والجمهور بإعتباره الحلقة الفاصلة لنجاح أي مؤسسة وإستمرارها، فقدرة المؤسسة على الوصول إلى جماهيرها وإستقطابها وضمان الوفاء والولاء لها....

## 2-7 نظرية الإستخدامات والإشباعات:

### 1- مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تعتبر نظرية الإستخدامات والإشباعات من أهم نظريات الإتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الإتصال، وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإتصال، حيث يرى المنظرون لهذه النظرية أنّ للجمهور إرادة من خلالها، ولقد ركزت هذه النظرية على الأسباب الخاصة بإستخدام وسائل الإعلام، مع تصنيف الإستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته<sup>1</sup>، حيث تمت صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات، كانت أهمها إطار الدوافع النفسية أوالتعرض لوسائل الإعلام هو الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها، ولهذا أطلق عليها الإستخدامات والإشباعات.

وتعرف نظرية الإستخدامات والإشباعات بأنها: " دراسة جمهور وسائل الإعلام اللذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية على إفتراض أنّ الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الإتصال ليتضح من هنا مصطلح الإشباعات"<sup>2</sup>.

و تحقق نظرية الإستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي:

- ✓ محاولة تحديد كيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع إحتياجاته.
- ✓ شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من هذا التعرض<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 207.

<sup>2</sup> - رضا عبد الواجد امين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 48.

<sup>3</sup> - مرزوق عبد الحكم العدلي، الإعلانات الصحفية : دراسة في الإستخدامات والإشباعات، ط 5، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص 531.

✓ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.

## 2- الجذور التاريخية للنظرية ومراحل تطورها:

إنّ البحث حول استعمال وسائل الإتصال تحت عنوان: الإستعمالات والرضا أو الإستخدامات والإشباع **uses and gratification** يجلب إهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بدلا من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟<sup>1</sup>.

ومن هذا المنطلق نجد أنّ بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث إفتترضت عالمة الإتصال " هيرتا-هيرزج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي: تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباع مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التقدير المبني على الرغبة، النصح، ومن ناحية ثانية استنتج الباحث " ستثمان " دوافع الإهتمام بالإستماع للموسيقى الجادة والراديو و " لازارسفيلد " و " وولف فيسك " عن تطوّر الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ " بيرسون " استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الإخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الإعتبار، الإتصال الجماهيري، ومن الجدير بالذكر أنّ هذه النظرية إنطلق بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من " هيرتا -هيرزج " عام 1944، والتي هدفت للكشف عن إشباع الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية<sup>2</sup>، وفي عام 1945 جاءت دراسة "بيرسون" التي أجراها عندما توقفت ثمان صحف عن الصدور لمدة أسبوع بسبب إضراب عمال شركات التوزيع بنيويورك، وكان سؤاله عما إفتقده الجمهور خلال هذه المدّة، وتوصل إلى أنّ الصحف تقوم بإعداد أدوار تعدّل السبب في إرتباط الجمهور بها مثل دور في نقل المعلومات، والأخبار والهروب من العالم اليومي<sup>3</sup>.

وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الإتصال الجماهيري " تأليف "ياهو كاتز وبلومر" عام 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- فضيل دليو، الإتصال - مفاهيمه نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 30.

<sup>2</sup>- بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 85.

<sup>3</sup>- حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسة الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي، دار فكر وفنون، مدينة السادس من أكتوبر، 2013، ص 186.

<sup>4</sup>- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003، ص 252.

### 3- الفرضيات الأساسية للنظرية:

وصلت بحوث الإستخدام والإشباع إلى حال من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الإفتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسات الاتصال الجماهيري، و مما لا شك فيه أنّ ما قدمه " كاتز" وزملاؤه عام 1974 قد أسهم بشكل كبير في نضج هذه النظرية أو المدخل وبلورة إفتراضاتها الأساسية فقد قدم كل من " الياهو كاتز " و " بلومر" و " جورفيتش"،وصفا لمدخل الإستخدامات والإشباع بأنه يعني بما يلي:

- الأصول الإجتماعية والنفسية والحاجات التي تولد عنها.
- توقعات من وسائل الإعلام أو أي وسيلة من الوسائل الأخرى التي تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض.
- إشباع الحاجات ونتائج أخرى<sup>1</sup>.

و تتمثل الفروض الأساسية التي تقوم عليها النظرية فيما يلي :

1. يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عامل الفروق الفردية.
2. أنّ أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الإتصال الجماهيري،ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
3. أنّ أعضاء الجمهور هم الذين يختارون وسائل الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأنّ وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات<sup>2</sup>.
4. يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتمامه، فهو يستطيع أن يمدّ الباحثين بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل الإعلام.
5. الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس<sup>2</sup> من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال<sup>3</sup>.

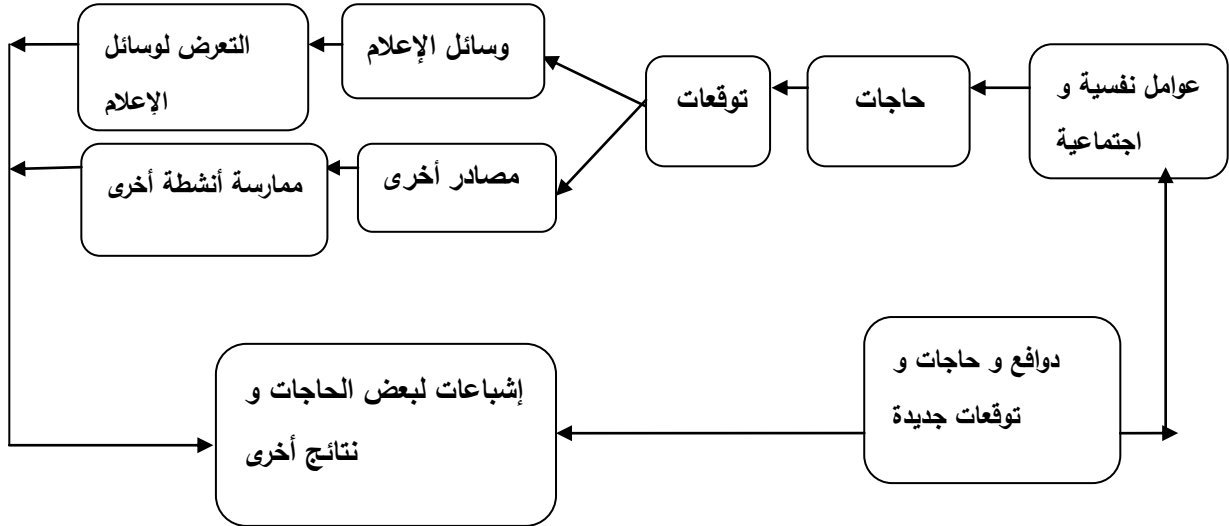
<sup>1</sup>-حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 15.

<sup>2</sup>- منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، مرجع سابق، ص 182.

<sup>3</sup>-محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص ص 254-255.

5- عناصر نظرية الإستخدامات والإشباعات:

يضم مدخل الإستخدامات والإشباعات ستة عناصر أساسية ولشرح أبعاد هذا المدخل لابد من توضيح العناصر التي يوضحها الشكل التالي:



الشكل رقم 01: عناصر نظرية الإستخدامات والإشباعات.

المصدر: حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010، ص 245.

5-1 إفتراض الجمهور النشط:

- يرى "بالمغرين palmagreen" " أنّ الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي:
- الإنتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقا لما يتفق واحتياجاته وإهتماماته.
  - الإستغراق: ويتم ذلك من خلال الإندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.
  - الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات التعليق على مضمون الإتصال<sup>1</sup>.

5-2 الأصول النفسية والإجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

يرجع الفضل في إكتشاف العلاقة بين الأصول الإجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الإتصال إلى الباحثة " ماتيلدا رايلي " عام 1951، كما إنتهى " جونستون " عام 1974 في دراسته حول

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاي، ليلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 244.

إستخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الإجتماعي، إلى أنّ أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الإجتماعي، وأنّما إعتبرهم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وطبقا لهذه الرؤية فإنّ العديد من الإحتياجات المرتبطة بإستخدام وسائل الإتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة إجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة<sup>1</sup>.

### 5-3 دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

إنّ هناك مجموعة من الدوافع وراء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذه الدوافع مرتبطة بالأفراد وتؤثر على سلوكهم وتفاعلهم مع الآخرين، وبالتالي فهي تعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على علاقة الفرد بوسائل الإعلام المختلفة.

والدافع كما يعرفه كثير من علماء النفس هو قوة بيولوجية نفسية داخل الفرد وتستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة، كما أنّ هذه القوة تستمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه، حتى يشبع رغبته وحاجته تلك، وتظل تعدل في سلوكه ما لم تشبع الرغبة التي بداخله إلى أن يتحول عن طلب إشباع هذه الرغبة إلى طلب إشباع رغبة غيرها<sup>2</sup>.

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخبرة والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات إجتماعية، حاجة تحقيق الذات، الحاجة إلى الترفيه يضاف إليها الحاجة إلى الهروب كإزالة التوتر.

أمّا عن الدوافع فيقسمها "روبين roben" إلى:

1. **الدوافع الوظيفية النفعية:** تعني إختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة إتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-حسن عماد مكاي، ليلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 244.

<sup>2</sup>-فرج عبد القادر طه، أصول علم النفس الحديث، ط3، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والإجتماعية، القاهرة، 1999، ص 13 .

<sup>3</sup>-وليام ريفرز وآخرون، الإتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة: أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص 31.

2. الدوافع الطقوسية: وتستهدف تمضية الوقت، والتنفيس والإسترخاء، الهروب من الروتين اليومي والمشكلات<sup>1</sup>.

#### 4-5. التوقعات من وسائل الإتصال:

إنّ الأفراد عندما يتعرضون إلى وسائل الإعلام فإنّهم يتوقعون من هذه الوسائل أن تلبي إحتياجاتهم التي يرغبون في إشباعها من هذا التعرض، وعندما تلبي وسيلة معينة إحتياجاتهم فإنّهم يقبلون عليها أكثر من غيرها ويستخدمونها أكثر من مرة، وبالتالي تتكون لديهم عادة في متابعة هذه الوسيلة الإعلامية طالما أنّها تشبّع إحتياجاتهم.

لذلك يعدّ مفهوم توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام والإشباعات المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل مفهوما أساسا للجمهور، ولازما للجمهور الذي تراه بحوث الإستخدامات والإشباعات نشط، فإذا أتيح للجمهور الإختيار من بين وسائل الإعلام المختلفة أوبدائل أخرى طبقا لإحتياجاتهم، فلا بد من أن يكون لدى أفراد الجمهور إدراك البدائل التي تلبي أكثر من غيرها لإحتياجاتهم تلك، ويرى " ماكلويد " و " بيكر " أنّ التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام ويضيف " كاتز " أنّ التوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية يتعلق بإحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محددة.

وبناء عليه فإنّ التوقعات بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام هي عوامل هامة تؤثر على الحوافز التي تدفع البحث عن الإشباعات المرتبطة بهذه الخصائص والتي بدورها تؤثر على إستخدام الإعلام أوالتعرض لها وينتج عن هذا التعرض تحقيق الإشباعات المطلوبة وهي بدورها تؤدي إلى دعم أوتعديل إدراك الفرد للإشباعات المرتبطة بالخصائص صحيفة معينة أو برنامج معين<sup>2</sup>.

#### 5-5 إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات إرتباط بين البحث عن الإشباعات والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبّر زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على إختيار المعلومات التي تلبي إحتياجاته<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - وليام ريفرز وآخرون، المرجع نفسه، ص 31.

<sup>2</sup> - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 23-24.

<sup>3</sup> - حسين عماد مكايي، ليلي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 248.

ويتأثر معدل التعرض كغيره من عناصر النظرية بالعديد من المتغيرات الوسطية: النوع، العمر، المستوى المهني وغيرها، كما يتصل التعرض بالخصائص الاجتماعية للأفراد كالمستوى الإقتصادي، الاجتماعي ويرتبط كذلك بالسمات الثقافية العامة التي تحكم خصائص المجتمع، ضف لذلك الخصائص السيكولوجية والظروف النفسية التي تحكم عملية التعرض لوسائل الإتصال، ونمط التفاعل والإتصال الجماعي السائد في المجتمع وكذلك مدى توفر مصادر أخرى للمعلومات كلها عوامل تؤثر في عملية التعرض<sup>1</sup>.

فحين يرى " ستيفن وندال " إلى أنّ الإستخدام يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسائل الإعلام، طريقة الإستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الإستخدام أوليا أو ثانويا.

## 5-6 إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يفرق " لورانس وينر " بين نوعين من الإشباعات:

أ- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين: إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، وإشباعات إجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الإجتماعية.

ب- إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الإتصال والإرتباط بوسيلة محددة وهي نوعين: إشباعات شبه توجيهية من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وإشباعات شبه إجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية وإحساسه بالعزلة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- عائشة سعيد البوسميط، إستخدام الجمهور للتلفزيون الكابلي في دولة الإمارات العربية المتحدة وتأثيره على التعرض لوسائل الإتصال الجماهيري، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 60.

<sup>2</sup>- فضيل دليو، الإصال - مفاهيمه - نظرياته - وسائله، مرجع سابق، ص 25.

## 6- الإنتقادات الموجهة للنظرية:

1. يشير الباحثون أنّ مدخل الإستخدامات والإشباعات ليس إلاّ صياغة معادة لجوانب معيّنة من نظريات التأثير الإنتقائي، ويذكرون أنّ الإفتراض الأساسي الذي يقوم عليه المدخل هو أنّ إحتياجات الناس وإشباعاتهم تؤثر في أنماط إهتمامهم.
2. تتبنى نظرية الإستخدام والإشباع مفاهيم تتسم بشئ من المرونة مثل الدافع، الإشباع، حيث لا يوجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى إختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية<sup>1</sup>.

## 7- إسقاط النظرية على الدراسة:

تعتبر نظرية الإستخدامات والإشباعات من النظريات التي إهتمت بتفسير ودراسة إستخدامات وسائل الإعلام والإتصال التقليدية والحديثة، ولعلّ موضوع مواقع التواصل الإجتماعي من أبرز المواضيع الذي أخذت حيزًا في دراسات الإستخدامات والإشباعات المعاصرة، إنطلاقًا من الإفتراض الذي يقوم على أساس أنّ المتلقي للرسائل الإتصالية والمستخدم للوسائل الإعلامية هو المسؤول عن خياراته، حيث تعتقد هذه النظرية أنّ الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي إنطلاقًا من مجموعة من الأبعاد النفسية والإجتماعية والخصائص الفردية الذي يتمتع بها أفراد الجمهور كإلى حد، هذه الدوافع والأبعاد تساهم في تشكيل سلوكيات معيّنة تترجم في طريقة الإستخدام والإشباعات المحققة.

وعليه تساعد هذه النظرية في التّعرف على دراسة موضوع البحث من حيث دوافع إستخدام المؤسسة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي كأداة من أدوات التسويق والعلاقات العامة و الإشباعات المحققة للأفراد من خلال هذا الإستخدام التي تسعى من خلاله إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة في الفضاء الإفتراضي، أي أنّ النظرية تقوم على دراسة كلا طرفي العملية الإتصالية من خلال توضيح دوافع إستخدام المؤسسة والجمهور لصفحة الفيس بوك من أجل إشباعات حاجات معيّنة. وتظهر ملامح هذه النظرية في دراستنا من خلال النقاط التالية:

- معرفة عادات وأنماط إستخدام الأفراد لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك ودوافع إستخدامه لهذه الصفحة والإشباعات المحققة من ذلك من خلال إبراز أهم المضامين الإتصالية التي تثير إنتباهه

<sup>1</sup>-ديفلير ساندر، روكيتش بول، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993، ص 17.

وأسياب إستخدامه لصفحة المؤسسة (إستفسارات، تسلية وترفيه أوتنقيف...)، كل هذا قد ينعكس على علاقته بمؤسسته خاصة إذا كانت هذه الصفحة تلبي حاجاته وتحقق رغباته المتوقعة.

• تظهر العلاقة بين الجمهور والمؤسسة في نطاق نظرية الإستخدامات والإشباعات على أنها علاقة تبادلية إرتباطية، تتضح من خلال سعي كلاّ منهما إلى تحقيق أهدافه، فتكوين المؤسسة للصورة الذهنية الطيبة لدى جماهيرها يتوقف على مدى إشباعها لحاجاته ورغباته.

• تستخدم المؤسسة الجزائرية الفيسبوك كأداة من أدوات التسويق والعلاقات العامة من أجل معرفة إحتياجات ورغبات الجمهور والعمل على تلبيةها من خلال مساحة الحرّية التي تفتحها المؤسسة لزبائنها عبر الموقع الخاص بها للتعبير عن رأيه وتقيّمه للمنتج والمنظمة.

• تحاول المؤسسة من خلال الفيس بوك فتح باب النقاش والحوار وتبادل الآراء والأفكار حول ماتقدّمه المؤسسة من ممارسات وأنشطة من خلال ترك المجال للزائرين للمواقع الخاص بها ترك إنشغالاتهم والتعليق وتقييد الإستفسارات والمؤسسة بدورها تقوم بالإطلاع عليها والإجابة عنها من أجل بناء خط إتصالي تفاعلي بين الطرفين لتحقيق أهداف كل منهما.

• تسعى المؤسسة إلى تكييف وتنسيق خدماتها وأنشطتها ووظائفها مع المعايير الثقافية السائدة في المجتمع كاللغة والدين، إضافة إلى مراعاة البعد الخاص بالأصول النفسية والإجتماعية والذي تساهم في تشكيل الحاجات والدوافع الاستهلاكية لدى الإنسان والتي تظهر في طرق وأساليب بناء رسائلها الإتصالية عبر هذا الموقع.

• تتجه المؤسسة الجزائرية اليوم إلى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك في نظام عملها بإعتباره الوسيلة الإلكترونية الأكثر شيوعا وإنتشارا التي تلاؤم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل والإيجابي، بهدف ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة والعمل على بناء علاقات طيبة معه تساعد على تحديد الخصائص والصفات المرتبطة به وما يطمح الوصول إليه من خلال المنتجات المقدمة، فالفيسبوك اليوم ساعد المؤسسة على القيام بدراسة الجمهور دراسة تفصيلية ودقيقة من أجل محاولة تكيّف أنشطتها ومنتجاتها بما يتوافق مع رغباته وتطلعاته وبالتالي ضمان البقاء والإستمرار.

• يعتبر الفيسبوك من أكثر الوسائل الإعلامية والإتصالية إستخداما من قبل الأفراد والمؤسسات، نظرا للمميزات التي يتمتع بها والتي تجعله خاصا مقارنة ببقية الوسائل التقليدية المعروفة سابقا، فبالإضافة إلى المجانية، العالمية، سهولة الإستخدام، يمكّن الفيسبوك الأفراد من الحصول على خدمات الإعلام التقليدية

المعروفة الإخبارية، التعليمية، الثقافية إضافة إلى إمكانية دمج جميع أنماط المضامين الإتصالية المتاحة، الأمر الذي جعل منه الوسيلة الإعلانية والتسويقية الأولى لدى المؤسسات والوسيلة الفعالة لبحوث العلاقات العامة والإتصال.

• تستخدم المؤسسة الفيسبوك كوسيلة لنشر مضامينها الإتصالية المختلفة التي تتوافق مع تطلعات وإهتمامات الجماهير، وذلك من خلال الحرص على نشر عناصرها التعريفية والمعلومات اللازمة، والإبداع في المضامين الإعلانية بهدف إشباع بعض الحاجات النفسية والإجتماعية والإعلامية التي تنمي سلوك التقدير والإساس بالإنتماء لدى هذه الجماهير تجاه المؤسسة ورسم انطباع حسن لديها.

### 8-الدراسات السابقة:

من المسلم أن أي باحث في مختلف العلوم وخاصة العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية عند خوضه لموضوع بحث فإنه لا ينطلق من فراغ، وإنما يرجع إلى الدراسات التي سبقته في مجال موضوعه، لمعرفة جوانب هذه الدراسة وعدم الوقوع في أخطاء، فالدراسات السابقة تكتسب أهميته كبيرة حيث أنها تمثل المسار أ الموجه للباحث في طريق بحثه.

حيث تعرّف الدراسات السابقة على أنها:

"البحوث العلمية التي أعدت من قبل في نفس نقطة البحث والحكمة من استعراضها ليس المقصود في ذاتها وإنما تحليل نقاط الالتقاء ونقاط الإفتراق بين البحث الحالي ونظرائه في نفس الموضوع"<sup>1</sup>.

ونحن بدورنا حاولنا البحث والإطلاع على أهم الدّراسات التي عالجت موضوع بحثنا سواء أن كانت دراسات عربية أوأجنبية، والتي كانت تحت عنوان "دور مواقع الإجتماعي في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية"، على الرغم من غياب الدراسات التي تجمع المتغيرين وبالتحديد غياب مصطلح الصورة الذهنية الإللكترونية إلا أننا حاولنا الوقوف على أهم الدراسات التي تلتقي مع دراستنا والتي يمكن الإستفادة منها حيث تم تقسيمها إلمحورين وفقا لترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث وشملت:

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام و الإتصال،مرجع سابق، ص 40.

## المحور الأول: الدراسات العربية:

### الدراسة 1 :

من إعداد الباحث "البخيث محمد عبد الله حسن" تحت عنوان: " فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على موقع التأمين الصحي لولاية الخرطوم 2013-2015، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية - السودان.

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تسطير مجموعة من الأهداف التي من شأنها أن تضع الموضوع في حيزه النظري والتطبيقي وتساعد على الإجابة على تساؤلاته، و من أهم هذه الأهداف:

- تقييم فاعلية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الخدمائية الحكومية.
- معرفة إلى أي مدى تساهم المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية العامة.
- تحليل وتقييم الموقع الإلكتروني للتأمين الصحي لولاية الخرطوم من حيث المحتوى وجودة التصميم والتفاعلية ومدى إسهامه في تعزيز الصور الذهنية.
- معرفة ماهية المواقع الإلكترونية وأنواعها وأسس تصميمها ومدى أهميتها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات العامة.

وقد انطوت هذه الأهداف على مجموعة من الاستئلة الفرعية والفرضيات التي حاول الباحث الإجابة عنها سعياً لى تحقيق نتائج تفيد البحث العلمي في مجال التفاعلية في المواقع الإلكترونية للمؤسسات العامة، معتمداً في ذلك على المنهج الوصفي وأدوات جمع بيانات متمثلة في الملاحظة، القابلة، الإستبانة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

- سهولة الوصول للموقع الإلكتروني والتصفح فيه بكل سهولة والوصول بالمعلومات الموجودة على الموقع وخاصة فتح الموقع باللغتين العربية والإنجليزية، وفتح الموقع بأكثر من متصفح.
- أكدت الدراسة أنّ الموقع يمتاز بجودة التنظيم والهيكل والتكيف حسب رغبة المستخدم وسهولة استخدام الموقع وفهمه.

➤ أكدت الدراسة إلى أن المحتوى الجيد للموقع يعزز من الصورة الذهنية من خلال شمولية الرسالة بالموقع والتنوع في أسلوب الشكل ومحتوى الموقع ووضوح أهداف الموقع ووجود روابط وموقع ذات صلة متشابهة.

➤ أكدت الدراسة أن الوسائط المتعددة بالموقع تعزز من الصورة الذهنية من خلال استخدام الصورة والصوت والرسومات والفيديوهات.

## الدراسة 2:

من إعداد الباحث "موسى محمد الخير موسى" تحت عنوان: "إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين في الفترة من 2014-2015، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة، كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2016.

تناولت هذه الدراسة إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي دراسة وصفية تطبيقية على المؤسسات الخدمية -الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين-، إستخدم الباحث فيه المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع بيانات متمثلة في الملاحظة، الإستبانة، المقابلة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين والوقوف على أهم أسباب التي تؤدي إلى تشويه صورة الصندوق لدى الطلاب المستفيدين من خدمات الصندوق.

ليتوصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:

- ✓ أن قسم العلاقات العامة لا يخطط لبرامجه ونشاطاته من أجل تحسين صورته الذهنية.
- ✓ أكثر المواقع التي يستخدمها الطلاب المستفيدين من خدمات الصندوق بالترتيب هي: الواتساب، الفيس بوك، ثم يليها يوتيوب.
- ✓ أسهمت مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل رأي عام بشأن الأحداث التي تطرأ على قضايا الطلاب عموماً.
- ✓ يوافق معظم الطلاب المستفيدين من خدمات الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين تقديم مقترحات لبرامج العلاقات العامة لتحسين صورة الصندوق الذهنية.

### الدراسة 3:

من إعداد الباحثة "صادق زهراء" تحت عنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار" رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2015-2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم خلفية وحالة عملية مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات وتوضيح العلاقة بينهما لمحاولة تفسيرها وتحديد طبيعتهما من خلال طرح سؤال محوري تمثل في "ما هو دور وأثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟" ليجيب عن هذه الإشكالية من خلال مجموعة من الأسئلة الفرعية، حيث اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعينة عمدية متمثلة في عمال بنك المديرية الجهوية للفلاحة لولاية بشار من كلا الجنسين مستعينة في ذلك على أدوات بحث متمثلة في إستمارة إستبيان.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- ✓ إتضح أن هناك إطفاق بين العاملين في بنك الفلاحة والتنمية حول حرص البنك على إقامة إتصال بين المؤسسة والزبون وبناء ثقة عالية من أجل الإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.
- ✓ أن أكثر العناصر تأثيرا في الصورة الذهنية للبنك جودة أداء العاملين قياسا بالعناصر الثلاثة الأخرى مما يعني أن هذا البنك يهتم بإختيار الأفراد الأكفاء في العملية التسويقية مما يسهم في تحقيق صورة ذهنية مرغوبة.
- ✓ إن بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين، موردين، أو موزعين أو عاملين، داخل المؤسسة يساعد هذه الأخيرة في إدارة الصورة الذهنية.

### الدراسة 4:

من إعداد الباحث "معظم إبراهيم"، تحت عنوان "دور الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية، دراسة على عينة من وزارة الإعلام والثقافة بجمهورية نيجيريا الاتحادية في الفترة من 2012-2016، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2017.

تهدف هذه الدراسة إلى بحث القصور في توجيه الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية رغم تضررها كثيرا جراء أعمال العنف في نيجيريا وتصرفات البعض مما جعل المواطن النيجيري متهما في الكثير من الدول بمجرد أنه نيجيري، وتكمن مشكلة البحث في أنّ الباحث يسعى لمعرفة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية للدولة والمواطن بين الواقع والمأمول.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قام الباحث بصياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية مستعينا في ذلك على أدوات جمع بيانات متمثلة في إستمارة إستبيان، المقابلة، الملاحظة، كما إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي في إحاطة البحث وتحقيق الأهداف المرجوة منه، ليتوصل في نهاية الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:

✓ كشفت الدراسة أنّ غالبية أفراد عينة البحث تنحصر وظيفتهم إمّا إداري أو موظف عمومي، وتقل نسبة العاملين في المجال الإعلامي، كما بيّنت الدراسة أنّ هناك خبرات معتبرة في العمل الإعلامي أو الدبلوماسي ولكن لا يعتمد عليها في صناعة القرارات الخارجية.

✓ أثبتت الدراسة أنّ الإعلام الخارجي يحتاج يساهم في تحسين الصورة الذهنية لدولة نيجيريا إن وجد الإهتمام.

✓ كما أظهرت الدراسة أنّ الإعلام الخارجي يحتاج إلى وسائل الإتصال الحديثة في بناء الصورة الذهنية. ✓ بيّنت الدراسة أنّ الإعلام الخارجي لدولة نيجيريا له تأثير قويّ في بناء الصورة الذهنية المشرفة للدولة خارجيا كما يعكس القضايا المحلية بصورة ايجابية وفاعلة ويساهم في دعم العمل الدبلوماسي.

✓ أكّدت الدراسة أنّ هناك بعض المشاكل التي تواجه الإعلام الخارجي بدولة نيجيريا، تتمثل في قلة الكوادر، تداخل التخصصات وعدم تحديد الأهداف وفق خطة علمية، كما أنّه مازال هناك عدم إدراك لأهمية الإعلام الخارجي في بناء وتحسين صورة الدولة بالخارج.

## الدراسة 5:

من إعداد الباحثة "شذى عبد الرزاق محمد خير"، تحت عنوان " الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصوّر العملاء، دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي في الفترة من يناير 2015-ماي 2016، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.

في هذا البحث حاولت الباحثة الوصول إلى مدى إستعانة المصارف بخبراء في العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لدى جمهور العملاء وهل ثمة مشاكل تواجه البنك في إقناع الجمهور واستحسانه للخدمات التي يقدمها المصرف من خلال الإجابة على إشكالية التالية: ماهي الصورة الذهنية للمصارف السودانية لدى جمهور العملاء وهل هي ايجابية أم سلبية ؟ ليندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، ومستعينة في ذلك على المنهج الوصفي ومنهج الدراسات المسحية، وأدوات جمع بيانات متمثلة في إستمارة الإستبيان، المقابلة، الملاحظة.

توصلت الباحثة في نهاية الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في مايلي:

✓ عدم إهتمام إدارة العلاقات العامة بالمصرفين بإجراء البحوث وقياسات الرأي العام.

✓ عدم وجود أوضاع مستوى التدريب والتأهيل في المصرفين.

✓ بيّنت الدراسة أنّ دور العلاقات العامة في المصرفين يتم من خلال تحسين صورة المصرف والعمل على إرضاء عملائه وأنّ نشاطاته تتركز في إقامة المؤتمرات والرسائل الإعلامية الموجهة وأنّ نشاطها اليومي تمارسه في أعمال المراسم والإستقبال.

✓ اظهرت الدراسة أنّ العلاقات العامة بالمصرفين تستخدم العديد من الوسائل المختلفة للتواصل مع جماهيرها مثل التلفزيون والإذاعة والصحف.

✓ أكثر المشاكل التي أظهرتها الدراسة تحتاج إلى معالجة فورية وضرورة الإهتمام بتحسين الصورة الذهنية في أذهان العملاء من تلمس المشاكل العملاء والسرعة في حلّها مما يحسن صورة المصرف في أذهان العملاء ويعزز العلاقة بين المصرف والعميل.

## الدراسة 6:

من إعداد الباحثة ريان مبارك تحت عنوان "إستخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة - دراسة تحليلية ميدانية لإستخدام فروع مجمع إتصالات الجزائر لموقع الفيس بوك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2017.

حاولت الباحثة في هذه الدراسة الكشف عن إبراز إستخدامات العلاقات العامة للشبكات الإجتماعية في المؤسسات من خلال رصد نوع المضامين التي تنشرها عبر صفحاتها على الفيس بوك، والتعرف على قواعد الكتابة للمواقع الإلكترونية بصفة خاصة ومواقع التواصل الإجتماعي بصفة عامة، كذلك إبراز

النموذج الإتصالي المعتمد من طرف مجمع الفروع من خلال الفيس بوك، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: " كيف تستخدم فروع مجمع إتصالات الجزائر موقع الفيس بوك في مجال العلاقات العامة ؟

ولالإجابة على الإشكالية المطروح، انطلقت الباحثة من أربع فرضيات رئيسية مفادها:

1. توظف كل من مؤسسة موبليس وإتصالات الجزائر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك في التعريف بأنشطتها أكثر من الترويج لخدماتها.
2. تعتمد المؤسستين موبليس وإتصالات الجزائر عبر صفحاتها الرسمية نموذج الإتصال ثنائي الإتجاه المتماثل.
3. سهل موقع الفيس بوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين " موبليس وإتصالات الجزائر.
4. يهتم جمهور المؤسستين " موبليس وإتصالات الجزائر " بطرح إنشغالات وتساؤلات أكثر من الإهتمام بالتعليق على المنشورات.

مستعينة في ذلك على مجموعة من المداخل النظرية المتمثلة في النظرية البنائية الوظيفية ونماذج غروينغ الأربعة في العلاقات العامة، أمّا عن المنهج المتبع فالدراسة فكان المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع بيانات متمثلة في تحليل المحتوى وإستمارة إستبيان.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نورد بعضها فيمايلي:

- ✓ تستخدم كل من مؤسسة موبليس وإتصالات الجزائر صفحاتها الرسمية في نشر مجموعة من المواضيع تمثلت في نشاطات المؤسسة، الإعلانات، التهاني، والنشاطات الترفيهية.
- ✓ تهتم مؤسسة موبليس بنشر نشاطاتها أكثر من الإعلانات، فحين أنّ إتصالات الجزائر تهتم بنشر الإعلانات أكثر من النشاطات.
- ✓ تهدف المؤسستين إلى تبادل التهاني مع الجمهور والترفيه عنه، لكنّها في حقيقة الأمر تهدف إلى تقوية العلاقة بينها وبينه وترسيخ علامتها التجارية في ذهنه.
- ✓ توظف كثيرا المؤسستين الأسئلة التفاعلية في منشوراتها، إلا أنّها لا تطرحها فيما يخص سياستها، حيث كانت توظفها ضمن إطار ترفيهي فقط، وهذا يعتبر مؤشر تبنيها نموذج الإتصال الثنائي الإتجاه الغير متماثل.

✓ أضاف موقع الفيس بوك للأفراد العديد من الخدمات ساعدتهم على التعرف على مؤسستهم أكثر، وعلى عروضها، ومديرها، وموظفيها، ونشاطاتها الإجتماعية التي تقوم بها، أيضا سمح لهم بالتواصل معها بسهولة، وطرح الإنشغالات والآراء والشكاوي بكل حرية وبطريقة سهلة وسريعة.

✓ أظهرت الدراسة وبنسبة مرتفعة جدا أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة راضين عن المواضيع التي تنشرها المؤسستين، إلاّ أنّه في إطار تركيز المؤسستين على نوعية معينة من المنشورات فهي لا تهتم بمواضيع أخرى يراها جمهورها مهمة كعروض التوظيف، اخبار اليومية، عمليات الجيش الوطني.

✓ تراوحت درجة تقييم عينة جمهور المؤسستين موبليس وإتصالات الجزائر لصفحتها الرسمية من حسن إلى ممتاز، سواء من ناحية الخدمات المقدمة، أو شمولية المعلومات، أو مصداقيتها، أو سرعتها في الردّ على الإستفسارات، إلاّ أنّ هناك إستياء من بعض جمهور مؤسسة موبيليس فيما يخص المصادقية وإستياء من بعض جمهور إتصالات الجزائر فيما يخص الردّ على الإستفسارات.

### المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:

#### الدراسة 01:

**Les reseau sociaux et les entreprises: comment les entreprise peuvent utiliser facebook , dr. Stefan Husemann , University de Fribourg ,Departement dinformatique , Suisse , September 214.**

ركزت هذه الدراسة على معرفة الكيفية التي تستخدم بها المؤسسات شبكات التواصل الإجتماعي في عملية الإتصال والتسويق والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذا الإستخدام وكانت مؤسسة B-plus نموذجاً، حيث إنطلق الباحث في دراسته من سؤال رئيسي مفاده: "ما هي الأهداف التي تسعى مؤسسة B-plus إلى تحقيقها من خلال إستخدامها لشبكات التواصل الإجتماعي ؟

ليندرج تحت هذه التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية حاول الباحث الإجابة على كل واحد منها في محور خاص، حيث جاءت كالتالي:

1. ما هي الشبكات الإجتماعية؟ وماهي الخدمات التي تقدمها ؟
2. كيف يمكن للمؤسسات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في عملية التسويق والإتصال بالزبائن؟
3. ماهي المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الغجتماعي الموجودة والمطبقة في الواقع؟
4. كيف يمكن للمؤسسات الإستفادة من هذه المواقع ؟

حيث تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى مجموعة من المفاهيم النظرية المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة منها الفيس بوك، التويتر، لينكد ان، غوغل بلس، وربطها بوظائف المؤسسة وكيف يمكن إستغلالها في تحقيق أهدافها، حاول فيها معرفة كيف تستخدم مؤسسة B-plus هذه المواقع في عملية الإتصال والتواصل مع زبائنهم والتسويق لصورتها وعلامتها التجارية من خلال عرض صفحاتها بمختلف هذه المواقع، ليتوصل في نهاية بحثه إلى جملة من النتائج نوردها فيما يلي:

✓ أوضحت نتائج التحليل أنّ الفيس بوك يساعد على الوصول على أكبر عدد ممكن من المستخدمين بفعل المزايا التي يتمتع بها والتي تجعل من أجوائه مرحلة تساعد على إضفاء طابع الإنسانية على المؤسسة وتسهيل عملية الإتصال بها.

✓ يوفر تويتر للمؤسسة طرق سريعة وسهلة للبقاء على إطلاع دائم بما له علاقة بها أو بعلامتها التجارية من خلال ما ينشر عبر هذه المنصة، كما يتيح للمستخدمين إمكانية المشاركة في الوقت الفعلي.

✓ يمنح موقع غوغل بلس مستوى إضافي لخدمات غوغل، وبالتالي يتيح تكاملاً للمؤسسة حيث يسمح لها بتحسين رؤية الشركة أو علامتها التجارية إذا أحسنت إستغلاله.

✓ إمكانية إستخدام هذه الوسائل في التواصل مع العملاء والجمهور، إذ تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة فرصة الإقتراب من العملاء الحاليين وكسب عملاء محتملين، إذ تهدف من خلال هذه الوسائل على تقديم قيمة مضافة للمستخدمين من خلال التعريف بها ونشر كل المعلومات المتعلقة بها وليس زيادة شعبية المؤسسة أو بيع منتج معين.

✓ التسويق ليس الهدف الوحيد الذي يمكن أن تحققه المؤسسة مع مستخدميه هذا النوع من أدوات الإتصال، فهناك وسائل يمكن أن تستعين بها المنظمة في إدارة الإتصالات الداخلية التي من شأنها أن تعزز التعاون بين الأقسام المختلفة والمستويات الهرمية التي تتكون منها.

✓ أنّ مؤسسة B-plus تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الإقتراب من العملاء وتزويدهم بخدمات والمعلومات غضاافية، يستفيدون من هذه المعرفة إذ تتيح للمستخدمين إمكانية التعبير عن آراءهم ومشاركة خبراتهم والتعرف على بعضهم البعض بطريقة سهلة وبسيطة.

✓ تختلف طريقة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب مجال المؤسسة وحجمها وشعبيتها والأهداف التي ترمي إلى تحقيقها.

## الدراسة 02:

**Impact des reseau sociaux sur l image de marque de l entreprise: Cas Tunisie Telecom,Othman BEN FARHAT.UNIVERSITY VIRTUELLEL DE TUNIS.OPTIMISATION ET MODERNISATION DES ENTREPRISE MOME.2012-2013**

انطلقت هذه الدراسة من فكرة أنّ ظهور مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الأنترنت غيرت الطرق التقليدية للإتصال بالنسبة للشركات إذ اصبح من السهل اليوم للزبائن عبر هذه المواقع متابعة مستجدات المؤسسة، تناقل أخبارها والتعليق حول ماتقوم به، هذه السهولة والحريّة في التفاعل أدت بالكثير من الشركات إلى التعرض لأزمات أثرت بدون رجعة على سمعتها.

وعليه حاول الباحث في هذه الدراسة الكشف عن سلبيات وإيجابيات إستخدام هذه الوسائل من قبل المؤسسات من خلال دراسة حالة مؤسسة إتصالات تونس، حيث طرح إشكالية مفادها: كيف يمكن لإتصالات تونس تحسين صورتها والتحكم فيما يقال عنها في هذا الفضاء ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قام الباحث بتحديد ثلاثة أهداف للدراسة تمثلت في:

1. تقييم حالة الشبكات الإجتماعية ومدى الإعتماد عليها كاداة للإتصال في تونس.
2. دراسة وجود مشغل إتصالات على الشبكات الإجتماعية ومقارنتها مع منصاتها.
3. تقييم تطور صورة العلامة التجارية لإتصالات تونس.

إعتمد الباحث في هذه الدراسة على فصلين أساسين إحداهما متعلق بتأصيل النظري لشبكات التواصل الإجتماعي (المفهوم، الأهمية،النشأة...) والثاني تعلق بالتعريف بالمؤسسة وربطها بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على السمعة الإلكترونية الخاصة بها من خلال تحليل صفحتها عبر الفيس بوك وعرض إحصائيات وبيانات مختلفة، وقد توصلت الدراسة غلى جملة من النتائج نوردتها فيما يلي:

✓ تأكّد النتائج على أنّ تواجد مؤسسة إتصالات تونس عبر الشبكات الإجتماعية المختلفة قد عزز من صورتها كمبتكر وسمح لها بالتقرب من عدد أكبر من العملاء هذا من جهة، ومن جهة اخرى عرضها هذا التواجد إلى إنتقادات من قبل العملاء الذين يقومون بنشر أسئلتهم وشكاويهم حول التدفق المتدهور 3G++، هؤلاء العملاء الغير راضيين يشكلون عموما خطرا على سمعة المؤسسة لأنهم يشاركون تجربتهم السلبية مع الآخرين.

- ✓ تنتشر التجارب السلبية عبر مواقع التواصل الإجتماعي بسرعة كبيرة وتؤثر على عدد كبير من العملاء وفقا لمتخصصي الغتصال، فالغبلاغ عن التجارب السلبية في عصر الويب 2.0 في المتوسط 7 مرات قد يؤدي إلى خسارة الآلاف من المستهلكين مستخدمي الأنترنت.
- ✓ جميع الشكاوي التي يتم التعامل معها بشكل سيئ لها تأثير على صورة العلامة لإتصالات تونس، وقد يكون الضرر صعب إصلاحه على المدى القصير، ومن هنا تأتي إهمية إيلاء خدمة مابعد البيع أهمية كبيرة عبر شبكات التواصل الإجتماعي بقدر الدعم المقدم في المتجر أو مركز الإتصال أثناء التعامل مع طلب العميل، فكلما زاد الطلب على العلامة التجارية كلما تحسنت صورة العلامة التجارية وترسخت في أذهان الجماهير.
- ✓ إنّ تواجد مؤسسة إتصالات تونس عبر الشبكات الإجتماعية المختلفة قد يساعدها على رفع التحدي ومواجهة المنافسة خاصة وأنّ قطاع الإتصالات في تونس يشهد منافسة قوية بين العديد من المتعاملين، ويساعدها على التقرب من جماهيرها والحفاظ على علاقته معها.
- ✓ يشكل تطوير التواجد عبر الشبكات الإجتماعية تحديا حقيقيا لجميع الشركات، لذلك يجب ان تعمل على تكيّف إستراتيجيتها مع السلوكيات الجديدة للمستهلكين مستخدمي الأنترنت، فقد تبدو هذه الإستراتيجية أكثر ملائمة لتطوير شهرة المؤسسة مع مرور الوقت.

### 8-3 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال ما تم عرضه من الدراسات المحلية والعربية وأخرى أجنبية، يمكن تحديد بعض السمّات التي أشارت إليها الدراسات السابقة والتي تلتقي مع دراستنا في نقاط وتختلف معها في أخرى ويمكن توضيحها فيما يلي:

- إهتمت الدراسة الأولى بتقييم فاعلية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الخدمية من أجل الوقوف على أي مدى تساهم هذه المواقع في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تقييم وتحليل الموقع الخاص بمؤسسة محل الدراسة من حيث المحتوى وجودة التصميم والتفاعلية، وعليه فقد تتفق هذه الدراسة مع بحثنا في جوانب وتختلف معه في جوانب أخرى خاصة وأنّ كلا الدراستين تهدف إلى تقييم فاعلية هذه المواقع في تعزيز الصورة الذهنية من خلال عرض مختلف الأنشطة الإتصالية المرتبطة بالمؤسسة عبر هذه المواقع ودورها في بناء صورة المؤسسات، إلّا أنّها قد تختلف من جانب القائم بالإتصال فالدراسة السابقة إهتمت بالدراسة من ناحية الجمهور المتلقى وأغفلت دور المؤسسة كقائم بالإتصال من حيث عرض

إستراتيجيات وأساليب الإتصالية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وكذلك طرق العرض، فحين أنّ دراستنا إهتمت بالجانبين المؤسسة والجمهور المستهدف، كما أنّ الموقع الإلكتروني يختلف عن موقع الفيس بوك في كثير من الجوانب والمتغيرات المتعلقة بالشكل والمضمون و الإستعمال.

■ أما الدراسة الثانية فقد إتفقت مع دراستنا في الكثير من الإشكالات المتعلقة بالمتغيرين الأول وهو مواقع التواصل الإجتماعي والثاني الخاص بالصورة الذهنية، فقد تناولت الدراسة بعض العناصر التي يمكن الإستعانة بها في موضوعنا والمتعلقة بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة أوبناء الصورة الذهنية للمؤسسات بالتركيز على الفيسبوك، إلا أنّ هذه الدراسة إختلفت مع دراستنا من جانب تقييم محتوى صفحة المؤسسة محل الدراسة ودوره في بناء الصورة الذهنية وكذلك رصد إنطباعات الجماهير حول الصفحة ماإذا كانت تحقق حاجاته وتلبي رغباته المتوقعة منها على إعتبار أنّ الجمهور اليوم يمثل حلقة أساسية لنجاح العملية الإتصالية بين طرفين المؤسسة والجمهور، وأنّ تحقيق أهداف كلاً منهما مرتبط بالآخر، كذلك تحديد فاعلية الموقع يتوقف على مدى تقبل الجماهير له من خلال رصد إنطباعاته الإيجابية نحوها.

■ إهتمت الدراسة الثالثة بتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال توضيح طبيعة هذه العلاقة ثم تفسيرها وتحديد ملامحها من أجل تحديد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة التي ترمي إلى هدف إستمرارية المؤسسة، فقد إتضح من خلال هذه الدراسة أنّ مدخل التسويق بالعلاقات نظام يرتكز على العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها والطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء، فالرضا والولاء لا يمكن تحقيقهما إلا بوجود نظام إتصالي دائم وعلاقات حسنة وطيبة بين المؤسسة وزبائنها، ولعلّ هذا ما يتفق مع دراستنا كونها تبحث عن طبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها في إطار الفضاء الإتصالي الرقمي الجديد وكيفية التعامل معه وكسب ثقته من أجل الحفاظ أوتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

■ إهتمت الدراسة الرابعة بمعرفة دور وسائل الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية الطيبة لدولة، وقياس مدى نجاعتها والمشاكل التي يمكن أن تعترضها، بحيث يتفق موضوع هذا الدراسة مع دراستنا في كون الدراستين تبحث عن تأثير وسائل الإعلام على الصورة الذهنية للدولة والمواطن كمؤسسات معنوية وجب الحفاظ عليها وأنّ الإهتمام بهذه الصورة لا يقل أهمية عن الصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية أوغيرها، إلا أنّ تركيزنا كان منصبا حول تأثير وسائل الإعلام الجديد وبالتحديد الفيس بوك.

■ أما الدراسة الخامسة فقد إهتمت بإبراز دور وأهمية برامج الصورة الذهنية في الترويج للمؤسسة وإسمها من خلال برامج العلاقات العامة كذلك بيان فعالية وسائل الإعلام في التأثير على بناء الصورة الذهنية إيجابا أو سلبا، وعليه فإن هذه الدراسة تلتقي مع دراستنا الحالية في النقطة المتعلقة بتوضيح دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية ومدى تأثير تلك الوسائل عليها، كذلك كيفية إستغلال هذه الأخيرة في المحافظة على صورة المؤسسة في أذهان العملاء على المدى الطويل وتحديد سبل التعامل معه خاصة في ظل السرعة وكثرة البيانات والمعلومات التي توفرها مختلف الوسائل بإعتبارها أهم خاصية ميزت التكنولوجيا الحديثة خاصة مع ظهور شبكة الأنترنت والتطبيقات المرافقة لها.

■ إهتمت الدراسة السادسة بإستخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، من خلال إجراء دراسة تحليلية ميدانية لصفحة المؤسسة محل الدراسة عبر الفيس بوك، فقد تتفق هذه الدراسة مع بحثنا في جوانب عدة كون أنّ إستخدام العلاقات العامة للشبكات الإجتماعية في القيام بوظائفها وتحقيق أهدافها له علاقة كبيرة بموضوع بحثنا إذ أنّ الهدف الأول والأخير للعلاقات العامة الحديثة أو التقليدية هي الإهتمام بالأساس بتكوين صورة ذهنية طيبة للمؤسسة لدى جماهيرها المستهدفة وأنّ الصورة الذهنية الطيبة هي أساس نجاح وإستمرار المؤسسات على إختلاف أنواعها وأنشطتها، كما أنّ كلا الدراستين إهتمت بمعرفة وتقييم فاعلية هذه المواقع من جانب المؤسسة والجمهور معا، غير أنّ دراستنا هذه تم ربطها بالبعد الإقتصادي ومختلف الأنشطة المرتبطة به كالإعلان والتسويق والترويج، إضافة إلى تركيز الباحثة على أهمية المعلومات والبيانات التي يحصل عليها الفرد من خلال هذه الصفحة في إعادة بناء صورته الذهنية تجاه المؤسسة أو تصحيحها.

■ ركزت الدراسة السابعة على الكيفية التي تستخدم فيها المؤسسات مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة في عملية الإتصال والتسويق من أجل تحقيق الأهداف المرغوبة، إذ يعتبر الإتصال الفعّال والناجح إحدى الجوانب المهمة في عملية تكوين الصورة الذهنية الطيبة لدى مستخدمي هذه المواقع وهي النقطة التي ركزت عليها الباحثة في الدراسة نحو تقييم فاعلية الإتصال التفاعلي وأهميته في كسب رضا الزبائن من جهة وتحقيق اهداف المنظمة من جهة أخرى، غير أنّ هذه الدراسة قد تناولت الموضوع من جوانب عدة من خلال عرض صفحات المؤسسة عبر مواقع مختلفة كالفيس بوك، التويتتر، غوغل بلس، لينكد إن على عكس دراستنا فقد كان تركيزها على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك على إعتبار أنّه الوسيلة الأكثر شيوعا وإستخداما في الجزائر.

■ تناولت الدراسة الثامنة تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة من خلال تحليل صفحاتها عبر الفيس بوك من أجل الوقوف على أهم الإستراتيجيات الإتصالية المتبعة من قبل المؤسسة في إدارة صورتها والحفاظ على سمعتها الإلكترونية ضمن هذا الفضاء الرقمي، إذ تعتبر هذه الدراسة أنّ نوع التفاعل على الصفحة يمكن أن يؤثر على صورة العلامة التجارية للمؤسسة وقرار المستهلك معاً، وهي إحدى الجوانب المهمة التي تطرقت إليها الباحثة في دراستها من خلال قياس نسبة ونوع التفاعل عبر صفحة المؤسسة وتأثيره على تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد المستخدمين للصفحة وماهي الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في التعامل معها.

### ومن خلال ما تمّ عرضه نستنتج ما يلي:

- تجتمع معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الجانب النظري من حيث الإعتماد على بعض العناصر المتشابهة المتعلقة بإحدى المتغيرين، والبحث على علاقة التأثير والتأثر بين متغيري الدراسة.
- اختلفت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في طريقة معالجة الموضوع من حيث الأدوات المستخدمة والعينة محل الدراسة وكذلك نوع المؤسسة إذ ارتبطت معظمها بالمؤسسات الخدمائية.
- أغلب الدراسات السابقة إهتمت بالصورة الذهنية المدركة لدى جماهير المؤسسة، فحين أن دراستنا الحالية تهدف إلى دراسة الصورة المدركة والمرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى بناؤها لدى جماهيرها الإلكترونية خاصة.
- ركزت معظم الدراسات السابقة التي إستخدمت تحليل المضمون كأداة رئيسية على الجانب التصميمي للصفحة المؤسسة دون التعرض إلى مضمونها ونوع المشاركة فيها واهدافها إلا في دراسة واحدة.
- يغيب مصطلح الصورة الذهنية الإلكترونية في جميع الدراسات السابقة الأمر الذي يجعل من دراستنا مختلفة ومميزة إذ تهدف بالدرجة الأولى إلى توضيح العلاقة بين الفيس بوك والصورة الذهنية التي يكتبها الفرد حول مؤسسته إنطلاقاً من جملة المعلومات والبيانات والأنشطة الإتصالية المختلفة التي يتعرض إليها عبر هذه الصفحات، وكيف يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه في تحقيق أهدافها المتمثلة في كسب رضا وولاء الجماهير وتعزيز العلاقة فيما بينهم من خلال خط إتصالي تفاعلي، فقد يعبر إتجاه الغتصال بين المؤسسة وجماهيرها على مدى رضا وتقبّله لها.
- و يمكن الإستفادة من الدراسات السابقة من خلال:

- الإعتقاد عليها كخلفية مرجعية علمية تلتقي مع الدراسة الحالية في عناصر مختلفة سهلت من عملية البناء النظري من حيث الإعتقاد والتعرف على المراجع والدوريات والمصادر من شأنها أن تثري بحثنا هذا في ما يتعلق بالصورة الذهنية ومواقع التواصل الإجتماعي.
- ساعدت بعض الدراسات السابقة الباحثة في تصميم إستمارة تحليل المضمون خاصة منها المتعلقة بتحليل الصفحات الإلكترونية بإعتباره إتجاه بحثي جديد.
- التأكيد على أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة من خلال وسائل الإعلام الرقمي أوالوسائل التقليدية.

## 9-الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 9-1 منهج الدراسة:

العلم معرفة منظمة، ينطلق من الواقع ليصل إلى تفسيره أوفهمه والباحث العلمي هو في المقام الأول إنسان بكل ماتحمله هذه الكلمة من معاني وصفات، يسلك طريقا خاصا من أجل الحصول على هذه المعرفة أو يتبع برنامجا محددًا يؤدي به إلى الكشف عن الحقيقة مستندا إلى مجموعة قواعد هامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة، والواقع من وجهة نظر العالم ليست معطيات عشوائية، لكنّها منتظمة في إطار يؤلف بينها أو منظور خاص يتبناه الباحث يمكنه في نهاية المطاف من التوصل إلى المبادئ والقضايا العامة التي تمثل عناصر البناء النظري، وهذا كلّ ما يوصف المنهج العلمي<sup>1</sup>. ويمكن أن نفسر تطورات العلم والمعرفة بأدوارها المتفاوتة عن طريق بيان دور المنهج العلمي في تحصيلهما، فما إنتكس العلم إلا بسبب النقص في تطبيق المناهج العلمية، أوفي تحديدها، وما نما حصانة إلا بالدقة في تحديد المناهج وتقرير مبادئها القومية<sup>2</sup>. وعليه يتم إختيار المنهج العلمي تبعا لطبيعة الدراسة والزاوية التي يريد الباحث التطرق إليها حتى يتسنى له الوصول إلى حقائق علمية مضبوطة وموضوعية.

<sup>1</sup>خادية سعيد عاشور وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص210.

<sup>2</sup>عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص 237.

ويعرّف المنهج على أنه: " مجموع من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة موضوع الإهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية<sup>1</sup> ".  
وبما أنّ موضوع دراستنا يتمحور حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية"، فإن أنسب منهج يمكننا الإعتماد عليه في إطار الدراسة الوصفية هو "المنهج الوصفي".

حيث يعرف المنهج الوصفي على أنه:

"عملية رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أوحدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أوعدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أوالحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.<sup>2</sup>"

كما يعرف على أنه: " طريقة من طرق التحليل والتفسير، بشكل علمي ومنظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة.<sup>3</sup>"

ويهدف المنهج الوصفي إلى جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن هذه الظاهرة وتنظيم هذه البيانات وتبويبها ووصف خصائصها ثم تحليلها إلى أسباب ومسببات هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي إستخلاص النتائج وتعميمها مستقبلا<sup>4</sup>.

ومن هنا يتضح سبب إختيار الدراسة للمنهج الوصفي وذلك لإرتباط المنهج بالدراسات المعاصرة في العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، فهو يسمح لنا بوصف متغيرات الدراسة وصفا دقيقا وتشخيص الواقع كما هو من خلال القدرة على جمع المعلومات والبيانات الكافية حول الظاهرة محل الدراسة والتعبير عنها كمياً وكيفياً بما يوضح حجم الظاهرة وأبعادها ودرجة إرتباطها بالظواهر الأخرى.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث (قواعد، مراحل، تطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 135.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب، لبحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص43.

<sup>3</sup> -عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2009، ص 139.

<sup>4</sup> - عبد القادر رضوان، سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دس، ص 57.

وعليه سنحاول في هذه الدراسة وبالإعتماد على المنهج الوصفي توضيح دور وأهمية الفيسبوك في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال العمل على تحليل الظاهرة تحليلًا دقيقًا بإعتماد على المعلومات والبيانات المتحصل عليها، وتفسير الظاهرة لمعرفة أسباب إعتماد ولجوء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتوظيف الفيسبوك كأداة من أدوات التسويق والعلاقات العامة للحفاظ على زبائنها وعملائها ورسم خط إتصالي تفاعلي بين الطرفين بما يضمن تحقيق أهداف كل منهما.

وبالتالي الكشف عن العلاقة بين المتغيرين الفيسبوك والصورة الذهنية الإلكترونية من خلال تقديم وتفسير المعطيات المتحصل عليها كميًا وكيفيًا وترجمتها في نتائج موضوعية ودقيقة تسمح بالإجابة عن الأسئلة والإشكالات المطروحة حول الموضوع.

## 9-2 مجتمع البحث وعيته:

### 9-2-1 تحديد مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في ميدان العلوم الإنسانية والإجتماعية، فهي تتطلب الكثير من الدقة والاهتمام في تحديده حيث يتوقف عليه إجراء البحث وتصميمه و كفاءته ودقة نتائجه.

وعليه يعرف مجتمع البحث على أنه: "المحيط التي تنمو فيه الظاهرة المراد دراستها لكونها ناتجة منه وعائدة له، فهو مجموعة من المشاهدات أوالمفردات ضمن إطار معين تتصف في ما بينها بصفة أو أكثر"<sup>1</sup>.

كما يقصد به: "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أوالمجموع الأكبر المجتمع المستهدف Target population الذي يهدف الباحث دراسته ويتمّ تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته<sup>2</sup>، إلاّ أنّه يصعب الوصول إليه أوالإقتراب

<sup>1</sup>- زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية التربية لواء البتراء، عمان، الأردن، 2001، ص 07 .

<sup>2</sup>- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 130.

منه لجمع البيانات accessible population والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة واهدافها وتختار منه عينة البحث<sup>1</sup>.

وعليه فإنّ مجتمع البحث في دراستنا هذا يتمثل في جميع عناصر الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة والذي يضم المتعاملين مع المؤسسة إلكترونيا، زبائن المؤسسة عبر موقعها في الفيس بوك، اومتصفح موقع المؤسسة عبر الفيسبوك وكذلك عمال المؤسسة، ونظرا لعدم القدرة على ضبط اوعدم الوصول إلى جميع المتعاملين نظرا لكبر حجم أفراد المجتمع، إرتاعينا إلى إجراء الدراسة على عينة من المجتمع الأصلي، فضلا عن ذلك أنّ الإختبار العلمي الدقيق للعينة يؤدي إلى نتائج دقيقة وقريبة من النتائج التي كانت ستجرى على المجتمع بأكمله وبالتالي إمكانية الإجابة على الإشكالات والتساؤلات التي تم طرحها مسبقا.

### 9-2-2 تحديد العينة:

لعلّ من اهم مايقف عنده الباحث هو إختيار العينة والعينة تعرف على أنّها عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وتعتبر جزء من الكل أي بنسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع ككل<sup>2</sup>.

وفي هذه الدراسة حاولت الباحثة في البداية تطبيق العينة المنتظمة بأسلوب الدورة، على إعتبار أنّ النشر الإلكتروني لمؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك يتم بصفة منتظمة، وذلك ما لاحظناه خلال تطبيقنا للملاحظة العلمية فمؤسسة condor تقوم يوميا بالنشر عبر صفحتها على الفيس بوك إلا أنّ هذه العينة لم تحقق لنا الأهداف المطلوبة ولم تجب على كافة الأسئلة المحددة للدراسة.

وعليه ارتأت الباحثة إلى ضرورة تطبيق أسلوب الحصر الشامل من خلال حصر منشورات المؤسسة على الفيس بوك في الفترة الممتدة من 2020/01/01 إلى 2020/10/30 والمقدرة 10 أشهر كاملة، إذ يسمح لنا هذا الأسلوب بالوقوف على جميع وحدات وفئات البحث التي سبق تحديدها من قبل وبالتالي القدرة على الإجابة على تساؤلات وإشكالية الدراسة لتحقيق الأهداف المرجوة من البحث.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 130.

<sup>2</sup> -رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، ص 267.

أما بالنسبة للدراسة الميدانية فنظرا لكبر حجم مجتمع البحث وعدم تجانسه وصعوبة التحكم فيه وتحديد عناصره فقد إختارت الباحثة عيّنة قصدية تتمثل في الجمهور النشط عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك بغرض الوصول إلى معلومات تخدم البحث وقد تمّ التعامل معه عن طريق الإستبيان الإلكتروني.

حيث تعرّف العيّنة القصدية على أنّها العيّنة التي يتم فيها إختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعي فيها صفة التمثيل المطلوبة وعليه لا يلجأ الباحث إلى إستعمالها إلا إذا اضطرتّه ظروف البحث إلى إختيار عدد قليل جدا من المفردات<sup>1</sup>، أو هي العيّنة التي يتعمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنّها تمثل المجتمع الأصلي<sup>2</sup>.

وقد قامت الباحثة بتوزيع 360 إستبيانا إلكترونيا للأفراد عيّنة الدراسة عن طريق الإتصال بهم مباشرة عبر الرّسائل الشخصية وعن طريق خاصية التعليق نظرا لصعوبة نشر الإستبيان الإلكتروني على صفحة المؤسسة، إقد استغرقت العملية حوالي 29 يوما إمتدت من 2021/02/16 إلى 2021/03/16 ليصل عدد الإجابات مع نهاية المدة 354 استبيانا، وقد يرجع سبب طول المدة وعدم الإجابة على كل الإستبيانات المحددة إلى صعوبة التعامل مع بعض أفراد عيّنة الدراسة خاصة منهم ذوي المستوى التعليمي المتوسط أو الثانوي لخوفهم من قرصنة حسابهم عند فتح الرابط الإلكتروني أو عدم فهم كيفية الإجابة عنها إذ توجب على الباحثة في بعض الأحيان شرح للمبحوث كيفية ملأ الإستمارة خطوة بعد خطوة، إضافة إلى عدم التعامل مع الإستمارة بجدية من خلال تجاهلهم للإستبيان.

### 9-3 أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته حيث تعبّر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معيّنة تساعد على إنجاز الدراسة وتحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث، ويجب أن يكون واضحا أنّها أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمدة في الدراسة<sup>3</sup>.

ولتحقيق الهدف الكلي للدراسة والحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، قمنا بالإعتماد على الأدوات الرئيسية تمثّلت فيما يلي :

<sup>1</sup>- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الانسانية، مكتبة لبنان، بيروت، 1987، ص 364.

<sup>2</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال، مرجع سابق، ص 179.

<sup>3</sup>- جمال محمد نشب، البحث العلمي "المناهج والطرق والأدوات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 148.

### 9-3-1 الملاحظة العلمية:

"وهي تعني المشاهدة الدقيقة والواضحة لظاهرة من الظواهر والإستفادة منها بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة وضعها"<sup>1</sup>.  
كما تعرّف أيضا على أنّها. "المشاهدة الحسية والمنظمة والدقيقة للبحوث والأمور والأشياء والظواهر والوقائع بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها"<sup>2</sup>.

وعليه فقد تم الإعتماد على الملاحظة بالمشاركة من خلال الإطلاع المتكرر على الموقع الخاص بالمؤسسة من أجل الوقوف على التغيرات الحاصلة على الموقع بين الحين والآخر، وتدوين المعلومات التي من شأنها أن تسهم في إثراء البحث العلمي.

وقد عرف Lapassad الملاحظة بالمشاركة على أنها: "الطريقة التي يشارك فيها الباحث في الحياة اليومية للمجموعة الإجتماعية موضوع البحث، بهدف مضاعفة المعارف، أو هي الطريقة التي تلغي المسافات الفاصلة بين الباحث وموضوع البحث وتحول الباحث من ثم إلى فاعل لا مجرد متفرج أو عنصر محايد"<sup>3</sup>.

### 9-3-2 تحليل مضمون:

إقترن تحليل المحتوى كأداة علمية وأسلوب منهجي في التحليل منذ ظهوره في أواسط العقد الثاني من القرن الماضي، حيث إستعمل في التعرف على أساليب الدعاية، وكانت دراسة كل من "البيمان وتشارلز ميرز" في هذا الصدد أول دراسة علمية متكاملة إستعملت هذا الأسلوب، ومنذ تلك المرحلة شهد تحليل المضمون إستخدامات واسعة في تحليل المواد الصحفية المنشورة بالجرائد والمجلات والمواد الإذاعية والتلفزيونية والفيلمية، فضلا عن تحليل الخطابات على مختلف أشكالها<sup>4</sup>، والرسائل والمحادثات و الصور... ولم ينحصر تحليل المحتوى في نطاق تحليل المادة الإعلامية فحسب، بل شهد تطورات واسعة النطاق في مجالات معرفية أخرى كالعلوم الإجتماعية والأدبية والسياسية والإقتصادية.

<sup>1</sup>-سمير محمد حسين، دراسات في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص17.

<sup>2</sup>-فايز جمعة وآخرون، أساليب البحث العلمي، ط2، دار حامد لنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 76.

<sup>3</sup>-ثابتى الحبيب، استخدام منهجية الملاحظة بالمشاركة لتطوير و انسة ادوات البحث تحليل العمل و توصيف الوظائف، مجلة الحكمة، العدد4، ديسمبر2010، ص69.

<sup>4</sup>-طلعت همام، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، بيروت، دار عمان، 1993، ص 12.

ومن أشهر التعريفات التي قدمت لتحليل المضمون هو تعريف برلسون **PRESON** الذي يرى فيه أن: " تحليل المضمون هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الإتصال <sup>1</sup> .

فحين يرى **PAISELY** أن تحليل المحتوى يشير إلى: " العملية الإعلامية التي تتحول فيها المادة الإتصالية إلى عينات قابلة للتخيل والمقارنة عن طريق إستخدام قانون الفئات الموضوعي والمنهجي "، فيما يرى **HOLSTI** أن تحليل المحتوى بحث يسعى إلى إكتشاف علاقات إرتباطية بين الخصائص المعبرة في أي مادة إتصالية عن طريق التعرف على هذه الخصائص بطريقة موضوعية منهجية.

ومن بين التعريفات الحديثة التي شهدتها تحليل المحتوى تلك التي أوردها "كلود كريندرف" حيث يرى أن تحليل المضمون هو: " أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى الإستدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل." <sup>2</sup>

وبظهور شبكة الأنترنت وماأفرزته من تطبيقات مختلفة، إنتقل تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية والإتصالية المقترنة بالمواد التلفزيونية والإذاعية أو الصحفية إلى نوع آخر من المضامين الإعلامية وجد عبر وسائل مختلفة كالإعلانات الإلكترونية، المواقع الشخصية، البريد الإلكتروني، المنتديات... وغيرها ليضع أمام الباحثين والمهتمين في هذا المجال تحديات جديدة في طرق وأساليب التعامل مع هذه المادة التي تتسم بالتغير والتطور المستمر وصعوبة ضبطها أو التحكم فيها، ليأخذ بذلك تحليل المضمون إتجاها آخر لا يختلف كثيرا عن السابق إلى في ثانويات معينة، فالباحث هنا يتعامل مع محتوى رقمي وليس ورقي، إذ يتيح امكانية الوصول على المعلومة بسرعة اكبر من خلال محركات البحث المتاحة، لأنه يعاب في بعض الأحيان عدم قدرة الباحث على ضبط أو التحكم في العينة محل الدراسة.

وتتمثل أهمية إستخدام أداة تحليل المضمون في دراستنا في القدرة على الوصف الدقيق والمنظم والموضوعي لأسباب إعتقاد المؤسسات الجزائرية على الفيس بوك كوسيلة لبناء صورتها الذهنية الإلكترونية لدى نوع جديد من الجماهير يتواجد عبر هذه المواقع، وفهم علاقة التأثير والتأثر المرتبطة بها من خلال فهم الكيفية التي تستخدم بها المؤسسة هذا الموقع من خلال عرض أهم المضامين والأساليب

<sup>1</sup>- عبد الحميد محمد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص 98.

<sup>2</sup>- طعيمة رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر، القاهرة، 1987، ص 23.

والأنشطة والإستراتيجيات الإتصالية المختلفة ودراستها وتحليلها من أجل الوصول إلى تفسيرات ونتائج دقيقة وموضوعية يعبر عنها كميًا وكيفيًا تمكننا في النهاية الإجابة على إشكالية الدراسة.

وعليه تم صياغة إستمارة تحليل مضمون للدراسة طبقاً لوحدة وفئات التحليل التالية:

1. **وحدات التحليل:** تعتبر تحديد وحدات التحليل أولى الخطوات المنهجية في تطبيق تحليل المضمون، وقد إختارت الباحثة وحدة الموضوع أو الفكرة باعتبارها تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وإحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية، والدعائية، والإتجاهات، والقيم والمعتقدات<sup>1</sup>،
  2. **فئات تحليل المضمون:** " هي مجموعة من الفصائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وصدق التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وربما إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر"<sup>2</sup>.
- و قد تم تحليل مضمون صفحة مؤسسة **MOBILE CONDOR** عبر الفيس بوك انطلاقاً من الفئات التالية:

### 1. فئة ماذا قيل ؟

- 1.1 **فئة موضوع صورة علاف الصفحة: 1..1** نشاطات المؤسسة، 1.2 إعلانات المؤسسة، 1.3 تهاني، 1.4 التسلية والترفيه.

### 2. فئة طبيعة مواضيع الصفحة:

- 1.2 **نشاطات المؤسسة:** 1.1.2 البيئة والتنمية المستدامة، 2.1.2 في مجال المسؤولية الإجتماعية، 3.1.2 المعارض والصالونات، 4.1.2 الأبواب المفتوحة، 5.1.2 إفتتاح وتدشين، 6.1.2 دورات تكوينية، 7.1.2 زيارات للمؤسسة، 8.1.2 زيارات إعلامية، 9.1.2 مراسيم تنصيب، 10.1.2 حفلات تكريم.

- 2.2 **إعلانات المؤسسة:** 1.2.2 إعلانات تسويقية تجارية، 2.2.2 إعلانات مؤسساتية، 3.2.2 إعلانات اعلامية.

- 3.2 **تهاني المؤسسة:** 1.3.2 تهاني للجمهور العام، 2.3.2 تهاني للجمهور الخاص ( مناسبات دينية، مناسبات وطنية، مناسبات خاصة .)

<sup>1</sup>-منال هلال المزاهرة، مناهج البحث العلمي، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2014، ص 389.

<sup>2</sup>-حسين سمير، بحوث الاعلام أسس ومبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص88.

- 4.2 التسلية والترفيه: 1.4.2 ألعاب، 2.4.2 مسابقات، 3.4.2 فيديوهات مضحكة، 5.4.2 نكت، 6.4.2 أسئلة تفاعلية، 7.4.2 أسئلة معرفية، 8.4.2 طبخ.
- 5.2 معلومات عامة: 1.5.2 أخبار رياضية، 2.5.2 معلومات صحية، 3.5.2 معلومات دينية، 4.5.2 معلومات ثقافية.
3. فئة أهداف المنشورات: 1.3 تسويقية، 2.3 إعلامية، 3.3 توعوية، 4.3 تقديم التهنئة والتمني، 5.3 التسلية والترفيه، 6.3 تزويد الجمهور بالمعلومات، 7.3 التعريف بنشاط المؤسسة.
4. فئة القيم: 1.4 الإبداع والإبتكار، 2.4 التآلق والتميز، 3.4 التحفيز والإستهلاكية، 4.4 المواطنة، 5.4 التنافسية، 6.4 المسؤولية الإجتماعية، 7.4 المرح، 8.4 الطموح، 9.4 التوعية، 10.4 المشاركة، 11.4 التعاون والتضامن، 12.4 قيم معرفية، 13.4 قيم دينية.
5. فئة الجمهور المستهدف: 1.5 جمهور عام، 2.5 جمهور خاص (الموظفين، المرأة، الشباب، طلبة، صحافيين، فنانيين، رياضيين، محبو الغناء والموسيقى، محبو السياحة والسفر، مثقفين، أولياء).

## 2. فئة كيف قيل ؟

### 1. فئة العناصر التعريفية:

- 1.1 عنصر تصميم الصفحة: 1.1.1 صورة المؤسسة، 2.1.1 شعار المؤسسة، 3.1.1 إسم المؤسسة، 4.1.1 العلامة التجارية، 5.1.1 علامة التوثيق الزرقاء، 6.1.1 معلومات عامة.
- 2.1 عنصر تفاعل الجماهير: 1.2.1 الإعجابات، 2.2.1 المشاركات، 3.2.1 التعليقات، 4.2.1 المشاهدات.

### 2. فئة إستراتيجية بناء الرسالة:

- 1.2 أسلوب بناء الرسالة: 1.1.2 أسلوب التشويق والإنتباه، 2.1.2 أسلوب التكرار للمواضيع المهمة، 3.1.2 أسلوب الإيجاز، 4.1.2 إستناد الرسالة على أدلة وبراهين.

### 2.2 الإستimalات الموظفة في الرسالة: 1.2.2 العاطفية، 2.2.2 العقلية، 3.2.2 التخويفية.

- 3.2 أسلوب عرض منشورات: 1.3.2 نص لغوي، 2.3.2 صورة، 3.3.2 نص لغوي + صورة، 4.3.2 فيديو، 5.3.2 نص لغوي + فيديو، 6.3.2 نص لغوي + فيديو + صورة، 7.3.2 رابط، 7.3.2 رابط + صورة + نص لغوي، 8.3.2 رابط + نص لغوي + فيديو، 9.3.2 رابط + نص لغوي + صورة + فيديو، 10.3.2 رمز تعبيرية، 11.3.2 رمز تعبير + نص لغوي + رابط + صورة + فيديو،

12.3.2 رمز تعبيرى + نص لغوي + رابط + صورة، 13.3.2 رمز تعبير + نص لغوي + رابط + صورة.

4.2 فئة عدد النشر في اليوم: 1.3.3 مرة واحدة، 2.3.3 مرتين، 3.3.3 ثلاث مرات، 4.3.3 أربع مرات فاكثر.

3.3 فئة لغة المنشورات: 1.3 اللغة العربية الفصحى، 2.3 اللغة الفرنسية، 3.3 اللغة الإنجليزية، 4.3 اللغة الأمازيغية، 5.3 اللغة العامية، 6.3 اللغة المزدوجة.

4.4 فئة الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة:

1.4 من حيث الشكل: 1.1.4 عدد الصور المرافقة للمنشورات، 2.1.4 لغة الصور المرافقة للمنشورات، 3.1.4 الرموز، 4.1.4 الشخصيات، 5.1.4 المنتجات، 6.1.4 العناصر التعريفية، 7.1.4 نوع الصور المرافقة للمنشورات.

2.4 من حيث المحتوى: 1.2.4 محتوى تعريفي، 2.2.4 محتوى تعريفي، 3.2.4 محتوى خدماتي.

5. فئة الوسائط المتعددة: 1.5 فيديوهات، 2.5 رسوم، 3.5 كاريكاتير، 4.5 روابط إلكترونية.

## 9-2-3 إستمارة الإستبيان:

تعرف الإستمارة على أنها: " الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعاتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث وتحمل الإستمارة الإستبائية مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطي بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة وبعضها يتعلق بالحقائق ( الجنس، العمر، السكن )، والبعض الآخر يتعلق بالآراء والمواقف فهي إذا الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة، وهي الوسيلة التي تفرض عليه التقيد بموضوع بحثه المزمع إجرائه وعدم الخروج عن أطره و مضامينه<sup>1</sup>.

كما تعرف الإستمارة على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو تسلم لهم باليد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار المشرق الثقافي، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص ص 20-21.

<sup>2</sup>-رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار همة، الجزائر، 2002، ص 123.

وقد إعتدنا على الاستمارة كأداة من أدوات البحث الأمبريقي إنطلاقاً من التساؤلات المتنبئة وطبيعة الموضوع المطروح الذي يهدف بالدرجة الأولى إلى البحث عن دور الفيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية من خلال معرفة إتجاهات وميولات الأفراد لمضامين المؤسسة عبر صفحتها، كذلك التعرف على دوافع إستخدامه لهذه الصفحة والإشباع المحققة لديه وما هي أهم إنطباعاته حول نشاط المؤسسة عبر الفيس بوك، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال هذه المتابعة، ولكون أنّ عيّنة الدراسة تمثلت في جمهور النشط عبر صفحة المؤسسة قمنا بإستخدام أحد أنواع الإستمارة والتي تتناسب مع طبيعة الموضوع وتخدمه من حيث الإجابة على إشكاليته والقدرة على الوصول إلى المعلومات الدقيقة واللازمة ألا وهي الإستمارة الإلكترونية بالإستعانة بتطبيق GOOGLE FORMS حتى يتسنى للباحثة الوصول إليه وتحقيق الأهداف المرجوة من البحث.

وقد مرت عملية صياغة الإستمارة بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكلها النهائي التي تم إعتداده وإستخدامه لتحقيق أهداف الدراسة:

**المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تم إعداد الإستبيان وفقاً للخطوات التالية:

- ✓ الإطلاع على كل ما له علاقة بالموضوع من مراجع ودراسات سابقة.
- ✓ صياغة الإستبيان وفقاً لإشكالية البحث والأسئلة الفرعية عن طريق تقسيمه إلى محاور مختلفة.
- ✓ الإهتمام بالجانب اللغوي والشكلي للإستمارة من حيث مراعاة اللغة السليمة والبسيطة واضحة حتى يتسهل على المبحوث الإجابة عليها.

**المرحلة الثانية:** التأكد من صدق الإستبيان حيث تم عرضه على الأستاذ المشرف ثم على لجنة محكمين من الأساتذة والخبراء أهل الإختصاص والبالغ عددهم 03 دكاترة في علوم الإعلام والإتصال.

- الدكتورة بوضياف سهيلة أستاذة محاضرة أجامعة 20 اوت 1955-سكيكدة.
- الدكتورة بولوداني سهام أستاذة محاضرة أ جامعة باجي مختار -عنابة.
- الدكتور فضيل دليو أستاذ محاضر أ جامعة الاخوة منتوري -قسنطينة3.

**ليصبح الإستبيان في شكله النهائي كالتالي:**

**المحور الأول:** بيانات عامة، الهدف منه معرفة مميزات الفئة الأكثر استخداماً لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

**المحور الثاني:** عادات وأنماط استخدام المشتركين لصفحة المؤسسة الاقتصادية condor على الفيس بوك نحو المعرفة بمضامينها، الهدف منه معرفة الكيفية التي يستخدم بها أفراد عينة الدراسة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

**المحور الثالث:** مساهمة صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك في زيادة إدراك الجماهير بهويتها، الهدف منه معرفة دوافع متابعة أفراد عينة الدراسة لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك واتجاهات المدركة تجاهها من خلال ما يتم عرضه من رسائل إتصالية مختلفة.

**المحور الرابع:** أهمية الإتصال الفعال لمؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك في تحقيق التفاعل تجاه الأنشطة الإتصالية الخاصة بها. الهدف منه معرفة نمط الإتصال السائد ودوره في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها عبر موقع الفيس بوك وأهم الصعوبات التي يواجهها أفراد عينة الدراسة أثناء إتصالهم بالمؤسسة عبر الفيس بوك وتأثير ذلك على الصورة الذهنية.

**المحور الخامس:** تأثير الفيس بوك كوسيلة إعلامية وتسويقية في تكوين صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية condor ، الهدف منه قياس انطباعات الجماهير حول نشاط المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

#### 4-9 مجالات الدراسة:

تتصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث، وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال مكاني وزماني، فهي في دراستنا كالتالي:

**1-4-9 المجال المكاني:** يقصد به المكان التي ستجرى فيه الدراسة الميدانية، وقد تم تطبيق الدراسة على ما يتم نشره في الصفحة الرسمية لمؤسسة condor عبر الفيس بوك والتي مقرها ولاية برج بوعرييج.

**2-4-9 المجال الزمني:** يقصد به الفترة التي إستغرقتها الدراسة بمختلف مراحلها، وقد إنطلقت الدراسة من يوم تم الموافقة على موضوع الدراسة سنة 2017، من خلال القيام بالقراءات الأولية وجمع المعطيات والمعلومات ذات العلاقة بالموضوع والإطلاع على كافة المراجع والمصادر الذي يمكن الإعتماد عليها في هذا البحث، وصولاً إلى مرحلة التطبيق أو الجانب الميداني والتي شملت فترة تحليل

المضمون وإعداد إستمارة الإستبيان وتوزيعها لتأتي مرحلة تفرغ البيانات والمعطيات وتحليلها وتفسيرها من أجل كتابة النتائج العامة للدراسة وكان ذلك مع نهاية 2020 وبداية سنة 2021.

**3-4-9 المجال البشري:** ويقصد به الأفراد اللذين سوف تجرى عليهم الدراسة، ويتمثل في جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.



## الفصل الثاني:

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي  
في المؤسسة الجزائرية

**تمهيد .**

**1-مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي.**

- 1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3-1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4-1 خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5-1 سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6-1 واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- 7-1 أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.

**2-ماهية الفيس بوك.**

- 1-1 تعريف الفيس بوك.
- 2-1 نشأة وتطور الفيس بوك.
- 3-1 من هم مستخدمي الفيس بوك.
- 4-1 تطبيقات الفيس بوك.
- 5-1 قياس تفاعلية الفيس بوك.
- 6-1 الآثار الايجابية والسلبية للفيس بوك.

**خلاصة الفصل.**

**تمهيد**

أخذ الإنترنت يغزو كل مواقف الحياة، مما أسهم في تغير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي، وقد ظهرت على هامش هذا الحدث مجموعة من الظواهر المختلفة على عدة مستويات من أهمها: انتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد إنجازا ملموسا من الإنجازات الخلاقة في هذا العصر، حيد تعددت هذه المواقع واستأثرت بجمهور واسع من المستخدمين، ولعبت مختلف الأحداث في العالم دورا بارزا في التعريف بهذا الواقع، ومن الجهة المقابلة كان لهذه المواقع الفضل في إيصال المعلومات والأخبار والأحداث السريعة و الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو عن كل ما يحدث في حياة الأفراد من كل النواحي فضلا تناولها الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها لمعرفة تأثيرها على الأفراد، الأمر الذي يساهم في شهرة وانتشار هذه المواقع التي من أهمها موقع الفيسبوك الذي لعب دورا هاما ومحوريا في حياة الأفراد والتأثير على آرائهم واتجاهاتهم.

## 1- مدخل عام إلى مواقع التواصل الإجتماعي:

## 1-1 مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي:

أظهرت شبكات التواصل الإجتماعي طفرة نوعية هائلة في عالم إجتماعي افتراضي يكاد يتوازي في التأثيرات الإجتماعية والنفسية التي يخلقها مع العالم الحقيقي، الذي يعيشه مستخدمو هذه الشبكات، فقد فتح هذا المجتمع آفاقا وأبعادا جديدة تسهم في تكوين الهوية الإجتماعية والثقافية والعلمية والسياسية والإقتصادية والخدمية المستخدمة على نحو يتخطى حدود الزمان والمكان<sup>1</sup>، فكان لازما على المتخصصين والأكاديميين والباحثين المهتمين بدراسة تأثيرات وسائل الإعلام والاتصال وبالتحديد وسائل الإعلام الجديد أن تهتم بهذا الموضوع من جوانب عدة تمكّنها في النهاية من الوصول إلى تعريف دقيق وشامل، بشكل يمكننا في الأخير تحديد تأثيراته على مستويات عدة، خاصة وأنّ هذه الوسائل قد عرفت تأثيرات على المجتمع لم يشهدها عند ظهور الوسائل الأخرى، ولعل هذا ماجعلها محل أنظار واهتمام لدى الكثيرين في بحوثهم.

وفي هذا الإطار بالذات، طرحت مسألة توصيف مفهوم مواقع الشبكات الإجتماعية منذ الأطوار الأولى للبحوث في هذا المجال، عندما اقترحتا الباحثتان "دانا بويد ونيكول آيسون" تعريفا لهذا الصنف من المواقع في دراسة ذات طابع استمولوجي أصبحت تمثل مرجعا لكل الباحثين في مسألة المواقع الإجتماعية والتي نشرت عام 2007 في تعريف لمواقع الشبكات الإجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي، والذي كان يتضمن على أنّ مواقع الشبكات الإجتماعية هي: "صنف من المواقع الذي يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا "الواب" وتتيح للأفراد بناء ملمح متاح للعموم (public) أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد bounded system، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والإطلاع على شبكة علاقات آخرين (أصدقاء)<sup>2</sup>، فإذا اتجهت الباحثتان "دانا بويد ونيكول آيسون" في بداية البحوث المتعلقة بتأثيرات وسائل الإعلام في توصيف مواقع التواصل الاجتماعي من منظور سميولوجي على أنّه تلك الفضاء المتاح أو شبه متاح على الشبكة العالمية الأنترنت المخصص لتبادل الخدمات

<sup>1</sup> -محمد جواد زين الدين، التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركة الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 21، كانون الثاني، 2017، ص 301.

<sup>2</sup> -الصادق الحمامي، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراساتهما في السياق الغربي، الملتقى الدولي "شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم الغربي، المجلة العربية لباحثي الإعلام، جامعة منوبة، تونس، 2015، ص 48.

والعلاقات بين الأفراد بالدرجة الأولى، فهناك من التعريفات من يتوافق معها في جوانب ويختلف في أخرى جاء فيه على أنّ مواقع التواصل الإجتماعي هي:

"مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها مشترك أو شبه مشترك (بلد-مدرسة، جامعة، شركة...الخ)<sup>1</sup>، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي ينتجها للعرض، وهي وسيلة فعّالة للتواصل الإجتماعي بين الأفراد سواء أن كانوا أصدقاء نعرفهم في المواقع أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية<sup>2</sup>. وعليه فإنّ التعريفين السابقين قد ركزا على أنّ مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي يرتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالعلاقات الإجتماعية بين الأفراد، ما جعلنا في بحثنا هذا وقبل تحديد مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي بشكل عام أن نخرج إلى هذا السياق المرتبط بالجانب الإجتماعي لمواقع التواصل الإجتماعي في تحديد تعريف لهذا الأخير انطلاقا من مفهوم الإجتماعي على اعتباره أنّه الجانب الأول والهدف الأساسي التي وجدت من أجله هذه المواقع قبل أن يمتد تأثيرها إلى الجوانب أخرى، وعليه فقد ورد في بعض التعريفات لمفهوم الشبكات الإجتماعية انطلاقا من مصطلح " الإجتماعي " ."

فقد سميت إجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم إهتمامات مشتركة ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل، كما تعتبر هذه الشبكات مواقع هامة وفعّالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما يتمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، كما تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّجت العلاقة بينهم<sup>3</sup>، ومن الأهمية الإشارة إلى أنّ مواقع التواصل الإجتماعي تقدم خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لكل مستخدم أن يقوم بإنشاء صفحة خاصة به عليها، ويضع ما يرغب من بيانات شخصية وتكون متاحة لغيره من المستخدمين للإطلاع عليها وتبادل الإتصال مع من يتفقون معهم في إهتمامات مشتركة، مع

<sup>1</sup> - شريفة طيب، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على العلاقات الإجتماعية لدى الشباب الجزائري، المؤتمر الدولي الثاني حول "الإعلام الجديد وقضايا المجمع المعاصر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 26، 25 نوفمبر 2004، ص5.

<sup>2</sup> -Jamel alrshad : Towards a Taxonomy of privacy concerns of online Social Network Sites Users, masters of Science Thesis , Stockholm, Sweden,p11.

<sup>3</sup> -Alain DEGENNE : les reseau sociaux ,Mathematics and Social Science ,42° annee , n168, 2004 , p08.

إمكانية تبادل نقاش جماهيري من خلال الموقع، وفي بعض الأحيان يطلقون مواقعهم الإخبارية الخاصة كالفيس بوك، التويتر، اليوتيوب<sup>1</sup>، وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك الفضاء الرقمي والإفتراضي الذي يجمع بين أفراد المجتمع تجمعهم خصائص وسمات واهتمامات مشتركة تسمح لهم بالاندماج والتفاعل فيما بينهم متخطية للحواجز المكانية والزمانية والعرقية والدينية وحتى اللغوية. فالإنسان كائن إجتماعي بطبعه يبحث عن التعايش مع كل ما يمكن أن يلبي رغباته ويشبع حاجاته، فقد يجد في هاته المواقع الافتراضية ما لا يجده في العالم الحقيقي.

والواقع أنّ شبكات التواصل الاجتماعي على الويب في تعريفها البسيط هي: "مواقع أسسها أفراد وتبنتها فيما بعد شركات كبرى، تستهدف جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة في مكان واحد على الويب والتشارك في الآراء والإهتمامات والتعليقات والأخبار وتكوين صدقات جديدة، برؤية إجتماعية خاصة، فإنها بديل إفتراضي للجماعات الإجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الإتصال الجديدة"<sup>2</sup>.

وفي هذا الصدد يذكر الباحثان "بريس Preece" و"مالوني كرشمار Maloney Krichmar" في تعريفهما لشبكات التواصل الاجتماعي على أنّها: "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج"<sup>3</sup>، ولعل تعريف الباحثين يتجه بنا إلى أبعاد أخرى على أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قد وجدت لتحقيق أهداف محددة بغض النظر عن مجال استخدامها اجتماعي أو ثقافي أو سياسي وحتى الاقتصادي، فهو في الأخير مرتبط بهدف الفرد من استخدامه لهذه الشبكات.

<sup>1</sup> - علي عبد الهادي عبد الأمير ، اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الإلكتروني إزاء الأزمات الأمنية ، مجلة الباحث الإعلامي ، جامعة بغداد، العراق ، العدد 32 ، 25 ديسمبر 2016، ص 120.

<sup>2</sup> - حسني محمد نصر ، مدخل إلى الإتصال الجماهيري من المطبعة إلى الفيسبوك ، دار الكتاب الجامعي ، 2016 ، العين ، الإمارات العربية المتحدة ، 2016 ، ص 265.

<sup>3</sup> - خالد سليم ، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية ، دار المتبني للنشر والتوزيع ، قطر ، 2005 ، ص 56.

في حين يعرف "زاهر راضي" مواقع التواصل الاجتماعي على أنّها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهويات نفسها<sup>1</sup>، وترتبط بينهم روابط مشتركة قد تكون ثقافية، أو جغرافية أو وظائف مماثلة"<sup>2</sup>.

أما زهير عابد فيعرفها: "على أنها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أنّ مواقع التواصل الاجتماعي: "هي وسائل إعلام حديثة إلكترونية تفاعلية تشكل مجتمعات افتراضية تتسم بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تجعل منها مختلفة مقارنة بمثيلاتها من الوسائل الإعلامية السابقة كالنفاذية والفورية والسهولة والمجانية إضافة إلى تقليصها للحدود المكانية والزمانية بين أجناس العالم، فإذا كانت هذه المواقع قد ظهرت في البداية بغرض التواصل والتعارف فإن خصائصها وسعت من دائرة وظائفها واستخداماتها لتنتقل من الأفراد إلى المؤسسات والمنظمات على إختلاف أنشطتها وممارساتها ومجالاتها.

## 1-2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر العصر الذي نعيشه اليوم من أهم العصور التي مرت على البشرية بفعل التغيرات والتطورات والتحولات المتسارعة والمتتالية في بنية المجتمع وعناصره، نتيجة للتطور التكنولوجي والمعلوماتي، فقد أصبحنا نعيش يوميا جديد تكنولوجي وعلمي يختلف في خصائصه وسماته عن ما وجد سابقا، وكل هذا كان مرتبط بظهور جهاز الحاسوب الذي شكل بدوره طفرة نوعية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>4</sup>، وكل ما نعيشه اليوم من وسائل وتقنيات ما هي إلا عبارة عن إفرازات لتطوره،

<sup>1</sup>- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

<sup>2</sup>-Barker, Robert, the Social Media Work Dictionary, Washining, 1999, p53.

<sup>3</sup>- بشري الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2012، ص 94.

<sup>4</sup> - عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لطلبة الجامعة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، الأردن، المجلد 40، العدد 2013، ص 70

فبعد أن كان مجرد جهاز يتم على مستواه تخزين ومعالجة البيانات، أصبح اليوم أداة أساسية ومهمة في التواصل بين الأفراد من خلال تطبيقاته المختلفة، ولعلّ مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر التطبيقات التي لاقت رواجاً وانتشاراً بين أفراد المجتمع، فإذا نظرنا إلى ما تم طرحه سابقاً من تعريفات لهاته المواقع نجد أنّها ارتبطت بصفة مباشرة بعملية الإتصال والتواصل بين الأفراد من خلال علاقات إنسانية واجتماعية.

فالتواصل ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة وسائل الإتصال الرقمي التفاعلي يتم من خلالها إرسال واستقبال المعلومات بين

طرفين أو أطراف، بحيث يعرف "مرسي مشري" الشبكات الاجتماعية الرقمية بأنها: " مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات صداقة، كما تطلق على الشبكات الاجتماعية عدة تسميات منها: الويب والشبكات الرقمية الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

لقد ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية في جامعة لندن من طرف "جون بارنز J.Barnes" عام 1954، و الذي يدل على أنماط العلاقات بشكلها التقليدي، كما أستخدم هذا المصطلح من طرف علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية، ومع ظهور التقنيات الإلكترونية في بداية التسعينات، والتي تضم شبكة تربط جهاز حاسوب رئيسي يمثل مركز البيانات، وتشير في هذا إلى الأنترنت أو شبكة المعلومات الدولية التي ظهرت عبرها مواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>. وانطلاقاً من هذا مرّت مواقع التواصل الاجتماعي قبل أن تصل إلى ما هي عليه الآن بعدة مراحل خلال فترات زمنية معينة، ميزت كل مرحلة أو فترة منها ظهور نوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص ومميزات جديدة ومختلفة، وسنحاول في ما يلي التطرق إلى أهم محطات تطور مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، المرجع نفسه، ص 70.

<sup>2</sup> -تبري سامية، غراف نصر الدين، مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملية التعليمية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص 91.

ظهر أول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي [theglpbe.com](http://theglpbe.com) على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية على شكل تجمعات عام 1994، وفي العام نفسه تلاه موقع **Gerocities**، ومن ثم تلاهما "Tripod" عام 1995، وركزت هذه المواقع على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات<sup>1</sup>، إلا أنّ هذه المواقع كانت محدودة الانتشار ولم تتلقى شهرة بين أفراد المجتمع، فقد اعتبرها البعض مجرد تطبيق من تطبيقات الحاسوب ولا ترقى لأن تكون مواقع إجتماعية لأنها كانت محصورة الاستخدام لدى أفراد معينة ومحددة من المجتمع ويمكن أن نرجع السبب الرئيسي في ذلك هو عدم انتشار استخدام جهاز الحاسوب في تلك الفترة خاصة كونها المرحلة الأولية لبداية استخدامه وانتشاره، فقد تغيب تسمية هذه المواقع في الكثير من الأحيان في الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي.

فمعظم الباحثين يعتقدون أنّ البداية الفعلية لمصطلح مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية كانت في أواخر التسعينيات من خلال موقع [classmates.com](http://classmates.com) الذي كان لها السبق في ذلك حيث أنشئت عام 1995 على يد "راندي كونرادز **randy conards**" للربط بين زملاء الدراسة. وهناك من يرى أنّها ظهرت عام 1997، وكان موقع **SixDegreed** أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، إذ كان موقع **sixdegrees** هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي فكان ذلك بداية للإنفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، فقد ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماؤاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية<sup>2</sup>.

وتبعاً لذلك توالت ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة 1997-1999، وكان محور إهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل إجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين [Asianavenue.com](http://Asianavenue.com)<sup>3</sup>، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء

<sup>1</sup> - عبد الكريم الدبسي ، زهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لطلبة الجامعة الأردنية ، المرجع السابق ، ص 70.

<sup>2</sup> - عبد الأمير الفيصل ، دراسات في الإعلام الإلكتروني ، دار الكتاب الجامعي ، بيروت ، ط1 ، 2014 ، ص 66.

<sup>3</sup> - عصام عبد الرزاق فتح الباب ، التواصل الاجتماعي ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2018 ، ص 12.

**Blackplanet.com**، ولعلّ تلك الموقعين لم يتلقيا نصيبهما في الانتشار بحجم الخصائص التي يتوفران عليها بسبب إرتباطهما بطبقة محددة أو أفراد معينين من المجتمع، فلم يكونا من المواقع المتاحة لجميع أفراد المجتمع وهذا ما جعلهما من المواقع الإجتماعية المحدودة الانتشار والأقل شهرة مقارنة بالمواقع التي تزامنت في الظهور معها خلال الفترة ما بين 1997-1999.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة أخرى من المواقع الإجتماعية والتي لم تستطع أن تحقق الكثير من النجاح الكبير بين الأعوام 1999-2001، وقد إعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال تلك الفترة الأولى تقنيات الويب في مراحلها الأولى، والتي تركز على إستخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية، وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة، كمل لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتيحه تقنية الويب.

ومع بداية عام 2002 إنطلق موقع التواصل الإجتماعي **Friendster.com** وقد تمّ تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا **Skyrock.com** كمنصة للتدوين، ثم تحوّل بعد ذلك إلى شبكة تواصل إجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب<sup>1</sup>.

وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الإجتماعي الشهير **Myspace.com** وهو من أوائل مواقع التواصل الإجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الإجتماعي مثل **Linkedin.com** والتي انطلق رسميا في الخامس من ماي 2003، حيث وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشتركا بنهاية شهر ديسمبر 2012، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الإجتماعي، بإنطلاق موقع التواصل الإجتماعي الشهير **Facebook.com** حيث إنطلق رسميا في الرابع من فيفري عام 2004، وقد بدأ هذا الموقع أيضا في الانتشار بالتوازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطوّر الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام 2006، وكذلك قيام الفيسبوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين<sup>2</sup>، وهو ما أدّى إلى زيادة أعداد المستخدمين بشكل كبير حتى تربع الفيسبوك على عرش مواقع التواصل الإجتماعي بل ومواقع الإنترنت بصفة عامة

<sup>1</sup>- عصام عبد الرزاق فتح الباب، التواصل الإجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2018، ص 12-13.

<sup>2</sup>- ياسين قرناني، أمينة بكار، تطبيقات الإعلام الجديد (المفاهيم - الخصائص - الوظائف - الفرص والتحديات)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص ص 71-72.

على مستوى العالم، وهنا يمكن القول أنها المرحلة الفعلية والتطبيقية لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت هذه المرحلة نجاحا كبيرا وشهرة واسعة بين أفراد المجتمع، وأخذ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يأخذ أبعادا أخرى بخصائص ومميزات تختلف عن تلك التي وجدت في المواقع السابقة، في معنى الإتصال والتواصل والتفاعلية والتشاركية والإندماجية والرقمية الافتراضية.

وبعد فكرة إمكانية تبادل الأفكار والمعلومات والصورة الشخصية للأفراد على موقع الفيس بوك، ظهرت الحاجة إلى إمكانية نشر تلك الصور على شكل مقاطع فيديو لتوثيق اللحظات المهمة للأفراد في المناسبات وغيرها، ومن هنا جاءت فكرة تأسيس اليوتيوب الذي شكل بدوره فارق كبير في مجال مواقع التواصل الاجتماعي واكتسبها ميزة أخرى جعلت منها الوسيلة المميّزة على قمة تكنولوجيا الإتصال. تم تأسيس هذا الموقع سنة 2005 بالتوازي مع البدايات الفعلية لإنتشار الفيس بوك على يد ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي **Chad Harley**، ستيفن تشين **Steve Chen** جاود كريم **Jawed Karim**، حين ما كان يرغبان في نشر صور فيديو لاحدى الحفلات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة النشر تم التفكير في إنشاء هذا الموقع، وحصل هذا الأخير على شهرة واسعة تكاد تتقارب مع الفيس بوك حيث إنتشر استخدامه في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو مقارنة مع المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي ميزة العصر، كما أنّ مقاطع الفيديو كانت تنشر سابقا إلا من خلال البريد الإلكتروني والذي لا يتم مشاهدته إلا لثوان معدودة<sup>1</sup>.

بعد ذلك أخذت مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ اتجاها آخر بإنتشار فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور تويتر **twitter**، حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطويري بحثي أجرته شركة **Obvious** الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وقد بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام 2007 لتقديم التدوينات المصغرة. تليها بعد ذلك العديد من المواقع الأخرى كالتواتس آب الذي أسس عام 2009<sup>2</sup>، ويليه مباشرة موقع الإنستغرام سنة 2010 والذي

<sup>1</sup>- علي خليل شفرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 90.

<sup>2</sup>- حسين محمود الهيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص

عرف هو الآخر إنتشارا واسعا وأصبح يحتل الصدارة بعد الفيس بوك واليوتيوب والتويتر من حيث عدد المستخدمين في العالم.

أما عربيا فهناك بعض الشبكات الإجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرا لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الإجتماعية الكبرى، ومن أمثلة تلك الشبكات الإجتماعية العربية **ياهو** **مكتوب** وهو من أكبر وأشهر المواقع العربية، والتي طوّرت في نظامها شبكة إجتماعية تجمع مستخدمي الموقع، وتقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب، وتكوين صداقات، ورفع ملفات الفيديو، والصور، ومشاركتها مع الأصدقاء، وإنشاء المجموعات، وما نحو ذلك. يليه موقع **عربيز arabiz** وهي شبكة إجتماعية تم إنشاؤها عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في المانيا فقط، لكنها إنتشرت وبسرعة بين الدول العربية<sup>1</sup>.

تعتبر هذه المواقع الأكثر شهرة وانتشارا بين الأفراد والتي لاقت راجا كبيرا مقارنة بغيرها من المواقع أو التطبيقات الأخرى لسبب أو آخر، والتي غيرت من معنى التأثير والتأثر في مجال الإعلام والإتصال، ورسمت اتجاهها مغايرا في الدراسات والبحوث المتعلقة بتأثيرات وسائل الإعلام، فقد شكّلت أنماطا ونماذج جديدة للإتصال وخلقت نظريات بأبعاد وفرضيات مختلفة بفعل التغير في بنية المجتمع وعناصره، فالفرد اليوم ليس هو سابقا، فقد أصبح اليوم أكثر تفاعلا واستهلاكا واندماجا مع التطور التكنولوجي ما جعل العملية الإتصالية تصبح أكثر تعقيدا في تحديد العناصر المتفاعلة والتأثيرات الناجمة.

### 1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

شكّلت مواقع التواصل الاجتماعي طفرة نوعية في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الرقمية بفعل الخصائص والمميزات التي تتمتع بها والتي جعلت منها ميزة العصر، فقد ساهمت هذه الأخيرة في جذب العديد من المتفاعلين على مستوى العالم، فانتقلت بذلك من سياق محلي إلى سياق دولي يجمع أصحاب الإهتمامات المشتركة مكونة بذلك فضاء عالمي جديد أطلق عليه الفضاء الافتراضي الرقمي.

تتيح هذه المواقع لمستخدميها عبر العالم العديد من الخدمات والإمميزات مقارنة ببقية الوسائل الأخرى بفعل تلك الخصائص والمميزات التي تتمتع بها، وقد تشترك هذه المواقع في خصائص أساسية،

<sup>1</sup> - حسين محمود الهتمي ، المرجع نفسه، ص 82.

بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ويمكن إبراز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع فيما يلي:

**1- التعريف بالذات:** من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على إسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه، كالجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الإهتمامات، الصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات<sup>1</sup>، ويعدّ الملف الشخصي بداية الدخول إلى عالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، ومن هم أصدقائه وما هي الصورة الجديدة التي وضعها وما إلى ذلك من الأنشطة<sup>2</sup>، ولعلها الخاصية الأولى التي جعلت من هذه المواقع تنال شهرة واسعة على غرار بقية الوسائل الأخرى فقد سمحت للفرد بالتعبير عن نفسه وشخصه بالطريقة التي يرغب بها سواء كانت هذه الشخصية حقيقية أو افتراضية.

**2- سهولة الاستخدام Easy use:** تطوّرت مواقع التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الأنترنت، لذا نجد أنّ كل ما يتطلب لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو التدريب البسيط على الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التطبيقات وهي بسيطة في التصميم<sup>3</sup>، ولذلك نجد أن موقع الفيس بوك والإنستغرام واليوتيوب من يتربع على عرش هذه المواقع من حيث عدد المستخدمين خاصة في الدول العربية و ذلك لسهولة الإستخدام مقارنة ببقية المواقع، فقد يستطيع أي فرد تحميل هذا الموقع عبر جهازه أو هاتفه وفتح حساب له يمكنه الولوج إلى العالم الافتراضي بغض النظر عن المستوى التعليمي والمعرفي للفرد المستخدم.

**3- الأصدقاء /العلاقات: Friends/ connections:** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الإجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة

<sup>1</sup> -أسامة غازي مدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية جامعة أم القرى أنموذجا ، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2015، ص356.

<sup>2</sup> -ليلي أحمد جرار ، الفيس بوك الشباب العربي ،ب.ط، مكتبة الفلاح ، عمان ، 2012 ، ص41.

<sup>3</sup> -مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام 2014- 2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، ص 202.

أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "إتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك<sup>1</sup>.

**4-المحادثة Conversation:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الاجتماعية التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من الإتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أوالغير أوالمعلومة المعروضة، فمواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تشكيل طرق جديدة للإتصال الشخصي وكذا كيفية تسير الإتصالات الاجتماعية<sup>2</sup>، فانتقلت من نموذج إتصال أحادي الإتجاه بين المرسل والمتلقي والوسيلة إلى نموذج إتصال ثنائي الإتجاه سمته الرئيسية هي التفاعلية والإندماجية مع الأحداث والظروف المتوقعة والغير متوقعة، فإذا نظرنا إلى الضرورة التي وجدت من أجلها هاته المواقع سوف نعود إلي بدايات ظهورها والتي تمثلت في الحاجة الماسة إلى طريقة تسهل عملية الإتصال والتواصل بين الأفراد.

**5-التفاعلية والتشاركية /participation:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصه (رياضة، أو أزياء، أو موسيقى )، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أوصور مدينته، بعض المعالم الأثرية ) التي يرغب بتقديمها مع الآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أوالتعليق عليها أوإبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور الذي قام بالنشر مشاهدة آراء الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل إستمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين<sup>3</sup>، فقد سمحت هذه المواقع لإندماج شعوب العالم مع بعضها البعض بغض النظر عن الإنتماءات الفكرية والعرقية والدينية وحتى اللغوية، من خلال مساحة الحرية التي منحتة إيّاها هذه الوسائل في التعبير عن آرائه إزاء الأحداث ومناقشتها مع أفراد آخرين، فيمكن لفرد من القارة الإفريقية أن يبدي برأيه تجاه قضايا حاصلة في القارة الأوروبية، فهو إذ لم يعد الفرد متلقي فقط بل أصبح صانعا للمحتوى التي يرغب فيه، وقد ينطبق الأمر نفسه على المؤسسات بحيث يمكن للفرد التعبير عن رأيه بالإيجاب أوالسلب نحو الخدمات والمنتجات

<sup>1</sup>-جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري ، الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية " ، الدار المنهجية للنشر التوزيع ، عمان ، الأردن ،ص ص 52-53.

<sup>2</sup>-جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري ، المرجع نفسه، ص53.

<sup>3</sup>-مرسى مشري ،شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 395، كانون الثاني 2012 ، ص 157.

المطروحة كذلك يمكن له التعبير عن حاجاته ورغباته التي يطمح إليها والمؤسسة بدورها تتفاعل معها من أجل الحفاظ على مكانتها وضمان البقاء والإستمرار .

**6-التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال.

**7-الإنفتاح Openness:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

**8- إذابة الفواصل الطبقيّة:** إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة الإتصال بالدعاة، طلبة العلم، الأدباء، العلماء والشخصيات المعروفة بصورة مباشرة دون وسائط<sup>1</sup>. فبفعل الخاصيتين السابقتين تحوّل العالم إلى قرية صغيرة تضم كل الأصناف والأجناس، فقد الغت هذه المواقع الحدود المكانية والزمانية، بحيث يمكن لأي فرد أن يصبح صديق لأي شخص عبر العالم يمتلك حساب على هذه المواقع بغض النظر عن دينه أو لغته أو بلده أو انتمائه أو عرقه أو مستواه العلمي، تجمع بينهم خصائص وإهتمامات مشتركة قد تكون عبارة عن هواية مفضلة، موضوع سياسي، بحث علمي، منتج إقتصادي.....أو غيرها.

**9- المجتمع community:** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو إهتمامات مشتركة مثل التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا<sup>2</sup>.

**10-الحضور الدائم الغير مادي:** حيث لا تتطلب عملية الإتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الإتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات من أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات إهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة من دون أن يلتقيا في وقت متزامن. كما يمكن لهما الإتصال المباشر سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية

<sup>1</sup>-حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ،مرجع سابق ، ص37.

<sup>2</sup>-خالد غسان المقادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ،دار النفائس للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2013 ، ص 24.

باستعمال الميكروفون، وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر (كتابة ونطقاً) لتسهيل عملية التواصل وغلباً ما يكون الطرف الأضعف ثقافياً مطالباً بإتقان لغة مخاطبه<sup>1</sup>، وهذا ما أطلق عليه الدكتور " عبد الله الحيدري " بالزمن الميدياتيكي، حيث ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق معادلة زمنية في علاقتنا الاجتماعية واستخداماتنا لوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية، فهي تقوم اليوم على زمن ومكان وصول المعلومة بغض النظر عن معرفة المرسل الحقيقي لها، فقد يؤدي هذا الاستخدام أو الاتصال بهذه الوسائل في كثير من الأحيان إلى حد تفكك الروابط الأسرية والاجتماعية.

**11- التنوع وتعدد الإستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء..... وهكذا<sup>2</sup>،

**12. الديناميكية:** تشهد مواقع التواصل الاجتماعي حركة ديناميكية من التطوير والانتشار واستقطابها لعدد كبير من البشر بكافة الأعمار والأجناس والتوجهات والإتجاهات السياسية والاجتماعية والثقافية...، تتبادل فيها المعلومات والبيانات والأفكار والآراء<sup>3</sup>.

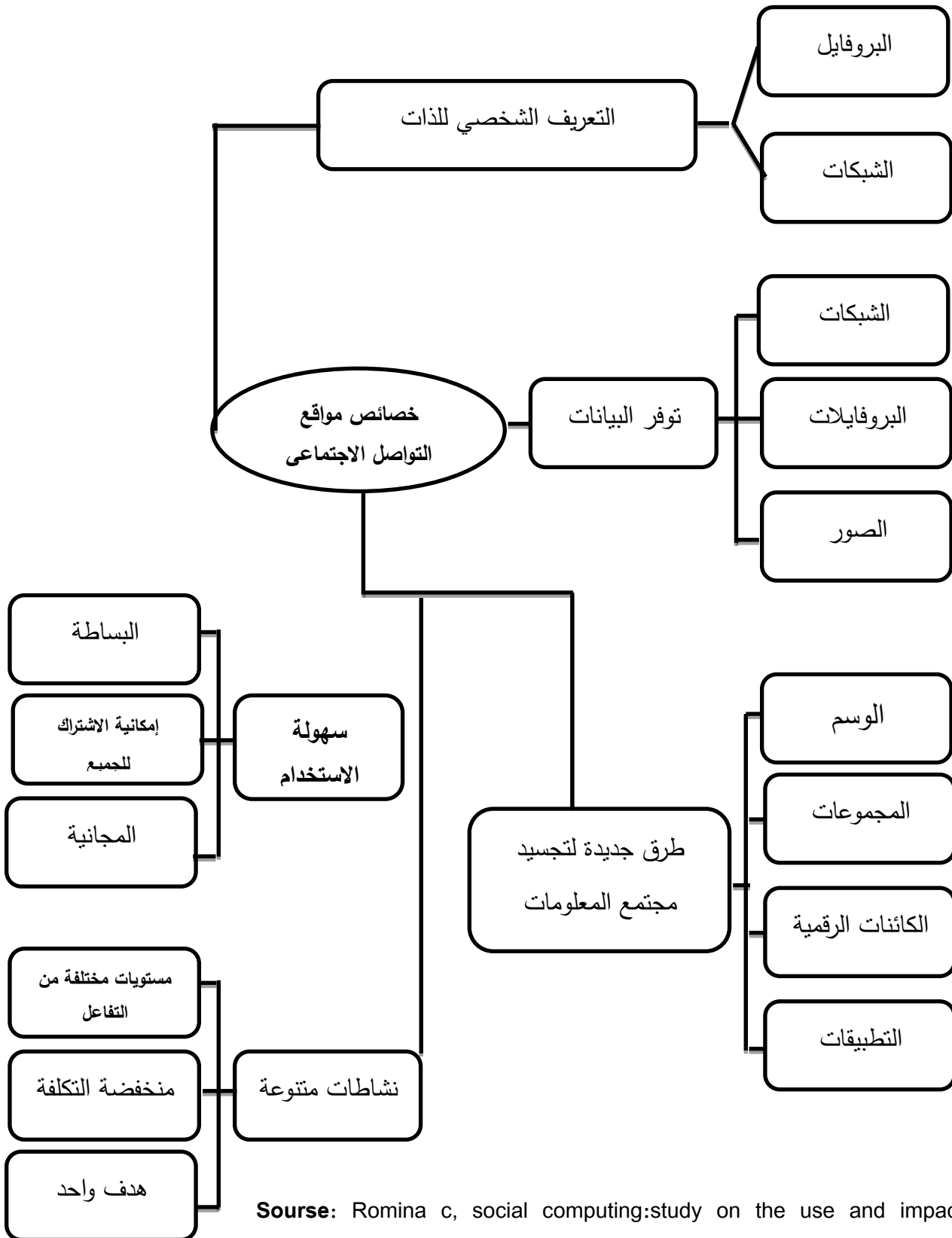
تبيّن لنا من خلال الإطلاع على مجموعة الخصائص والمميزات التي أقرها معظم الباحثين المهتمين بدراسة وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية والتي تمّ ذكرها سابقاً، أنّ هناك خصائص قد وجدت مع الوسيلة منذ نشأتها وبعضها الآخر وجد نتيجة لتطور المتسارع في هذه المواقع وكثافة استخدامها وانتشارها بين الأفراد.

<sup>1</sup>- تقي الدين، الجهود التواصلية للنخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية (دراسة تحليلية لأزمة انخفاض أسعار النفط)، المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2016، ص11، منشور.

<sup>2</sup>- صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي -أسس ومفاهيم وقيم-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 147-148.

<sup>3</sup>-صالح صلاح، الشبكات الاجتماعية تغزو إستثمارونمو المواقع، [www.Myblog129.Maktoobblog.com](http://www.Myblog129.Maktoobblog.com)، تاريخ الإطلاع 2020/02/02، الساعة 23:06.

الشكل رقم 02: يوضح خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.



**Source:** Romina c, social computing:study on the use and impact of onlinesocial networking ,JRC,scientific and technical report,p09.

## 1-4 خدمات مواقع التواصل الإجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي جزء لا يتجزأ من حياة الناس، فهي تجذب الملايين من المستخدمين يوميا، وتدمج العديد منهم في ممارساتها المختلفة، فقد فرضت هذه الأخيرة علينا نماذج إتصال وأساليب ممارسة حياة تختلف عن ما وجد سابقا، حيث شهدت هذه المواقع إنتشارا رهيبا خلال السنوات الأخيرة حتى أصبحت من أكبر وأضخم المواقع إستخداما على شبكة الويب، فهي تتيح لمستخدميها العديد من الخدمات في الكثير من المجالات.

هذه الخدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء ذات الإهتمامات المشتركة، والتي تبحث عن تكوين صداقات والبحث عن إهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، ومعظم الشبكات الإجتماعية الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات<sup>1</sup>.

وفيما يلي سنحاول عرض أهم الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي للأفراد من خلال النقاط التالية:

1. **التعارف والصداقة:** الصداقة هي أهم أوجه إستخدامات شبكات التواصل الإجتماعي، وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات إجتماعية من خلال الشبكة، بحيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها إمكانية إرسال رسالة مباشرة لشخص الذي يرغب في الحديث معه سواء أن كان من من قائمة الأصدقاء أولا، كما تمكن الفرد من البحث وإضافة أي شخص يعتقد أنه يشترك معه في خاصية معينة، إضافة إلى ذلك يمكن للفرد المستخدم الإنضمام إلى مجموعات التي يرغب فيها والتي تشبع حاجاته الإجتماعية أو المعرفية يستطيع الفرد المستخدم كذلك تحميل مئات الصور والألبومات والفيديوهات على صفحته الشخصية وترك مساحة للأصدقاء للمشاركة من خلال القدرة على الإطلاع والتعليق عليها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - العبيد الطيب عبد القادر أحمد ، فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في توجيه الرأي العام -دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية ، دار البداية للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2017 ، ص ص 32-33.

<sup>2</sup> - علي عبد الهادي الكرخي ، نها نبيل الأسوددي ،الإعلام الجديد والمشاركة السياسية ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2018 ، ص18.

2. إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة والأفراد: من أهم مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بيئة الويب 2.0 هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تحت مظلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين في تلك الجهة، أو يقوم محبو أو جماهير صاحب الصفحة بالإشتراك فيها لتعرف على الأخبار والأنشطة:

✓ في المجال الاقتصادي: إتجهت معظم المؤسسات المعاصرة على إختلاف أنشطتها إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نظام عملها سعياً منها إلى تحقيق أهدافها المرجوة، على إعتبار أنّ مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأشهر والأقرب إلى الفرد المستهلك، فقد تستخدم هذه المؤسسة صفحاتها الرسمية على إحدى المواقع من أجل تسويق خدماتها ومنتجاتها والتعريف بأنشطتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير من جهة كما تسرع من عملية الإتصال بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة الواحدة من جهة أخرى ، هذه الوسائل اختصرت على المؤسسات العامل المكاني والزمني والمادي وغيرت العديد من المفاهيم المرتبطة بها فظهر مفهوم التسويق الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني، البيع الإلكتروني بل وحتى مؤسسات ناشطة الكترونياً. وأصبح نجاح أي مؤسسة مرتبط بعدد المتابعين ونسبة التفاعل على المنتجات عبر الصفحات الاجتماعية، كما تتيح هذه المواقع للأفراد إمكانية طرح إشغالاتهم واقتراحاتهم وطموحاتهم تجاه المنتجات والخدمات المعروضة أكثر سرعة ومعرفة جديد المؤسسة، فمواقع التواصل الاجتماعي جعلت من العملية الإتصالية بين الفرد والمؤسسة تفاعلية أكثر.

كما تعتبر هذه المواقع من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في موقع "linkedin" من خلال أخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم.

✓ في المجال السياسي<sup>1</sup>: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منبرا لمن ليس له منبر، وفضاء لتعبير عن الآراء تجاه القضايا السياسية بكل حرية وأكثر ديمقراطية، فقد سمحت هذه المواقع للفرد العادي المشاركة السياسية من خلال الإبداء برأيه وآرائه وتوجهاته نحو المسائل العالقة والتي تخص المصلحة العامة والتي تتعلق بمصيره، فالجمهور الإفتراضي على هذه المواقع أصبح يشكل نقطة حاسمة في العديد من الإنتخابات الرئاسية أو الحزبية، وأصبحت وسيلة لتشكيل الآراء الداعمة والرافضة في نفس الوقت من

<sup>1</sup>-علي عبد الهادي الكرخي ، نها نبيل الاسودوي ، المرجع نفسه، ص ص18-19

خلال المجموعات والصفحات السياسية، ففي كثير من الدول ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نتائج انتخابات في اللحظة الأخيرة من خلال فيديو أو منشور أو تعليق إنتشر على إحدى المواقع. فقد أصبح السياسيين يولون إهتماما كبيرا لهذه المواقع واتجهوا لاستخدامها في ممارساتهم السياسية من أجل كسب جماهير شعبية أكبر وداعمة لها.

✓ كما ساهمت هذه المواقع في تغيير مصير العديد من الدول من خلال موجة الربيع العربي الذي عرفتها الدول العربية الإسلامية في الفترة الأخيرة انطلقت من تونس وصولا إلى الجزائر، من خلال تشكيل صفحات فيسبوكية تدعو الجماهير الحق في تغيير النظام والإبداء برأيه بكل حرية تجاه الأمور المتعلقة بمصير وطنه والمطالبة بحقوقه الكاملة من الطبقة الحاكمة دون خوف، وكانت الإستجابة قوية وألقت حولها الملايين من الجماهير الداعمة لمثل هذه الثورات، فحققت بعض الدول مبتغاها في حين ساءت الأمور في دول أخرى.

✓ ساعدت هذه المواقع أيضا في تقديم وإجراء إستفتاءات وقياس ومعرفة آراء الناس والتصويت على الكثير من الجوانب.

• **البرمجيات المتوفرة داخل الموقع:** نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جدا من البرمجيات، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل البرمجيات، وفي هذا المجال يأتي الفيسبوك facebook على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات، حتى أصبح الفيسبوك بيئة أو منصة تطوير للبرمجيات، وأصبح كل موقع ينبثق منه العديد من المواقع الأخرى، فشبكة الويب اليوم تعتبر عالم قائم بذاته يضم الملايين من المواقع الاجتماعية المتخصصة والعامة، فمجرد الولوج على عالم الإنترنت يمكنك الحصول على كل ماتريده في الجانب الاجتماعي أو الإقتصادي أو المعرفي أو الترفيهي وحتى الصحي<sup>1</sup>.

### 1-5 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أضاف الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى حياة الملايين من البشر الكثير، فقد سهل من التواصل فيما بينهم وبين عائلاتهم وأصدقائهم، وكذلك فتح آفاقا جديدة لتشكل شخصياتهم وعاداتهم الاجتماعية حول ثقافة الشبكات الاجتماعية و لتواصل عبر الأنترنت<sup>2</sup>، لذلك فإن لهذه الثقافة تأثيرات

<sup>1</sup>-علي عبد الهادي الكرخي ، نها نبيل الاسوددي ، المرجع نفسه، ص119.

<sup>2</sup>-خالد غسان يوسف المقادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق ، ص 57.

إيجابية وأخرى سلبية على طبائعهم وثقافتهم، سواء أرادوا حدوث ذلك الأثر أم لا، إلا أنّ مجرد إنضمامهم لموقع التواصل الاجتماعي فإنهم ينضمون ضمناً إلى ثقافة الموقع أو ثقافة ذلك المجتمع الإلكتروني الذين صاروا جزءاً أو عقدة من عقد الشبكة الاجتماعية<sup>1</sup>.

وعليه سنحاول الوقوف على أهم الجوانب الإيجابية التي تعود على الفرد والمجتمع بالفائدة من جراء استخدام هذه المواقع، وفي المقابل تحديد التأثيرات السلبية لهذا الاستخدام وذلك في النقاط التالية:

### 1-5-1 إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت ومن بين تلك الجوانب ما يلي:

#### 1-1-5-1 بالنسبة للأفراد:

➤ يسعى الناس دائماً إلى إقامة علاقات إجتماعية جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي، فقد أتاحت الفرصة للمستخدمين للصدقة والتواصل وتكوين علاقات إجتماعية حقيقية أو افتراضية، هؤلاء الأشخاص قد يكون على معرفة سابقة بهم أو افتراضيين تعرف عليهم من خلال هذه المواقع، فيمكن للفرد الواحد إقامة علاقة صداقة مع أكثر من 100 شخص بعد ما أن كانت محدودة بين ثلاثة أشخاص أو أقل.

فمواقع التواصل الاجتماعي اليوم قد خلقت نمطاً جديداً للعلاقات بين الأفراد ووسّعت من دائرة الإتصال وأعطت بعداً آخر لمفهوم الصداقة، فلم تعد تربطها الحدود المكانية أو الزمانية أو العرقية أو اللغوية أو الدينية أو حتى العشائرية، بل أصبح العالم منفتحاً على بعضه البعض مشكلاً بذلك مجتمعاً جديداً تربطه المصالح والإهتمامات المشتركة فقط<sup>2</sup>.

✓ ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في النشر الإلكتروني، فأبي مستخدم لهذه المواقع يجد أنه في الفيسبوك مثلاً زاد معدل كتابته وبالتالي معدل قراءته، وبفضل هذه المواقع أصبح هناك الملايين من المؤلفين والكاتبيين ومئات الآلاف من الكتب والروايات في جميع التخصصات الأمر الذي لم تشهده

<sup>1</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق، ص 57.

<sup>2</sup> - مشري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية "نظرة في الوظائف"، مرجع سابق، ص ص 160-161.

الساحة المعرفية من قبل، فقد سهلت هذه المواقع على الباحثين تكاليف الطباعة والتوزيع والبحث عن دور النشر وعلى القراء وإمكانية الحصول على الكتاب بطريقة سهلة وسريعة.

كما ساعد ظهور مواقع التواصل الإجتماعي في تطوير عملية التعليم والتعلم، فقد اختصرت هذه المواقع على الباحثين والمتدرسين الطريق للعلم من خلال توفير العديد من الخدمات التي تعود عليه بالفائدة، وذلك من خلال ظهور مجموعة من المواقع التعليمية المتخصصة في مجال العلم والمعرفة فأصبحت الحصول على المعلومة بطريقة أسهل وأسرع وبالكمية المتاحة. وتظهر أوجه الإستفادة من مواقع التواصل الإجتماعي في مجال التعليم في النقاط التالية:

- الإستفادة من البرامج التعليمية المتاحة: من خلال المشاركة في الملتقيات والندوات العلمية وكذلك الدورات التدريبية والمهنية...
- التواصل مع المتخصصين في المجال ومتابعتهم عبر حسابهم من أجل الوقوف على آخر المستجدات.

▪ البحث عن الموضوع من خلال توفير العديد من المكتبات الإلكترونية وكذلك مجموعات تضم الملايين من الطلبة عبر العالم والتي يمكن من خلالها تبادل الآراء والمعلومات.

▪ يمكن للفرد الحصول على شهادات جامعية من أكبر المعاهد على مستوى العالم دون الحضور الشخصي من خلال تقنية التعليم عن بعد، والتي تمكن الطالب من تلقي محاضراته وهو في بلده ومنزله.

✓ إبراز الفردية وانعدام الوصاية في الإختيار والتعبير والنشر، حيث يستطيع أي شخص أن يستخدم مواقع التواصل الإجتماعي دون أي وصاية في طرح آرائه وأفكاره، وينتقى التعليقات عليها ويناقش أصحابه فيها، لذلك أصبحت هذه المواقع منبرا لمناقشة القضايا السياسية والإجتماعية والإقتصادية على المستوى المحلي أو العالمي، فقد أتاحت هذه المواقع للفرد المستخدم فرصة للتعبير عن آرائهم ومناقشة القضايا التي تشغلهم، متجاوزين بذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة لا رقيب عليها.

✓ صقل المعرفة وزيادة الثقافة، من خلال تواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة، وكذلك فإن النقاش الذي يدور في فلك وسائل التواصل يصقل المعرفة، فقد أصبحت هذه المواقع منصة لتبادل الآراء والمعلومات في أي مجال، وكذلك التعرف على عادات وتقاليد البلدان الأخرى الأمر الذي أدى إلى اندماج الثقافات مع بعضها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جمال سند السويدي، وسائل التواصل الإجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، مرجع سابق، ص ص

➤ مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للفرد بالتواجد المادي والمعنوي على الشبكة المعلوماتية ومختلف تقنياتها ويضعف من ذلك الوجود ويعززه أكثر من أي مكان آخر على الويب، فمواقع التواصل الاجتماعي تمنح فرصة لمستخدميها بتكوين هوية تعبر عن نفسها وعن خدماتها محاولة في ذلك إلى السعي إلى مطابقة تلك الهوية مع الواقع التي تنشط فيه<sup>1</sup>، فهؤلاء الأشخاص يعتقدون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قد سمحت لهم بظهور الذات الحقيقية التي يحملونها والتي تعكس في غالب الأحيان رؤية صاحبها وتعبّر عن شخصيته واهتماماته وأفكاره وطموحاته، فقد سمحت لهم بكسر كل القيود التي كانت تعيقهم في تحقيق ما يرغبون فيه، وفي هذا الصدد أفصح علماء النفس الألمان أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت يجعل المستخدم أكثر انفتاحاً وصراحة، وقالت (زابينية تريبتيه) في دراستها التي أجرتها بالتعاون مع زميلها (ليونارد رابنة) بكلية (هامبورغ ميديا) وأعلنت عنها في المؤتمر الأوروبي للتواصل (بهامبورغ) "إن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع "الفييس بوك" تصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكبر على المصارحة الذاتية، وأوضحت أنّ استعداد أكبر للبحر بالمزيد من المعلومات الشخصية يتكون لدى مثل هؤلاء الأشخاص مع مرور الوقت<sup>2</sup>.

### 1-5-1-2 بالنسبة لمنظمات الأعمال:

✓ التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحة الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد سهلت هذه المواقع على المؤسسات على اختلاف أنواعها إجتماعية كانت أو خدماتية أو اقتصادية إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين والمرتبطين، وخلق نوعاً من التفاعل بينهم من خلال نموذج الإتصال التثنائي بين الطرفين والذي يسمح للفرد المستهلك بالتعبير عن رأيه تجاه الخدمات والمنتجات المقدمة وكذلك طرح إستفساراتهم وانشغالاتهم والمؤسسة بدورها تتجاوب مع هذه الإستفسارات، فيمكن للمؤسسة<sup>3</sup> من خلال هذه المواقع أن تقيس ردود الأفعال تجاه المنتجات ومعرفة أهم الإنتقادات الموجهة وكذلك الوقوف على حاجيات ومتطلبات السوق من أجل العمل عليها الأمر الذي من شأنه أن يساهم في جذب الزبائن إليها وكسب ثقتهم وولائهم.

<sup>1</sup> - محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017، ص 20.

<sup>2</sup> - زهير عابد، دور الشبكات الإجتماعية في تعبئة الرأي العام الفلسطيني احوال التغيير الاجتماعي والسياسي، قسم العلاقات العامة والإعلان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم إنسانية، مجلد 26، 2012، ص 1396.

<sup>3</sup> - محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، مرجع سابق، ص 20.

✓ انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها، فقد أدى استخدام هذه المواقع في مجال الأعمال إلى تغيير العديد من الوظائف والأدوار، فظهرت مصطلحات جديدة كالتسويق الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني، البيع الإلكتروني هذه الوظائف سهلت على المؤسسات العديد من الخدمات ووفرت عليها إمكانيات ضخمة كانت تصرفها في عملياتها التقليدية، واختصرت عليها الكثير من الوقت والجهد في سبيل تحقيق أهدافها.

✓ تفعيل دور المجتمع المدني حيث تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفعيل دور المجتمع المحلي، حيث أنّ هناك العديد من المنظمات ومؤسسات المجتمع المدني قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي، وتعمل هذه المنظمات على استغلال هذه المواقع في زيادة عدد أعضائها، والتواصل بينهم ودعوة المستفيدين من برامجها ومشروعها<sup>1</sup>.

✓ تعزيز النمو والتوسع في الأعمال التجارية بشكل أسرع، وتوليد مصدر دخل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فمواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات على سرعة الانتشار بين الناس من خلال الإعلانات الموجهة عبر الصفحات المختلفة والتي من شأنها أن تزيد من نسبة المنضمين للمؤسسة، كذلك يمكن الاستفادة منها من خلال خدمات البيع الإلكتروني التي تقدمها والتي من شأنها أن تزيد من فرص نموها وانتشارها بحيث تصبح السلعة ليس حكرا على نقاط البيع الخاص فيها فقط بل يمكن لأي شخص في أي مكان شراء السلعة الخاصة بها مع الحصول على كافة المعلومات عنها.

✓ تشجيع الشفافية والتركيز على العاملين، على المؤسسات الناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي أن تضع بعين الاعتبار العمل بمبدأ الشفافية والوضوح والمصادقية، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في زيادة ثقة المستهلكين بالمؤسسة ويحافظ على صورتها الذهنية الطيبة لديه، وذلك من خلال طرح كل المعلومات التي قد يحتاجها المستهلك والتي تشبع حاجاته المعرفية حول المنتج أو الخدمة.

✓ مراقبة صورة وعلاقة المؤسسة، علما أنّ سلوك المستهلك في الويب أو على الشبكة الأنترنت<sup>2</sup> يثبت في بعض الأحيان بأنّ هذا الأخير يبحث عن معلومات حول المؤسسة قبل التعامل معها ويتكرر نفس السلوك في حالة التعامل مع الشخص المادي، فقد يستعين أحيانا الزبون بهذه المواقع من أجل إشباع

<sup>1</sup>-محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة دمشق، مجلد 27، العدد الأول والثاني، د.س، ص87.

<sup>2</sup>-تقرير وسائل الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ونادي الصحافة، دبي، 2014، ص6.

حاجاته المعرفية والرد عن جميع الإستفسارات التي تدور في ذهنه حول المنتج أو الخدمة سواء ذلك بالإتصال مباشرة بالمؤسسة عبر صفحتها أو الإكتفاء بمراقبة آراء الآخرين ممن خاضوا التجربة وبالتالي تكوين صورة مبدئية عن المؤسسة ومنتجاتها.

✓ التعرف على زوار الموقع وكذا آرائهم حول الخدمات المقدمة مما يساعد على تطويرها، من خلال القدرة على قياس ردود الأفعال تجاه ما تقدمه المؤسسة كأن تجري استطلاعاً سريعاً يجب عليه المنضمين إلى صفحاتها أو مراقبة التعليقات الخاصة بهم وكذلك إتاحة الفرصة لهم لتقديم إقتراحاتهم وطموحاتهم المستقبلية لما تقدمه المؤسسة كلاً هذا من شأنه أن يساعد المؤسسة على تقييم نشاطها و العمل على تصحيح أخطاءها و تطوير خدماتها بما يرقى أن ينال رضا المستهلكين والمتعاملين معها<sup>1</sup>.

✓ خلق وتطوير هوية إفتراضية تترك آثاراً وبصمة من خلال التواجد على الويب<sup>2</sup>، فنشاط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي من شأنه أن يساهم في بناء صورة ذهنية إلكترونية طيبة لدى جماهيرها في العالم الافتراضي الرقمي، هذه الصورة الذهنية قد تكون مدعمة للصورة الذهنية السابقة فالكثير من المؤسسات حققت شهرة وانتشار بفضل تعليق أو منشور لها على إحدى المواقع، وفي المقابل خسرت مؤسسات أخرى مكانتها ومصداقيتها وصورتها بسبب منشور أو تعليق سلبي.

### 1-5-2 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من الآثار الإيجابية التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات سواء الاجتماعية أو الثقافية وحتى الإقتصادية، والتي حوّلت العالم إلى قرية صغيرة إختزلت فيها المسافات وحتى اللغات بين الأجناس المختلفة، ووسعت من دائرة النشاط البشري لتشمل المؤسسات بإختلاف أنواعها وغيرت نوع الوظائف والأساليب والتقنيات المستخدمة إلى أن البعض يرى فيها جانب من القصور والسلبية التي لا يجب التهاون بها.

### 1-5-2-1 بالنسبة للأفراد:

✓ يرى البعض أنّ من أبرز عيوب وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، محاولة الأشخاص لسبب أو آخر إما بإرادتهم أو مدفوعين من جهات خارجية أو إستخبارية، لبلث الأفكار الهدامة، وزرع بذور

<sup>1</sup>-تقرير وسائل الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، المرجع فسه، ص6.

<sup>2</sup>-سليم مسفر الغامدي، استخدامات الشباب العربي لوسائل التواصل الاجتماعي وانعكاساتها الفكرية والسلوكية، المؤتمر الدولي حول الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، جامعة جدارا، بغداد، العراق، 9-8-2016، ص 102.

الفتنة، والتفرقة في المجتمع، وجمع الشباب نحو ما يهدم ولا يفيد، كما يمكن أن تكون مرتعا خصبا للإشاعة والمعلومة المضللة، ومن ثم بث الوعي الموهوم، وإضافة إلى ذلك فإن لاشي يمنع الحكومات التي يطرد إعلامها من الباب، أن تعود من شبك مواقع التواصل الاجتماعي، كي تروج لسياستها بطرق شتى وغير مباشرة.<sup>1</sup> وتظهر خاصة في القضايا السياسية وهو ما يطلق عليها الذباب الإلكتروني، فقد أدت هذه الأخير إلى تهديم العديد من الدول والمجتمعات كما هو الحال في سوريا وليبيا.

✓ إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كامنة بل وسجل مراسلات الخاصة.

✓ الإدمان على هذه المواقع، حيث تخلق شبكات التعارف جو من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها، حيث إعترفت الكثير من الفئات بأنها تقضي أكثر من 6 ساعات يوميا على هذه المواقع، لذلك يتوجب على المستخدم أن يكون حريصا عند استخدام هذه الشبكات من الوقوع في شرك الإدمان.<sup>2</sup>

✓ تتسبب في العزلة بحيث يهمل المستخدم الحياة الاجتماعية الطبيعية ويعيش في حياة إجتماعية إفتراضية تخيلية، فإذا كانت هذه المواقع كان لها دور في بناء علاقات إجتماعية بين الأفراد حقيقيين وافتراضيين نجد في المقابل أنها ساهمت في انحلال العديد من العلاقات الاجتماعية الأسرية فكثرت نسبة الطلاق وكذلك الخيانة.

✓ يلجأ العديد من الشباب للأنترنت للهروب من المشاكل والضغوط الذي تواجههم دون محاولة التصدي لها.<sup>3</sup>

✓ التمر الإلكتروني وبعض الامراض النفسية التي يمكن أن تتجر على الفرد بسبب إدمانه على مواقع التواصل الاجتماعي.

## 1-5-2-2 بالنسبة لمنظمات الأعمال:

➤ تظهر سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في أن أغلب المؤسسات الكبرى والشركات الخاصة، تجمع عن الأفراد بيانات عديدة ومفصلة تتعلق بالوضع المادي والصحي أو التعليمي أو العائلي أو العادات

<sup>1</sup>-مصعب حسام الدين قتلوني ، ثورات الفيسبوك (مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير ) ،شركة المطبوعات للنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2014 ، ص 101.

<sup>2</sup>-جلول بكر بن کران ،الإتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل الإتصال الجماهيري ، دار الولاية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2018 ، ص 164.

<sup>3</sup>-علياء شامي عبد الفتاح ، الأنترنت والشباب ، دراسة آليات التفاعل الاجتماعي ، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2009 ، ص 22.

الإجتماعية أو العمل... حيث يتم استخدام مثل هذه الحاسبات والشبكات الإتصالية في خزنها ومعالجتها وتحليلها والربط بينها واسترجاعها و مقارنتها ونقلها<sup>1</sup>، وهو ما يجعل فرص الوصول إلى هذه البيانات على نحو غير مأذون به أو بطريق التحايل أكثر من ذي قبل، ويفتح مجالا أوسع لإساءة استخدامها أو توجيهها لتوجيهها منحرفا أو خاطئا أو مراقبة الأفراد العاملين وتعرية خصوصياتهم أو الحكم عليهم حكما خفيا من واقع سجلات البيانات الشخصية المخزنة.

➤ إضافة إلى انعدام الخصوصية في مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات، قد يخطأ البعض عند إعتقادهم أنّ استخدام المنظمات لمواقع التواصل الإجتماعي سيكون الحل السحري السهل الذي سيفتح أبواب المبيعات والربحية واختراق الأسواق المستهدفة، سواء الخيرية أو التي تهدف إلى الربح المادي، وينخدع البعض أحيانا من الرسائل الترويجية للمنظمات التي تصمم تلك الصفحات على الأنترنت وتروج لخدماتها بشكل يوحي بأنه مجرد تصميم تلك الصفحات هو الحل ، فالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي أصعب بكثير من مجرد تكوين صدقات ومعجبين على صفحات تلك المنظمات إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات، كما أنّه لا زال هناك مجموعة من الأرقام والنتائج البحثية التي من بينها ما يلي:

- هناك عدد كبير من منظمات الأعمال لا تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي على الأنترنت لسبب أو آخر، وقد تصل نسبة تلك المنظمات بالعالم إلى حوالي 75%.
- هناك قطاعات من العملاء قد لا يستخدم الأنترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.
- نسبة نجاح منظمات الأعمال من خلال شبكات التواصل الإجتماعي لم تتعدى حوالي 20 % من بين إجمالي الجهود التسويقية وخاصة الحديثة منها.
- إختلاف اللغة بين مستخدمي الأنترنت يشكل أيضا تحديا إضافيا أمام شبكات التواصل الإجتماعي، ورغم من أنّ اللغة الإنجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أنّ هناك عددا غير قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل متعمد أو غير متعمد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- هشام محمد فريد رستم ،قانون العقوبات ومخاطر تقنية المعلومات ،مكتبة الآلات الحديثة ،1992 ، ص180..

<sup>2</sup>-أسامة أحمد ، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي تاريخ النشر 2013/07/07، مقال منشور على الرابط

http://www.altadreeb.net/articledetails.php?id=1029issueno=34 ، تاريخ الإطلاع 2019/02/23 ، الساعة

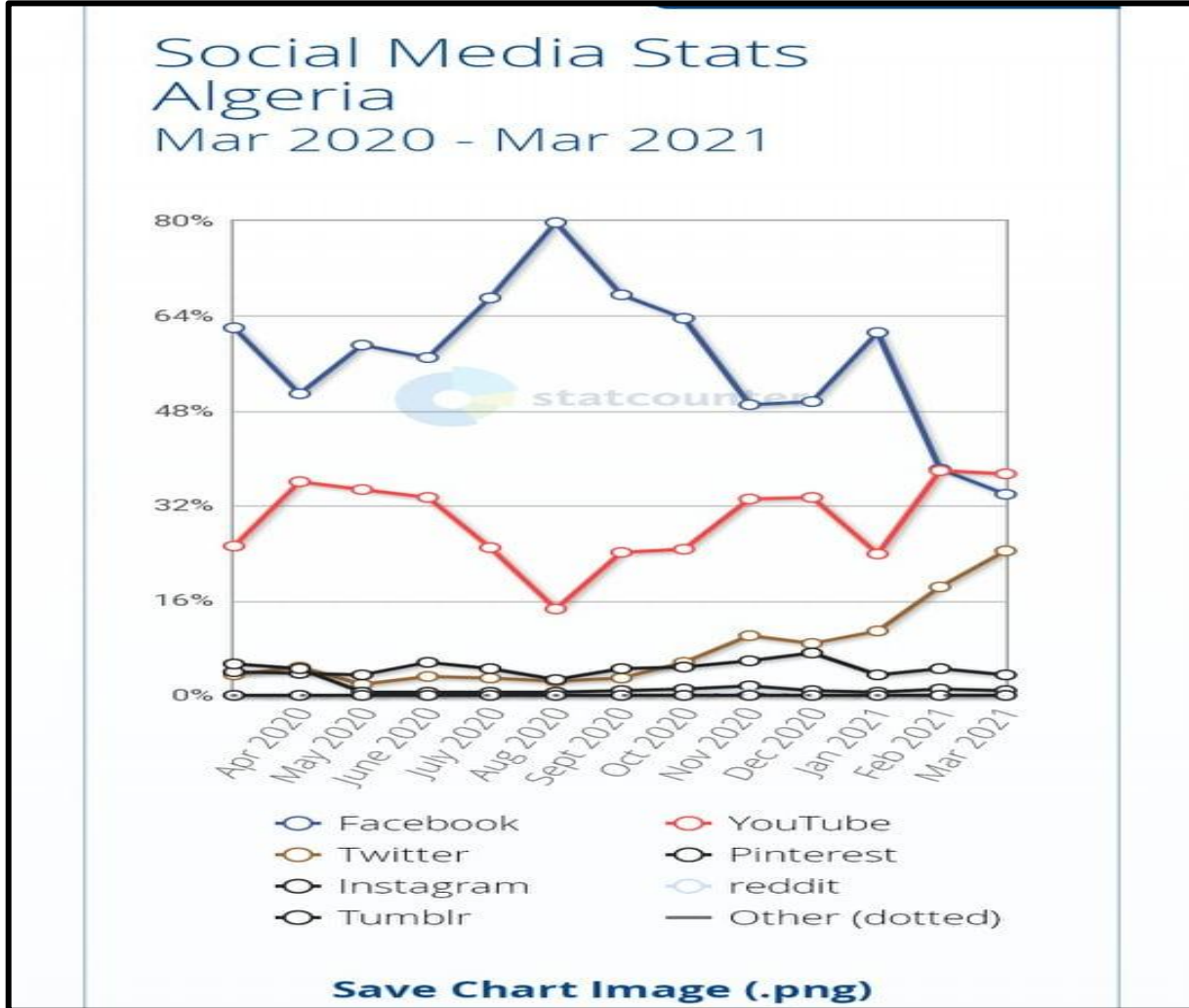
- سهولة إنشاء صفحات مزورة وشبيهة بالصفحة الرسمية للمنظمة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الأنترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة لترويج الشائعات السلبية عن المنظمة.
  - الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض العملاء على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص المنظمة وبعض أخطائها قد تمثل تحديا وسلبية لصفحات التواصل الإجتماعي على الأنترنت.
  - إهمال الصفحة من قبل من يديرونها أو الأخطاء التي يمكن قد تحدث منهم تسبب حالة متسعة واسعة الإنتشار بشكل سلبي على المنظمة بقدر قوة وانتشارها في ذات الوقت وبفس الدرجة تقريبا<sup>1</sup>.
- ومن خلال ما تمّ طرحه سابقا من آثار إيجابية وسلبية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي توصلت الباحثة للنتيجة التالية أنّ استخدام مواقع التواصل الإجتماعي كالميزان ذات كفتين لا يجب أن تميل الجهة الأولى عن الثانية ولا الثانية عن الأولى، وأن آثاره الإيجابية أو السلبية تحددها طريقة استخدام واستغلال الأفراد لهذه الوسائل، لذلك وجب عليه أن يكون على مستوى وعي كبير في كيفية التعامل معها واستغلالها فيما يضمن تحقيق الأهداف ومحاولة التغلب على سلبياتها فلا إفراط ولا تفريط. كما أنّ استخدام هذه الوسائل من قبل المنظمات أو مؤسسات الأعمال قد يعود عليها بالنفع كما قد يعود عليها بالضرر، فعلى المؤسسة أن تحسن إختيار الإستراتيجيات التّصالية المناسبة وتكيّف عملها وفقا لهذه الوسائل حتى تضمن تحقيق الأهداف المرجوة منها.

### 1- 6 واقع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر:

كشف تقرير مفصل عن مستخدمي الأنترنت في العالم، أن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و 25 مليون ينشطون في شبكات التواصل الإجتماعي.

<sup>1</sup>-أسامة أحمد ،أسامة أحمد ، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي،المرجع نفسه.

الشكل رقم 03: تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر في الفترة بين مارس 2020-مارس 2021.



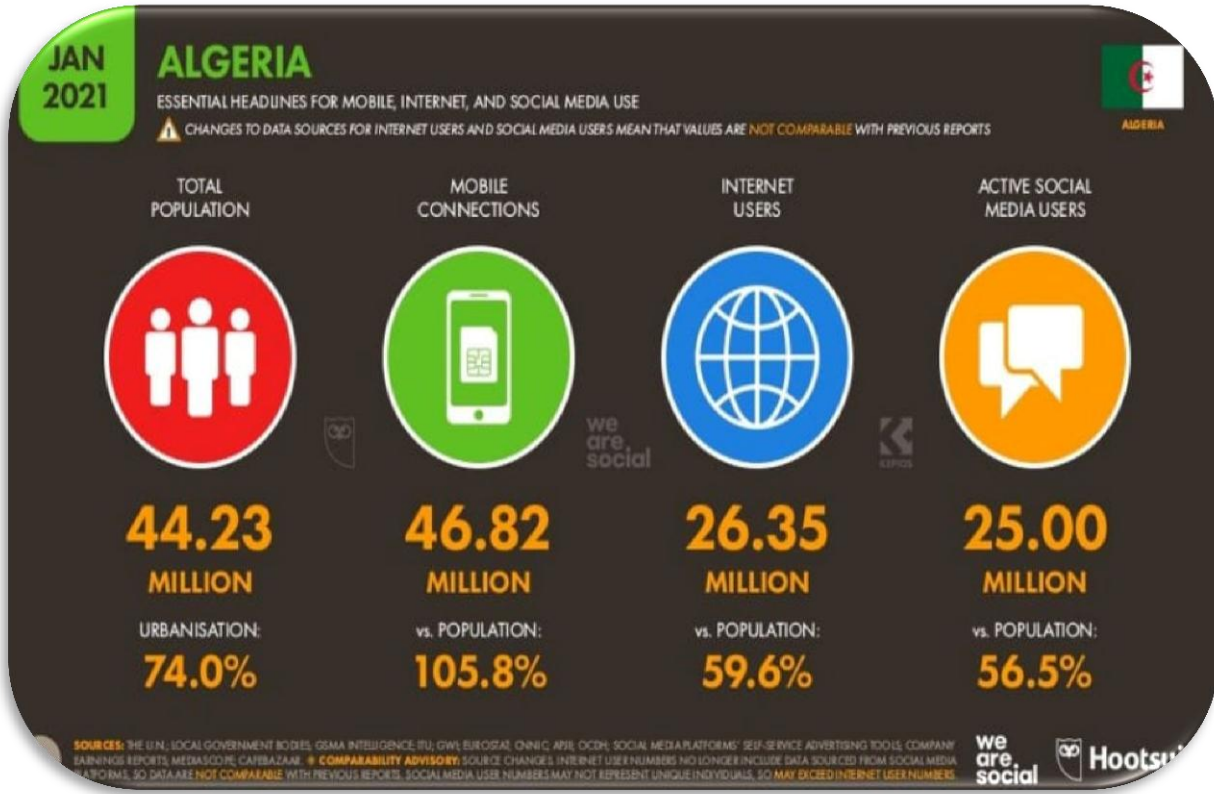
ويتضمن "التقرير الرقمي للجزائر 2021"، النشاط الرقمي من حيث التجارة الإلكترونية والأنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الإجتماعي والألعاب الرقمية ونسبة إستخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي والمقارنة مع البلدان الأخرى.

وحسب تقرير فإنّ عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6 بالمئة من العدد الإجمالي للسكان<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-الشروق، مقال منشور على الرابط <http://www.Echoroukonline.com> ، تاريخ الاطلاع 2021/02/14 ، الساعة ..10:30

ويبلغ مستخدمو شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، فيها ولج 46.82 مليون مستخدم إلى الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة مايشكل نسبة 105.8 بالمائة.

الشكل رقم 04: الخطوط الأساسية لإستخدام الأنترنت والهاتف المحمول والوسائط الإجتماعية



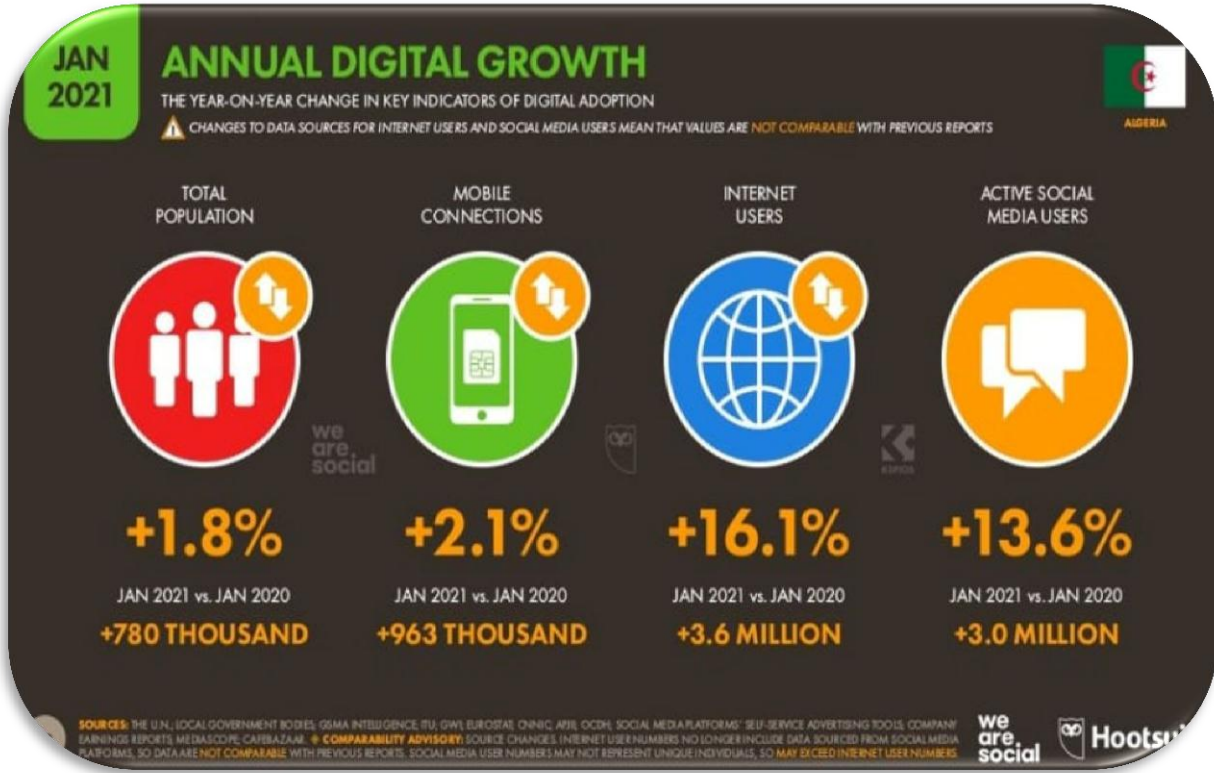
3.6 جزائري ينضمون إلى الشبكة العنكبوتية مند جانفي 2020.

ورصد التقرير إرتفاعا في عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بلغ 16.1 بالمائة مند جانفي 2020 بزيادة 3.6 مليون شخص إنضموا إلى الشبكة العنكبوتية<sup>1</sup>.

وخلال نفس السنة، إتحق 3 ملايين جزائري بشبكات التواصل الإجتماعي بنسبة 13.6 بالمائة، فيما إنضم أكثر من 963 ألف الي مستخدمي الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة بزيادة بلغت 2.1 بالمائة. ويبلغ عدد الجزائريين الذين يستخدمون مواقع التواصل عبر الهواتف النقالة 24.48 مليون شخص بنسبة 97.9 بالمائة من العدد الإجمالي لمستخدمي الأنترنت.

<sup>1</sup>- الشروق، مقال منشور على الرابط <http://www.Echoroukonline.com> ، تاريخ الاطلاع 2021/02/14 ، الساعة 10:30

الشكل رقم 05: المؤشرات الرئيسية لتغير التبني الرقمي سنة بعد سنة.



وارتفع عدد سكان الجزائر خلال الفترة ما بين جانفي 2020 وجانفي 2021، بأكثر من 780 ألف نسمة بنسبة 1.8 بالمائة، حسب تقرير.

وحسب تقديرات التقرير يبلغ عدد سكان الجزائر 44.23 مليون نسمة، منهم 49.5 بالمائة من الإناث 50.5 بالمائة ذكور، ويصل متوسط الأعمار إلى 28.6 سنة، ويعيش 74 بالمائة من السكان في المدن، فيما تبلغ الكثافة السكانية 18.6 شخصا في الكيلو متر المربع الواحد.

وذكر التقرير أنّ المعدل العام للتعليم لدى الأشخاص أكثر من 15 سنة بلغ 81.4 بالمائة، 75,3 لدى الإناث و87.4 لدى الذكور<sup>1</sup>.

وحسب التقرير فإنّ عدد السكان الذين تساوى أعمارهم أو تفوق 13 سنة، 32 مليون نسمة (72.3 بالمائة من مجموع السكان)، أما الذين في فئة 18 سنة فما فوق فبلغ 28.7 مليون نسمة (65 بالمائة من مجموع السكان) بينما بلغ في فئة 16 إلى 64 سنة 26.9 بالمائة (60.8 بالمائة من مجموع السكان).

<sup>1</sup>- الشروق، مقال منشور على الرابط <http://www.Echoroukonline.com> ، تاريخ الاطلاع 2021/02/14 ، الساعة 10:32.

الشكل رقم 06: التركيبة السكانية ومؤشرات رئيسية أخرى.



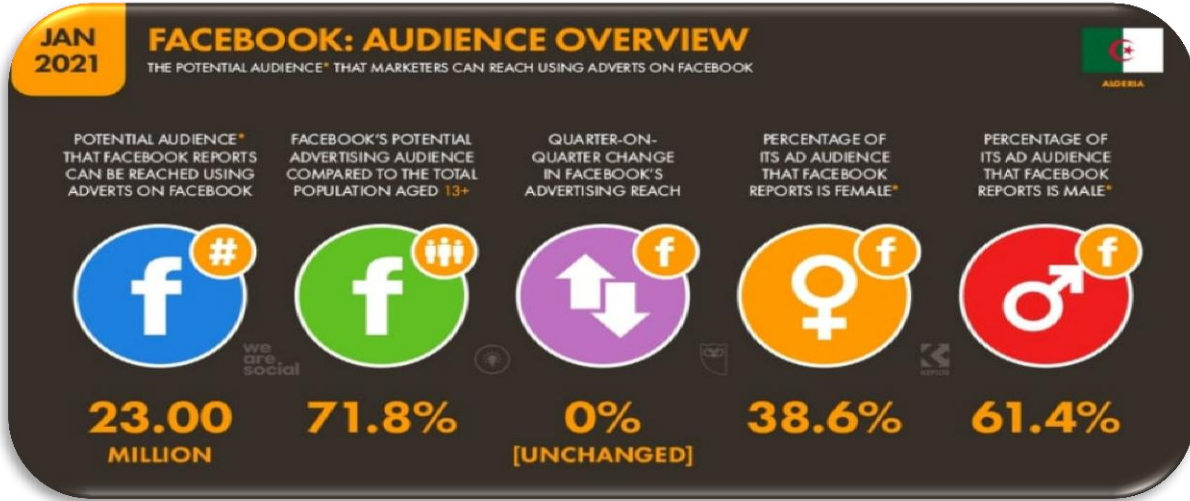
وبخصوص نسب سرعة التحميل عبر الأنترنت في الجزائر، فقد بلغت 13.23 ميغابايت في الثانية عبر الهواتف النقالة بإرتفاع سنوي بلغ 67.9 بالمائة، و5.29 ميغابايت عبر الأنترنت الثابت، بإرتفاع سنوي بلغ 34.9 بالمائة.

أما فيما يخص المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة في الجزائر في ديسمبر 2020 بناء على إحصائيات "أليكسا" التي بينت تصدر موقع البحث google القائمة يليه youtube ثم ouedkniss وفي المرتبة الرابعة Facebook و google.dz في المرتبة الخامسة.

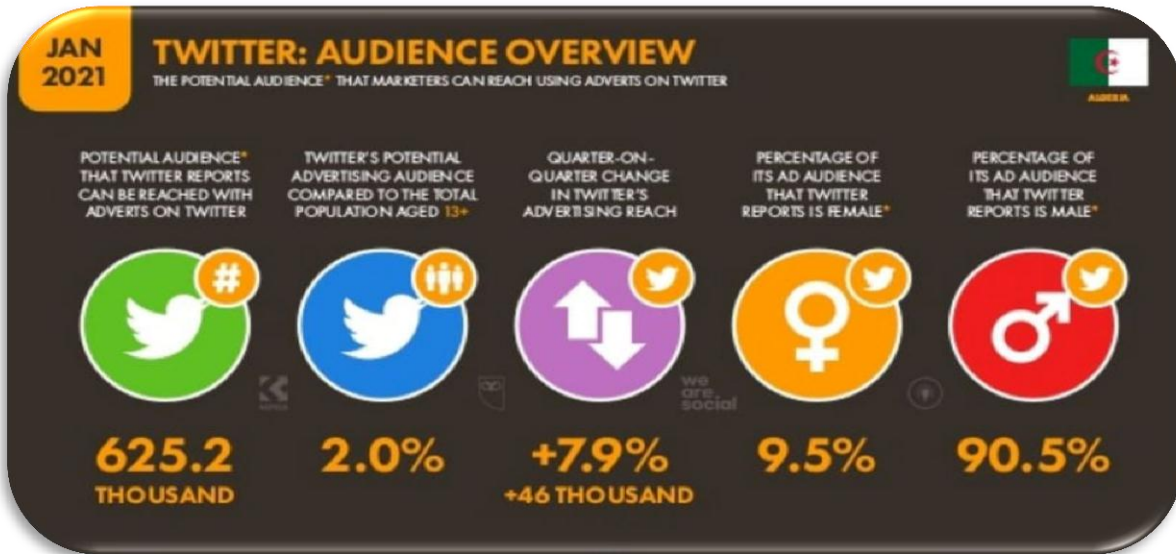
وحسب التقرير، فإن 97.9 بالمائة من مستخدمي يلقون إلى موقع فيسبوك عبر مختلف الهواتف النقالة واللوحات الرقمية منهم 86.4 بالمائة الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة فقط، فيها يستخدم 2,1 بالمائة فقط من الأشخاص نفس الموقع عبر الأجهزة الكمبيوتر في المكتب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- الشروق، مقال منشور على الرابط <http://www.Echoroukonline.com> ، تاريخ الاطلاع 2021/02/14 ، الساعة 10:32

الشكل رقم 07: الجمهور المحتمل الذي يمكن للمسوقين الوصول إليه باستخدام الإعلان عبر الفيس بوك.



الشكل رقم 08: الجمهور المحتمل الذي يمكن للمسوقين الوصول إليه باستخدام الإعلان عبر التويتر. وبالنسبة المنصة تويتر بلغ عدد المشتركين أكثر من 625 ألف مستخدم منهم 90.5 بالمائة ذكور و9.5 بالمائة إناث وهو يمثل 2 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة. ويوجد في الجزائر حسب التقرير 6,80 مليون مستخدم لمنصة انستغرام منهم 55,9 بالمائة ناث و 44.1 بالمائة ذكور<sup>1</sup>.



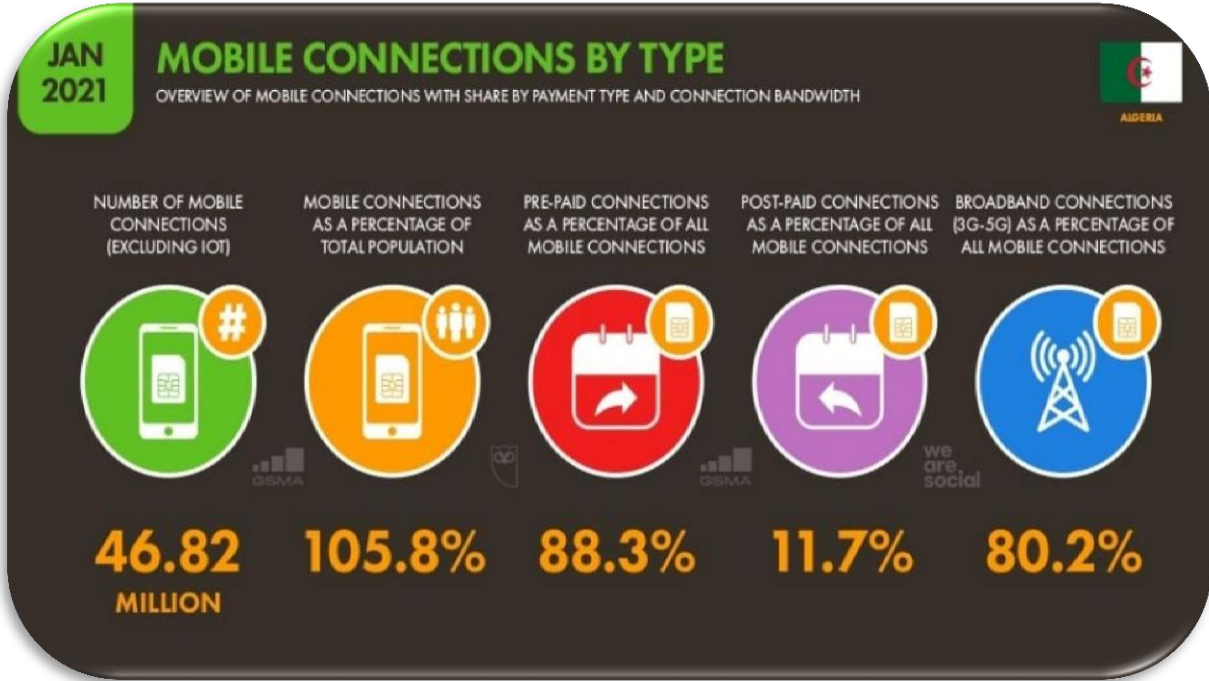
<sup>1</sup>-الشروق، مقال منشور على الرابط <http://www.Echoroukonline.com> ، تاريخ الاطلاع 2021/02/14 ، الساعة 10:33.

ويمكن الوصول بواسطة الاعلانات عبر منصة " لينكد ان " إلى 2,5 مليون مستخدم مقسمون إلى 31.4 بالمائة إناث و 68.6 بالمائة ذكور.

ويستخدم 5 ملايين جزائري منصة " سناب شاب " منهم 57,1 إناث و 40,7 ذكور.

ويستخدم 88.3 بالمائة من الجزائريين عبر هواتفهم المحمولة، أرصدة الأنترنت ذات الدفع البعدي) الإشتراك.

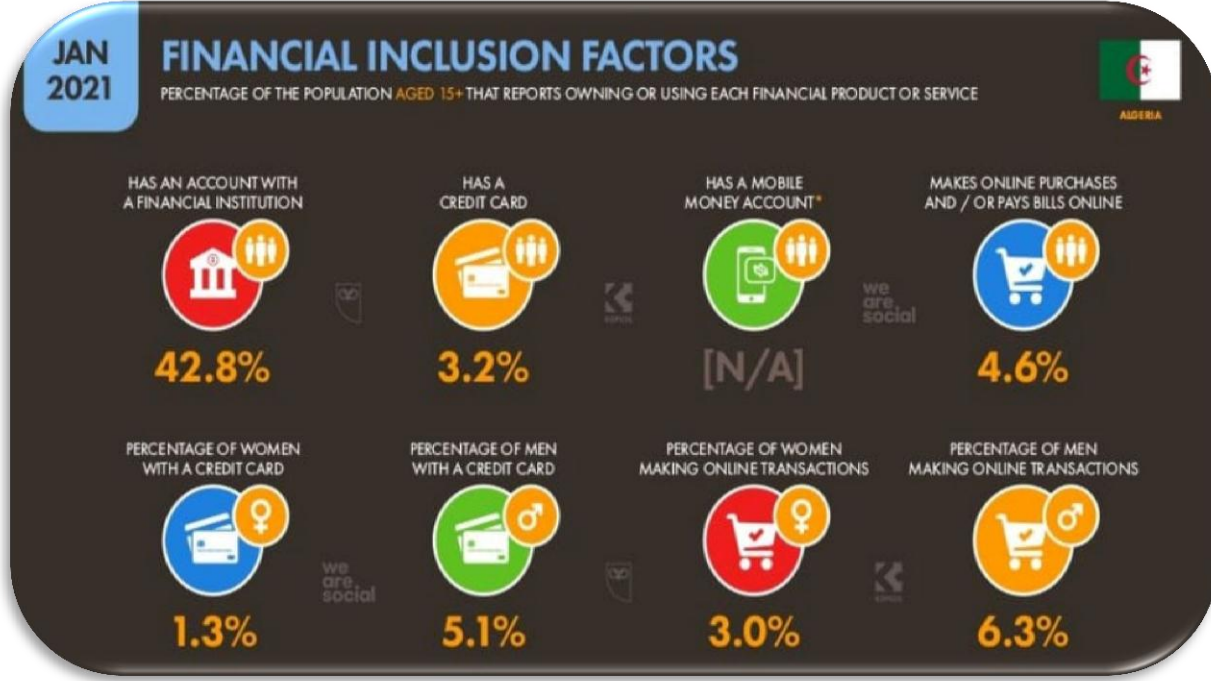
الشكل رقم 09: نظرة عامة على إتصالات المحمول مع المشاركة حسب نوع الدفع ونطاق الترددي للإتصال.



وبخصوص التجارة الإلكترونية يجوز 42,8 بالمائة ممن يفوق سنهم 15 سنة على حساب وإحدى المؤسسات المالية. و 3,2 بالمائة على بطاقة إنتمان (5.1 بالمائة ذكور 1,3 بالمائة إناث). ويقوم 4.6 بالمائة بعمليات عبر الأنترنت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- الشروق، مقال منشور على الرابط <http://www.Echoroukonline.com> ، تاريخ الاطلاع 2021/02/14 ، الساعة 10:34.

الشكل رقم 10: النسبة المئوية للسكان الذين تزيد أعمارهم عن 15 سنة والذين يبلغون عن إمتلاكهم أو إستخدامهم لمنتج مالي او خدمة.



## 1-7 أشكال مواقع التواصل الإجتماعي:

## 1-7-1 الفيس بوك facebook :

يعتبر الفيسبوك من أبرز وأهم مواقع التواصل الإجتماعي خلال العصر الحديث وبداية الألفية الثالثة...والفيسبوك facebook عبارة عن شبكة إجتماعية تديرها شركة " فيس بوك " شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أوجبهة العمل أوالمدرسة أوالإقليم،وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم،ويشير إسم الموقع إندليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد،والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.<sup>1</sup>

ولقد شهد موقع الفيسبوك نمو سريعا ففي شهر كانون الثاني 2010 م، أعلن مسؤول الموقع مارك زوكربيرغ أنّ الفيسبوك قد جمع 400 مليون مستخدم، ولابد هنا بالأخذ بالحسبان أنّ مارك زوكربيرغ كان قد أعلن في سبتمبر من عام 2009 وصول الموقع إلى 300 مليون مستخدم، وقبل ذلك بوقت ليس طويلا، أي في جويلية من عام 2009 أعلن عبر مدونة الفيسبوك أنّ الشبكة قد تجاوزت حاجز 250 مليون مستخدم منذ إطلاق الموقع في فيفري من عام 2004 م، أي أنّ الشبكة الإجتماعية وفي نحو شهرين فقط، قد جمعت حوالي خمسين مليون مستخدم جديد، ولوضع هذا الرقم في إطار أكثر تحديدا لابد من الإشارة إلى أنّ مارك زوكربيرغ قد أعلن في أفريل من عام 2009 أنّ الموقع قد تجاوز المئتي مليون مستخدم، وقد استغرق هذا النمو من 200 إلى 250 مليون مستخدم أكثر من ستين 60 يوم، وهو معدل نمو يبلغ 833 ألف مستخدم في اليوم، ولوضع هذا الرقم في إطار أدق، فإنه يعني دخول 35 ألف مستخدم كل ساعة، أو 578 كل دقيقة.

وتضع بعض التقديرات معدل النمو للموقع عند 750 ألف مستخدم جديد في اليوم، في كل مرة يتجاوز فيها الفيسبوك عتبة نمو معينة،نجده يحقق ذلك في وقت قياسي مقارنة بالإنجازات السابقة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-فتحي حسين عامر ،الصحافة الإلكترونية الحاضر والمستقبل ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2018 ، ص143.

<sup>2</sup> - مؤيد نصيف جاسم السعدي ، فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك ، الفا للوثائق ، قسنطينة ،الجزائر، 2018 ، ص ص165-

ولتوضيح أكثر لمراحل تطور الفيس بوك والأرقام القياسية التي تم تحقيقها في فترة زمنية قصيرة، قام موقع الفيسبوك إنتاج مقطع فيديو خلال وصول الموقع مرحلة مئتي مليون مستخدم قدم فيه المقارنة التالية:

- لقد إستغرق سكان الأرض 20.000 عام للوصول إلى مجموع السكان 200 مليون نسمة.
- ولكي يولد 200 مليون طفل في الولايات المتحدة الأمريكية، يستغرق الأمر 46.5 عاما.
- لو كان الفيسبوك بلدا، لكان خامس بلد في العالم من حيث عدد السكان، أي أكبر من البرازيل وروسيا واليابان.

لذا، وبإضافة 200 مليون مستخدم، وبمعدل نمو حالي يبلغ 250 مليون مستخدم جديد في العالم أو أي شئ من هذا القبيل، لن يكون من الصعب إدراك سبب كل هذا الإهتمام الذي يحظى به الفيسبوك<sup>1</sup>.

### 1-7-2 تويتر twitter:

تويتر أو كما تمت ترجمة الإسم إلى اللغة العربية ب" التغريدة"، هو موقع من مواقع شبكة التواصل الإجتماعي على الأنترنت، أطلق هذا الموقع من قبل جامعة هارفاد كمشروع تخرج لكل من "جاك درزي JACK DORSY"، و"بيز ستون BIZ STONE"، و"إيفان ويليامز EVEN WILLIAMS" عام 2006، يختص بمتابعة الشخصيات وتتبع أخبارها وكذلك تتبع الاصدقاء المقربين، يقوم الموقع على مبدأ التغريدة أو "tweets"، أي كتابة نص ونشره على صفحتك الخاصة بحد أقصى 140 خانة، حتى يراه كل المتابعين لديك، حيث تعتقد الكاتبة"مها حامد الجلدي" أنه سمي بهذا الإسم لمحدودية العدد وقصر الخبر المنشور، في اعتقاد أنّ الطير لا يمكنه التغريد ساعات طويلة.

إنّ محدودية عدد الخانات هو ما جعل لتويتر أهمية خاصة وإنتشارا أكبر بين الناس التي تهتم بقراءة أخبار المشاهير ولكنها تمل من الموضوعات الطويلة، فجاء هذا الموقع لتلبية احتياجات الجميع، وعندما نقول خانة، فلا تعني عدد أحرف وإنما المسافة بين الكلمات تعتبر خانة، والفاصلة خانة، والنقطة خانة وهكذا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- مؤيد نصيف جاسم السعدي، المرجع نفسه، ص ص165-167.

<sup>2</sup>- مها حامد جنيدي، السوشيال ميديا، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، د.س، ص ص22-23.

بإختصار نجد أنّ فكرة التويتز تقوم ببساطة على فكرة تأسيس مجموعة من أصدقائك وزملائك من العمل وأقاربك، ومن ثم تستمر بشكل متكرر بالإجابة عن السؤال " ماذا تفعل الآن ؟ " و هو بذلك يتحول إلى أجمل وسيلة لإخبار الأشخاص الذي يهتمونك بماذا تقوم الآن،بالإضافة إلى ذلك، فإنه يبقىك على إطلاع دائم على ماذا يفعلون، والموقع إلى الآن لا يحمل أي شكل من أشكال الإعلان المأجور فيه، ويتم إستخدام هذا الموقع في الوقت الحالي لتبادل الأفكار والأخبار<sup>1</sup>.

وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع تويتز في ذكرى تأسيسه الخامسة فإنّ هناك أكثر من 500 مليون مستخدم في هذا الموقع، والعدد يتضاعف بـ 300 الف مشترك كل يوم وفي حين<sup>2</sup> تم تحديد عدد حروف التغريدة " tweets " المشاركة على تويتز بـ 140 حرفاً فإنّ مستخدميه يرسلون أكثر من 55 مليون تغريدة في اليوم أي 460 تغريدة في الدقيقة وينشط مستخدمو التويتز خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20 من مستخدمي هذه الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في اليوم في حين 41 من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريدة منذ فتحهم حساب على الموقع.

فيما يلي مجموعة تفصيلية من الإحصائيات المتعلقة بإستخدام موقع التويتز عبر العالم لسنة 2020:

- ✓ يستخدم التويتز قرابة 1.3 مليار مستخدم عبر العالم.
- ✓ لدى التويتز 330 مليون مستخدم نشط شهريا.
- ✓ يتم ارسال 500 مليون تغريدة يوميا بمقدار 350.000 تغريدة في الدقيقة الواحدة.
- ✓ ابتداء من جانفي 2020 كان لدى الرئيس الامريكى السابق بارك اوباما اكبر عدد من المتابعين على التويتز قدر العدد 133 مليون متابع.
- ✓ متوسط الوقت التي يمضيه كل مستخدم على التويتز هو 3 دقائق و 39 ثانية.
- ✓ 83 بالمائة من قادة العالم يتواجدون عبر موقع التويتز.
- ✓ 56 في المائة من مستخدمي التويتز هم من جنس الذكور<sup>3</sup>، و 44 في المائة من جنس الاناث.
- ✓ في مجال التسويق يتم عرض 164 مليون اعلان كل يوم.

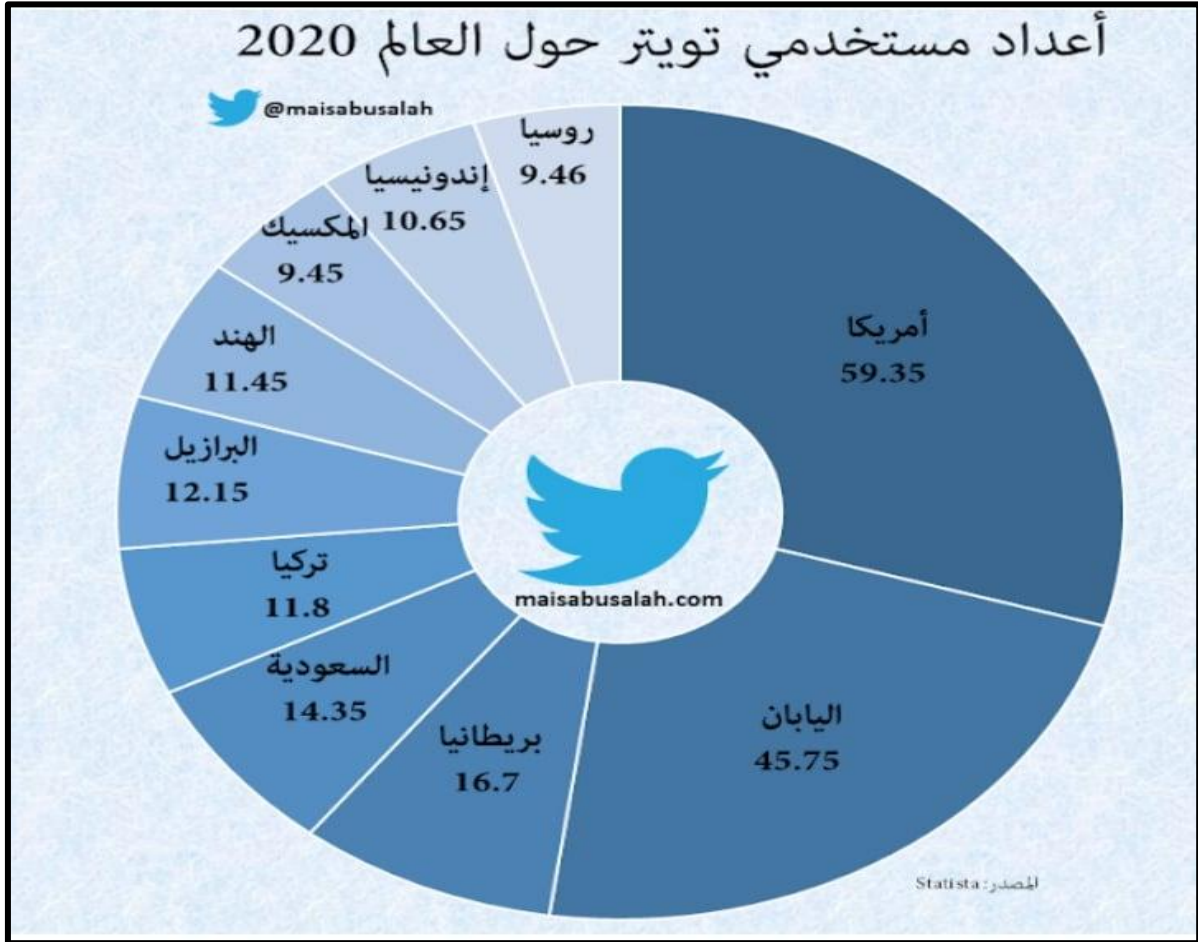
<sup>1</sup>-فهد على الطيار ،شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لطلاب الجامعة "تويتز نودجا " ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ، المجلد 31 ، العدد 61 ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2014 ، ص 202.

<sup>2</sup>-Alfred Hermida, Twttering the news , the Emergence of Ambient Journalism, Journalism practice , vol4 , 3 , 2010 , p308.

<sup>3</sup>- مات اليغرين ، احصائيات و حقائق instagram+40 لسنة 2020 ، 21 مارس 2021 ، مقال موجود على الرابط <http://www.websitehostingration.com> ، تاريخ الاطلاع 2020/05/05 ، الساعة 12:30.

✓ 66 في المائة من الشركات التي لديها أكثر من 100 موظف تتواجد عبر التويتر.

الشكل رقم 11: يوضح أعداد مستخدمي التويتر عبر العالم لسنة 2020.



مميزات التويتر:

- يتيح إمكانية نشر الصور والفيديوهات ونشر الروابط الخاصة للقصص التي حققت نجاحا كبيرا.
- تبني متابعين من النخبة كالصحفيين وأساتذة التعليم العالي والأولياء وكذا الشخصيات المؤثرة بالإضافة إلى المؤطرين وغيرهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-lance d.kissler,connectedpromoting higher education via social media tomillennials ,eastern Washington university,cheny,usa,2016, p46.

## 1-7-3 اليوتيوب:

يعدّ موقع اليوتيوب من أهم وأشهر مواقع التواصل الإجتماعي الآن والذي ينتمي إلى مجتمعات المحتوى، أي المجتمعات التي تنظم وتشارك أنواع خاصة من المحتوى، حيث أصبح موقع اليوتيوب ظاهرة إتصالية وثقافية عالمية، كأحد أبرز ملامح تقنيات وتطبيقات الأنترنت، ومن فكرته انطلقت عشرات الأفكار باستخدام كلمة **Tube** مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو ثقافية، دينية، إباحية، هوايات، ولكن يحتل اليوتيوب القمة من حيث استخدامه وزيادة عدد زواره الذين يتزايدون يوما بعد يوم<sup>1</sup>.

فكرة الموقع تعمل على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو، ونشرها عبر شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مادية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق عدد من الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، حيث كان لليوتيوب حضورا واسعا، سيما في الحملات السياسية التي تهدف إلى حشد الجماهير، وقد سمح اليوتيوب للكثير من الشركات والمنظمات والشخصيات المشهورة للإعلان عن السلع والخدمات، والعديد من الفنانين والفرق الرياضية لتعريف بأنفسهم، عبر هذه الوسيلة التي شكلت جزءا مهما من عمليات النشر والتواصل وعرض البرامج والأفكار على الجمهور ليتجاوز بذلك الجهد والوقت نحو الشهرة وحسن السمعة<sup>2</sup>.

تأسس موقع اليوتيوب في 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة " Pay Pal الأمريكية هم " تشاردهيرلي " و "ستيف تشين " و "جاود كريم "، من ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وربما لو إدرك " جاود كريم " الطالب البنغلادشي المغترب بالولايات المتحدة الأمريكية وزملاؤه " تشارد وستيف"، حينما أسسوا موقع اليوتيوب، أن ذلك الموقع سيصبح من أهم الظواهر الإتصالية والثقافية العالمية للإنترنت، لما أقدموا على بيعه لشركة غوغل.

وتذكر موسوعة " ويكيبيديا " أنّ أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من " جاد كريم "، يحمل عنوان : "انا في حديقة الحيوان Me at zoo " <sup>3</sup> في 23 افريل 2005، وتستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع **Alexa** في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح: "حاليا ثالث أكبر المواقع شعبية في العالم بعد

<sup>1</sup>-حنان أحمد سليم ، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد ، مرجع سابق ، ص 43

<sup>2</sup>-Mohammed Jead Zean Al-Din , employ public relation for social media in managing corporate reputation ,Journal of Al-frahedis Arts ,vol1 , number28 , 2017,p 296.

<sup>3</sup>-جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري ، الشبكات الإجتماعية والقيم -رؤية تحليلية- ، مرجع سابق ، ص 49.

الياهو وجوجل"، وفي يوليو 2006 صرح المسؤولون على الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون يوميا. في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم، وفي اغسطس 2006 ذكر "الوول ستريت جورنال" بأن الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم بسعة 600 تيرابايت. وفي 2007 استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات bandwidth مماثل لإستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام 2000، بحيث تم رفع 130 ساعة تقريبا من الأفلام كل دقيقة، وفي مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا<sup>1</sup>.

ويقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: " بث لنفسك أو دع لنفسك " Broadcast **yousef**، يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا لجهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثيرا منها تم إنتاجه لدوافع فنية أو سياسية أو إجتماعية أو جمالية أوحى لإيصال رسالة لشخص معين. ويتضمن الموقع لأنواع لا حصر لا من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها الفيديو بلوغين " vedio blogging".

وقد تناولت هذه الدراسة التي أجراها موقع "Social Media Tody" الأمريكي إحصائيات مهمة عن Youtube في الربع الأول من سنة 2020، مصنفة إلى أربعة فئات نذكرها كالتالي:

✓ يحتل youtube المركز الثاني بين المواقع الأكثر زيارة في العالم وكل زيارة تتعلق بمشاهدة 6.5 صفحات في المتوسط.

✓ يستضيف موقع youtube أكثر من 2 مليار مستخدم يقومون بتسجيل الدخول كل شهر أي حوالي 33.3% من إجمالي عمليات تسجيل الدخول في شبكة الأنترنت.

✓ يمثل موقع youtube المنصة الأكثر استخداما بين البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 73 مقابل 69 فقط لفيسبوك<sup>2</sup>.

✓ 81% من الفئة العمرية بين 15 و25 سنة يستخدمون اليوتيوب.

<sup>1</sup> - جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري ، الشبكات الإجتماعية والقيم - رؤية تحليلية- ، مرجع سابق ، ص 49.

<sup>2</sup> - محمد إسماعيل حلواني ، أهم الأرقام الإحصائية عن موقع في 2020، مقال موجود على الرابط <http://www.e3lam.com> ، تاريخ الإطلاع 2020/04/26 ، الساعة 23:48..

- ✓ أطلق youtube نسخا محلية في أكثر من 100 دولة، ويستطيع المستخدمون تصفح مقاطع الفيديو باستخدام 80 لغة مختلفة.
  - ✓ 33% من مستخدمي youtube يستخدمون اللغة الإنجليزية، هذه الأرقام تخص مقاطع الفيديو الأكثر شعبية التي يزيد عدد مشركيها عن 25000 مستخدما.
  - ✓ يستقبل youtube 500 ساعة من تحميل الفيديوهات الجديدة في كل دقيقة.
  - ✓ تتم مشاهدة 1 مليار ساعة من مقاطع الفيديو، ويقضي المستخدم الواحد 12 دقيقة 43 ثانية كل يوم.
  - ✓ 70% من المشاهدات باستخدام الهواتف الذكية.
  - ✓ 62% من الشركات تعتمد على اليوتيوب في بث محتوى الفيديو.
  - ✓ تضاعف التفاعل في الفيديوهات التي تحدد أي المنتجات ينصح شرائها ومراجعات المنتجات في سنة واحدة.
  - ✓ 90% من المستهلكين يتعرفون على منتج جديد عبر youtube<sup>1</sup>.
- ويعمل موقع يوتيوب وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في كل أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات الفيديو والإلتحاق بها وتسهيل الإتصال مع من لديهم نفس الإهتمامات والإشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل الفيديو.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أوخاصة.
- يستطيع المستخدمون إختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة اصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل<sup>2</sup>.
- يحتوي الموقع على المقاطع والأحداث الحاصلة على أعلى تقييم وتحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا والأكثر إتصالا بمواقع أخرى

<sup>1</sup>-محمد إسماعيل حلواني، أهم الأرقام الإحصائية عن موقع في 2020، موجود على الرابط <http://www.e3lam.com>، المرجع نفسه.

<sup>2</sup>-عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم الوسائل والتطبيقات)، دار الشروق، مصر، 2008، ص216.

- تصنف أيضا مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من كوميديا الفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.
- ويعمل موقع اليوتيوب على مجموعة من الشروط نذكر منها ما يلي:
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر محتوى ضار أوخطير كنشر فيديوهات التي تشجع الآخرين وخاصة الأطفال على العنف.
- لا يسمح الموقع بنشر محتوى يتضمن على الكراهية، فعلى الرغم من أنّ الموقع يتضمن على مساحة من حرية التعبير إلاّ أنه لا يدعم أي محتوى يحض على الكراهية والعنف ولا يبرر ممارسته ضد الأفراد أوالجماعات على أساس كان العرق أوالأصل أو الدّين أو العجز أو الجنس أو العمر أو الجنسية أو الحالة العسكرية أو التوجه الجنسي<sup>1</sup>.
- لا يسمح الموقع ببث محتوى مصور أو يضم مشاهد عنف أو مشاهد دموية غير مبررة، وفي حال نشر محتوى رسومي في سياق إخباري أووثائقي،يجب تقديم معلومات كافية لمساعدة الأفراد في فهم موضوع الفيديو.
- المضايقات والتسلط على الأنترنت،يمنع الموقع نشر فيديوهات وتعليقات مسيئة لليوتيوب.
- التهديدات: يتعامل الموقع بجدية تامة مع بعض المسائل الخاصة مثل السلوك الضار والمطاردات والتهديدات والمضايقات والتخويف وانتهاك الخصوصية والكشف عن المعلومات الشخصية للأفراد الآخرين وتحريض الآخرين على ارتكاب أفعال عنيفة أو إنتهاك بنود الإستخدام.
- حقوق الطبع والنشر:يحرص الموقع على احترام حقوق الطبع والنشر وتحميل الفيديوهات التي أنشأها أولتي يسمح لك بإستخدامها فقط ، وهذا يعني أنه لا يجوز تحميل الفيديوهات أوإستخدام الفيديوهات لشخص آخر كمقاطع الموسيقية أو مقتطفات من برامج محمية بحقوق الطبع والنشر أوفيديوهات أنشأها مستخدمون آخرون بدون الحصول على التقيوضات اللازمة.
- إحترام الخصوصية وعدم إنتحال الهوية<sup>2</sup>.
- إحترام سلامة الأطفال.

<sup>1</sup>- عباس مصطفى صادق ، المرجع نفسه. ص216

<sup>2</sup>- http://www. Youtube.com ، تاريخ الإطلاع 2020/08/13، الساعة 23:46.

## مميزات اليوتيوب:

يتضمن الموقع على جملة من الخصائص والمميزات نردها في ما يلي:

- أن هذا الموقع بسماحة بعدد محدد من المداخلات والتي كما تم الإشارة إليها لا تتعدى مئة أو أربعين حرفاً، لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبرة الذي يريد مباشرة بعكس موقع الفيس بوك الذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومشعبة.
- السرعة في نشر الخبر على الأنترنت فبمجرد كتابة أي شئ على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الأنترنت -حتى ولو لم يكونوا مشتركين في موقع التويتتر -قراءة ما كتب والإستفادة منه.
- يتيح اليوتيوب إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS حيث يمكن إستقبال آخر أخبار أصدقائه أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة.
- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية وخلصات RSS دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدى.
- يمكن لليوتيوب أن يؤدي دوراً كبيراً في التسويق والترويج للمنتجات خاصة في الدول الصناعية نظراً لميزة السرعة التي يتميز بها<sup>1</sup>.

## 1-7-4 موقع لينكد إن LinkedIn:

هي شبكة إجتماعية للمحترفين في مجالات مختلفة، يتشاركون في مجموعة من الإهتمامات، بحيث تمكنهم من إنشاء علاقات في مجال علمي معين، لتطوير مهاراتهم وتعزيزها، من خلال وضع ملف شخصي يضم معلومات مهنية وشخصية، يسمى دليل المستخدم، ويسمح الموقع بتشكيل فريق من المهنيين و الدخول في نقاشات حول الوظائف، كما يمكن اصحاب العمل من وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.

واعتباراً من مارس 2012<sup>2</sup>، أصبح لينكد إن أكبر شبكة إجتماعية مهنية في العالم على الأنترنت من خلال 161 مليون عضو في أكثر من 200 بلداً ومنطقة، يعيش 61% منهم خارج الولايات المتحدة

<sup>1</sup> - على خليل الشقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 75.

<sup>2</sup> - تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية، ماي 2013، [www.arabsocialmediareport.com/UserManagement](http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement)، بتاريخ 2019/09/23، الساعة 02:30.

الإمريكية، وقام أعضاء لينكد إن بنحو 4.2 مليار عملية بحث موجهة مهنيا على المنصة خلال 2011، ويعتبر الطلاب وخريجو الجامعة الجدد أسرع الفئات نموا في لينكد إن. فحين إحتلت الجزائر المرتبة 25 من حيث عدد مستخدمين الموقع سنة 2017.

في 13 يونيو 2016 قمت شركة مايكروسفت بالإستحواذ على موقع لينكد إن في صفقة بلغت 26 مليار دولار.

وحسب موقع الإحصائيات الدولي الخاص بمواقع التواصل الإجتماعي:

- يضم لينكد إن 660 مليون عضو مسجل مع نهاية 2020، ومتاح 24 لغة مختلفة.
- المنطقة التي تضم أكبر عد من مستخدمي الموقع هي أوروبا، وفيها أكثر من 206 مليون مستخدم.
- لدى موقع لينكد إن معدل العضوية أسرع نموا، وتتراوح أعمارهم بين 18 إلى 24 سنة<sup>1</sup>.
- يحظى موقع لينكد إن بشعبية كبيرة ليس فقط بين الباحثين عن وظائف ولكن أيضا بين الشركات، إذ توجد أكثر من 30 مليون شركة على موقع لينكد إن تنشر جميعها أكثر من 20 مليون وظيفة عبر الموقع، مما يعكس أهمية الموقع في سوق العمل
- يعد لينكد إن ثاني أكبر مواقع التواصل الإجتماعي بعد الفيس بوك بين الشركات التي تستهدف بمنتجاتها وخدماتها شركات أخرى.
- يستخدم أربعة من بين كل خمسة مسوقي الأعمال الموجهة للشركات " لينكد إن "، فحين يستخدم 91 منهم الفيس بوك.
- من ناحية أخرى يستخدم 67 و 66 و 54 من مسوقي الأعمال الموجهة للشركات " التويتر " و " الإنستغرام " و " اليوتيوب " على التوالي<sup>2</sup>.

### مميزات موقع لينكد إن:

يقدم الموقع العديد من الفوائد والمميزات، منها:

- الموقع متوفر على 24 لغة عالمية منها العربية والفرنسية والإنجليزية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية.

<sup>1</sup> - <http://www.anajah.net> ، تاريخ الإطلاع 2020/04/26 ، الساعة 15:01.

<sup>2</sup> ، <http://www.agraam.com> تاريخ الإطلاع 2020/04/26 ، الساعة 15:30.

- يستطيع المشتركين تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض إبراز أعمالهم وخبراتهم.
- يمكن استخدام الموقع لإيجاد الوظائف أو أشخاص أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.
- يستطيع أصحاب العمل وضع القائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها.
- يستطيع المستخدم إضافة صورهم الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة في تحديد الهوية.
- يستطيع المستخدمين متابعة شركات مختلفة والحصول على إشعارات بجديد تلك الشركات.
- ومن مميزات الموقع كذلك خدمة إجابات لينكد إن وهي شبيهة بخدمة إجابات غوغل وخدمة إجابات ياهو، حيث تتيح للمستخدمين السؤال والحصول على إجابات من المشتركين في لينكد إن، كما أنها خدمة مجانية، والفرق الرئيسي بينها وبين خدمات الإجابات السابقة هي أن إجابات لينكد إن مخصصة تقريبا للمجال الوظيفي والمهني، كما أن هويات الأشخاص السائلين والمجيبين معروفة.
- ميزة أخرى وهي خدمة لينكد إن للإستطلاع والتصويت، حيث أعلنت لينكد إن في ديسمبر 2011 عن إطلاق خدمة التصويتات ليستفيد منها أكثر من مليون مجموعة موجودة في الموقع<sup>1</sup>.

### 1-7-5 ماي سبيس MY SPACE:

ماي سبيس هو موقع الكتروني لشبكة إجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والإحتفاظ بمدونة شخصية والإنضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خيارتهم الخاصة بإستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق، مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الإجتماعية الأخرى<sup>2</sup>، فهي تعتبر الثالثة لأكثر مواقع التواصل إستخداما وعدد أعضاء هذه الشبكة يصل إلى 200 مليون مستخدم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - <http://www.ar.m.wikipedia.org/wiki> ، تاريخ الإطلاع 2020/08/20، الساعة 01:46.

<sup>2</sup> - ماهر عودة الشمالية ، محمود عزت اللحام وآخرون ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص ص 213-214.

<sup>3</sup> - Boyd ,d,m and ellison , social net work sites :Difinition,History,and colarship .journal of computer,mediated communication,2007,p45.

تشمل ميزات ماي سبيس الأخرى " النشرة " التي تتيح للمستخدمين نشر الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من الإطلاع عليها، إضافة إلى أخبار " ماي سبيس " التي تعرض بتقنية RSS تلميحات يقدمها المستخدمون ويتم التصويت عليها وتصنيفها استنادا إلى درجة شعبيتها.

الانتساب إلى شبكة ماي سبيس مجاني ومتاح لشخص تجاوز عمره 15 عاما، وعملية فتح حساب خاص في الشبكة سهلة ولا تتطلب أكثر من ملئ بعض الخانات مثل البريد الإلكتروني والإسم وتاريخ الولادة<sup>1</sup>.

طبقا لموقع أليكسا أنترنت يعد موقع ماي سبيس هو سادس أكثر مواقع الويب في العالم شعبية، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية، إرتفعت شعبية الموقع تدريجيا بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى وحاز على 80 بالمائة تقريبا من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة، خاصة في البلاد الناطقة بالإنجليزية<sup>2</sup>.

### 1-7-6 انستغرام instagram:

هو موقع تواصل اجتماعي وتطبيق مجاني تم إطلاقه عام (2010) بغرض تشجيع تبادل الصور والسماح للمستخدمين من التقاط صور، وتضاف تلك الصورة عادة على شكل مربع ويتم التقاط تلك الصور بواسطة كاميرات الهاتف المحمول<sup>3</sup>، وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، فهو يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور أو التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب<sup>4</sup>.

في البداية كان دعم الإنستغرام من قبل الآي فون، الآي باد، والآي بود، وفي أبريل 2012 أضيف إنستغرام لمنصة الأندرويد Android، ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدم.

<sup>1</sup> -ماهر عودة الشمالية ، محمود عزت اللحام وآخرون ، الإعلام الرقمي الجديد ،مرجع سابق ، ص 214.

<sup>2</sup> - <http://socialnetwork1212.blogspot.com/2011/05/myspace.html> ، تاريخ الزيارة 2020/08/20 ، الساعة 15:45.

<sup>3</sup> -ريهام عودة ، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الحراك الشبابي من أجل انهاء الإنقسام الفلسطيني ، مجلة سياسات ، العدد 29 ، 2014 ، موجودة على الرابط <http://rehamowda.wordpress.com> ، تاريخ الزيارة 2021/02/25 ، الساعة 01:12.

<sup>4</sup> -عبد الرحمن بن براهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 66.

ومن التطورات المهمة في تطبيق الإنستغرام إستحواذ شركة فيسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفة عامة والتي بلغت مليار دولار.

أما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر عام 2010 على مليون مستخدم،و في عام 2011 حصل على زيادة 500 بالمائة من عدد المستخدمين ليصبح العدد 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق على منصة Android، ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم في ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الإنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم،وفي يوليو عام 2011 قامو مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي بزيادة 50 خلال شهر واحد، ثم في ماي من عام 2012 تم الإعلان عما يلي:

- في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.
- في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد.
- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ ان تم انشاؤه<sup>1</sup>.

ومع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص،منهم 180 مليون مشترك نشط شهريا، يرفعون 80 مليون صورة يوميا،وبلغ مجموع العجابات 5.3 مليار منذ إنشاؤه.

أما فيما يخص لأهم الإحصائيات التي رصدت عن الموقع خلال سنة 2020 فكانت كالتالي:

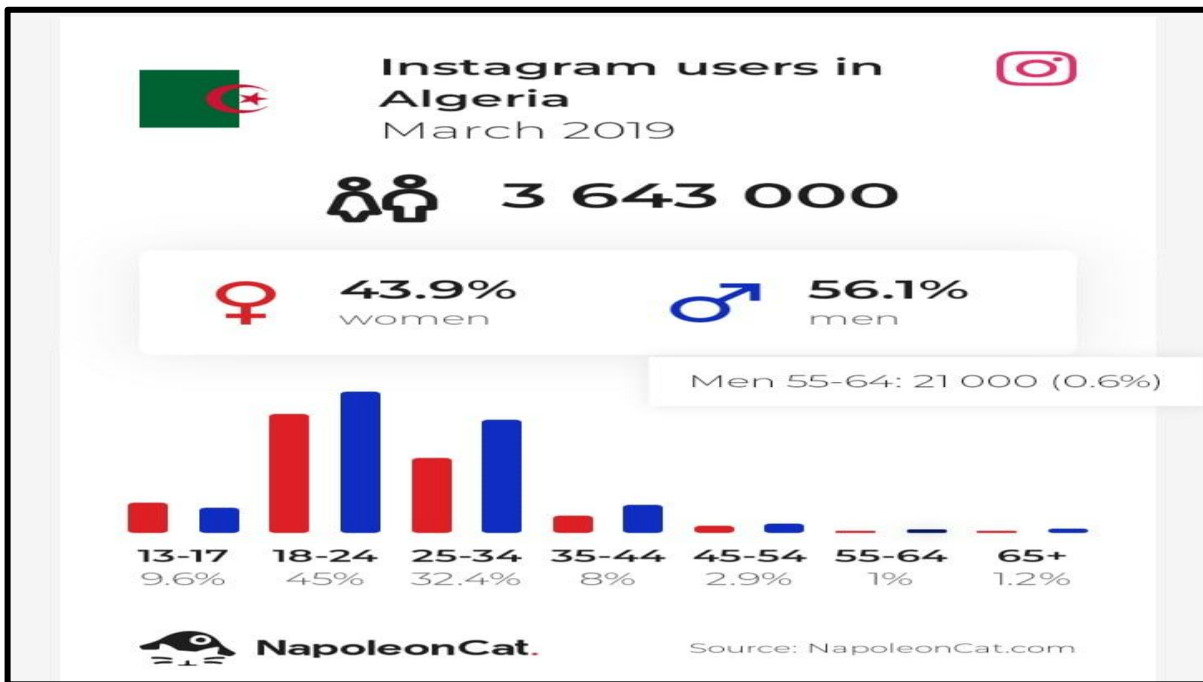
- ✓ يحتوي موقع الانسغرام على أكثر من 1 مليار مستخدم نشط شهريا،هذا أكثر من ثلاثة أضعاف عدد المستخدمين النشطين شهريا لتويتر.
- ✓ يسجل أكثر من 60 بالمائة من المستخدمين الدخول إلى يوميا.
- ✓ 69 بالمائة من مستخدمي الموقع تقل أعمارهم عن 35 عاما.
- ✓ 52 بالمائة من مستخدمي الإنستغرام هم من فئة الإناث،و48 بالمائة من المستخدمين من الرجال.
- ✓ يمتلك الإنستغرام أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> -مركز المحتسب للإستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب " التويتر نموذج " ، دار المحتسب للنشر والتوزيع ، المملكة العربية السعودية ، الرياض ، 1438 ، ص ص 30-32.

<sup>2</sup> - مات اليغرين ، إحصائيات وحقائق +40 instgram لسنة 2020 ، 21 مارس 2021 ، مقال موجود على الرابط <http://www.websitehostingration.com> ، تاريخ الإطلاع 2020/05/05 ، الساعة 1:30.

- ✓ يمتلك الموقع 500 مليون مستخدم نشط يوميا.
- ✓ الإنستغرام لديه تفاعل 58 مرة لكل متابع أكثر من الفيس بوك.
- ✓ في مجال التسويق قدر عدد إيرادات إعلانات الإنستغرام لسنة 2019 قرابة 20 مليار دولار.
- ✓ 55 من أكثر العلامات التجارية شعبية ونشطة على الإنستغرام تنشر 1.5 مرة في اليوم في المتوسط.
- ✓ نمت الإنستغرام 2 مليون معن، أعلى من 1 مليون معن مرة أخرى.
- ✓ حسب الإحصائيات 72 بالمائة من مستخدمي الإنستغرام إشتري منتجا راوه على التطبيق<sup>1</sup>.

الشكل رقم 12: يوضح عدد مستخدمي الانستغرام في الجزائر لسنة 2019.



### مميزات موقع الانستغرام:

يوفر موقع الإنستغرام العديد من المميزات والتمثلة في ما يلي:

- تطبيق الإنستغرام يسمح لأي شخص إنقاط أي كمية من الصور حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصورة فيلحظات عبر هذا الموقع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - مركز المحتسب للإستشارات ، المرجع نفسه، ص 32.

<sup>2</sup> - <http://www.Almrsal.com/post/790514> ، تاريخ آخر تحديث 10 مارس 2019،تاريخ الزيارة 20/08/2020 ، الساعة 21:45.

- في عام 2013 أضاف موقع الإنستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات أين أصبح بإمكانية أي شخص أن يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بإرساله على الفور.
- تطبيق الإنستغرام أصبح من خلاله اليوم عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيس بوك.
- يمكن لأي شخص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.
- يعتبر تطبيق الإنستغرام من أفضل التطبيقات المثالية التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بكفاءة عالية ويسمح لأي نظام فيديو أن يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.
- يعتمد البرنامج على فكرة التتبع بحيث يمكنك أن تتبع أي شخص لديه تطبيق الإنستغرام وتتابع أي تحميلات.
- هناك ترابط بين تطبيق الإنستغرام والفيس بوك بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صورة من الإنستغرام على صفحات الفيس بوك الخاصة بكل سهولة.
- يحتوي تطبيق الإنستغرام على عدة خيارات منها حجب بعض الألبومات المعينة وإظهار معلومات خاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط.
- يتميز تطبيق الإنستغرام أنه له تصميم مميز وفريد يميزه عن باقي التطبيقات الأخرى كما أنه يضمن سهولة الاستخدام<sup>1</sup>.

### 1-7-7 موقع فليكر:

هو موقع لهواة التصوير على الأنترنت ولمشاركة الصور، وحفظها، وتنظيمها، يتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التعامل عن طريق تخصيص مساحة للتعليق، كما يتيح أيضا فرصة حفظ الصور، بحيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها، ويمكن لمن يقوم بتحميل الصور أن يجعلها خاصة بحيث لا تتاح فرص الإطلاع عليها إلا لصاحب الحساب، أو لمن يسمح له بذلك<sup>2</sup>. تمّ تدشين الموقع رسميا في عام 2004، وقامت شركة Yahoo بشرائه عام 2005 بما يقارب 40 مليون دولار، أي بعد سنة أو أقل من تدشينه، قدر عدد أعضائه في تلك الفترة ما يقارب مليون عضو ومزال عدد الأعضاء في تزايد بمعدل 2500 عضو جديد.

<sup>1</sup> - <http://www.Almrsal.com/post/790514> ، تاريخ الزيارة 20/08/2020 ، الساعة 21:45.

<sup>2</sup> - هناء قيصران ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي العربي وتأثيره على الثقافة السياسية ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، المجلد 16 ، العدد 4 ، 2019 ، ص36.

بدأت فكرة موقع فليكر من قبل الزوجين ستيوريت وكاترينا اللذان كانا يعملان كمطوري ويب WEB DELLELOPER، وكان شخصين فاعلين على شبكة الأنترنت خصوصا في الشبكات الإجتماعية، بدأت رحلتها بتأسيس شركة خاصة بهم أطلق عليها Ludicorp عام 2002 والتي كان مقرها الأنترنت كانت البداية بإنشاء ألعاب الكترونية والتي تصنف ضمن الألعاب الإستراتيجية مثل لعبة travian المشهورة، وقد قاموا بالبداية في وضع خطة لكيفية إدارة اللعبة.، وبعد فترة بسيطة من بناء النموذج الأولي للعبة بدئوا في التسويق الشبكي لترويج للعبة والتي أطلق عليها إسم **Never ending** أي بدون نهاية، والفكرة الأساسية التي قامت عليها هذه اللعبة هي أن تكون إجتماعية قدر الإمكان من خلال تفعيل نظام الدردشة بين اللاعبين، وبعد مدة قاموا بإضافة ميزة مشاركة الصور عبر اللعبة ليتشارك اللاعبون الصور، لتلاقي بعدها هذه الخاصية راجا كبيرا بين اللاعبين ومن هنا جاءت فكرة الفليكر وبدأ الزوجين بالتركيز عليها. وخلال سنة واحدة أو أقل عرف الموقع راجا كبيرا وأصبح من أكبر المواقع جذبا للزوار من خلال تقنية الوسم tagging وهي عبارة عن وسم الصور بكلمات مفتاحية تدل على محتواها مما يساعد الناس في معرفة مكانها ومناسبتها<sup>1</sup>.

يوفر فليكر خدمة حفظ الصور للزائرين بشكل عام حيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها أو يستطيع حمل الصور جعلها خاصة فلا تتوفر إلا لأصحاب الحساب أو من يسمح لهم بمشاهدتها، يستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يحدد من يستطيع مشاهدة الصور أولا، الصور الخاصة يشاهدها مالك الحساب بشكل دائم، ولكنه يستطيع تحديد الصور المسموح مشاهدتها للعامه أو من يختارهم هو أيضا يستطيع المستخدم مشاركة الصور الخاصة في المجموعات العامة إن أراد.

شعاره هو إرفع صورك إلينا مرة واحدة فقط،و أعد نشرها عبر كل الوسائط السابقة بضغطة زر واحدة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - <http://www.bdawi.com/content/blog/ks-njah-makaa-flykr-flicker-1> ، تاريخ الإطلاع 2020/08/11، الساعة

16:58.

<sup>2</sup> - عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص 216.

## 1-7-8 موقع الواتس آب WhatsApp:

تأسس عام 2009 من قبل الأمريكي "بريان اکتون" والأوكراني "جان كوم"، كلاهما من الموظفين السابقين في موقع باهو، ويقع مقرها في سنتا كلارا، كاليفورنيا. يتنافس موقع واتس آب مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية مثل Kakao Talk , Line , WeChat، وهو متاح لكل من: الآي فون، بلاك بيري، أندرويد، سيمبيان، ويندوز فون 8 فقط، وعلى الآي باد بصورة غير رسمية، و يتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف، لذلك لا يحتاج المستخدم لاضافة الاسماء في سجل منفصل.

تم إرسال عشرة مليارات رسالة يوميا على الواتس آب في أوت 2012، كما زادت مليارين في أبريل 2012، وفي 13 يونيو 2013، أعلنت الواتس آب أنها وصلت إلى 27 مليار رسالة، واستحوذت شركة الفيس بوك على الواتس آب في 19 فيفري 2013 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي، وفي جانفي 2015 أعلن الرئيس التنفيذي للشركة عن بلوغ عدد المستخدمين النشطين شهريا أكثر من 700 مليون مستخدم<sup>1</sup>.

وكان قد كشف موقع الفيس بوك بمطلع شهر فيفري 2020، على تخطي موقع الواتس آب 2 مليا مستخدم حول العالم، ويمكن أن نوجز أهم محطات تطوره خلال هذه السنوات فيما يلي:

**2013:** وصل الواتس آب في منتصف 2013 إلى حوالي 465 مليون مستخدم.

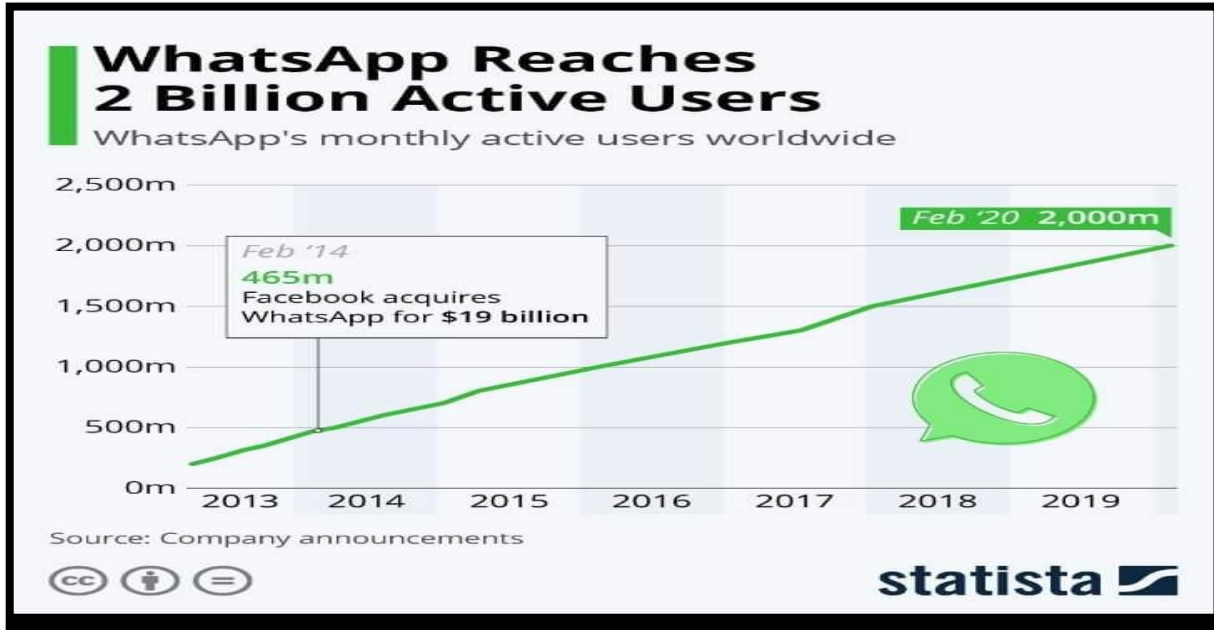
**2016:** بينما وصل الواتس آب في بداية 2016 إلى ما يقارب مليار مستخدم.

**2018:** بحلول مطلع 2018 تمكن الواتس آب من الوصول إلى 1.5 مليار مستخدم حول العالم.

**2019:** تمكن الواتس آب في النهاية من الوصول إلى 2 مليار مستخدم حول العالم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-مركز المحاسب للإستشارات ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب " التويتتر نموذجا "، مرجع سابق، ص40.  
<sup>2</sup> - http://www.statista.com ، تاريخ الاطلاع 2021/04/06 ، الساعة 23:30.

الشكل رقم 13: عدد مستخدمي الواتس آب حول العالم لسنة 2019.



### 1-7-9 موقع ديغ:

هو شبكة إجتماعية لنشر وتبادل المفضلات من قصص وأخبار من الشبكة يقوم المستخدمون بإضافة روابط نحوها على الموقع: ترتب المفاضلات حسب أكثرها حصولا على أصوات المستخدمين.

ويقسم الموقع إلى قسمين:

**الأول popular** : وبه ما أدرجه كل مستخدمين الموقع.

**الثاني upcoming**: وبه المفضلات الشخصية ويظهر لكل مستخدم مفضلاته التي أدرجها في الموقع.

إنّ عمل الموقع يتعلق أساسا بإكتشاف وتبادل المعلومات فهو يسمح بإجراء مناقشات حول المضامين الموجودة به عن طريق خاصية التعليقات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - <http://www.what isddig.com> ، تاريخ الإطلاع 2020/07/22 ، الساعة 21:46.

## 1-7-10 موقع الويكي wikis:

هو عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم<sup>1</sup>.

## مميزات موقع الويكي:

- يتيح موقع الويكي للزوار أن يكتبوا المواضيع بشكل جماعي وبلغة ترميز بسيطة وباستخدام المتصفح، وما يميز موقع الويكي بشكل عام هو سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة وتعديلها دون الحاجة إلى وجود رقابة توافق على إنشاء الصفحات وتعديلها، ومعظم مواقع الويكي تكون مفتوحة لعامة الناس ولا يحتاج أي شخص لتسجيل في الموقع لكي يتمكن من إنشاء وتعديل المواضيع بل يستطيع مباشرة المساهمة في الموقع دون أي قيد أو شرط.
- التحكم والتعديل: مواقع ويكي صممت بحيث يستطيع أي شخص أن يصحح الأخطاء بسهولة، بدلا من التركيز على تجنب الأخطاء لذلك مواقع ويكي تعتبر حرة تماما ويمكن لأي شخص أن يرتكب الأخطاء، لأن هذه الأخطاء ستصحح من قبل شخص نفسه أو من قبل أناس آخرين.
- العبث والتخريب: طبيعة مواقع ويكي مفتوحة للجميع وبالتالي فهي تتيح للجميع تعديلات المقالات وتسمع للبعض أن يعبثوا في المواضيع، وأسباب هذا التخريب كثيرة فالبعض يعبث كرد للعبث أو تجربة الموقع... الخ.
- تنظيم المحتويات: لا توجد هيكلية محددة لهذه المحتويات في مواقع الويكي، فيمكن لأي موقع أن ينظم بالأسلوب الذي يناسبه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-Erben,T ,et al : Teaching English Language Learners through Technology , New Yurok and London:RUTLEDGE,2009,P133, ON LINE:  
http://www.educause.edu/EDUCAUSE+REV...dyornot/157925.

<sup>2</sup>-إيمان علي معون ،رولا عبد الرحمن الجمل ،الإعلام الجديد ، جامعة البحرين ، 2009 ، ص18.

2- ماهية الفيس بوك**1-2 تعريف الفيس بوك:**

يعد إحدى مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت الذي يمكن الدخول إليه مجاناً، يتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع المستخدمين الآخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة<sup>1</sup>. وعليه فقد قدم للفيسبوك العديد من التعريفات من قبل باحثين وأكاديميين كلاً حسب تخصصه ومجاله، وسنحاول في هذا البحث تلخيص أهم هذه التعريفات فيما يلي:

يعرف قاموس الإعلام والاتصال **Dictionary of media and communication** الفيس بوك على أنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح العمل بنشر صفحات خاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه إتسع ليشمل كل الأشخاص."<sup>2</sup> وفي تعريف آخر يشير مصطلح الفيس بوك إلى أنه "دفتر يضم صور، ومعلومات للأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها"<sup>3</sup>.

فحين يعرف **ايهاب خليفة** موقع الفيس بوك على أنه: "موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات

<sup>1</sup>- عبد الأمير الفيصل ، دراسات في الإعلام الإلكتروني ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الإمارات العربية المتحدة ، 2014 ، ص 69.

<sup>2</sup>-Marsel Danesi , Dictionary of media and communication ,M,E.sharpe, New York, 2009,p117.

<sup>3</sup>- أسر حضير البياتي ، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة ، دار البداية ناشرون وموزعون ، الأردن ، 2014 ، ص 214.

جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات أو الهيئات أو المنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم<sup>1</sup>.

## 2-2 نشأة وتطور الفيس بوك:

عندما جلس مارك زوكر بيرج (23 عاما، أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية العريقة، وبدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الأنترنت، كان لديه هدف واضح، وهو تصميم موقع يجمع زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم.

وقد أعطاه إسم الفيسبوك ومعناه " كتاب الوجوه " في إشارة للكتب المطبوعة المعروفة " بكتب الوجوه" والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على زملائهم في الصف، وكان الفيسبوك في البداية يقتصر على فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة هارفارد بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم، وكان الإشتراك في الفيسبوك يقتصر على جامعة هارفارد فقط، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة إنتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات.

لم يفكر مارك زوكر بيرج، الذي كان مشهورا بين الطلبة بولعه الشديد بالأنترنت بشكل تقليدي، مثلا لم يسع إلى إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات<sup>2</sup> أو إلى نشر أخبار الجامعة أو..... ببساطة فكر في تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس أن مثل هذا التواصل، إذا تم بنجاح سيكون له شعبية خارقة.

ففي البداية إقتصر موقع الفيسبوك على الأفراد الذين لديهم حسابات بريد إلكتروني في الجامعة، ثم جرى فتحه للجمهور من عمر 13 سنة فأكثر ، لكن، مع نهاية عام 2009، صرح الموقع عن وجود أكثر من 300 مليون مستخدم في العالم، وفي نهاية 2010 كان هنالك أكثر من 600 مليون مستخدم لهذا الموقع، علما أن عدد المستخدمين في عام 2010 لوحده زاد حوالي 250 مليون مستخدم<sup>3</sup>، ويقضي

<sup>1</sup>-إيهاب خليفة ، مواقع التواصل الاجتماعي " أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت " ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016 ، ص 114.

<sup>2</sup>-مصعب حسام الدين قتلوني ، ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير ، مرجع سابق ، ص 103.

<sup>3</sup>-وليد الشرفا ، محمود الفطافطة ، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين ( الفيس بوك نموذجا ) ، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية ، فلسطين، 2011، ص 21.

المستخدمون للفيس بوك ما مقداره 150 مليار ساعة شهريا، خاصة من قبل شريحة الشباب التي تمثل الفئة الأكثر استخداما له. فوفقا لمعطيات هذا الموقع، فإن ما يزيد على نصف عدد المستخدمين النشطين يسجلون الدخول إلى حساباتهم يوميا، وعلى مدى السنوات القليلة الماضية، تجاوز استخدام الفيس بوك الأفراد إلى الشركات بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها<sup>1</sup>. وعليه فإن الفيس بوك يعتبر أكثر المواقع جماهيرية في العالم فإذا اعتبر الفيس بوك دولة وتم احتساب عدد سكانها مستخدميه كما يتم احتساب عدد سكان دول العالم، فإن الفيس بوك يصبح ثالث أكبر دولة في العالم بعد الصين والهند، وحدودها تتجاوز كل الأقاليم والدول، وتمتد إلى كافة أنحاء العالم، وهذا يبشر بمعالم جديدة.

ويعتبر موقع فيس بوك "facebook" الذي أسسه " مارك زوكر بيرغ Mark Zuckerberg" وأحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى إجتماعيا فقط، وإنما قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. حيث يمنح الموقع لمستخدميه سبعة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له، وهي ملف الصور، ملف المذكرات، ملف المجموعات، ملف الأحداث، ملف الرسائل، ملف التسوق، ملف الفيديو.

كما يتيح الفيس بوك أيضا عدد من المزايا مثل نظام "I Like" والذي يسمح بالعثور على أشخاص لهم نفس الإهتمامات، وسمّة الـ "Wall" أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم وسمّة الـ "Pokes" أو النكزة إفتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض و هي عبارة عن اشعار يخطر للمستخدم بان احد الاصدقاء يقوم بالترحيب به، و سمّة الـ "Photos" أو الصور وهي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، وسمّة "Vedio" تتيح تنزيل مقاطع الفيديو على مواقعهم، وسمّة الـ "status" أو الحالة وتتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الراهن، والجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات الخصوصية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-حسان أحمد قميحة ، الفيس بوك تحت المجهر ،دار النخبة ، الجيزة ، مصر، 2017 ، ص58.

<sup>2</sup>-إبراهيم إسماعيل ، الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيره، أخلاقياته ) ، وزارة الثقافة والفنون والتراث ، قطر ، 2014 ، ص178-180.

ومع مرور الوقت بدأ " الفيس بوك " في إضافة العديد من السمات الجديدة إلى الموقع، ففي 6 سبتمبر 2006 تم الإعلان عن سمة " News Feed " التغذية الاخبارية، وهي تظهر على الصفحة الرئيسية تجمع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم، وقد أثارت هذه السمة في بداية الأمر حالة من الإستياء بين المستخدمين الفيسبوك حيث شكا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبر البعض الآخر من مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعلق الآخرين بأنشطتهم الشخصية ( مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين )، وردا على تلك الحالة من الإستياء قدم " زوكربيرج " إعتذاره عن إخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد. كما تم تقديم سمة **facebook notes** أو **التعليقات** " الفيس بوك " في 22 من شهر أكتوبر 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع " زانجا " و " لايف جورنال " و " بلوجر " وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين<sup>1</sup>.

كما أضافت إدارة الفيسبوك مع مطلع الشهر الخامس من 2016 خاصية جديدة تعني بترجمة التعليقات إلى اللغة الإنجليزية والعربية أو من أي لغة أخرى يكتب بها المتحدث إلى اللغة الإنجليزية، وهذه تتيح للأفراد التواصل بعيدا عن معوق اللغة، فضلا عن إضافة خاصية الإتصال المباشر عن طريق الفيس بوك لأكثر من 50 شخصا في آن واحد، والإدارة في صدد تحويلها إلى مكالمة مرئية تتيح للمستخدمين من المجموعات التواصل ومناقشة الموضوعات المشتركة<sup>2</sup> لأجل حلها من دون الحاجة لقطع المسافات مسافات عقد مثل هذه الندوات ويمكن عرض هذه الحوارات المرئية بواسطة شاشات مناسبة لأجل تحقيق عنصر الجذب والإنتباه.

فقد يحدث في الكثير من الأحيان أن يخترق بريدك الإلكتروني رسالة تحمل دعوة من صديق لزيارة مجموعته على الموقع **facebook.com** قد لا يفهم مستلم الرسالة ما المقصود منها أو الهدف من الموقع، فالمواقع الكبرى تحتاج إلى جولات إستكشافية لفهمها جيدا، وعلى الرغم من أن موقع الفيس بوك ذو

<sup>1</sup>-إبراهيم إسماعيل ، المرجع نفسه ،ص180.

<sup>2</sup>-غالب كاظم جواد الدعوي ،الإعلام الجديد إعتمادية متساعدة ووسائل متجددة ،دار أمجد للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،2016، ص 84.

واجهة بسيطة إلا أنه أصبح اليوم من أكثر المواقع زيارة في العالم ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات التي تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم، ومكان العمل، الجامعة، والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار إحدى تلك التصنيفات ثم يبدأ في التصفح واختيار المجموعة للاشتراك فيها.

داخل تلك لمجموعات هناك مساحات للتداول، والتعليقات، إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها آخر الأخبار التي يهتم المشتركون في المجموعة بداية من الأحداث القومية أو المحلية في أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحات لإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورة الشخصية إلى جانب وجود مدونات blogs مرتبطة بالموقع، ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من تلك السمات التي يتمتع بها الفيس بوك دون غيره، إلا أنه قد تعرض لتشكيك في أهداف تأسيسه حيث ربطه بعض ناشطي الأنترنت ومدونين أمريكيين بجهاز الإستخبارات الأمريكية، وشككوا في مصادر تمويله، واتهم الموقع بأنه يتيح بيانات المشتركين الشباب، ويقدمها للجهات الأمنية، وذلك بعد تدشين خدمة الأخبار **News Feed** في 5 سبتمبر 2006، والذي أثار جدلا واسعا في أوساط المجتمع الأمريكي من منطلق هذه الخدمة هي كناية عن لائحة مختصرة تصل إلى كل مستخدم، تضم العمليات التي نفذها الأصدقاء على موقع الأنترنت، وأستند الإتهام في إدعائه إلى ما يطلبه الموقع من تفاصيل عن المستخدم، بالإضافة إلى إتفاقية التسجيل في الموقع كانت تشير إلى إمكانية تقصي المعلومات عن المشتركين وإتاحة بياناتهم لطرف ثالث<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص ص182-

183.

<sup>2</sup>- مصطفى محمد موسى ، الإرهاب الإلكتروني دراسة قانونية ، أمنية ، نفسية ، إجتماعية ، 2009 ، ص ص30.

## 2-3 من هم مستخدمي الفيس بوك:

ذهبت الكاتبة الألمانية " الينا زنغر " والكاتب " خالد الكوطيط " إلى الإجابة على سؤال أساسي ومهم في دراسات المتعلقة بالفيس بوك حول تحديد المرتادين أو المستخدمين للفيس بوك كإحدى مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يعتقدان فيه أن الإجابة على هذا السؤال يعتبر الأهم قبل التطرق إلى خصائصه ووظائفه وتأثيراته، حيث قاما بالإجابة على هذا السؤال من خلال نموذج مستنبط من زوار الفيس بوك والمشاركين فيه، وهذا النموذج يتلخص فيما يلي:

**النموذج الأول: المتخفي /** ضمن هذا النموذج يرى الكاتبان أن الكثيرين ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك، فيخفون صورتهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم، ويقول الكاتبان: " هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة والإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين، ربما يخاف هذا النمط من المستخدمين من أن يفوتهم شيء ما، أو يعيشون طفولتهم من جديد حيث كانوا يكتفون بالوقوف في ركن ما من ساحة المدرسة، يكتفون بمراقبة زملائهم يكبحون الرغبة في اللعب معهم أو حتى مكالمتهم، لكن التجربة أظهرت خيار التخفي ليس بالأمر السي على الإطلاق، إذا ما أخذت بعض التعليقات غير اللائقة التي يكتبها البعض بعين الاعتبار.

**النموذج الثاني: رفيق المدرسة /** لم نلتقي منذ وقت طويل، بهذا يتحدث الكاتبان عن هذا النموذج من الأشخاص فيوضحان: " هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل، وغالبا ما يكونوا زملاء من أيام المدرسة، رسالة تثير فضولا كبيرا عما أصبحت عليه أحوال الآخر، لكن في كثير من الاحيان ما يلبث هذا الزميل القديم أن يختفي ولا يبقى سوى اسمه في لائحة الأصدقاء.

**النموذج الثالث: الخطيب السابق والخطيبة السابقة /** هم أصدقاء غير مريحين، ويتوقف الكاتبان عند هذا النوع من الأصدقاء، الذين يتجسسون على صفحات المشاركين، وقد يثيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة، كونهم أنهم يحاولون التأثير على علاقاته الجديدة، وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقائه الجدد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - علاء الدين محمد العفيفي المليجي ، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، 2018 ، ص ص 168-170.

**النموذج الرابع:** الأبوين / لاشك أن الكثير من الأباء والأمهات لا يعرفون عن الفيس بوك ما يكفي، إضافة إلى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة، لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في كثير من الأحيان إلى التطفل على إهتمامات الأبناء والبنات بهذا التواصل الاجتماعي، والدخول إلى صفحاتهم وطلب صداقة أبنائهم، الذين يقومون بتشكيل مجاميع الأصدقاء تحد من تدخلات الأباء في شؤونهم، ومن هذه المجموعات التي يشكلونها الأبناء: دعونا نقصي الأباء من الفيس بوك.

**النموذج الخامس:** المدير/ يتسم هذا النموذج بطابع أكثر مايقال عنه -تجسسي نرجسي- فالمدير يفتح صفحة شخصية له في الفيس بوك ويدعو العاملين عنده بالتسجيل في الفيس بوك والدخول إلى صفحته الخاصة، ومن هنا يحقق نرجسيته بإعتباره يتحكم فيهم وحتى وهم في العالم الافتراضي هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكهم.

**النموذج السادس:**ال قريب / يرى الكاتبان في هذا النموذج أنه: " لا داعي لمكالمة القريب البعيد، لمعرفة كيف حاله، فالخبر يمكن قراءته على الفيس بوك، ولا حاجة للحديث عن الجد والجدة أو عن أشياء لا أهمية لها، الفيس بوك يمنح إمكانية البقاء على إتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للإتصال بهم.

**النموذج السابع:** الأصدقاء الحقيقيون / يلخص الكاتبان إلى أن الأصدقاء الحقيقيون هم أصدقاء بصرف النظر إلى أن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا، ويقولان: " الصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل، في هذه الحالة لا يحتاج المرء للفيسبوك هو أمر طبيعي، على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الأصدقاء. ويضاف إلى مجموع هذه النماذج نموذجاً آخر يسمى النموذج الطبيعي، الذي يمثل هذه الجمهرة الكبيرة، ويتمثل في العلماء والخبراء والباحثين والكتاب والأدباء والفنانين والصحفيين وأساتذة وطلبة الجامعات وعموما المتقنين، الذين يرفدون دائما بأفكارهم وإنجازاتهم العلمية الثقافية، جوانب ليست بالقليلة من الحضارة الإنسانية، ويسهمون بثقافة التعايش والتسامح والحوار، ويقدمون خلاصة أفكارهم وجهدهم وإبداعاتهم لخير البشرية<sup>1</sup>.

## 2-4 دور وأهمية الفيس بوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن حيث

الخدمات:

<sup>1</sup> - علاء الدين محمد العفيفي المليجي، المرجع نفسه، ص ص 170-171.

## 3-1- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشاركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق:

أ- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح هذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.

ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو لإستفسار عنه من الأصدقاء الآخرين، وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كما منهم التواصل مع الآخر.

ب- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كان لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي..

ج- إقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

د- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة أسمائهم أبجديا مع أو أرقام هواتفهم الموجودة على نبذة حياتهم إذا كانت هذه الهوايف متاحة للأصدقاء<sup>1</sup>.

هـ- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.

3-2- موقع الفيس بوك له دور لا يستهان به في إحداث التأثير في إتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع، ولكن بدرجات متفاوتة مرتبطة بالظروف والآليات التي يتم استخدامه فيها، سواء على مستوى الأفراد أو المجموعات أو الدول.

3-3 يعد موقع الفيس بوك وسيلة إعلامية تتسم بأهمية كبيرة، ويتوقع له مستقبل لا يستهان به لإتصافه بصفات ومميزات عدة، فهو يتيح للمتصفح ممارسة أكثر من حاسة في ذات الوقت، إذ بإمكانه عبر ضغطة زر القراءة والمشاهدة والإستماع، والسرعة في تلقي الخبر العاجل<sup>2</sup>، إضافة إلى الصورة المصاحبة له، وفيلم الفيديو المرافق له، وغياب مقص الرقيب، ويتميز بالسرعة، كما أنه ضيق المسافات الزمنية في

<sup>1</sup> - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق، صص 66، 67 .

<sup>2</sup> - شفيق ساعد، نوال بركات، التأثيرات النفسية والاجتماعية لإستخدام الشباب مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيس بوك نموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16، جانفي 2016، الأغواط، صص 120.

معرفة حجم التفاعل ورد الفعل السريع، والمباشر بين الكلمة ومعناها وتأثيرها على المتلقي في أية بقعة على وجه الكرة الأرضية، وعليه فإن موقع الفيس بوك أصبح واقعا يفرض نفسه.

## 2-5 تطبيقات الفيسبوك:

يتضمن الفيسبوك كشبكة إجتماعية بعدد من التطبيقات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض وأهمها:

### 1- الصفحة الرئيسية "Home"

وتحتوي على كل المستجدات الخاصة بصاحب الحساب كالتعليقات ومشاركة الصور وروابط الأصدقاء الذين تمت إضافتهم، كما قد تظهر تعليقات وصور أصدقائك، لكن هذا يتوقف على ما ينتجه المستخدم من إعدادات الخصوصية حول من يمكنهم مشاهدة الصفحة الخاصة بك وعلى أي شكل تريد أن تظهر لباقي المستخدمين.

### 2- الصفحة الشخصية: "profile"

حيث يمكنك من خلال الصفحة الشخصية التعرف على إسم الشخص ومعلومات أساسية عنه كتوجهاته، مكان إقامته، هواياته، سنه، بلده، إضافة إلى صورته الشخصية، ومقاطع الفيديو وروابط وأحداث وأنشطة وأصدقاء، لكن هذه السمات يمكن التحكم فيها عن طريق إعدادات الخصوصية .

### 3- حائط الفيسبوك: "wall"

وهي مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة لهذا المستخدم، أي أن يقوم أحد أصدقاء المستخدم بالكتابة والنشر على حائطه، والذي يمكن التحكم فيها ينشره أو إتاحة محتوياته للغير.

### 4- خاصية الأصدقاء: "freinds"

وهم بمثابة الأشخاص الذين تم التعرف عليهم من طرف المستخدم يطلق مسمى "صديق" على الشخص الذي تمت إضافته لقائمة الأصدقاء صاحب الحساب<sup>1</sup>، كما تطلق مواقع الشبكات الإجتماعية

<sup>1</sup>سهم بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والإجتماعية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2018، 03، ص 202.

الخاصة بالمحترفين تسمى إتصال أو علاقة على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء, حيث يمكن للمستخدم إضافة آلاف الأصدقاء على صفحته.

#### 5-الرسائل /الدرشة الصور التعليقات النكرة /الهديا الإعجاب.

#### 6-المجموعات:

كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر إهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر إجتماعي كان أو ديني.

#### 7-المناسبات:

بإمكان المستخدم في الفيس بوك القيام بدعوة جماعية لأصدقائه ولإعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده أو من أجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي بحيث يجب أن توضح فيه عنوان الحدث، تاريخ بدايته ونهايته، تحديد الأعضاء المدوين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدمي الفيس بوك.

#### 8-الألعاب:

يضم الفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها ويجتاز مراحلها واحدة تلو الأخرى، بل والأكثر من ذلك بإمكان المستخدم أن يدعوا عددا من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب كما هو الحال في المزرعة السعيدة.

#### 9-ألية التشبيك:

في العديد من الأحيان يقترح الفيس بوك أصدقاء ويطلب إضافة أصدقاء قد تعرفهم وهو ما يثير إستغراب المستخدم، والسبب في ذلك أن الموقع يقوم بإمتلاك عنوانين قائمة معارفك في البريد الإلكتروني ويقوم بعمل إقتراح لكان كانوا على أعضاء في الفيس بوك أو إقتراح لدعوتهم للإضمام إلى الموقع وتعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>وائل خضر مبارك ، فضل الله ، أثر الفيس بوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة ، مصر ، 2010 ، ص ص 14-15.

## 2-6 قياس تفاعلية الفيس بوك:

تتيح مواقع الشبكات الإجتماعية ومنها الفيس بوك أدوات تمكن أعضائها من الإتصال والتفاعل فيما بينهم، هذه الأدوات يمكن إستخدامها كقياس لمعرفة مستوى التفاعلية في صفحات الفيس بوك للمنظمات والأشخاص، ومن أبرز هذه الأدوات:

## 1. التعليقات Comment :

هي خاصية متاحة أسفل المنشور تمكن الأصدقاء والمنظمتين للمجموعات والصفحات من التعليق على ما ينشره الآخرين على حائط صفحاتهم، وهذه الخاصية متاحة بالتعليق كتابة أو إضافة صورة أو رابط موقع أو مقطع فيديو.

## 2. الإشارة Tags :

يمكن للفرد إن يلفت إنتباه الأصدقاء عبر الإشارة إليهم في صورة أو مقطع فيديو أو منشور وبمجرد الإشارة للشخص في حائط شخص أو آخر يظهر إشعار لدى الشخص المشار إليه، كما تتلاحق الإشعارات عند إضافة أي تعليق أو تحديث على الصورة المنشورة<sup>1</sup>.

## 3. الإعجاب like:

وهي خاصية متاحة في الفيس بوك وتظهر أسفل المنشور إلى جانب خاصية التعليق ويمكن لأي صديق الإعجاب بمنشور أو صورة أو مقطع فيديو على حائط صديق آخر كما يمكنه الإعجاب بصفحات المشاهير والصفحات المتخصصة لتصله بعد ذلك أي تحديثات أو منشورات على تلك الصفحات.

## 4. محرك بحث:

يمكن لأي شخص البحث عن الأصدقاء والصفحات المتخصصة عبر كتابة إسم الشخص أو الصفحة عبر محرك بحث الفيس بوك.

<sup>1</sup>خاتم علي صالح ، العلاقات العامة والإتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والإجتماعية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2018 ، ص ص 80-82

## 5. خدمة الأخبار المحدثه:

إذ يستطيع الفرد التعرف على ماهو جديد لدى الأصدقاء من خلال المعلومات الجديدة التي قام بها الأصدقاء أو الصفحات المتابعة بنشرها على حائط صفحاتهم.

## 6. مشاركة الصور والفيديوهات Partage :

وهذه الخاصية تمكن المستخدم من نشر صورة أو مقطع فيديو أو المقاطع من خلال خاصية مشاركة Share/ partager التي تظهر أسفل المنشور.

## 7. إستطلاع الآراء Poll:

أصبح الفيس بوك يشكل بيئة جديدة لعمل الإستطلاعات ومعرفة ردود الرأي العام حول قضية معينة ومعرفة آرائهم حول موضوع محدد.

من خلال مراجعة هذه الخواص بإمكان أي مؤسسة قياس مدى جماهيريتها أو الإقبال عليها كذلك تسجيل مدى إعجاب عملائها بما تقدمه سواء من ناحية الخدمات أو المنتجات المعروضة و تسهيل عملية دراسة السوق والجمهور، فمن خلال قياس ردود الأفعال والتجاوب مع التعليقات يمكن للمؤسسة أن تعمل على تسطير أهدافها التسويقية المستقبلية، كذلك يمكن الإستعانة بالموقع من أجل الترويج والإعلان عن كل ماهو جديد وضمن الوصول إلى أكبر شريحة جماهيرية<sup>1</sup>.

## 2-7 الأثارالإيجابية والسلبية للفيس بوك:

### 2-7-1 إيجابياته:

- الفيس بوك يعد أقرب وسيلة حديثة للتواصل فهو برنامج إجتماعي من الطراز الأول.
- يتيح فرصا نادرة للتعارف والتواصل بين الأهل والأصدقاء والتعارف دون التقيد بجغرافية المكان والزمان.
- قضاء الكثير من الوقت للتصفح والدرشة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- خاتم علي صالح ، المرجع نفسه ، ص82.

<sup>2</sup>-محمد الفاتح حمدي ، مسعود بوسعدية ، ياسين قرناني ، تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة " الإستخدام والتأثير " ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2010 ، ص ص 89-90.

- خلق ترابط بين الناس وتقوية الصلة الإجتماعية والتواصل بين الشخص البعيد عن أهله وأحبابه بسهولة ويسر وبأقل تكلفة مالية... هذا إلى جانب الصفحات العلمية والإخبارية والثقافية والرياضية التي تزود الممتصفح بمعلومات قيمة ومفيدة كل حسب طلبه..
- يتيح الفيس بوك فرصة التعارف ومعرفة أشخاص وأناس جدد من مختلف الجنسيات والدول.
- يفتح أفقا جديدة ويعزز رصيدك من الصداقات الجديدة.
- التحذير من إمكانية التسلل إلى عقول مستخدمي هذا الموقع، خصوصا صغار السن الذين ويلجأون إلى هذه المواقع دون مراقبة الكبار.
- تسهيل عملية إقناعهم بأفكار غير مقبولة دينيا وإجتماعيا وسياسيا.
- وضع هذه المواقع تحت الرقابة لحماية المجتمع من الأفكار المتطرفة، وعدم إتاحة المجال أمام الراغبين في إثارة الفوضى أو الإساءة للرموز الوطنية والدينية.
- قضاء الوقت في التحدث مع المستخدمين الآخرين.
- يستغل بعض الأشخاص هذه الوسيلة للتحدث في الأمور غير المقبولة متسترين بأسماء مستعارة.
- الفيس بوك أتاح فرصة لترويج المنتجات التقليدية وتسويقها<sup>1</sup>.

## 2-7-2 سلبيات موقع الفيسبوك:

هناك سلبيات ومحاذير ظهرت لآثارها على السطح بعد إنتشار إستخدام موقع الفيسبوك يمكن إبرازها فيما يلي:

### 1- إضعاف العلاقات المهارات الإجتماعية:

- وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا إستخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات إفتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الإنعزال<sup>2</sup>.
- وقد بينت الدراسات أجريت في المجتمع الغربي أن الفيسبوك كان سببا في أسباب رفع معدلات الطلاق والإنفصال في المجتمعات.

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي ، مسعود بوسعدية ، ياسين قرناني ، المرجع نفسه، ص ص 89-90.

<sup>2</sup> -علي خليل شقرة،الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق،ص69-71

➤ فقد كشف إستطلاع للرأي أجراه الموقع الانجليزي " ديفورس أون لاين " حول هذا الموضوع أن ثلث حالات الطلاق التي وقعت ببريطانيا عام 2011 كانت بسبب التواصل عبر الفيسبوك والرسائل غير ملائمة والتعليقات البذيئة التي يتم إرسالها إلى الشريك الآخر خاصة بعد الإنفصال وقبل الطلاق، مما يجعل الطلاق حتميا.

➤ كما بين الإستطلاع نسبة الطلاق هذه كانت في عام 2009تساوي 20% من حالات الطلاق مما يشير إلى زيادة تدمير العلاقات الأسرية بسبب سوء إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقد أكدت دراسة للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية في مصر أن خمس حالات الطلاق تعود الإكتشاف شريك الحياة وجود علاقة مع طرف آخر عبر الأنترنت من خلال موقع الفيسبوك. وهذا الأثر السلبي لسوء إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي دفع البعض إلى إصدار فتوى بتحريم التواصل عبر هذه المواقع من باب "درء الفساد مقدم على جلب المصالح"

➤ ولكن الرأي السديد هو تحريم إستخدام هذه المواقع الأمور محرمة كالتواصل مع الجنس الآخر الأهداف وغايات غير مشروعة إسلاميا، ويتنافر مع العادات والتقاليد الأصلية في مجتمعنا... لا أن يتجه التحريم إلى إستخدام هذه المواقع.

➤ على الإطلاق، فإن لها فوائد وإيجابيات جمة، ويمكن إستخدامها بشكل يسدي كثيرا خدمات للفرد وللمجتمع كأى وسيلة أو جهاز آلة تم إختراعها أو بإبتكارها... حيث من الممكن أن توجه لخدمة الناس أو العكس، فالتحليل والتحريم يجب أن يتجه إلى إستخدام والتوجيه وليس إلى آلة أو الجهاز نفسه.

## 2- انتهاك خصوصية المشتركين:

➤ حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذتهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها، حتى لو أتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان، ضمن الممكن أن هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا.

➤ وكذلك أي تعليقات أو مشاركات ممكن<sup>1</sup> أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كان يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الإختراق.

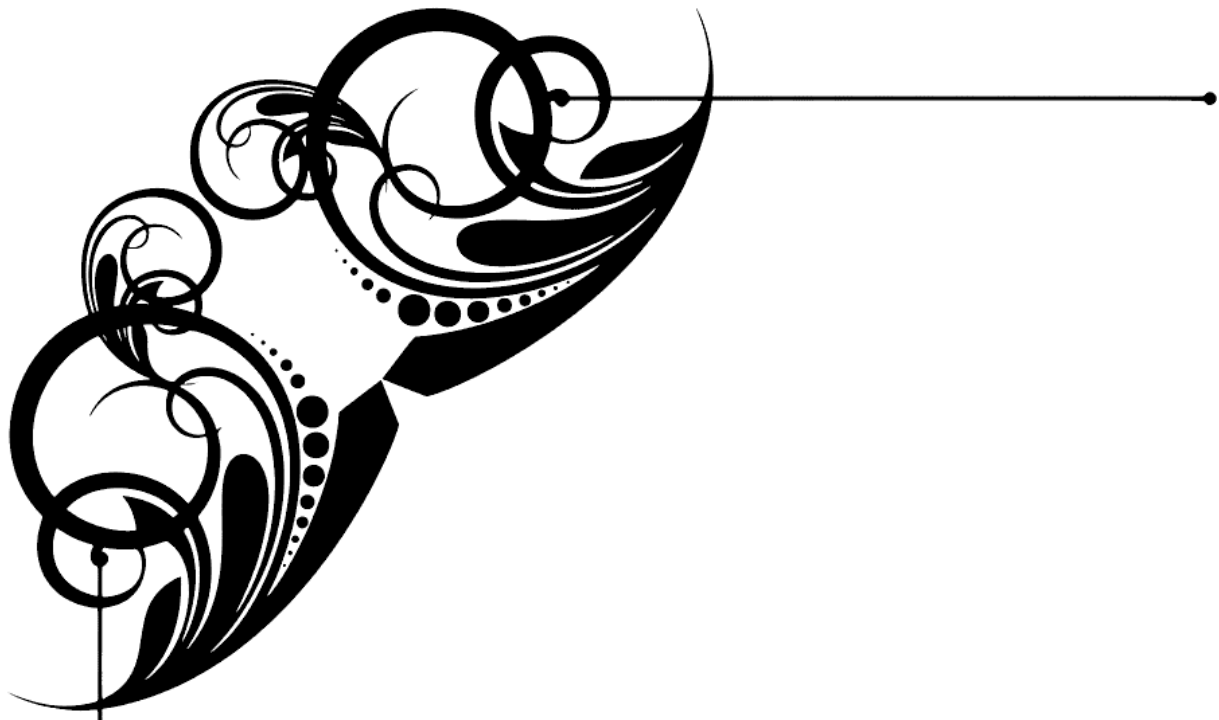
<sup>1</sup> - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق، صص 70-72.

### 3- إستغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة معادية:

- يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك بالإستفادة مما ينشر على هذا الموقع من
- معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك.

**خلاصة:**

وفي الأخير يمكن القول أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت وسيلة فعالة لتواصل بين الأفراد في عالم اليوم، ويظهر هذا من خلال عدد المشاركين فيها والمقدرة بالملايين، ساعدت هذه المواقع على التعرف والربط بين المجتمعات، كما ساهمت هذه المواقع بتوفير شبكات إجتماعية تدعم التواصل والتفاعل والتي يعتبر الفيسبوك أبرزها. ومن خلال هذا الفصل تطرقت إلى أهم المواقع انتشارا وأكثرها استخداما، كما تطرقت إلى أشهر هذه المواقع وهو الفيسبوك، انطلاقا من فكرة انشائه وأهم خصائصه مرورا بتطبيقاته.



## الفصل الثالث:

تحديات الصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة

تمهيد.

1- ماهية الصورة الذهنية.

- 1-1 مفهوم الصورة الذهنية.
- 2-1 العلاقة بين الصورة الذهنية و بعض المفاهيم المشابهة.
- 3-1 سمات الصورة الذهنية.
- 4-1 خصائص الصورة الذهنية.
- 5-1 مكونات الصورة الذهنية.
- 6-1 وظائف الصورة الذهنية.
- 7-1 أبعاد الصورة الذهنية.
- 8-1 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
- 9-1 مصادر الصورة الذهنية.
- 10-1 أنواع الصورة الذهنية.
- 11-1 قياس الصورة الذهنية.

2- الصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة في ظل الإعلام الجديد.

- 1-2 الصورة الذهنية و جمهور المؤسسة.
- 2-2 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات.
- 3-2 طرق بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.
- 4-2 نظرية ادارة الصورة الذهنية للمنظمات.
- 5-2 الاتصال الحواري في مواقع التواصل الإجتماعي.
- 6-2 استراتيجية التواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- 7-2 فوائد استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة.
- 8-2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 9-2 إدارة الصورة الذهنية للمنظمة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.

خلاصة الفصل.

**تمهيد**

تزايد الإهتمام بمفهوم الصورة الذهنية واهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل آراء واتجاهات الأفراد نحوها، فقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى اليه معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالات عملها، مستعينة في ذلك على مختلف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة والرقمية على اعتبار أن هذه الأخيرة قد غيرت مجرى العلاقة القائمة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، واصبحت تمثل النقطة الحاسمة في تحديد تلك العلاقة وضمان استمرارها وتحقيق الأهداف المرجوة منها، ليتزايد بذلك ضرورة اهتمام المؤسسات بوسائل تكوين هذه الصورة والبحث عن سبل قياسها بما يسمح تفعيل الإستراتيجيات الإتصالية المخطط لها.

## 1- ماهية الصورة الذهنية

## 1-1 مفهوم الصورة الذهنية:

أخذ مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح عدة أبعاد مختلفة في مجالات علمية متعددة، فقد إتجه العديد من الباحثين والأكاديميين إلى تقديم تعريف شامل للصورة الذهنية حسب توجهه وإختصاصه، فإختلفت هذه التعريفات في ناحية واتفتت في نواحي علمية أخرى، ومجمل هذه التعريفات تصب في أن معنى الصورة الذهنية يتجلى في تلك الإنطباعات الذهنية والعقلية للإنسان تجاه ما يحيط به والذي تولد لديه فعل الإدراك والإستجابة.

وفيما يلي سنحاول عرض أهم التعاريف المقدمة للصورة الذهنية:

يعرفها **هارولد ماكس Marquis Harold**: " الصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى فرد آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، وإستثماراتها الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتتدمج الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.<sup>1</sup>"

في حين يعرفها **فيليب مورال "Philippe Morel"**: إرسال إشارات مختلفة من طرف المؤسسة إلى جمهورها، يعني أن هناك مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة وتساعد على خلق صورة لها لدى الجمهور، وتعتبر في نفس الوقت العنصر الأكثر فعالية وقابلة للبقاء أكثر.<sup>2</sup>

كما يعرفها **كوتلر kotler** على أنها: " جميع الوظائف التي أدركها الفرد عن شئ معين <sup>3</sup> .

<sup>1</sup>- كريمان فريد ، على عجلة ،إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ،القاهرة ، 2005 ، ص128.

<sup>2</sup>- Philippe Morel, communication d'entreprise,viert édition, paris, 2000,p15.

<sup>3</sup>-Philip Kotler et autres ,marketing management, 15 eme edition ,pearson education ,paris , France ,2012 ,p554.

ويعرفها جيرالد هوتير Gerald huther بأنها: "كافة التصورات التي نحملها دواخلنا و التي تحدد فكرنا وشعورنا وسلوكنا، أنها افكار ورؤى تتم عما نحن عليه وعما نطمح إليه، وربما عما نريد أن نصل إليه يوماً، الصورة الذهنية إذن هي الحاكمة لكيفية إستخدام العقل و سبب إستخدامه"<sup>1</sup>.

ويرى البعض الباحثين أن الصورة الذهنية هي: "تفاعل معرفة الانسان بالمكان الذي يعيش فيه الفرد والعلاقات الشخصية والتاريخية والثقافية التي يكتسبها"<sup>2</sup>.

أما معهد البحث والدراسات الإعلامية IREP: "الصورة الذهنية جميع التماثلات المادية و غير مادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة"<sup>3</sup>.

ويمكن تعريف الصورة الذهنية للمنظمة أيضا على أنها: "إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، هذه الإنطباعات هي ناتج ما تقدمه المنشأة من خدمات وتعاملات مع الجماهير المتنوعة التي تتعامل معها وتتكامل تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنشأة"<sup>4</sup>.

وفقا Decaudin الصورة الذهنية هي: "مجموعة من التماثل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو المنتج ( صورة الشركة أو المؤسسة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج أو مجموعة المنتجات )"<sup>5</sup>.

كما عرّفها Camille Chamard بأنها: "شكل فريد من التمثيل العقلي وهي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للإحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>-جيرالد هوتير، ترجمة علا عادل ، سلطة الصورة الذهنية كيف تغير رؤى العقل والإنسان والعالم ،عين للدراسات والبحوث الإنسانية والإجتماعية ، الجيزة ، مصر ، 2014، ص110.

<sup>2</sup>-noshina saleem,us media framing of foreign countries image ,journal of media studies , vol2 , no 1,p18.

<sup>3</sup>-Lendrevie-Levy-lindon,MERKATOR, 9eme edition ,Dunod ,paris,2009,p77.

<sup>4</sup>-نيفين احمد غباشي ،ديناميكية العلاقات العامة الداخلية ، د ط ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2008، ص217.

<sup>5</sup>-Decaudin J.M. La communication Marketing Concepts , Techniques, Strategies ,Economica, 1999,p55.

<sup>6</sup>-Camille Chamard , Les facture d efficacite du processus d imagrs mentale en publicite ,convegno le tendenzedel marketing in Europe , universita a Foscari Venezia , 24 November 2000 , p3.

وانطلاقاً من جملة التعاريف المقدمة والتي تناولت مفهوم الصورة الذهنية من أبعاد مختلفة، يمكن القول أن الصورة الذهنية هي:

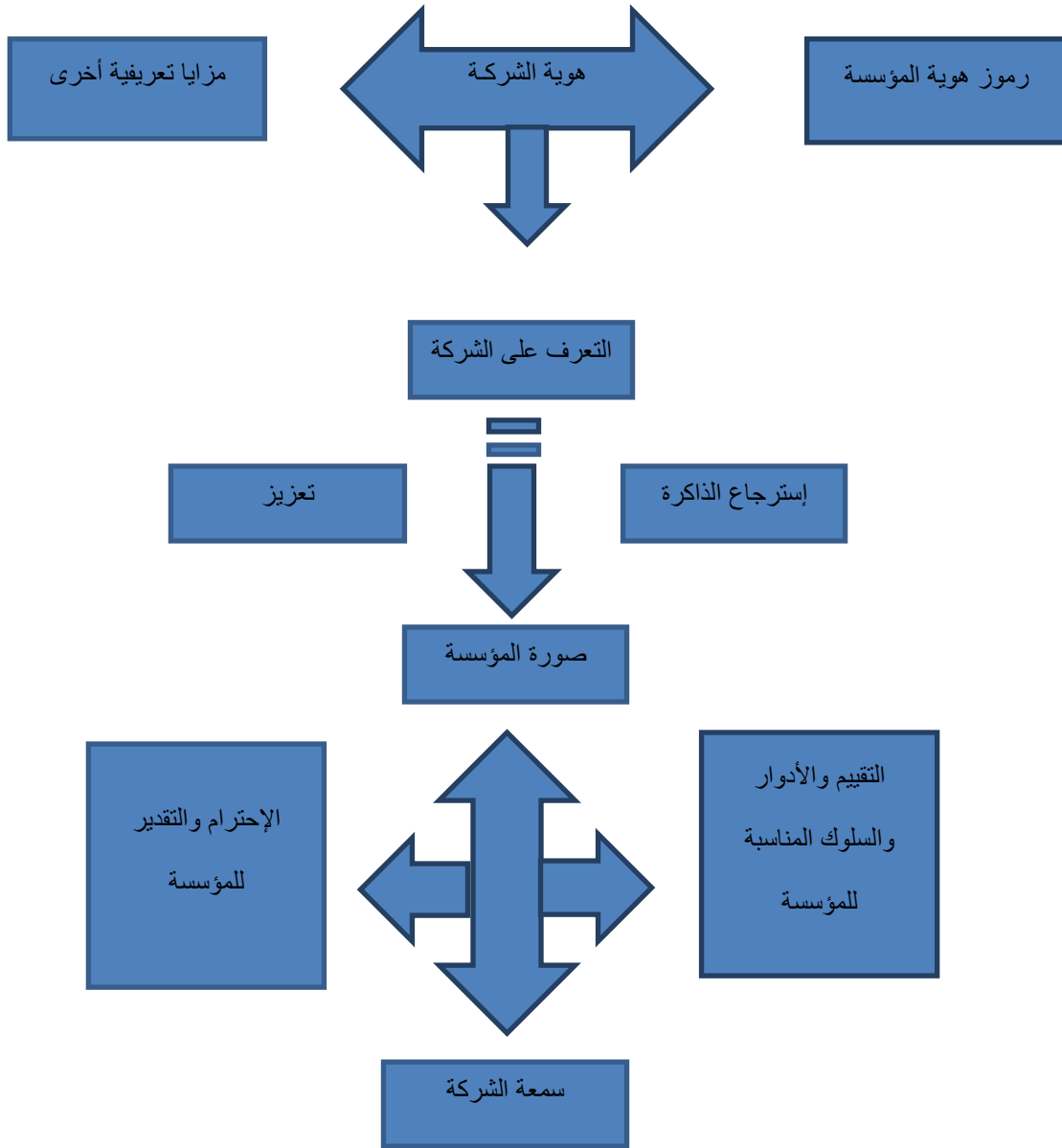
- جملة الإنطباعات والإدراكات الذهنية أو الفكرية التي يحملها الفرد تجاه محيطه المادي والمعنوي الذي يرتبط فيه والتي تحددها طبيعة الثقافة السائدة ومدى تقبل وتفاعل الفرد معها، هذه الإدراكات يمكن إستحضارها نتيجة لتعرض لمجموعة من المؤثرات.
- تمثل مجمل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة وتستهدف بها جماهير معينة، تلك النشاطات من شأنها أن تولد تصور ذاتي للفرد عن المؤسسة هذا التصور يختلف من فرد إلى فرد آخر حسب مستوى إدراكه، ومجمل هذه التصورات يشكل لنا الصورة الذهنية للمؤسسة.
- الرسائل المعنوية والمادية التي تقوم المؤسسة بإرسالها سواء بطريقة مقصودة ومخططة أو لا هذه الرسائل قد تظهر لنا جليا في شعار المؤسسة أو الثقافة التنظيمية الخاصة بها، النشاطات الإتصالية، التعاملات الإدارية، المنتجات والخدمات، رسالة المؤسسة كل هذه الأمور من شأنها أن تساعد على تكوين الفرد لإنطباع حول المؤسسة الذي يتعامل معها سواء أن كان ذلك الإنطباع إيجابياً أو سلبياً.
- تعكس الصورة الذهنية جملة الأحاسيس والمشاعر والأفكار والإعتقادات التي يحملها الأفراد تجاه مؤسساتهم.
- تعبر الصورة الذهنية على نظرة العملاء لماضي وحاضر ومستقبل المؤسسة، هذه النظرة تكونت من خلال مجموعة معارف وأفكار ومدركات سابقة ساهمت في تشكيلها مجموعة من التجارب السابقة المباشرة أو غير المباشرة.

## 1-2 العلاقة بين الصورة الذهنية وبعض المفاهيم المشابهة:

قد يتبادر في الذهن عدة مفاهيم مشابهة للصورة الذهنية فنقول شخصية المؤسسة ( corporate personality)، هوية المؤسسة corporate edentity، سمعة المؤسسة corporate rputation، الصورة الذهنية للمؤسسة corporate image هل لها نفس المفهوم؟ أم تختلف معانيها لهذا أوضح المخطط التالي الفرق بين الهوية والسمعة والصورة الذهنية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - خالد سعيد، دور العلاقات العامة وإدارة الأزمات في العالم العربي (أزمة الربيع الغربي أنموذجاً) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في- ، علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2016-2017، ص105.

الشكل رقم 14: يوضح الفرق بين الهوية والسمعة والصورة الذهنية



كما قدم balmer شرحاً لهذه المفاهيم من خلال تقديم مجموعة من التعريفات الإجرائية موضحة في الجدول التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>-صادق زهراء، إدارة المؤسسات الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 72-73.

## الجدول رقم 01: يوضح الفرق الصورة الذهنية وبعض المفاهيم المتشابهة.

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة corporate identity	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أدائها، إستراتيجياتها، تاريخها.
شخصية المؤسسة (corporate personality)،	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، وتعاملاتها العاملين لها بعضهم البعض.
سمعة المؤسسة corporate reputation	ما هي الصفات؟	ما الإنطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.
الصورة الذهنية corporate image	ما هي الإنطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.

المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2008، ص 130.

إن كل مفهوم من هذه المفاهيم هو جزء من الآخر ويكمل بعضه البعض، ولتكوين صورة ذهنية إيجابية وضمان استمرارها على المؤسسة أن تولي إهتماما كبيرا لبقية المفاهيم الأخرى، فأى خلل في إحدى هذه المفاهيم قد يآثر بطريقة أو أخرى على الصورة الذهنية المرغوبة، والحفاظ على هوية وشخصية وسمعة المؤسسة من شأنه أن يساهم في بناء صورة ذهنية جيدة لها، فكل مفهوم من هذه المفاهيم يختلف عن الآخر في الوظيفة والأثر لكن تشترك جميعها في الهدف وهو الحفاظ على بقاء واستمرار المؤسسة.

## 3-1 سمات الصورة الذهنية:

إنطلاقاً مما تم طرحه سابقاً لأهم التعريفات التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية بشكل مفصل، وأهم الفروق والاختلاف بينها وبين مفاهيم شائعة تلقى نوعاً من الشبه والاختلاط في المفهوم والإستخدام ، يمكن إبراز أهم سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:

**أولاً:** تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على إستيعاب المثير أو التعرض له أي ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية.

**ثانياً:** تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد<sup>1</sup>. فالصورة الذهنية مرتبطة بمجموعة الأفكار والأحاسيس والمشاعر التي تتولد لدى الفرد نتيجة للتعرض إلى دلالات ورموز وإشارات معينة في محيطه، هذه المشاعر والأحاسيس تختلف من فرد إلى آخر حسب مستوى إدراكه وطريقة تقبل العقل لها فهي عملية معرفية فكرية.

**ثالثاً:** الصورة الذهنية تتسم بالقدم والشمولية، فهي كما يرى قديمة وشاملة وأن أي فرد في المجتمع في أي بقعة من الأرض يكون صورة ذهنية، وهي عملية توافقية ترتبط بأشخاص معينين وزمان معين.

**رابعاً:** تتسم الصورة الذهنية بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد<sup>2</sup>. فالصورة الذهنية إذن هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بالمرحلة التي سبقتها وتؤثر في التي بعدها، كما أنها متطورة ومتغيرة قد تأخذ أشكالاً وأبعاداً وقوالب مختلفة تبعاً للعوامل والمتغيرات التي تطرأ عليها.

**خامساً:** الصورة الذهنية مكنزة للإتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الإتجاه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> -باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014، ص 57.

<sup>2</sup> - خالد ابراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2014، ص 44.

<sup>3</sup> -رضوان بالخيري ، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق ، دار قرطبة ، 2012 ، ص 84-85.

سادسا: تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقاساً للصورة الذهنية سلبياً -إيجابياً<sup>1</sup>.

سابعا: الصورة الذهنية تفكير إستدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام مثير -صورة ذهنية - حكم - (ويعد التفكير الإستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً).

ثامنا: الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون وتتشيئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءً على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

تاسعا: الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك و الأحكام و ردود الأفعال إزاء المثير<sup>2</sup>.

وعليه فإن الصورة الذهنية هي عملية معرفية ديناميكية تتحكم فيها عوامل نفسية ووجدانية تتطور وفقاً للإطار الثقافي والإجتماعي وتتحكم فيها جملة من الظروف والمتغيرات تبعاً للبيئة الموجودة فيها.

#### 1-4 خصائص الصورة الذهنية:

إتخذ مفهوم الصورة الذهنية حيزاً معتبراً في الدراسات الإتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة، فصنعت لنفسها أبعاداً ومتغيرات عديدة تستحق البحث فيها، من أجل الوقوف على علاقاتها وتأثيراتها ومجالات إستخدامها، فكان لازماً على الباحثين والدارسين في هذا المجال تحديد خصائصها بدقة من أجل توضيح هذه العلاقة، ومن أبرز تلك الخصائص نذكر منها ما يلي:

1- أنها خاصة واقعية من خصائص السيكولوجية وفقاً لما يراه "فارتيموف" وعليه: تتصف بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، وشاملة بمعنى أن البشر كلهم يكونون صوراً ذهنية، وتكون إتجاهاتهم الصور أيضاً، وهذه العملية "توافقية" لا ترتبط بأشخاص معينين، أو بزمان معين، بل هي وظيفة بشرية، أو جزء من الطابع البشري كما يرى "دويجكر" و "فريجدا"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-رضوان بالخيري ، المرجع نفسه ، ص85.

<sup>2</sup>-طارق علي حمود العيثاوي ،صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام " صورة الرسول محمد صلى الله عليه و سلم في الإعلام الأمريكي " ، مجلة مداد الآداب ، العدد العاشر ، د.س ، ص 761.

<sup>3</sup>-جيري نو أحمد جالو ، الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 ، ص ص62-

2- الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة على آراء، وإنطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، ولذلك فهي تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام، وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية، والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحيانا<sup>1</sup>.

3- تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة، يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجودة معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي
- أو تحدث مواجهات طفيفة على هذا التصور.
- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.<sup>2</sup>

4- الصورة الذهنية عملية معرفية، فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

5- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها<sup>3</sup>.

6- تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات وإتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

7- قدرة الصورة الذهنية على تخطي لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور الذي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن ماضيه ويكون صور ذهنية عن حاضره، إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح بأن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل و الإستنتاج<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- جبرينو أحمد جالو ، المرجع نفسه ،ص63.

<sup>2</sup>-فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 295.

<sup>3</sup>- السيد عليوة ، مهارات العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، عالم الكتب ،القاهرة ، مصر ، ص 90.

<sup>4</sup>-بسام عبد الرحمن الجرايدة ،إدارة العلاقات العامة ،دار أسامة للنشر ، عمان ، 2013 ، ص 323.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح خصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

- يتحكم في الصورة الذهنية مجموعة من المشاعر والعواطف والإتجاهات الخاصة بالأفراد، هذه المشاعر من شأنها أن تساهم في إنتاج سلوكيات معينة قد تؤثر على الصورة الذهنية وتتأثر بها.
- يساهم المحيط في تشكيل الصورة الذهنية، فهي تتأثر بالثقافة السائدة للمجتمع من عادات وتقاليد وقيم وأعراف.
- الصورة الذهنية شخصية وذاتية فقد يختلف إدراك الأفراد للصورة الذهنية باختلاف المستويات الفكرية والثقافية والمعرفية.
- تعبر الصورة الذهنية عن البعد المعرفي والسلوكي والوجداني المكتسب للأفراد.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تلقائية ومستقرة فقد تكون في غالب الأحيان قابلة للقياس<sup>1</sup>.

### 1-5 مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتعرض المؤسسة إلى درجات من الصورة الذهنية خلال لتعاملها مع الجمهور والتي تتمثل فيما يلي:

يلي:

#### 5-1. صورة إدارة المؤسسة ( فلسفة المؤسسة ):

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة والمكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تتشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وفي هذا الإطار يحدد كل إتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل الصورة الذهنية نحوها<sup>2</sup>. فالثقافة التنظيمية للمؤسسة ليست مجرد متغير للقياس بل يجب أن تعكس هذه الثقافة لأبعاد ومتغيرات خفية تنطوي ضمنها هوية المؤسسة، فيجب أن تكون واضحة وحقيقية و شاملة.

5-2. صورة المنتجات: يتكون من مميزات وظيفية ومميزات ذهنية، وبغض النظر من المميزات الوظيفية التي تمثل التركيب والفعاليات التقنية وغيرها، فإن هذه المميزات الذهنية هي التي تنقل صورة المنتج

<sup>1</sup>جسام عبد الرحمن الجرايدة، المرجع نفسه، ص323.

<sup>2</sup>على عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ،مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت ، 2001، ص 9.

وتشمل هذه الأخيرة القيم المدركة والمميزات التي يلاحظها الجمهور في المنتج إضافة إلى الشخصية التي يظهرها كل مستهلك أو يرغب مستهلك أو يرغب في إظهارها من خلال إستهلاكه لهذا المنتج.

**3-5. صورة العلامة التجارية brand image :** تعرف العلامة على أنها إسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج و كذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، وإسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقام.

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية، لكن يجب علينا أن الفصل بين ثلاث مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: إسم العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة<sup>1</sup>.

**I. صورة العلامة I image de marque :** هي النوع الشائع للتسويق وتعرف صورة العلامة على أنها: " مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة، تجمع بين قيم حقيقة وقيم مدركة (مكتسبات فطرية من أفكار أحاسيس ذاتية وموضوعية، إرادية أو لا إرادية) "

و تظهر العلاقة بين المفاهيم الثلاثة للصورة في الارتباط المتداخل فيما بينها: فالصورة التي يكتسبها المستهلك (الجمهور عامة) على المنتج يسقطها على مهنة المؤسسة حسب الميزات الوظيفية التي يجدها في المنتج والمجهودات التي تبذلها لإرضائه من خلال توظيف التكنولوجيا المكتسبة هذا من جهة كما أن صورة المنتج تغذي صورة العلامة من جهة ثانية والعكس صحيح بحيث أن صورة العلامة تزيد من قيمة المنتجات الجديدة التي تهدف إلى عرضها المؤسسة في أسواق جديدة أو حالية، ما يكسب هذه المنتجات ميزة تنافسية مهما تساوت ميزتها التقنية مع الميراث التقنية للمنتجات المنافسة.

أخيرا هذه القيمة الجوهرية التي تضم فيها العلامة على صورة المنتج وصورة المؤسسة الناتجة من تفاعل أدوات أساسية هي مكونات صورة العلامة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية ، مصر ، 1999، ص 284.

<sup>2</sup>-هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة أفاق العلوم، جامعة الجلفة، العدد السابع، مارس 2017، ص 276.

## II. هوية العلامة I identitie de marque : تنقسم العلامة إلى ستة أوجه:

✓ الجانب المادي العناصر الموضوعية: شكل المنتج، خصائصه المادية، كيفية استخدامه، التغليف، التعبئة....

✓ الشخصية العناصر الذاتية والخيالية الغير ملموسة: وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها.

✓ جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟

✓ المحيط الثقافي إلي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، مامدى ملائمتها لثقافة وعادات و تقاليد الجمهور والسوق المستهدف.

✓ إنعكاساتها على المستهلك الصورة التي يأخذها المشتري للعلامة: كيف يتكلم المشتري و مستخدم هذه العلامة وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

✓ الإنطباع الداخلي الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بما يفكر المستهلك بعد إقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا؟

✓ إذا الإتصال يرتكز على إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة، بغرض تحسين العلامة وصورتها و بيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة<sup>1</sup>.

## 4-5. برامج المسؤولية الإجتماعية programme corporate social responsibility :

وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية إتجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وبذلك تعد عاملا مؤثرا في عواطف الجمهور إتجاه المؤسسة وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص الجماهير الداخلية أو الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة وذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تحسن السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع و الجماهير الداخلية والخارجية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-jean mare,DECAUDIN,glossaire de la communication marketing ,éd economica,1996.

<sup>2</sup> - أيمن منصور ندر ، الصورة الذهنية الإعلامية " عوامل تشكيل واستراتيجيات تغيير"، المدينة برس، القاهرة ، 2004 ،ص28.

## 5-5. صورة المنظمة كمكان العمل corporate image:

تؤثر إنطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

## 5-6. أداء موظفي المؤسسة employees image :

تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيله بشكل مشرف أدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم، مما يعطي إنطبعا إيجابيا نحوها.

## 5-7. كفاءة إتصالات المؤسسة corporate effective communication:

تؤثر الإتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، فهي تكامل إتصالات المؤسسة وتوضح هويتها وفلسفتها للجماهير<sup>1</sup> كما يمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية من خلال الشكل التالي:

يوضح الشكل أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن محصلة لإمتزاج العديد من الخصائص والوظائف التي تقوم بها المؤسسة قد تكون موجهة للجمهور الداخلي أو الخارجي على حد سواء، هذه الصورة قد تعكس كفاءة وفعالية الإتصالات الخاصة بالمنظمة، هذه الإتصالات من شأنها أن تعكس الصورة الجزئية للمؤسسة في بيئتها الداخلية والخارجية.

فحين يرى منير حجاب في الشكل أن مكونات الصورة الذهنية تتجلى في ثلاثة عناصر أساسية هي نتيجة للمكونات السابقة الذكر والتي تتمثل في: **الثقة، التقدير، السمعة**، فكلما كانت المؤسسة تتمتع بالثقة والتقدير من قبل جماهيرها الداخلية والخارجية كلما إنعكس ذلك على سمعتها وبالتالي على صورتها الذهنية، هذه العناصر الثلاثة هي التي تحدد طبيعة العلاقة ولا يتحقق ذلك إلا من خلال نمط إتصال ذو كفاءة وفعالية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- أيمن منصور ندر ، المرجع نفسه ،ص28.

<sup>2</sup>-محمد منير حجاب ،الموسوعة الاعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر ، المجلد 3، 2003، ص 1478.

الشكل رقم 15: يوضح مكونات الصورة الذهنية



المصدر: محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر،

المجلد 3، 2003، ص 1478.

## 6-1 وظائف الصورة الذهنية:

تؤدي الصورة الذهنية عدة وظائف أهمها:

1. تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في إختصار جهد الفرد بما تقدمه له من جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
  2. إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال إستخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم.
  3. تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال إستخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
  4. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه و أنماطه وسلوكه في الحياة الإجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لإرتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
  5. للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي بإعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم<sup>1</sup>.
  6. تساعد الإنسان على التوقع وتزايد الحاجة إليها، كلما كانت المعلومات غامضة أو ناقصة أو متعارضة.
  7. تساهم في وظيفة كسب الجماهير<sup>2</sup>.
- ومن خلال ما تم التطرق إليه فقد تبين أن معظم وظائف الصورة الذهنية إرتكزت على الجانب النفسي بصفة أساسية، ولعل ذلك يقودنا إلى التعريف السابق لمفهوم الصورة الذهنية و إرتباطها بالبعد العقلي والفكري للفرد، فهي تتوقف على مدى إستجابة العقل للمتغيرات والأحداث والمعطيات التي يستقبلها يوميا وقدرة إدراكه لها، لينتج في الأخير سلوك يعبر عن موقفه ورأيه تجاه المعنى المستهدف.

<sup>1</sup>-محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 ، ص ص 72-73.

<sup>2</sup>-محمد فهمي العطرني ، العلاقات العامة الإدارية في المؤسسات العامة والشركات ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1996 ، ص 124.

## 1-7 أبعاد الصورة الذهنية:

يرى Kim & Yoon 2003 أن الصورة الذهنية تشمل على مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

- **البعد أو المكون المعرفي cognitive component** : ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءا على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.<sup>1</sup> فبناء الصورة الذهنية الصحيحة يتوقف على كمية المعلومات التي يستقبلها الفرد يوميا ومدى صدق تلك المعلومات هذا من جهة، ومن جهة أخرى مدى إدراك وفهم وقدرة الفرد المتلقي لهذه المعلومات وتفسيرها بالطريقة الصحيحة الأمر الذي يساعده في نهاية المطاف على تكوين تصور ذاتي خاص به إنطلاقا من قدرة استيعابه لها، الأمر الذي تطرق إليه العديد من الباحثين في دراسة خصائص الصورة الذهنية على أنها ذاتية تختلف من فرد إلى آخر حسب درجة استيعابه وقدرة تفسيره للأحداث والمواقف والمعطيات بغض النظر إن كان تفسيره صحيحا أو خاطئا.
- **البعد أو المكون الوجداني Affective component** : يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية.<sup>2</sup>
- **البعد أو المكون السلوكي**: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد التي تعكس إتجاهاتهم في الحياة<sup>3</sup>، وتعتمد الصحافة بشكل كبير على تقديم الصورة الذهنية التي تكون بدايتها بتقديم

<sup>1</sup> -محمد السلطان ، العلاقات العامة ووسائل الإتصال ، مرجع سابق، ص 97.

<sup>2</sup> عمر الصليبي، هبة زعرور ،العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل ، ص5 ، موجود على الرابط <http://ar.m.wikipedia.org> ، تاريخ الزيارة 2020/08/29.

<sup>3</sup> -نزوية بوسعيد، العلاقات العامة و مساهمتها في بناء صورة المؤسسة ، دار الصحافة و الاخبار ، تونس ، 1996 ، ص 96.

المعلومات والأخبار والتي يتحدد من خلالها إتجاه الفرد نحو الشخص أو الموضوع ليترجم بعدها في سلوك الأفراد وهذه الأبعاد الخاصة بالصورة تكون مرتبطة فيما بينها.

**1-8 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:** هناك العديد من العوامل التي تسهر في تكوين الصورة الذهنية، ومنها:

**1- الأسرة:** تشكل الجماعة الأولية التي ينشأ الفرد ويتربص فيها، ويكتسب فيها النظام القيمي، ويكتسب فيها اتهاماته نحو موضوعات متعددة، كما يكتسب اللغة التي تعتبر جزء من عملية التنشئة الاجتماعية (socialization)، يتلقى في أسرته خبرات يومية من خلال علاقاته بأفراد أسرته.

ومن الواضح أن هناك إختلافا في أساليب التنشئة الاجتماعية المتبعة داخل الأسرة في كل طبقة ومستوى اجتماعي واقتصادي معين<sup>1</sup>، وهناك فروق واضحة في أساليب لتنشئة تبعاً للطبقة التي ينتمي إليها الفرد، فعلى سبيل المثال يشير "بروفنبرون" 1958 إلى أن الوالدين في الطبقة المتوسطة يميلان إلى استخدام أقل حد من العقوبات وإلى التهديد يفقد الحب، ومما لا شك فيه أن لتأثير أساليب الثواب والعقاب في الفرد لها صلة بتكوين الصورة الذهنية إيجاباً وسلباً ذلك أن الأسرة تلفت الفرد المعايير والقيم الأخلاقية والاجتماعية للحكم على الموضوعات والمواقف.

**2- عوامل شخصية:** تتمثل في السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، الثقافة، القيم. وقدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة<sup>2</sup>.

**3- عوامل إعلامية:** تلعب وسائل الإعلام دور أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلاً في أذهان الناس وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن 70% من الصور التي يبينها الفرد عن<sup>3</sup> عالمه تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها ويمكن لهذه النسب أن تزداد أو تضعف حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه أو تخلفه

<sup>1</sup>- خالد ابراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، مرجع سابق، ص37.

<sup>2</sup>-باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 57.

<sup>3</sup>-عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير لنشر والتوزيع، 2005، ص 70-71.

ومن ذلك مثلا لوحظ أن 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الإعلام بحكم إنتشارها وملاحقتها للفرد أينما ذهب عدا أن لوسائل الإعلام قدرة كبيرة في تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم لحظة بلحظة وتقديمها في صور معينة وهذا ما يوفر الجهد والوقت للمتلقي الأمر الذي يدفعه إلى الإعتماد على هذه الرسائل سيما أن أغلب الناس منشغلين بأمر الحياة وتعقيداتها وتلبية حاجاتهم الإنسانية وهذا ما زاد من تأثير وسائل الإعلام في سلوك الأفراد وإمكانية تشكيلها يتوافق مع أعماق وأغراض الأطراف التي تقف وراء تلك الوسائل وتصيغ آلية عملها وصناعة وسائلها، ولذلك تستغل المؤسسات العملاقة المختلفة الإختصاصات إلى إستغلال وسائل الإعلام لرسم صورة ذهنية إيجابية عنها في عقول الناس فالصورة الذهنية للمؤسسة هنا تشبه الشخصية للإنسان. وتعتمد المؤسسات على وسائل الإعلام لنشر الصورة المناسبة لها بإستخدام الإعلانات حيث ظهر إعلان خاص يسمى إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى إلى تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليست لبيع منتجاتها.<sup>1</sup>

**4-عوامل تنظيمية:** وتشمل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والإعمال الحقيقية التي تقوم بها، فضلا عن شبكة الإتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشمل كل الإتصالات الداخلية و الخارجية مع الجمهور، كما أن للرسائل الإتصالية عن المؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية دور مهم في تشكيل إنطباعات الجمهور عن المؤسسة وهذا ينطبق إلى حد كبير على الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي، و تسهم الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع في كسب ود تلك الجماهير وصولا إلى بناء الصورة المرغوبة للمؤسسة.<sup>2</sup>

#### 5-عوامل ثقافية: و التي تتمثل في:

- التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها.
- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا ما يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
- التوافق بين الطبيعة الإنتروبيولوجية لثقافة الشركة أي الرموز والقصص والروتين وهيكلتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- عبد الرزاق الدليمي، المرجع نفسه، ص ص 70-71.

<sup>2</sup>- ناهض فاضل زيدان الجواربي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 224.

<sup>3</sup>- قراهم دوالينغ، ترجمة: نوليد شحادة، تكوين سمعة الشركة "هوية والصورة وأداء"، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003، ص 125.

## 1-9 مصادر تكوين الصورة الذهنية:

إن أدوات تكوين الصورة الإعلامية في تكوين الصورة الذهنية لأي منظمة أو مؤسسة أو وزارة أو شركة أو حتى فرد تتم وفق قواعد وأسس صناعة أصبح لها اليوم خبراء ومكاتب علاقات عامة وإعلام متمرسين على أداء هذا الدور والإبداع يلعب دورا هام في هذه الصناعة مثلا محاكاة الأسماء التجارية الكبرى من قبل المقلدين لها، نلاحظ من خلالها أن المحاكاة أصبحت فنا أتاح بعد فترة للمقلدين أن يكون لهم أسماء في السوق في حال نجاح منتجهم في إثبات وجوده، لذا أصبح تسجيل العلامات التجارية أمر هام في العصر الحالي، بل أصبحت هذه العلامات تدخل ضمن تقييم أصول أي شركة، لكن بالنظر إلى كيفية إختيار بعض الشركات أسماء مختصرة تعبر عنها مستمدة من اللغة العربية لكي يكون ترديدها سهلا وميسورا، هذا الإختيار الذكي للأسماء سهل الترويج لهذه الشركات، خاصة إذا علمنا أن نطقها بأي لغة أخرى سيكون سهلا لكونها كلمة واحدة، من هنا نتفهم ضرورة الإلمام بمهارات الإتصال لتكوين الصورة الذهنية سواء للمجتمع أو الأفراد، حتى أصبحت الحكومات كذلك بحاجة ماسة لكي تعمل كثيرا على بناء هذه الصورة، وإلا بات وجودها في الشارع الذي تعمل معه مهددا، كما ولقد أصبح التكلم رسالة والمنكلم مرسلا والمستمع مستقبلا<sup>1</sup>.

وتعد أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية فإنها تكون إما:

- **الخبرة المباشرة:** إحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الإنطباعات الذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه إذا أحسن توظيفها.
- **الخبرة الغير مباشرة:** الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة والأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية<sup>2</sup>.
- **الرأي العام:** وبعد الرأي العام من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير وتعدد أنواع الرأي العام طبقا للمعايير التي يتم على أساسها التقييم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-منال هلال المزاهرة ، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 293.

<sup>2</sup>-مصطفى يوسف الكافي ، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 ، ص 63.

<sup>3</sup>-شهباز طلعت ، الراي العام ، مكتبة الأتلجو ، القاهرة ، مصر ، 1983 ، ص 102.

## 1-10 أنواع الصورة الذهنية:

تتراكم الصور الذهنية لتكوين مخزوننا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والإحتواء في الذهن إلى ثلاثة إتجاهات رئيسية:

أولاً: الصورة بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس ( الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز، القدرات الطبيعية، الروحية ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والإستجابة من جهة أخرى، هنا تكوين الصورة الذهنية تركيب إفتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الإستجابات )

• ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك، أحاسيس، مستثارة ) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية<sup>1</sup>.

ووفقا لذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي بينت عليها:

**التصنيف الاول:** و تأخذ فيه الأشكال التالية:

1. **صورة المرآة mirror image:** ويقصد بها إنعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للإنطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الإعتبارات عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود إختلافات، تعارض في عملية الإدراك، الوعي بالصورة الذهنية.
2. **الصورة الحالية curent image:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو إثراء، وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للإنطباع الصحيح<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> -باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،مرجع سابق، ص59.

<sup>2</sup> - عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص 174-179.

3. الصورة المتكاملة **corporate image**: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما نتيجة من سلع، خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الإضطلاع بالمسؤولية الإجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
4. الصورة المأمولة **hope image**: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
5. الصورة متعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر تشتمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.
6. صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة.
7. الصورة المثلى: **optimun image**: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، منتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أعمال المؤسسة وأفعالها<sup>1</sup>.
8. الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب أن يحملها الجمهور إتجاه المؤسسة<sup>2</sup>.
9. الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور تجاه المؤسسة وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس العملية التمثيلية، وهذه الصور في الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والإتجاه الخاص بكل فرد<sup>3</sup>.

#### التصنيف الثاني:

تنقسم الصورة إلى عدة أصناف وهي:

<sup>1</sup> - شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص ص 288-283.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في المؤسسات و الشركات المختلفة، دار الابتكار للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص ص 84.

<sup>3</sup> - إنتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، دار الجامعية للنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص 66.

1. **الصورة المؤسسة:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفعل إتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة أو تعبر عنها خاصة في المجالين الإجتماعي والإقتصادي.
2. **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.
3. **الصورة العلانية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
4. **الصورة العاطفية:** وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس مال التعاطفي والودي بينهما.<sup>1</sup>
5. **الصورة الحاملة:** السم، الرؤية، الشئ، هي عبارة عن قوة مستحضرة، فالحلم يمكن أن يكون طعها بكل معانيه الإيجابية والسلبية والتي تصبح مصدر جذب أو مصدر نفور، فمعرفة الصورة الحاملة أمر ضروري لكنه في نفس الوقت صعب.<sup>2</sup>

### 1-11 قياس الصورة الذهنية:

يحتاج قياس الصورة الذهنية منهجية وطرق علمية وهذه المنهجية مكونة من ثلاث مراحل هي الطريقة الأنجح للقياس وتتلخص في:

1. إستخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة.
  2. وضع نموذج لإستطلاع الرأي العام تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها.
  3. إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد و قياس نقاط القوة والضعف فيها.
- فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

➤ فحص الادارة لأفكارها ودوافعها.<sup>3</sup>

➤ إجراء مقابلات مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

<sup>1</sup> - فضيل دليو، إتصال المؤسسة (إشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 53.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الإتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 117.

<sup>3</sup> - خليل ابو اصبح صالح، العلاقات العامة و الاتصال الانساني، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2008، ص 88.

➤ إجراء مقابلات متنوعة مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة وتفيدنا هذه البحوث في إعطاء معلومات على الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث في الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجمهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة في الصورة.

أما بحوث الإستطلاع لرأي فبإمكاننا قياس الري عبر ثلاثة طرق وهي:

1. طريقة الإستفتاء.
2. طريقة المسح.
3. طريقة تحليل المضمون.

وأي طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي، وبعد جمع البيانات يتم تحويلها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة والضعف وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها<sup>1</sup>، وأن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة بمواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

<sup>1</sup>- خليل ابو اصبح صالح، مرجع نفسه، ص 88.

## 2- الصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة في ظل الإعلام الجديد

## 2-1 الصورة الذهنية وجمهور المؤسسة:

تسعى الإدارة الناجحة لأي مؤسسة إلى التعرف إلى إنعكاسات أعمالها وإنجازاتها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية أو ما يعرف بالصورة الذهنية للمؤسسة ومن ثم تعمل المؤسسة على إختيار أفضل السبل والإستراتيجيات التي تسهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة.<sup>1</sup>، حيث يرى "إدورد بيرنز" أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني مساعدتها على تنظيم وتعديل سلوكها ووضع الحلول لما قد يعترضها من مشكلات ولكي تتعرف المؤسسة إلى صورتها الواقعية لا بد وأن تتعرف أولاً إلى الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم للمؤسسة من جهة، وتوقعات الجمهور الخارجي نحوها من جهة أخرى

وتقوم المؤسسة بتكوين هذا التصور عن المؤسسة لدى جمهورها خلال عناصر أهمها:

- 1/- **حقيقة المؤسسة ذاتها:** ويتضمن ذلك حجم المؤسسة من حيث عدد العاملين، حجم منتجاتها، عدد فروعها، قيمة منتجاتها، الهيكل التنظيمي لها، نوعية نشاطها، نوعية الخدمات والمعدات التي تستخدمها، درجة إلزامها بإهتمامات المجتمع، مساعدتها في حل المشكلات المحلية أو مدى سعيها لتحسين البنية.
- 2/- **شهرة أنشطة المؤسسة:** ويعتمد على مدى الإشباع الذي تحققه منتجاتها والجهود التي تبذلها المؤسسة لدى هذه الشهرة ويجب أن تستفيد هذه المؤسسة من تلك الشهرة إستفادة إيجابية وليست سلبية.
- 3- **مدي تنوع أعمال المؤسسة:** إن بناء العلاقات مع الجمهور ودعمها يكون أبسط وأيسر في المؤسسات صغيرة الحجم أو ذات خط الإنتاج الواحد أو السلعة الواحدة بينما تحتاج إلى جمهور أكبر في حالة المؤسسات الكبرى حيث تتعدد فئات الجماهير التي تتعامل معها وتنشأ وبالتالي شبكات علاقات متعددة بين المؤسسة من جهة وبين تلك الفئات المتعددة من الجماهير من فئة أخرى.
- 4/- **الجهود التي تبذلها المؤسسة:** والتي تتعلق بدعم الإتصال وإستمراره مع الفئات المختلفة من الجماهير ذلك بتحقيق الفعالية والكفاءة والقدرة على التأثير في تلك الإتصالات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - شوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 178.

<sup>2</sup> - سميرحسن منصور، مناهج العلاقات العامة (من منظور الخدمة الاجتماعية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص

5- التوقيت: وتعني به توقيت الإتصال حتى يكون فعالا والوقت اللازم لجمع وتحليل المعلومات الواردة إلى المؤسسة من الجمهور وإصدار القرارات المناسبة بما يتفق مع هذه المعلومات.

6- ضعف الذاكرة: فالجمهور ينسى حدثا عرضيا سواء لصالح المؤسسة أو ضدها من الصعب على الجمهور أن ينسى سلسلة من المعلومات المتتابعة عن المؤسسة تتميز بإتجاه واحد سواء كان إتجاهها إيجابيا أو سلبيا وعلى ذلك فإن ضعف الذاكرة لدى الجماهير أحيانا قد يكون ميزة تستفيد منها بعض المؤسسات طالما لم تمثل خطأ مستمرا من نوعية معينة من المعلومات.

وعلى ضوء ذلك يمكن وضع المعادلة التالية:

$$\text{تصور الجمهور عن المؤسسة} = \text{حقيقة المؤسسة} + \text{شهرة أنشطة المؤسسة} + \text{تنوع الأعمال} \\ \times \text{جهود الاتصال} \times \text{الوقت} - \text{ضعف الذاكرة}$$

وهناك العديد من العوامل التي تكون المعادلة السابقة من الناحية التحليلية هذه العوامل هي:

- ✓ إدارة جيدة.
- ✓ شعور صادق بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة تجاه المواطن.
- ✓ الحرص على تقديم منتجات جديدة.
- ✓ الإهتمام بتحقيق رضا العملاء.
- ✓ التحديد عموما.
- ✓ الأخذ بما يمكن من التطورات التكنولوجية.
- ✓ الإهتمام بالأنشطة البحوث والتطوير.
- ✓ دعم الأنشطة الثقافية في الإتصالات.
- ✓ زيادة في ربحية المؤسسة.
- ✓ تحقيق مكانة خاصة في مجال النشاط الذي تعمل فيه<sup>1</sup>.
- ✓ المظهر الجيد للمؤسسة والعاملين فيها.
- ✓ التعاون مع المؤسسات المنافسة.

<sup>1</sup>-سميرحسن منصور، المرجع نفسه، ص 110.

✓ الصدق في جميع التعاملات مع الغير

ومما لا شك فيه أن ما عرض سابقا يمثل صورة نموذجية لما يجب أن تكون عليه المؤسسات لكي تصبح لديها القدرة على جذب الجمهور لتأييدها ودعمها من جانب وليس فقط على بقاءها واستمرارها في المجتمع وإنما على تبوأ المكانة المتميزة من جانب آخر، ومما لا شك فيه أيضا أنه إذا استطاعت المؤسسة أي إن كان نشاطها وضع هذه النقاط كعلامات أو مبادئ إرشادية واستطاعت أن تحقق معظمها وليس جميعها لكي نكون واقعيين فإن النجاحات التي سوف تحققها سوف تكون مرضية تعود بالنفع على كافة الأطراف بداية من المجتمع ثم المؤسسة ذاتها وكافة أفراد جمهورها الداخلي والخارجي<sup>1</sup>.

## 2-2 أهمية الصورة الذهنية للشركات والمنظمات:

ترجع أهمية الصورة الذهنية بوجه عام إلى حقيقة هامة مؤداها أن إدراك الإنسان للعالم من حوله هو إدراك محدود، فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن للإنسان الإحاطة به مرة واحدة لمحدودية الإمكانيات الماحة لدى الإنسان، ولمحدودية المراحل العمرية التي يعيشها، لذلك يلجأ الإنسان إلى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي و عن الآخرين ويستعين بها يعتمد عليها، وتصبح بعد ذلك لها دور هام في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه وتوقعاته وسلوكياته وردود أفعاله، بل على حياته بصفة عامة<sup>2</sup>.

وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، تظهر أهمية بحوث الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات، حيث تمثل الجهود الإتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجمهور المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا، فلا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت ذلك فسيبني الجمهور إنطباعه على ما يسمعه من مصادر أخرى وهذا يضر بالمؤسسة<sup>3</sup>.

وعليه يمكن حصر أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات والأفراد في النقاط التالية:

- تساعد الصورة الذهنية على تحصيل القدر الكافي من الحقائق والأدلة التي تمكنهم من الإستفادة خاصة من خدمات المؤسسة.
- توفر الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها.

<sup>1</sup>- سمير حسن منصور، مرجع نفسه، ص111.

<sup>2</sup>- إسلام احمد عثمان، فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 11-112.

<sup>3</sup>- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 77.

- تعزز قدرة العقل على إسترجاع الصورة إلي حدثت في الماضي وتخيل صورة لواقع لم يحدث.
- تفيد الصورة الذهنية في كسب تأييد الجمهور نحو المؤسسة أو خدماتها المختلفة بشرط توفر قناة إتصال بين المؤسسة والجمهور .
- زيادة القدرة الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة حيث ثبت أن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين في المؤسسة وكانت تصوراتها لديهم إيجابية وتزايد إعترازهم وفخرهم بها.
- تساهم الصورة الذهنية في إنخفاض المشاكل العمالية وإرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص بالمؤسسة و هذا يكون بإستخدام حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل.
- المساعدة على تشكيل إتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم<sup>1</sup>.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على إتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط الطموحة للتوسع، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف.
- للصورة الذهنية الطيبة دور هام في جذب رؤوس الاموال وزيادة إعداد المساهمين، وكذلك تساهم هذه الصورة في إجتذاب الموردين والمتعهدين<sup>2</sup>.
- زيادة فرصة الإتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمؤسسة، وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة.
- الصورة الذهنية الإيجابية تلعب دورا هاما خلال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانية إتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها.
- زيادة إمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة أو المنظمة، وزيادة إمكانية تطوير العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جمهورها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-سليمان صالح ، وسائل الإعلام والصورة الذهنية ،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،بيروت ، 2005 ، ص 296.

<sup>2</sup>-رضوان المحمود ، العلاقات العامة في الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 102.

<sup>3</sup>- عبد الرزاق الدليمي ،مدخل الى العلاقات العامة ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2011 ، ص 74.

## 2-3 طرق بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة:

يؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وأن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغيراً في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية، وإدارتها وتنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، تعزيز العلاقات إيجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي، فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك للمؤسسة، وما تقدمه من منتجات، وخدمات بتأثر بمصادقية هذه المؤسسة<sup>1</sup>.

✓ مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، والمشروعات، وما حقته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل، والإدارة الناجحة هي التي لا تعاني في وعود لا تتحقق في المستقبل.

✓ الإهتمام بالإتصال المباشر مع تحليل مناقشاتها سواء في الإجتماعات أو غيرها من أشكال الإتصال المواجهي.

✓ مراقبة إجراءات التحكم في حجم الإتفاق على البرنامج لأنها دليل على سير خطة العمل بشكل محكم.  
 ✓ أن يتم وضع إستراتيجية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج صورة الشركة  
 ✓ الإهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المنظمة وأعمالها وكفاءة إدارتها.  
 ✓ وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برامج الصورة.  
 ✓ تحديد الوسائل المستعملة في تقدير برامج الصورة وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.

✓ التغيير المستمر للمدراء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الإستقرار الإداري المتحقق.

✓ يجب دمج العناصر الأساسية لتشكيل الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة ونقلها إلى العملاء في قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة وتدعيمها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-حسين محمود الهتمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي ، مرجع سابق ، ص 44.

<sup>2</sup>-صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مقالة منشورة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد5، العدد 4 (11)، 2016، ص 149-150.

✓ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل، فالصورة التي تريد المؤسسة أن تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة ستوقف على ما تخطه اليوم، ولذا فإن على رجال العلاقات العامة الذين يتحملون مسؤولية التخطيط للصورة الذهنية للمؤسسة أن يحرصوا على ربط خطتهم هذه بالتخطيط الإستراتيجي للمنظمة، ومعرفة إتجاهات عمل الإدارة في المستقبل في المجالات المختلفة قبل البدء في وضع الخطة وتنفيذها.

✓ يجب أن يأخذ جهاز العلاقات العامة في إعتباره أن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغيرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع والتي قد تطرأ على الشركة وأثرها بما يحدث في الأسواق من جهود المنظمات المماثلة، وأن تتكيف في برامجها مع هذه التغيرات، فإنه من المستحيل أن تضع المنظمة أهدافها بناء على الظروف الحالية دون أي إعتبار للتغيرات المستقبلية، المتوقعة وهو ما يتطلب وجود مدونة في برنامج الصورة الموضوع.

✓ أن يستخدم جهاز العلاقات العامة وسائل الإعلام والترويج المتنوعة ليعكس إنجازات المنظمة وأعمالها لخلق ردود أفعال محاوية لدى العملاء.

✓ لا بد أن تعر الصورة الذهنية عن الواقع الحقيقي لأعمالها، والسبب الظاهر لنجاح أي منظمة هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة وأعمالها وبين عناصر الصورة الذهنية لها، أي لا يكون هناك تنافر أو تناقض تلمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفه عنها من خلال برنامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة.

✓ لا بد من تدعيم وحماية صورة المؤسسة بعد تشكيلها، حيث نحتاج إلى سنوات طويلة وجهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر<sup>1</sup>.

## 2-4 نظرية إدارة الصورة الذهنية للمنظمات:

يعتبر "ولتر ليمان" w.lippman من الرواد الأوائل الذين تنبهوا إلى المؤثرات الإعلامية في دراسة الإتصال الجماهيري من خلال كتابة الرأي العام "public opinion" الذي نشر لأول مرة عام 1922.

رأي ليمان أن فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه يتأتى على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات وأن تصرفات الناس تكون في حقيقة الأمر مبنية على الصورة الذهنية التي يكونها عن أنفسهم وعن الآخرين وتتكون هذه الصورة نتيجة للإتصال الشخصي بالناس والأصدقاء والإتصال

<sup>1</sup>صداق زهراء، المرجع نفسه، ص150.

الجماهيري ويرى لييمان أن هذه الصورة الذهنية تفيد في إقتصاد التفكير لطالما أن الإنسان ليس لديه الوقت والطاقة حيث يستجيب لكل حادث بفضة وتميز كافيين، فهو يسلك في ضوء التوقعات الشائعة.

وهنا يمكن القول بأن المؤثرات التي تحيط بالإنسان لا تكون السبب المباشر في الإستجابة للبيئة ولكن معنى هذه المؤثرات أو صورتها في ذهن الإنسان هي التي تحدث الإستجابة، فمثلا الذي يجعلنا نتخذ موقعا معينا إزاء اليهود ليس دراستنا لليهود وإنما تصورنا لنمط اليهودي في ذهننا.

فليس المهم هو الواقع وإنما المهم هو فهمنا للحدث وتفسيرنا له ومغزاة في نفوسنا، وهذه جميعا هي الميادين التي تلعب فيها أجهزة الإتصال الجماهيري أخطر الأدوار.

وهنا يقول لييمان أن الصورة التي تتكون في أذهان الجماهير بعيدة عن الواقع أو الحقيقة الموضوعية ويرجع ذلك من مواجهة نظرة إلى عوامل عديدة:

- الرقابة على المواد الإعلامية.
- العقبات المادية والإجتماعية التي تحول دون وصول المعلومات إلى الجمهور.
- غموض الحقائق وتشويه المعلومات بإستخدام الدعاية مما يؤثر في الوضوح فينشأ سوء الفهم والصعوبة في الإدراك

وعلى هذا الأساس لا تتكون في عقول الناس أفكار وإنما تنشأ خيلة وأوشام وهذه هي التي تهيمن على سلوك الإنسان<sup>1</sup>.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى دراسة الصورة الذهنية نظرا لأهميتها وتزايد الإدراك حول مايمكن أن تحققة هذه الصورة من نتائج إيجابية للمنظمات والمؤسسات، فقد ظهر في السنوات الأخيرة مصطلح " إدارة الصورة الذهنية للمنظمة " وبدأ هذا المفهوم يتحول إلى نظرية خلال السنوات الأخيرة، حيث تقوم هذه النظرية على أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو خلق صورة للمنظمة والمحافظة عليها، لذلك فإن المنظمات تقوم بالإتصال بجمهورها لبناء صورة إيجابية للمنظمة وهو هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المنظمة بكل مستوياتها.

<sup>1</sup>-أشرف فهمي حوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، ص2009، ص 65-66.

وتقوم هذه النظرية على أن إدارة الصورة هي عملية مواتية وأن إدارة صورة المنظمة تقوم على ثلاثة مراحل هي:

### المرحلة الأولى: خلق الصورة

تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المنظمة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى حملة الأسهم والجمهور، وهذا المرحلة تكون صعبة لأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه ولذلك فإن المنظمة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتيجية إتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرة العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية للمنظمة

### المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة

إذا نجحت المؤسسة أو المنظمة في خلق صورة إيجابية لنفسها، فيجب أن تحافظ عليها، وهذه العملية تحتاج إلى عملية إتصالية مستمرة مع حملة الأسهم والجمهور، وعلى المنظمة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود أفعال الجمهور، وإذا فشلت المنظمة في الحصول إلى التغذية الراجعة فإن ذلك يشكل تهديدا لها.

كما أن على المنظمة أن تقيم إتصالا حواريا دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية، وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

### المرحلة الثالثة: عند حدوث الأزمة

وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة لكن ليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة ومع ذلك فإن السبب في تزايد الأزمات أن الكثير من المنظمات تتحرك نحو هذه المرحلة، وفي هذه المرحلة<sup>1</sup> لا بد أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية إتصالية لإستعادة صورتها فإنها لا بد من إعادة تشكيل نفسها بتطورات

<sup>1</sup>شذى عبد الرزاق محمد الخير، الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء "دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني الفرنسي في الفترة من جانفي 2015 الى ماي 2016"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإتصال، تخصص علاقات عامة وإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، ص ص 93-94.

ذاتية جديدة، ويمكن أن يكون ذلك من خلال الإندماج مع منظمة أخرى إعادة تسمية نفسها للقيام بوظائف جديدة<sup>1</sup>.

## 2-5 الإتصال الحواري في شبكات التواصل الإجتماعي:

إنّ نظرية كينت وتايلور الحوارية إطار قياس الإتصال الحواري في المواقع الإلكترونية قد طبقت لمجموعة متنوعة من المنظمات، وعلى سبيل المثال، درس تايلور وآخرون عام 2001 كيفية استخدام المنظمات الناشطة لشبكة الأنترنت لبناء العلاقات، ووجدوا أنه في حالة أن معظم المنظمات الفاعلة تسد الحاجة من الجوانب التقنية والتصميمية اللازمة لبناء علاقة حوارية على شبكة الأنترنت، إلا أنها لم تتخرب بشكل كامل مع جمهورها في مجال الإتصال في إتجاهين، ومع هذه الإستنتاجات إلا أن بعض المنظمات في الجانب الآخر إنخرطت بشكل كامل مع جمهورها عبر شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفيس بوك و الأنستغرام وتويتر وغيرها من المنصات التي توالى ظهورها وشيوعها في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى ذلك وجد الباحثون أنّ المنظمات الفاعلة كانت أفضل إستعدادا لتلبية إحتياجات الجمهور من إحتياجات وسائل الإعلام، وهذه النتائج تعني أن ممارسي العلاقات العامة لديهم بالفعل الأدوات اللازمة للإتصال الحواري في المواقع الإلكترونية.

في الآونة الأخيرة، درس سيلزر وميتروك « seltzer and mitrook 2007 » الإمكانية الحوارية للمدونات في بناء العلاقات فوجدا أنّ المدونات « blogs » تدمج مبادئ التواصل الحواري بدرجة أكبر من المواقع التقليدية، وربما هذا ماجعلها أكثر ملاءمة لبناء العلاقات باستخدام الأنترنت. وأكد أنّ المدونات يمكن أن تكون فعالة في بناء العلاقات العامة للمنظمة والحفاظ عليها خصوصا لممارسي العلاقات العامة الذين هم على دراية بمهارات الإتصال المتماثل في إتجاهين (symmetrical communication two-way) والذين على دراية بالمنظمة و جماهيرها. وبين بأنّ هؤلاء الممارسين يجب أن يكونوا قادرين على ممارسة العلاقات العامة التي يتطلبها التدوين الفعال، وبالتالي السماح للمدونات للوصول إلى إمكاناتها الحوارية الكاملة في بناء العلاقات العامة عبر الأنترنت<sup>2</sup>. إنّ دراسة seltzer and mitrook 2007 تؤكد على الإمكانية الحوارية في المدونات كونها تناولت المدونات مجتمعا دراسيا تحليليا، وهذا يقودنا إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى تتيح الحوارية مرهونة

<sup>1</sup>-شذى عبد الرزاق محمد الخير، المرجع نفسه، ص ص 93-94.

<sup>2</sup>-نجم العيساني، نظرية الحوار في العلاقات العامة، مقال منشور على الرابط <http://najmaleessawi.blogspot.com> ، تاريخ الإطلاع 2021/05/20 ، الساعة 18:35.

بطبيعة شبكة التواصل الإجتماعي وطبيعة عمل المنظمة على استثمار الشبكة أو الموقع بالشكل الأمثل لتحقيق الحوارية المطلوبة مع الجمهور، وبكلمة أخرى فإن معظم شبكات التواصل الإجتماعي والمدونات فضلا عن المواقع الإلكترونية تتيح إمكانية الحوار، إلا أنّ هذه الإمكانيّة تعتمد على المستخدم وطبيعة عمل المنظمة وأهمية الموضوع.

في هذا السياق وجد Mcallister- spooner 2009 خلال العشر سنوات الأخيرة من مبادئ الحوارية على الأنترنت أنه على الرغم من توصيات العلماء أن تدرج الإتصالات الحوارية في الإتصالات الثنائية بالإتجاهين، إلا أن المواقع بصفتها أدوات حوارية تستخدم بشكل سيء، وأن معظم المواقع الإلكترونية للمنظمات تنشط فقط ضمن مستوى التمهيدي من مهام بناء العلاقات، وتشير قراءات أخرى أن المواقع الرونية تستخدم بسهولة وتوفر معلومات مفيدة، لكنها لا تقوم بوظائف حوارية بشكل جيد، ويخلص Mcellister- spooner 2009 أنه بغض النظر عن نوع المنظمة، فيبدو أن المنظمات لا تستفيد فائدة كاملة من الإمكانيات التفاعلية لشبكة الأنترنت لبناء العلاقات العامة لجمهورها والحفاظ عليها<sup>1</sup>.

## 2-6 إستراتيجية التواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

لا يكفي أن تستخدم المؤسسات الإقتصادية مواقع التواصل الإجتماعي دون أن تضبط هذا الإستخدام وفق إستراتيجية إتصالية فعالة، لا لذلك حتما سينتهي بالفشل وهناك قاعدة أساسية " عليك أن تعطي أولا كي تحصل على شي ما بالمقابل " ولقد لخص رجل الأعمال Gary Vaynerchuk على وسائل التواصل الإجتماعي بصورة مثالية، حيث قام بمقارنتها بالملاكمة: ثلاث لكمات مستقيمة ولكمة جانبية، ويقصد باللكمة أن تعطي، تعطي، تعطي ثم تطلب، تمثل اللكمات المحتوى الذي ينفع به العملاء بتثقيفهم، تسليتهم، جعلهم يتاملون و يشعرون بالإمتنان، واللكمة الجانبية هي الدعوة إلى القيام بإجراء يعود بالنفع على المؤسسة.

إن طلب الكثير وإعطاء القليل أو عدم إعطاء أي شي هو بمثابة الذهاب إلى الحلبة، ينفذ الملاكم اللكمة الجانبية، ثم يتوقع الفوز الفوري، ولذلك تتمحور إستراتيجية ثلاث لكمات مستقيمة ولكمة جانبية حول مواصلة تقديم قيمة للمستخدم ثم إتباعها بالطلب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-نجم العيساني، نظرية الحوار في العلاقات العامة، المرجع نفسه.

<sup>2</sup>-هدى الماشطة، الإستراتيجية الأنسب لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، تاريخ التحديث 2015/11/20 ، <http://academy.hsoub.com/marketing/socialmedia.com> ، تاريخ الزيارة 2021/03/18، الساعة 23:30.

وعموما يمكن إدراج أهم خطوات وضع إستراتيجية إتصالية على الشبكات الإجتماعية فيما يلي:

### المرحلة الأولى: التعرف على الجمهور المستهدف:

يجب أن يكون لدى المسؤول فكرة واضحة عن الجمهور المستهدف وذلك لإنشاء محتوى مناسب لهم، من هم زبائن المؤسسة المثاليون ؟ وماهي أكبر إهتماماتهم ومخاوفهم ؟ ما نوعية المحتوى الذي يفضلونه ؟ هذه الأسئلة تساعد على تطوير ما يسمى (Persona buyer الشخصية المشتري) وهي تمثيلات خيالية للزبون المثالي مبنية على بيانات حقيقية عن سلوك الزبون على الشبكة وإفتراضات حول الدوافع والإهتمامات، ما يساعد في إنشاء محتوى مميز .

### المرحلة الثانية: تحديد الأهداف

تبدأ الإستراتيجية الناجحة بوضع الأهداف، لذا لا بد من أن تكون الأهداف:

- مخصصة: فلا بد أن يكون الهدف " رفع الوعي بالعلامة التجارية " " إجعله " رفع الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 10 % خلال الستة أشهر القادمة عن طريق حملة...
- يمكن تحقيقه: تحقيق رضا الزبائن بنسبة 100% هو هدف غير واقعي، لا بد من وضع هدف معقول أكثر وهو إرضاء الزبائن بنسبة 90 %مثلا.
- واقعي: التأكد من أن الأدوات والمصادر اللازمة متوفرة لتحقيق الأهداف.
- تحديد إطار زمني للإنجاز: لا بد من وضع إطار زمني لتحقيق الهدف المرجو.

### المرحلة الثالثة: تطوير خطة المحتوى

لتوصيل محتوى معين لجمهور المؤسسة المستهدف لا بد من وضع العروض والترقيات والأحداث الخاصة المتعلقة بالمنتج، ثم وضع محتوى شيق يناسبها، مع رسم جدول توضح فيه أفكار المحتوى الذي تنوي نشره خلال فترة زمنية محددة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>ريان مبارك ، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة - دراسة تحليلية وصفية لإستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفيس بوك ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة قسنطينة3، الجزائر ، 2016/2017 ، ص ص 119 -200.

### المرحلة الرابعة: التفاعل مع الزبائن

لا بد من المناقشة مع الزبائن والتفاعل معهم والرد على التعليقات التي يكتبونها وعلى أسئلتهم باستمرار.

### المرحلة الخامسة: قياس مدى فاعلية الخطة.

قياس فاعلية العملية التسويقية مهم جدا لأي إستراتيجية تسويقية، إذا تم تحديد الأهداف في الخطوة 2 لن يكون من الصعب معرفة ما إذا أنجزت هذه الأهداف أم لا، ومن بين مقاييس النجاح:

- متوسط الزيارات الأسبوعية.
- متوسط زيارات الصفحة.
- عدد المنتجات المباعة خلال أسبوع/شهر/سنة.
- عدد التعليقات على الصفحة.
- عدد المشاركة على الفيس بوك وتويتر وغيرها<sup>1</sup>.

### 2-7 فوائد استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة:

تقدم شبكات التواصل الإجتماعي للمنظمات عدة فوائد منها:

1. **التبادل الفوري للمعلومات:** وهي خاصية غير متوفرة في مجتمع الحياة الواقعية، وهو ما يتيح للمستخدمين المساهمة الفعالة في العديد من الأنشطة في بيوتهم مثل: التسويق، والبحث عن المعلومات كما أن الفرصة متاحة لهم للمشاركة في الآلاف من المجموعات من النقاش حيث يكون بمقدورهم إقامة علاقات خاصة، والحصول على معلومات حول مختلف المواضيع مثل السياسة، الإقتصاد، والأنشطة الإجتماعية.

2. **المساواة:** تعد من أهم التحديات التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات الحصرية لذا نحن بحاجة إلى زيادة الوعي بين مستخدمي الأنترنت<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ريان مبارك ، المرجع نفسه ، ص ص 119 - 200.

<sup>2</sup> - عصام بن يحي الفيلالي ، المعرفة وشبكات التواصل الإجتماعي ، مركز الدراسات الإستراتيجية ، جامعة الملك عبد العزيز ، الإصدار 39 ، 2012 ، ص 50.

3. **التأثير:** في حين وجود العديد من الأسئلة عن المنظمات التي تنتشر وتنظم أعمالها عبر شبكة الأنترنت على المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية، وأنه لإستخدام الإمكانيات التكنولوجية فنحن في حاجة إلى معلومات أكثر عن هذا التأثير.
4. **الثقة:** وهي مرتبطة بما تم تحقيقه أو لم يتم، من خلال إستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وزيادة القدرة على التعاون البناء لمعرفة الإنجازات، وما لم يتم تحقيقه، وذلك لحفاظ رأس المال الإجتماعي لدى منظمات المجتمع المدني.
5. **الاستدامة:** ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام الحديثة وغير الحديثة، فالإستدامة تشكل تحدياً أمام مواصلة العمل الأهلي أو التطوعي طالما أن هناك حاجة لنماذج جديدة من وسائل الإعلام لدعم المجتمع المدني<sup>1</sup>.
6. **الضمنية:** هناك العديد من الإتجاهات التي تهتم بدمج الطبيعة المتفتحة للأنترنت وبين الخصائص التي تميز المواقع المنغلقة على نفسها، وذلك من خلال ضمان الملكية الفكرية وإستخدام أساليب المراقبة.
7. **بناء الحركات الإجتماعية التكنولوجية:** هناك الحاجة لدعم وبناء العديد من الحركات الإجتماعية والتكنولوجية وذلك من خلال دمج وإنشاء العديد من وسائل الإتصال خلال هذه الحركات الإجتماعية لتسيير عملية نشاتها وتطويرها على المستوى العالي.
8. **التجريد من خلال العديد من الشبكات المتساوية:** على الرغم من أن الأنترنت أحدثت العديد من التغيرات في منظمات المجتمع المدني الدولية إلا أنها مازالت في حاجة إلى العديد من التطورات والتجارب، فالتجارب الجديدة تقدم لنا العديد من المداخل الحديثة، كما تظهر الحاجة إلى العديد من البرامج السوفيت وير للحاسب الألي لتحقيق العدالة في إستخدام الأنترنت.
9. **التعاون بين كل من الفكر والعاصمة:** إننا مازلنا لا نهتم بالتعاون نحو ما هو ضروري ويجب أن نوضح ما يجب أن يكون بين ما نامل حدوثه وتطبيقه، فعلى مستوى المنظمات والتحلفات، هناك حاجة إلى التخطيط الموجه نحو معرفة مالذي نحاول أن نحققه وذلك من المهم إلا أن نضع في أذهاننا بأن نجاح التعاون لابد أن يرتكز على مبدأ دمج فوائد المشاركة الفردية، وبناء مهارات العمل الفريقي، ويتم ذلك من خلال البريد الإلكتروني والرسائل النصية ونحن في حاجة إلى ممارسة هذه المهارات من خلال الأنترنت ويتم بناء التعاون عليها من أجل العمل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عصام بن يحي الفيلاي، المرجع نفسه، ص 50.

<sup>2</sup> - طلعت مصطفى السروجي، إدارة المؤسسات الاجتماعية الاصلاح و التطوير، مرجع سابق، ص 201.

## 2-8 دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية:

لقد نجح الإعلام الجديد في صناعة الصورة الذهنية وتكوينات الرأي العام النوعي خاصة، بإستخدامه للعديد من الخصائص والمزايا العامة والتي منها:

1. كسر حاجز الخوف لدى الجمهور برؤية الآخرين وهم من يناضلون وينالون مطالبهم.
  2. تقديم النموذج: فتوة تونس كانت سببا مباشرا لثورة مصر وهذه دفعت ليبيا فاليمن وسوريا وهكذا دوليك.
  3. لغة الصورة والإقناع: الصورة المباشرة من الميدان أقوى من تأثيرها من كل تقرير أو حديث أو رأي يدلي بهم سؤول.
  4. الشعور بالمعية والمشاركة والتفاعلية \*مجتمع المعلومات\* ، ففي ذلك تعزية ومعين وإنك لست وحدك في ساحة الحرية، بل الكل معك الأمر الذي يرمز عندك روح التحدي ويرفع بك من معاناة الواقع.
  5. الشفافية والموضوعية والحرية من الصفات اللازمة لإعلام اليوم إذ كل شي متاح للجميع فما تمنعه أنت يظهره غيرك ويحيلك إلى موقع الدفاع بدلا من زيادة الهجوم.
  6. الحياة الافتراضية والتمرد على الواقع: الحياة على الأنترنت ترتفع بل عن معاناة الطبيعة ولو للحظات من السلوى التي تبحر من خلالها مع الآخرين تختلف ظروفهم عن واقعك فيجددون لديك القوة المعنوية على الأقل الإحتمالات.
  7. الإنتشار والتوزيع والتخزين تحت الطلب: من خصائص ومميزات الإعلام الجديد سرعة وفورية الإنتشار وإمكانية تخزين المواد والرجوع إليها متى شئت وفقل لظروفك الواقعية.
- الأحداث الكبرى:نقل الإعلام الجديد للأحداث الكبرى يجعلك تقلل من مشكلاتك ومن التحديات التي تواجهك وأنت ترى الآخر ورغم كل شيء فقد إنتصرا خيرا مما يزيد من تحمل الإبتلاءات والصبر عليها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>موسى محمد الخير موسى ، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين في الفترة من 2013-2015، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة ، جامعة ام درمان الإسلامية ، السودان ، 2016 ، ص 267-268.

## 2-9 إدارة صورة المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعدا ونمطا جديدا في إعتقاد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة، إذ وفرت تقنيات الإتصال وتطبيقاتها لأنشطة وأقسام العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الإتصال والتواصل والتسويق وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الإستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي والفييس بوك بشكل خاص، و الفيس بوك أداة تقنية حديثة من تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق إستثنائية للشركات والأشخاص الذي يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمات سواء ظاهريا أو فعليا.

مما يعني أنها ممكن أن تستهدف منتجات لأفرد معينين يعيشون فيمناطق واسعة نجحت من خلالها مجموعة شركات في الحفاظ على عملائها بمساعدة الفيس بوك facebook لتعزيز سمعة خدماتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الإعتقاد على الفيس بوك في الإتصال و التواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها من خلال:

1. **إنخفاض الكلفة ومجانية الإشتراك:** يتجسد إستخدام العلاقات العامة للفايسبوك إنطلاقا من جدوى إقتصادية عالية، وذي كلفة منخفضة أو مجانية، فعملها لا يتطلب إستخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة وملحقاتها، ولا سيما أن لهذه الوسيلة سمة إنخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومي.

2. **سرعة الإنتشار على مستوى العالم:** يمكن للمؤسسة عرض خدماتها للجمهور بشكل أفضل و أسرع في شتى العالم.

3. **الإتصال الدائم والإستجابة الفورية:** يوفر<sup>1</sup> موقع الفيس بوك للشركات والمنظمات الأعمال الإتصال اليومي والمستمر على مدار 24 ساعة وطيلة أيام السنة، فضلا عن الإستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة.

<sup>1</sup>محمد جواد زين الدين المشهداني ، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية "الشركة العالمية للبطاقة الذكية -كي كارد" ،مجلة الفنون والادب وعلوم الإنسانيات والإجتماع ، العراق ، العدد 29 ، سبتمبر 2018 ، ص ص

4. إنشاء صفحة رسمية على الفيس بوك: يمكن للشركة أن تضع فيها ما نشاء وأن تتحكم في تحديد بعض الأشخاص الذي يسمح لهم بمشاهدتها وأن تكون المشاهدة مفتوحة على الجميع.
5. إستلام المقترحات والشكاوي: ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير الشركة وتعزيز سمعتها.
6. المناقشة والتواصل وعرض الخدمات: يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دورا هاما وبارزا في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي يتداولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها وشرحها وتفسيرها، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلية، ومنع أي سوء فهم أو إنتقال غير صحيح للمعلومات الغير الصحيحة تجاه المؤسسة<sup>1</sup>.
- وأن إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي هي عملية حوارية تقوم على ثلاثة مراحل هي:

#### المرحلة الأولى: بناء الصورة

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها بإستراتيجية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل إتصال حديثة كشبكات التواصل الإجتماعي والتي حققت إنتشارا منقطع النظير.

#### المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة:

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الإتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة إلى أرباك وتخبط العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد على إتصالا حواريا وأساليب وسائل عصرية كشبكات التواصل الإجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة ذهنية حسنة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> -محمد جواد زين الدين المشهداني ، المرجع نفسه، ص ص229-230.

<sup>2</sup> -صالح سليمان ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، 2001 ، ص ص 29-30.

## المرحلة الثالثة: إستعادة الصورة

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة أو في هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية إتصالية لإستعادة صورة المؤسسة وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير وإحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء الدائم على إتصال مع جمهور ومواكبة التطورات العصر، لا سيما بعد ظهور مواقع التواصل الإجتماعي التي تتميز بإمكانية إتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور مما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها بناء أو تصحيح لتحقيق غايتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>صالح سليمان ، المرجع نفسه ، ص30.

## خلاصة

على الرغم من بداية الإهتمام بدراسة الصورة الذهنية وتحديد العوامل المؤثرة فيها منذ سنوات عديدة، إلا أنّ هذه الأخيرة تشهد تطورا من حيث الوسائل والأبعاد والمكونات المرتبطة بها بفعل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الرقمية التي اختزلتها مواقع التواصل الاجتماعي، إذ سمحت هذه الأخيرة بتغيير العديد من المؤشرات والمتغيرات المتعلقة بعوامل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات فاذا كانت هذه الوسائل سمحت للمؤسسة بممارسة أنشطتها التسويقية والتجارية والترويجية بتكاليف أقل، إلا أنّها صعبت عليها العملية من جهة ثانية من ناحية اقناع الجماهير برسائلها الاتصالية وإدراكه للبيانات والمعلومات التي تتضمنها في ظل وجود مئات الآلاف من المعلومات التي يتلقاها يوميا فتعكس على سلوكه واتجاهه نحوها.



# الفصل الرابع:

## الدراسة التحليلية والميدانية

تمهيد.

1- تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة condor عبر الفيس بوك.

1-1 مؤسسة condor كمجال للدراسة.

2-1 التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون ماذا قيل؟

3-1 التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل كيف قيل؟

4-1 نتائج الدراسة التحليلية.

2- استطلاع رأي الجمهور حول نشاط مؤسسة condor عبر الفيس بوك.

1-2 تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية.

2-2 نتائج الدراسة الميدانية.

## تمهيد:

تناولت الباحثة في هذا الفصل عرض وتحليل البيانات المتعلقة باستخدام مؤسسة condor صفحتها على الفيس بوك في بناء صورة ذهنية إلكترونية بالإعتماد على أداة تحليل المضمون، حيث تطرقت فيه الباحثة إلى تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفئتين ماذا قيل (المضمون)، وكيف قيل (الشكل)، شمل هذا التحليل 731 منشورا خلال الفترة المحددة بين 2020/01/01 إلى 2020/10/30، وقد تمّ الإعتماد فيها على فئات ووحدات تخدم طبيعة البحث عرضت من خلال 55 جدولا تهدف جميعها إلى عرض وتوضيح أهمّ النشاطات والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من أجل كسب صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها الإلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بإستطلاع رأي جمهور المؤسسة عبر الفيس بوك من خلال أداة إستمارة الإستبيان الإلكترونية والتي تم توزيعها على عينة قوامها 360 مفردة وتم الحصول أوإسترجاع 354 إستمارة، تم صياغتها ضمن 05 محاور رئيسية موزعة على 63 سؤالا.

**1- تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة condor عبر الفيس بوك****1-1 مؤسسة condor كمجال للدراسة:****1-1-1 التعريف بمؤسسة كوندور**

مؤسسة **condor** هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، وهي تحمل الاسم التجاري " عنتر ترايد" وهو يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، ومعروف أنه يخلق عاليا، حتى تكون فأل خير عليها، واللون المميز هو اللون الازرق، والحرف **R** يعني أ، المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والإبتكارات، مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التقليد.

مؤسسة "condor" من المؤسسات الرائدة في صناعة الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية التابعة لمجمع عبد الرحمان بن حمادي، يقع المركز الرئيسي لها بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريج، تجتمع أنواعها على مستوى القطر الجزائري، لها وزن ثقيل على مستوى السوق الوطنية والعربية، وتعتبر أحد المومنين الرئيسيين للسوق المحلية نظرا لجودة نوعيتها، وهذا ما أهلها لأن تكون محل ثقة للزبائن داخل وخارج الجزائر، وهذا لإحتواءها على هياكل وآلات جدّ متطورة، تتضمن المؤسسة أربع وحدات أخرى وهي:

- مؤسسة (Argilor) وهي وحدة لإنتاج الأجر.
- مؤسسة (Gerbion) وهي لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.
- مؤسسة (polyen) وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.
- مؤسسة (Gemac) وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء<sup>1</sup>.

تنشط المؤسسة وفقا للقانون التجاري، حيث تحصلت عليه في 2012، تقدر مساحة المؤسسة wب: 80104 م<sup>2</sup> منها: 42665 م<sup>2</sup> مغطاة، و 3937 م<sup>2</sup> غير مغطاة، ويقدر رأس مالها ب. 250 مليون دج، بدأت نشاطها الفعلي في 2003، وكان عدد عمالها 90 أنداك، أما حاليا فيبلغ عدده حوالي 5000 آلاف عامل موزعين على الوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم والتي تتمثل في 7 وحدات مختلفة :

✓ وحدة إنتاج التلغاز وتمثل 40% من الحصّة السوقية.

<sup>1</sup>-مجلة كوندور ، منشور مجمع بن حمادي عنتر ترايد ، العدد الاول ، 2007 ، ص11.

- ✓ وحدة جهاز الإستقبال الرقمي والغير الرقمي تمثل 25% من الحصة السوقية.
- ✓ وحدة إنتاج مواد التغليف.
- ✓ وحدات إنتاج مكيفات الهواء والاجهزة الكهرومنزلية (ثلاجة، غسالة، مكيف هوائي، آلة الطبخ.....)
- وتمثل 10% من الحصة السوقية.
- ✓ وحدة انتاج الثلاجات وتمثل 25 من الحصة السوقية.
- ✓ وحدة إنتاج الحاسب الآلي المحمول.
- ✓ وحدة إنتاج مواد البلاستيك<sup>1</sup>.

### 1-1-2 نشأة مؤسسة "condor"

لقد نشأت مؤسسة "condor" في بيئة ملائمة، حيث أن نشاطها في الصناعة الإلكترونية والإلكترومنزلية يعرف إنتعاشا في بلادنا، وذلك لتزايد حاجة المستهلك لمثل هذه المنتجات العصرية، وكذلك لمبادرة الجزائر بإنشاء هذه القطاع الإلكتروني ليلتحق بموكب الدول، وهذا ماوفر لها بيئة تنافسية، خاصة وأن هذه الصناعة متمركزة حاليا في ولاية برج بوعريبيج، وقد تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية ودولية منها:

- ✓ شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني الأوراس (2004/04/28 \_ 2004/05/09).
- ✓ شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالجزائر: (2004/12/05 \_ 2005/12/17)
- ✓ شهادة مشاركة في المعرض الوطني بوهران: (2005/12/20 \_ 2005/12/31)

إضافة إلى ذلك فإنها تقوم بالإسترداد من الصين بعض السلع والمنتجات لإعادة بيعها مثل: (جهاز الراديو، طاولة التلفاز، مجفف الشعر،.....)

تحصلت المؤسسة على شهادة **ISO 9000** نسخة 2000، وذلك في 23 مارس 2005، ثم على شهادة **ISO 9001** سنة 2007، وأقيم حفل تسليم هذه الشهادة يوم 16 جوان 2008، حضرته العديد من الإطارات من داخل وخارج الوطن، وهذه الأخيرة خاصة بنظام تسيير النوعية، وبهذا فهي تعمل على تحسين منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالية معترف بها، وتم تسجيل مؤسسة كوندور بهذا الإسم لدى الديوان الوطني للمؤلفات والإبتكارات في 23 أبريل 2003.

<sup>1</sup>Groupe Benhamadi, Dossier de presse, BBA, 2010, p6.

## 1-1-3 تطور مؤسسة "كوندور".

لقد مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ماهي عليه الان

1- المرحلة الاولى: الشراء للبيع "vent en état": حيث كانت تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وبيعها على حالتها في السوق الجزائرية، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة لى المرحلة الثانية.

2- المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككا جزئيا "semikno k down": في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات المفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها وفي الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا هي:

- تخفيض تكلفة الشراء.

- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه.

- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والاعانة الحكومية لها.

3- المرحلة الثالثة: شراء الاجهزة مفككا كليا "completeknock down": أي شراء المنتجات مفككة كليا واعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه

- توفير مناصب أخرى

- معرفة المكونات التي يمكن انتاجها محليا، أو ذاتيا وبتكلفة أقل،

4- المرحلة الرابعة: الانتاج: في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة

تتحكم في التقنيات تركيب الاجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو انتاجها ذاتيا، لم

يبقى لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص من المؤسسة

الصينية Hisens.<sup>1</sup>

أما الاستراتيجية التي اختارتها المؤسسة فهيا استراتيجية التنوع في المنتجات والتخفيض في

التكاليف، وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار "الحياة ابتكار" « Innovation »، واللون

المميز للمؤسسة هو اللون الازرق.

<sup>1</sup>Groupe Benhamadi,op cit,p6.

وتسعى المؤسسة لتحقيق الرؤى التالية:

- تخفيض الاسعار عن طريق تعظيم الانتاج.
- التواجد عبر كامل التراب الوطني.
- التصدير.

• وبالفعل فالمؤسسة حققت تقدما كبيرا فيما يخص تخفيض الاسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعليم واكتساب الخبرة، كما تتواجد حاليا عبر 48 ولاية، سواء عن طريق التواجد الفعلي أو عن طريق نقاط البيع، أو المعارض.....الخ.

### 1-1-4 مهام المؤسسة.

من اهم مهام مؤسسة كوندور مايلي:

• تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بحيث تعمل على تحسين جودة المنتجات، وللقيام بذلك تستعمل أحسن وأحدث الابداعات التكنولوجية، وهذا لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكسب المكانة والسمعة السوقية

• توفير مناصب الشغل وتطوير الاقتصاد: بحيث توفر المؤسسة مالا يقل عن 1500 منصب عمل، كـ توفير منتج وطني جزائري في السوق: وذلك من خلال المنتجات التي تطرحها وتضعها المؤسسة في السوق الوطنية

• تخفيض قدر الامكان من التكاليف والاعباء وهذا باتباع أحسن السبل المتاحة في كل المستويات وفي مختلف مراحل العملية الانتاجية، من أجل القضاء على التبذير وكذا الوصول الي الكفاءة الانتاجية، من خلال ادخال الات انتاجية جديدة تواكب التطور الحاصل في سبل الانتاج ونوعية المنتج، وكذا تأهيل العمال.

• تحقيق المخطط السنوي لانتاج مع المؤسسات العلمية التي تنشط في نفس المجال<sup>1</sup>.

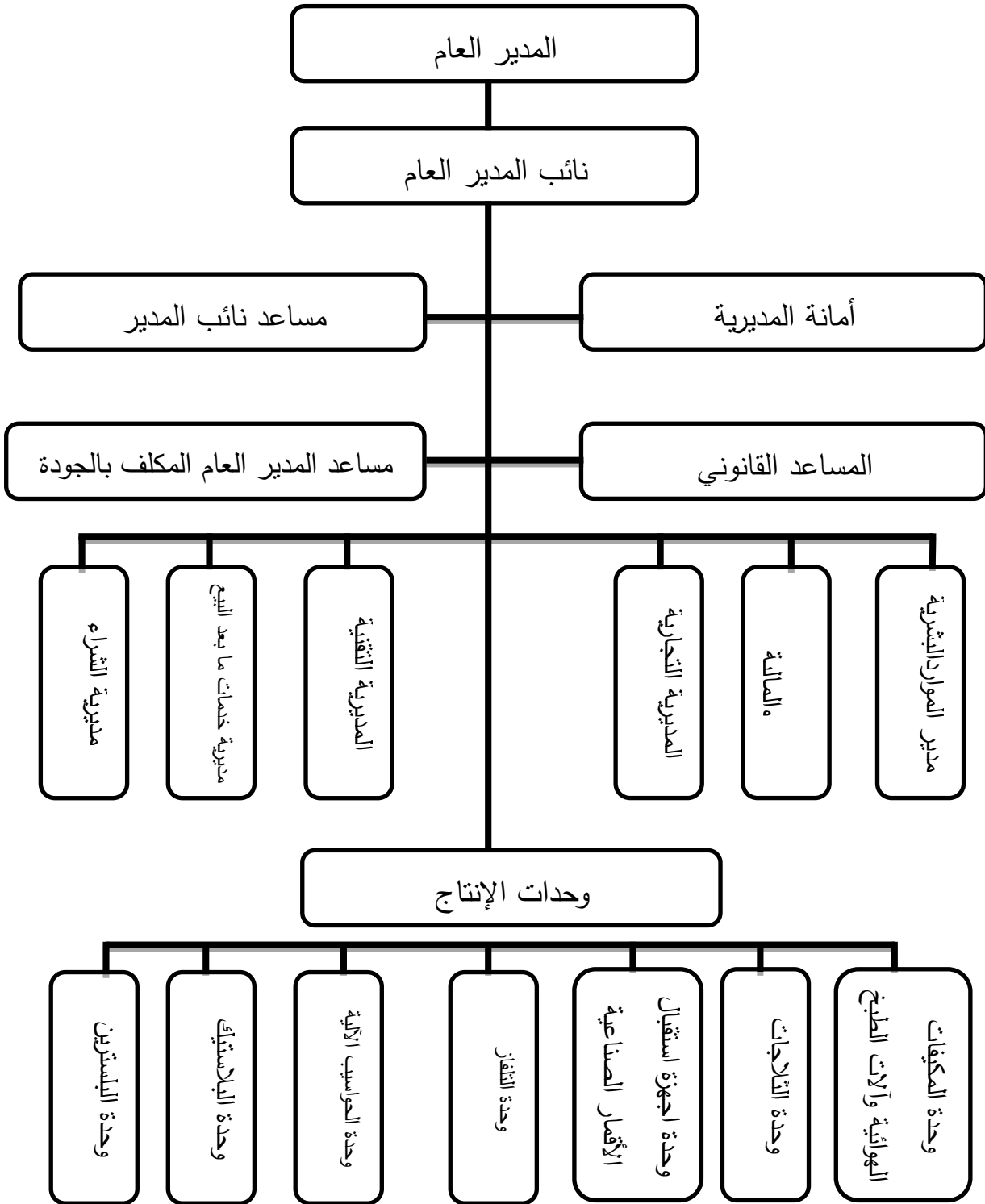
• تقديم منتج نوعي جو مواصفات جيدة وبأفضل الاسعار سبقا لضمان الاستمرارية وذلك من خلال: الوصول إلى رقم الاعمال المسطر من قبل مجلس الادارة لكل سنة.

<sup>1</sup> -مجلة كوندور ، منشور مجمع بن حمادي عنتر ترايد ،مرجع سابق، ص12.

5-1-1 الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم 16: الهيكل التنظيمي لمؤسسة condor

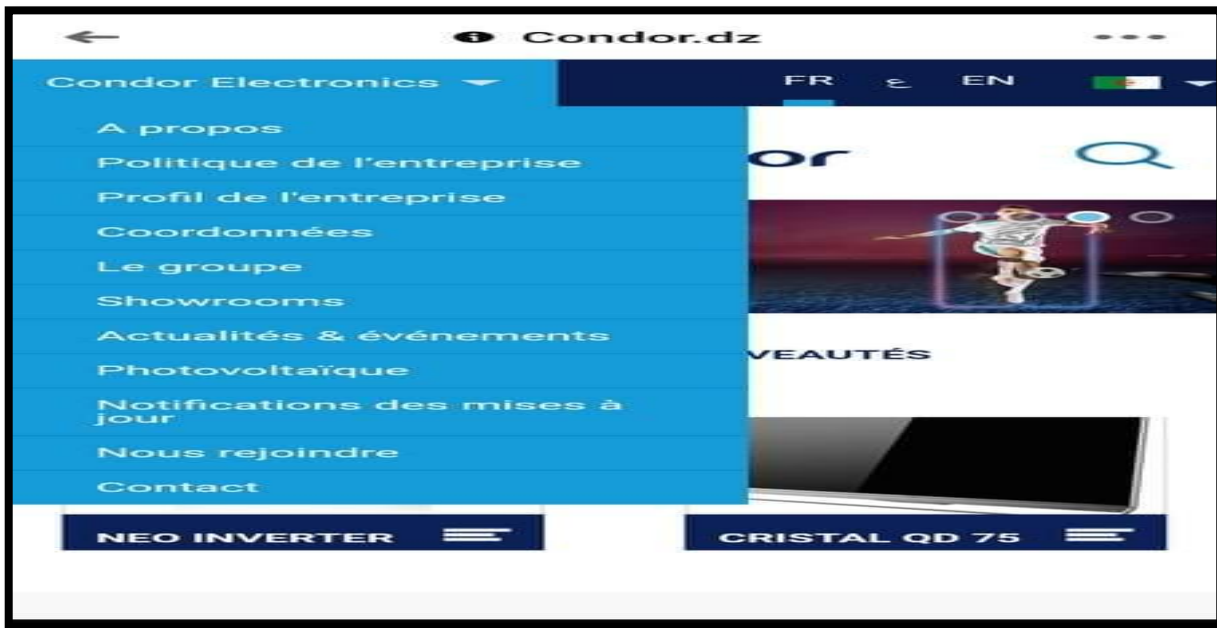
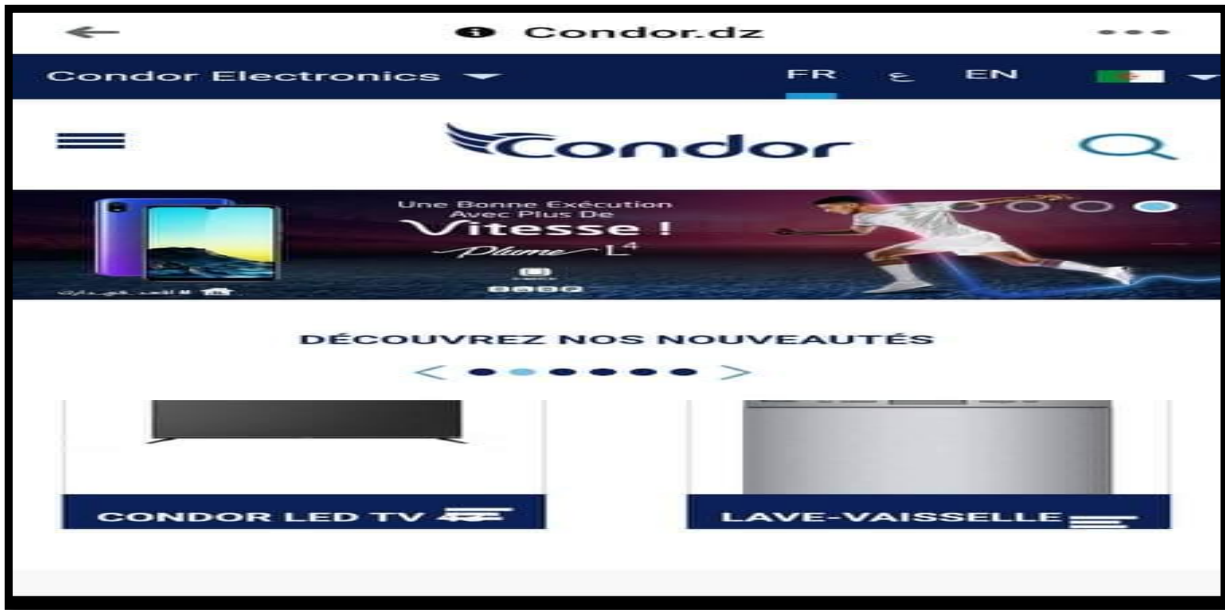
المصدر: وثائق مؤسسة condor.



## 1-1-6 الصفحة الرسمية لمؤسسة condor عبر الفيس بوك.

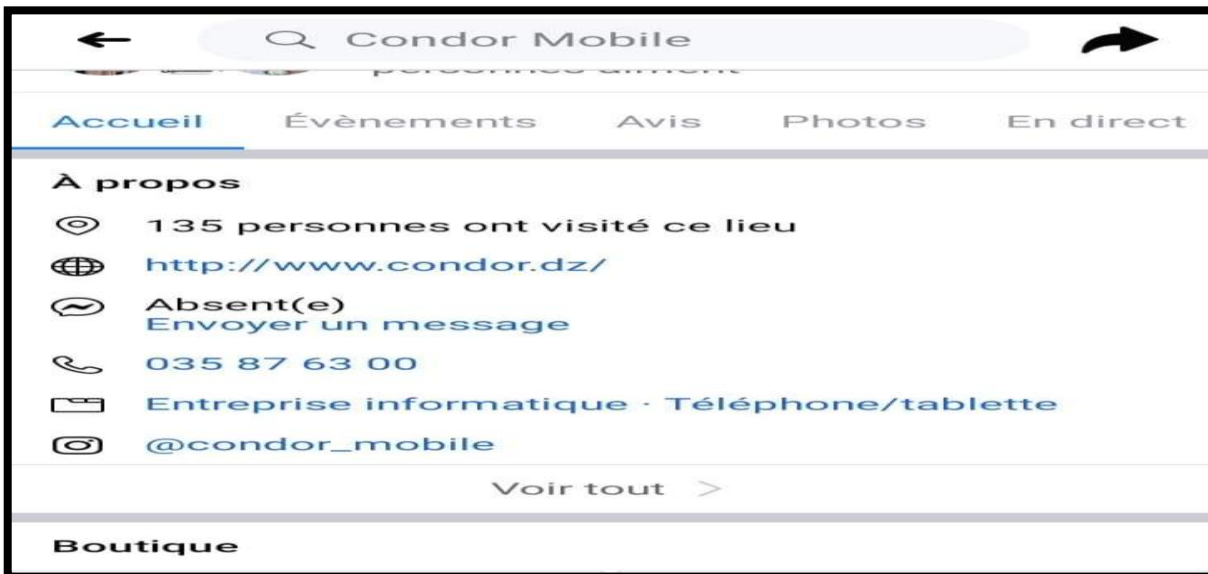
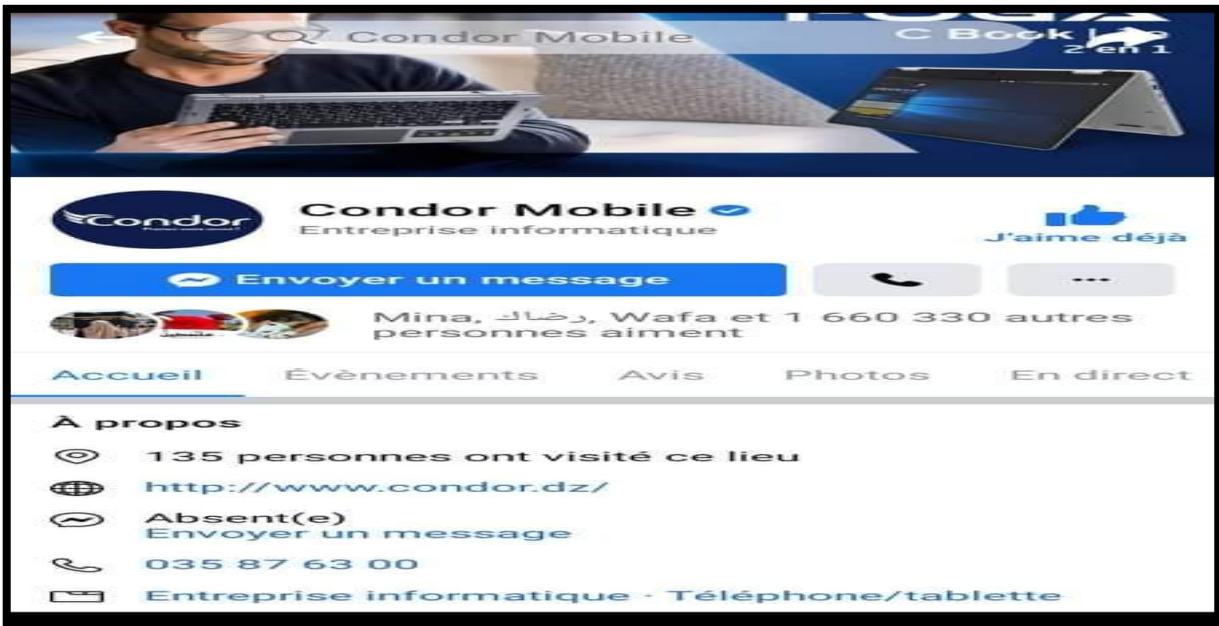
كانت البداية إنشاء المؤسسة لموقع إلكتروني خاص بها بإسم [www.condor.dz](http://www.condor.dz) تقدم من خلاله مجموعة من الخدمات والنشاطات كالتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني، إلا أنّ هذا الموقع لم يشهد حركة جماهيرية مثل ما شهدته صفحتها عبر الفيس بوك وقد يعود ذلك لعدة عوامل مختلفة.

الشكل رقم 17: الموقع الرسمي لمؤسسة condor.



وتعود فكرة إنشاء مؤسسة **condor** لصفحة عبرالفييس بوك إلى محاولتها لمواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال من جهة والإنتتاح على البيئة الخارجية المحلية والعالمية من جهة أخرى، إذ تسمح الصفحة للمؤسسة التقرب والإحتكاك من جماهيرها في أماكن تواجدهم كذلك الإفتتاح على السوق العالمية وزيادة الطلب والعرض على المستوى الخارجي إذ تتيح هذه المواقع للمؤسسات فرصة للإطلاع الجماهير على منتجاتها عبر بقاع العالم.

الشكل رقم 18: الصفحة الرسمية لمؤسسة **condor** عبر الفيس بوك.





اسم الصفحة: Condor Mobile

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

مكونات الصفحة: إسم الصفحة، الصورة المصغرة للصفحة، صورة غلاف الصفحة، الحائط، التطبيقات، الصور، مقاطع الفيديو، عدد العجيبين، أعجبنى، رسالة، شريط الأحداث، المنشورات، آراء الجماهير، الإستقبال، المتجر الإلكتروني، الإتصال بالمؤسسة، أداة البحث عن المنشورات، معلومات إضافية عن المؤسسة (حول)، دعوة أصدقاء آخرين للإعجاب بالصفحة، علامة التوثيق الزرقاء.

عدد أعضاء الصفحة: 1 662 733.

غلاف الصفحة: تحمل واجهة غلاف الصفحة صورة لإحدى منتجات المؤسسة.

الصورة المصغرة للصفحة: شعار المؤسسة وعلامتها التجارية.

## 2-1 التحليل الكمي والكيفي لفئات مضمون صفحة مؤسسة condor على الفيس بوك:

الجدول رقم 02: يوضح موضوع صورة غلاف الصفحة ا لمؤسسة عبر الفيس بوك.

النسبة	التكرار	الفئة
00	00	نشاطات المؤسسة
20	01	اعلانات المؤسسة
80	04	التهاني
00	00	التسلية و الترفيه
100	05	المجموع

يوضح الجدول 02 موضوع صورة غلاف صفحة مؤسسة condor على الفيس بوك، حيث أحتلت التهاني المرتبة الأولى بنسبة 80%، تليها إعلانات المؤسسة 20%، أما التسلية والترفيه، ونشاطات المؤسسة فقد كانت منعدمة تماما.

وعليه نستنتج أنّ:

ك معدل تغيير مؤسسة condor لصورة غلاف صفحة الفيس بوك قليلة جدا مقارنة بالفترة المحددة لدراسة، فتغيير المؤسسة لصورة الغلاف كان متزامنا لمناسبات معينة كعيد الفطر، رأس السنة الهجرية...  
ك تعتمد المؤسسة على الإعلانات في صورة غلاف المؤسسة، حيث لاحظت الباحثة أنّ الصورة المتعلقة بمنتجات المؤسسة كانت مدتها أطول في التغيير مقارنة بالصورة المتعلقة بالتهاني التي كانت تمتد من يومين إلى ثلاثة أيام فقط.

ك أشتملت كل الصورة المتعلقة بالتهاني والإعلانات على بعض العناصر التعريفية للمؤسسة كالإسم والعلامة التجارية، وهذا الأمر يدخل في إطار التعريف بالمؤسسة والتأكيد على هويتها، فصورة التهاني أو المنتج لوحده قد يضيع للمتابع الجديد.

ك أنّ طول فترة تغيير صورة غلاف المؤسسة الذي يتضمن إعلانات عن منتجاتها يساعد المؤسسة في جذب الجماهير جدد للإطلاع على بقية المنشورات المتعلقة بالمنتجات، كما يساهم في ترسيخ العلامة التجارية.

لم تعتمد المؤسسة على التسلية والترفيه ونشاطات المؤسسة في صورة غلاف صفحتها على الفيس بوك، فمواضيع التسلية والترفيه في صورة غلاف المؤسسة قد يضعف من قيمتها ورسميتها وجديتها في طرح المواضيع الأخرى لدى الجماهير المستهدفة، أما نشاطات المؤسسة فيمكن أن ترجع الباحثة ذلك لطبيعة هذه المواضيع التي تتطلب منشورات شرح أكثر.

الجدول رقم 03: يوضح مواضيع منشورات مؤسسة condor عبر الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	الفئة
29.41	215	إعلانات المؤسسة
8.08	59	نشاطات المؤسسة
22.70	166	تهاني
21.34	156	التسلية والترفيه
18.47	135	معلومات عامة
100	731	المجموع

يوضح الجدول رقم 03 مواضيع منشورات مؤسسة condor عبر الفيس بوك، حيث كان إجمالي عدد المنشورات التي حدّدت خلال فترة التحليل 731 منشورا تضمنت العديد من المواضيع والتي تمّ تحديدها في فئات لتسهيل عملية الدراسة والتحليل والوقوف على أهم الموضوعات التي ركزت عليها المؤسسة بصفة أساسية، حيث بيّنت نتائج الجدول أنّ أعلى نسبة كانت لإعلانات المؤسسة والتي قدرت ب 29.41%، تليها التهاني بنسبة 22.70%، تليها مباشرة مواضيع التسلية والترفيه بنسبة قدرت ب 21.34% ثم معلومات عامة بنسبة 18.47% و في آخر الترتيب نشاطات المؤسسة بنسبة 8.08%.

ومن خلال النتائج الموضح أعلاه يتبيّن لنا أنّ:

مؤسسة condor تهتم بنشر مواضيع إعلانية بنسبة كبيرة، فقد أصبح الفيس بوك اليوم يشكل أداة تسويقية فعّالة للمؤسسات على إختلاف أنواعها، حيث ساعدها هذا الأخير في تطوير وتحديث الأنشطة التسويقية والترويجية بكافة مراحلها ووسائلها، فالإعلان من شأنه أن يساعد المؤسسة المعلنة على ترسيخ العلامة التجارية بسرعة أكبر فهو يضمن للمؤسسة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

يحقّق الإعلان عبر موقع الفيس بوك للمؤسسة العديد من المزايا أبرزها:

- ✓ سهولة التواصل مع الزبائن وسرعة إنتشار المعلومات.
- ✓ زيادة مستوى التفاعل بين الطرفين مؤسسة والجمهور الأمر الذي يساعدها على تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم حول المنتجات المعلن عنها.
- ✓ يساعد الإعلان عبر الفيس بوك المؤسسة على تحديد اتجاه الجماهير تجاه الخدمات والمنتجات المقدمة.

وعليه تغطي مواضيع الإعلانات حيزا معتبرا من إهتمامات مؤسسة condor مقارنة ببقية المواضيع الأخرى، حيث ترى الباحثة أنّ نشاط مؤسسة condor عبر الفيس بوك يتركز بصفة أساسية على الإعلانات خاصة المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، إذ تتيح الفرصة لظهور إعلان واحد كل يوم على الأقل بغض النظر إن كان الإعلان مكررا أ جديدا ،لنفس المنتج أو منتجات أخرى مغايرة، تهدف من خلالها إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير للإطلاع على المؤسسة ومعرفة مايجهله عنها (كمنتجات المؤسسة،خدماتها، أنشطتها،العروض الترويجية الخاصة بها.. )، الأمر الذي يساعدها في تعزيز الشعور بالإنتماء للمؤسسة وكسب ثقة ورضا الزبائن والقدرة على تحديد تطلعاتهم ومحاولة تحقيقها، كما يساعد ذلك على زيادة الثقة بالعلامة التجارية وتكوين صورة طيبة عنها.

كما تأتي في المرتبة الثانية مواضيع التهانى، فمؤسسة condor تسعى إلى تعزيز الشعور بالإهتمام والإنتماء والتقدير لدى جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء، حيث تمنح لموضوعات التهانى أهمية بالغة ضمن مواضيع المنشورات عبر صفحتها على الفيس بوك، هذا النوع من المواضيع يجعل الجمهور يتقرب منها فهي تجعله يشعر أنّ هذه المؤسسة عبارة عن شخص معنوي صديق له، يشاركه في أفراحه وأحزانه، في مناسباته الخاصة والعامة.

كما تنشر مؤسسة condor مواضيع تسلية والترفيه عبر صفحتها على الفيس بوك بنسبة معتبرة والتي قدرت ب 17.60% من مجموع إجمالي المنشورات، هذا النوع من المنشورات يساعد المؤسسة في التقرب أكثر من جماهيرها ووسيلة جد مهمة في عملية جذب زائرين جدد للموقع وزيادة نسبة التفاعل على الصفحة، حيث تتيح المؤسسة للمشاركين العديد من المسابقات والألعاب سوف يتم التطرق إليها بالتفصيل لاحقا في فئة مواضيع التسلية والترفيه.

كما إضافة إلى ذلك تهتم مؤسسة condor بنشر مواضيع مختلفة في مجالات متعددة، قد تكون هذه المواضيع متزامنة مع أحداث معينة أو مناسبات خاصة، والتي بلغت نسبتها في فئة معلومات

عامت بـ 20.90% وهي نسبة معتبرة مقارنةً ببقية المواضيع الأخرى، حيث تعتمد مؤسسة condor على أثير صفحتها على الفيس بوك بمعلومات عامة قد يحتاجها جماهيرها، تتضمن معلومات تاريخية لأحداث معينة معلومات ثقافية، دينية، سياحية وأخرى صحية طبيّة خاصة مع تزامن فترة دراستنا مع جائحة كورونا، حيث لاحظت الباحثة أنّ معظم المنشورات هي عبارة عن نصائح وإرشادات طبيّة لمنع إنتقال فيروس كورونا المستجد، هذه المعلومات تشعر الفرد بإهتمام المؤسسة بصحته وسلامته، كذلك العمل على توعية وزيادة رصيده المعرفي حول ما يخصه ويمكن أن يستفيد منه.

تهتم مؤسسة condor كذلك بنشر مواضيع تتعلق بنشاطات ومبادرات المؤسسة، حيث ترى الباحثة أنّ مؤسسة condor لا تولي إهتماماً كبيراً لهذا النوع مقارنةً ببقية المواضيع المنشورة، على الرغم من أنّ هذا النوع من المواضيع جد مهم في التعريف أكثر بالمؤسسة، فالإعلان لوحده قد لا يفي بالغرض وقد يحتاج زبون المؤسسة إلى معرفة أكثر حول مؤسسته وما تقوم به.

**الجدول 04: يوضح مواضيع منشورات نشاطات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.**

النسبة	التكرار	الفئة
20.33	12	البيئة والتنمية المستدامة
59.32	35	في مجال المسؤولية الإجتماعية
00	00	المعارض والصالونات
3.39	02	الأبواب المفتوحة
00	00	إفتتاح وتدشين
8.48	05	المبادلات التجارية
00	00	دورات تكوينية
3.39	02	زيارات للمؤسسة
5.09	03	زيارات إعلامية
00	00	مراسم تنصيب
00	00	حفلات تكريم
<b>100</b>	<b>59</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه النتائج المتعلقة بفئة مواضيع نشاطات المؤسسة التي نشرتها عبر صفحاتها على الفيس بوك، حيث احتلت نشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية الصدارة بنسبة 59.32%، تليها نشاطات في مجال البيئة والتنمية المستدامة بنسبة 20.33%، ثم المبادلات التجارية 8.48%، ثم زيارات إعلامية بنسبة 5.09%، وفي نفس المرتبة نجد الأبواب المفتوحة، وزيارات للمؤسسة 3.39%.

ومن خلال نتائج الجدول نستنتج أن:

☞ إهتمام المؤسسة بنشر مواضيع متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على اعتبار أنها العنصر الأساسي والمهم الذي يجب أن تعمل عليه، هذا الأمر ينبع من إدراك المؤسسة لفكرة أنها لا تعيش بمعزل عن المجتمع بل تعتبر عضو أوفرد من أفرادها يسعى إلى تحقيق التنمية والتطور ليس فقط من خلال الربح المادي وإنما من خلال الإهتمام بقضايا وشؤون المجتمع الذي تنشط فيه، والمقصود بالمسؤولية الاجتماعية يتجلى في إحترام المؤسسة للبيئة الداخلية والخارجية على حد سواء، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تحقيق التوازن والاستقرار المادي والمعنوي للمؤسسة الناشطة من جهة وكسب رضا وتأييد وتعاطف الجماهير من جهة ثانية، الأمر الذي يساعدها على خلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة من قبل جماهيرها الأمر الذي يساهم على تكوين صورة ذهنية طيبة عنها والحفاظ على مكانتها التنافسية لضمان البقاء والإستمرار على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية هي إحدى المكونات الأساسية للصورة الذهنية.

☞ وتتجلى مواضيع المسؤولية الاجتماعية التي تهتم المؤسسة بنشرها عبر صفحاتها على الفيس بوك في:

✓ حملات توعوية وتحسيسية لمرضى سرطان الثدي، فيروس كورونا، التبّرع بالدم، التدخين.

✓ حملات تضامنية وتطوعية لسكان مناطق الظل.

✓ الإعلان عن فتح مناصب للشغل.

☞ كما تتضمن بعض المنشورات مواضيع خاصة بالبيئة والتنمية المستدامة شملت التوعية ضد حرائق الغابات، كيفية الإعتناء بالنباتات، تشجيع للسياحة الداخلية من خلال عرض صور لمناطق مختلفة في الجزائر والتعريف بالإرث الثقافي ودعوة الجماهير إلى مشاركة صور لمناظر طبيعية في الجزائر.

☞ تنشر المؤسسة مواضيع متعلقة بالمبادلات التجارية الخاصة بها مع دول مختلفة، هذه المنشورات تهدف من خلالها على التأكيد على جودة منتجاتها ومنافستها لمنتجات عالمية، كذلك مدى الإقبال عليها كطريقة جديدة في الترويج لمنتجاتها وتشجيع الزبائن على إقتنائها.

كتهتم المؤسسة بنشر صور لزيارات مختلفة للمؤسسة سواء خاصة بوسائل الإعلام أو لطلبة تأكد من خلالها إنفتاح المؤسسة على البيئة الخارجية وتحليها لمبدأ الشفافية والوضوح في نظام عملها، وسعيها إلى الإتصال والتواصل مع جماهيرها المختلفة بكل الطرق المتاحة لتحقيق أهداف كلا منهما.

جدول رقم 05: يوضح مواضيع التهاني الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك

الفئة	التكرار	النسبة
تهاني لجمهور عام	127	76.50
تهاني لجمهور خاص	39	23.63
المجموع	166	100

يشير الجدول أعلاه إلى النتائج المتعلقة بمواضيع تهنئة مؤسسة condor التي نشرتها عبر صفحتها على الفيس بوك خلال الفترة المحددة للتحليل، حيث تبين أنّ 76.50% من التهاني كانت موجّهة لجمهور عام، و 23.63% من منشورات التهاني كانت موجّهة لجمهور خاص.

جدول رقم 06: يوضح أهم المناسبات التي نشرتها صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك

تهاني لجمهور العام	تهاني للجمهور الخاص
رمضان، عيد الفطر، يوم عرفة، عيد الأضحى، عاشوراء، رأس السنة الهجرية، المولد النبوي الشريف، عطلة نهاية الأسبوع، بداية الأسبوع، اليوم العالمي للسلام، اليوم العالمي للإيموجي، اليوم العالمي للموسيقى، اليوم العالمي للتبرع بالدم	يوم العلم، عيد العمال، مباريات المنتخب الوطني في ظل تصفيات كأس افريقيا 2022، اليوم العالمي للنوم، عيد المرأة، اليوم العالمي لرجل المطافئ، اليوم العالمي للممرضات، عيد الاب، اليوم العالمي لمطوري البرامج، اليوم العالمي للشباب، اليوم العالمي للمعلم، اليوم العالمي للسياحة، يوم المجاهد، العيد الوطني للشرطة، الفائزين بمسابقات نظمتها المؤسسة عبر الصفحة الناجحين في شهادة التعليم الاساسي، الناجحين في شهادة التعليم المتوسط، الناجحين في شهادة البكالوريا، أعياد الميلاد، تعزية، اليوم الوطني للكشفة، اليوم العالمي لحرية الصحافة.
يوم الأرض، اليوم العالمي للصحة، اليوم العالمي للغابات، عيد الإستقلال، مجازر 8 ماي 1945، يوم الشهيد، رأس السنة الأمازيغية 1 نوفمبر، ذكرى فوز الجزائر بكاس افريقيا 2020.	

ومن خلال الجدولين السابقين يتبين لنا أن:

كـ سجّلت مؤسسة condor أعلى وتيرة في النشر لفئة موضوع التهاني في المناسبات الدينية خاصة في شهر رمضان، على إعتبار قداسة وفضل ومكانة هذا الشهر عند الجزائريين خاصة والمسلمين عامة، حيث تحرص المؤسسة على نشر مايعادل 5-7 منشورات في اليوم تهنيئ في جماهيرها بالشهر الفضيل يرافقها منشورات لأحاديث نبوية ومعلومات دينية (حدث في مثل هذا اليوم)، مسابقات دينية، (صح فطوركم و صح سحوركم) . فالجزائريين كمسلمين متمسكين بالدين الإسلامي وتعتبر نقطة حساسة لديهم لا يسمح لأحد التعدي عليه أوعدم احترام قيمه وسننه واعتقاداته، فيحترم كل من يبدي احتراما وتقديرا له سواء من بعيد أو قريب، ومؤسسة condor كمؤسسة جزائرية تنشط في بلد إسلامي تضع بعين الإعتبار هذا الأمر وجعلت منه حلقة وصل بينها وبين جماهيرها، الأمر الذي يساعد على تعزيز العلاقة بينهما وخلق الشعور بالإنتماء لدى الجماهير والمؤسسة على حد سواء كمايساعدها ذلك على فرض وجودها وتحقيق أهدافها.

كـ تحرص المؤسسة على تهنئة الجماهير بعطلة نهاية الأسبوع في منشوراتها عبر الفيس بوك بصفة دورية، تتمنى من خلالها نهاية أسبوع موفقة وجمعة مباركة مدعمة ذلك بآيات قرآنية وآحاديث نبوية، نظرا لقيمة هذا اليوم لدى الجزائريين.

كـ تحرص مؤسسة condor على نشر تهاني عبر صفحاتها موجهة لجمهور خاص كتهاني للفائزين في المسابقات التي تنظمها عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في خلق شعور بالإهتمام والتقدير ويولد لديهم الفخر والإعتزاز بالإنتماء للمؤسسة، ويساعد هذه الأخيرة في رسم صورة طيبة وضمن ولاء جماهيرها لها.

كـ تحاول المؤسسة الإحاطة بجميع فئات المجتمع حيث تحرص على تقديم التهاني للعاملين في كل القطاعات كلا حسب تخصصه ( أطباء، رجال الإطفاء، ممرضيين، رياضيون، معلمين، صحافيون... ) بهدف كسب نوع جديد من الجماهير ليس فقط مستهلكين عاديين.

كـ كما تحرص على تقديم التهاني لعمال المؤسسة بصفة خاصة والعمال بصفة عامة في عيدهم الوطني وتشكرهم على المجهودات المبذولة، هذا النوع من التهاني قد يخلق لدى الزبون الشعور بوطنية المؤسسة وأنها جزء لا يتجزء منه ويولد لديه الإحساس بالفخر والإعتزاز والتقدير.

اهتمت مؤسسة condor بتغطية المناسبات الرياضية الخاصة بالمنتخب الوطني، فهي تحرص على تقديم التهاني لشعب الجزائري ولأعضاء المنتخب بعد كل مباراة، هذه النوع من المنشورات قد يساعد المؤسسة على كسب جماهير جديدة على إعتبار أنّ الجزائريين شعب كروي بإمتياز وإرتباطه القوي بمنتخبه الوطني، كما يساهم في زيادة التفاعل على صفحة المؤسسة ويولد الشعور بالإنتماء بحيث يشعر الفرد وكأن المؤسسة هي فرد من أفراد عائلته أو مجتمعه تهتم وتراعي مشاعر الحزن والفرح لديه وليس فقط الإهتمام بالريح المادي، لذلك توجّهت المؤسسة إلى رعاية هذا المنتخب على غرار بقية الفرق الرياضية المحلية الأخرى وإختيار أحد لاعبي المنتخب سفيرا للعلامة في الخارج، الأمر الذي قد يساعدها على الإنتشار الأكثر وكسب فئة جماهيرية أوسع.

وقد تظهر صورة هذه المنشورات في 3 صيغ:

✓ قبل المباراة: التذكير بموعد المباراة.

✓ أثناء المباراة: صور تشجيعية للمنتخب، تهنئة عند كل تسجيل، تمنى التوفيق لهم بعد كل شوط.

✓ بعد المباراة: تهنئة اللاعبين الذين قاموا بالتسجيل بصفة خاصة والمنتخب والجمهور الرياضي بصفة عامة.

وعليه فإنّ إعتقاد المؤسسة على هذا النوع من المنشورات المتعلقة بالتهنئة الجماهير في مناسبات وأحداث مختلفة من شأنه أن يقوي العلاقة بينها وبين جماهيرها ويخلق لديهم الشعور بالسعادة والإهتمام والتقدير الأمر الذي ينعكس إيجابا على تحقيق أهداف المؤسسة في كسب ثقته وولائه وبالتالي بناء صورة طيبة لدى جماهيرها الحالية والمرتبقة.

الجدول رقم 07: يوضح مواضيع منشورات التسلية والترفيه الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة %
ألعاب	11	7.05
مسابقات	34	21.80
نكت	00	00
فيديوهات مضحكة	00	00
أسئلة معرفية	20	12.82
طبخ	16	10.25
أسئلة تفاعلية	75	48.08
المجموع	156	100

يوضح الجدول رقم 07 مواضيع التسلية والترفيه التي نشرتها مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك، والتي قدرت ب 156 منشور من بين 731 منشورا، حيث تبين أنّ 48.08% عبارة عن أسئلة تفاعلية، تليها المسابقات بنسبة قدرت 21.80%، ثم أسئلة معرفية 12.82%، تليها منشورات الطبخ بنسبة قدرت 10.25%، وأخيرا الألعاب بنسبة 7.05%.

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتبين لنا أنّ:

☞ مؤسسة condor تهتم بنشر مواضيع هدفها التسلية والترفيه، يتضح ذلك من خلال عدد المنشورات والتي قدرت بنسبة معتبرة مقارنة بمواضيع المنشورات السالفة الذكر، وحرصها على التنوع في طرح هذا النوع من المنشورات.

☞ أغلب منشورات مؤسسة ضمن فئة التسلية والترفيه هي عبارة عن أسئلة تفاعلية، هذه المنشورات تتضمن الخيار بين إثنين قد تكون خاصة بمنتجاتها أو أكالات تقليدية أو مناطق سياحية أو فنية ( موسيقى أو افلام )، نتيج من خلالها المؤسسة الفرصة للمتابع إبداء رأيه عبر خاصية التعليقات.

تتظم المؤسسة عبر صفحتها مسابقات مختلفة في مجالات متعددة تهدف من خلالها إلى زيادة نسبة التفاعل وإستقطاب جماهير كتنظيمها لمسابقة دينية خلال شهر رمضان، مسابقة أحسن صورة لطفل، مسابقة أحسن تعليق بمناسبة عيد المرأة، مسابقة للصحفيين ( انظر إلى الملاحق ).

تجمع مؤسسة condor من خلال منشورات التسلية والترفيه أصنافا مختلفة من الجماهير، فمنها ما هو موجه للمرأة بالدرجة الاولى كمنشورها لوصفات الطبخ المختلفة، و منها ما هو موجه للجماهير بصفة عامة مثل الألعاب والتي تتوقف على قدرات الفرد الذهنية والمعرفية كلعبة الحساب الذهني.

تركز المؤسسة في هذا النوع من المنشورات على عرض منتجاتها بطرق مختلفة مثل عمليات حسابية باستخدام اجهزة الهواتف نقالة مختلفة الألوان كذلك وصفات عن طريق أجهزتها الكهرومنزلية والتي تسعى من خلالها إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذهن جماهيرها وزيادة الإقبال على منتجاتها.

الشكل رقم 19: يوضح لعبة الحساب المنشورة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك

**Condor Mobile**  
2 août 2020

لعبة الحساب الذهني 🧠 لكوندور تعود ككل يوم أحد، بمعادلة جديدة ✖️، لكل أبطال الحساب الذهني 🧠 !  
جربوا حظكم لإيجاد الرقم الصحيح ✓ وربح العديد من الهدايا 📦 مع ... Voir plus

$$\begin{array}{l} \text{3 phones} + \text{3 phones} + \text{3 phones} = 30 \\ \text{1 phone} + \text{2 purple phones} = 18 \\ \text{3 purple phones} - \text{1 silver phone} = 2 \\ \text{1 silver phone} + \text{1 phone} + \text{2 purple phones} = ?? \end{array}$$

# Restez\_Chez\_Vous

Condor Sponsor Officiel de la FAF et de l'Équipe Nationale

616 12 929 commentaires • 34 partages

تنتشر المؤسسة عبر صفحتها أسئلة معرفية تتناول مواضيع مختلفة تكنولوجية أو تاريخية أو صحية أو رياضية أفنية وحتى تراثية هدفها تسلية وتنقيف الجماهير .

وعليه قد تلجأ المؤسسة إلى الإعتداف على هذه المواضيع عبر صفحتها للأسباب التالية:

✓ تعتبر مواضيع التسلية والترفيه من بين المواضيع التي تركز عليها المؤسسات في محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك، فهي تساعد على جذب واستقطاب جماهير متعددة بقصد أوبدون قصد، فالفرد بطبيعته يتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي بحثا عن التسلية والترفيه للهروب من الضغوط النفسية، وهي إحدى الأسباب الأولى التي ساهمت في إنتشار إستخدام هذه المواقع بين الأفراد في بدايات ظهوره، حيث<sup>1</sup> أثبتت الدراسات أن 62% من مستخدمي الفيس بوك يستخدمونه بحثا عن التسلية والترفيه و 20% من أجل الربح المادي.

✓ يزيد من نسبة التفاعل في المنشورات على الصفحة، حيث يسجل مستوى التفاعل إرتقاعا كبيرا على هذه المنشورات خاصة إذا كانت هذه المسابقات والألعاب مرفوقة بتحفيزات للفائزين كهدايا.

✓ يساعد هذه النوع من المنشورات في عملية جذب واستقطاب الجماهير وتسجيل المزيد من الإعجابات لصفحة المؤسسة وبالتالي كسب جمهور إضافي. فقد يكون الفرد متابع لصفحة المؤسسة دون أن يستهلك منتجاتها، الأمر الذي من شأنه أن يساعد المؤسسة في تكوين صورة طيبة عن المؤسسة دون التعامل معها مباشرة.

✓ يساهم هذا النوع من المنشورات في ترسيخ العلامة التجارية والترويج لإسم المؤسسة من خلال الحرص على مرافقة تلك المنشورات بإسم وشعار المؤسسة وأن تكون الهدايا المقدمة عبارة عن منتجات خاصة بالمؤسسة.

<sup>1</sup> - [www.rowadalaanal.com](http://www.rowadalaanal.com)، تاريخ الإطلاع 2021/04/23، الساعة 14:35.

الجدول 08: مواضيع منشورات المعلومات العامة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة
أخبار رياضية	13	9.62
معلومات صحية	14	10.38
معلومات دينية	101	74.81
معلومات ثقافية	07	5.19
المجموع	135	100

يوضح الجدول أعلاه مواضيع المعلومات العامة التي نشرتها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث تبين أنّ المؤسسة تنشر معلومات في مجالات مختلفة كانت في مقدمتها معلومات دينية والتي قدرت نسبتها 74.81%، تليها معلومات صحية بنسبة 10.83%، ثم الاخبار الرياضية بنسبة 9.62% وفي المرتبة الاخيرة معلومات ثقافية بنسبة 5.19%.

ومن خلال قراءة نتائج الجدول يتضح لنا أنّ:

✓ تدعم المؤسسة منشوراتها على صفحة الفيس بوك بمعلومات متفرقة شملت مجالات مختلفة، حيث سجلت أعلى نسبة في فئة المعلومات العامة في منشورات المعلومات الدينية خاصة في شهر رمضان تنوعت مواضيعها بين أحداث تاريخية دينية، أوقات الفطور والسحور، أدعية وآحاديث نبوية ( فضل صيام عاشوراء و يوم عرفة... وغيرها).

✓ تطرقت المؤسسة في بعض المنشورات إلى معلومات صحية قد تفيد الأفراد ظهرت في: (تعليمات الوقاية من فيروس كورونا، نصائح لكيفية الحفاظ على العينين عند استخدام أجهزة، مقاومة الحر والعطش، كيفية الحفاظ على الأطعمة بطرق صحية.....)

✓ تنشر المؤسسة عبر صفحتها مواضيع رياضية تناولت فيها أخبار المنتخب الوطني كتحضيرية الحصص التدريبية ومواعيد المباريات ونتائج التصفيات بإعتبارها الراعي الرسمي له.

✓ ظهرت في بعض المنشورات الخاصة بالمؤسسة مواضيع ثقافية متنوعة (تكنولوجية، سياحية، تعليمية..). برزت من خلال بعض التطبيقات الخاصة بمحبي المطالعة والكتب، كذلك معلومات عن استخدام بعض الاجهزة والتطبيقات المرافقة لها، عرض صور ومعلومات لاماكن تراثية سياحية في الجزائر.

الجدول رقم 09: يوضح مواضيع إعلانات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة
إعلانات تسويقية تجارية	140	65.11
إعلانات مؤسساتية	30	13.96
إعلانات اعلامية	45	20.93
المجموع	215	100

يوضح الجدول رقم 09 فئة مواضيع الإعلانات المنشورة عبر صفحة مؤسسة condor على الفيس بوك والتي قدرت ب 215 إعلان، حيث تشير نتائج الجدول أنّ مواضيع الإعلانات التسويقية التجارية إحتلت الصدارة في الترتيب بنسبة 65.11%، تليها إعلانات إعلامية بنسبة قدرت 20.93%، ثم إعلانات مؤسساتية 13.96%.

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه تبين لنا أنّ:

كالمؤسسة الاقتصادية condor تهتم بنشر إعلانات تسويقية تجارية أكثر من بقية الأنواع الأخرى عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث سبق وأن تطرقت الباحثة إلى ذلك في أهداف المنشورات والتي إحتلت فيها أهداف المنشورات التسويقية والتجارية الصدارة من مجموع المنشورات والمقدرة ب 731 منشورا، وقد يعود ذلك إلى حتمية إستخدام هذه الوسيلة في مجال الإعلان والتسويق إذ تعتبر إحدى إفرزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي وجب على المؤسسة التكيف معها بفعل التغيرات التي أحدثتها على مستوى بيئة العمل فقد أصبحت هذه الوسائل تشكل عملية تأثير وتأثر بين المؤسسة والجمهور، إذ تهدف هذه الأخير إلى الوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة والعمل على كسب رضاه وثقته من خلال القدرة على تحديد حاجاته ورغباته وتوقعاته والعمل على تلبيةها من أجل بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة تدعم الصورة التقليدية الخاصة بها.

كإن إستخدام الفيس بوك كوسيلة تسويقية أو تجارية أو إعلامية لا يتم عشوائيا أو إعتباطيا وإنما من خلال قواعد وقوانين وجب على المؤسسة إتباعها، ولهذا عرض الفيس بوك أهم النقاط التي وجب على الأفراد والمؤسسات المعلنة إتباعها، نذكر أهمها فيما يأتي:

✓ كتابة جميع الكلمات بادئة بحروف كبيرة.

✓ كتابة كلمات كاملة بحروف كبيرة.

✓ الأخطاء القواعدية كالتهجئة و الركاكة.

✓ نص إعلاني غير دقيق.

✓ الغش في العروض والتزييلات.

✓ الصور الغير لائقة أوغير ذات صلة.

✓ الإستهداف الغير مناسب.

✓ تحديد الهدف بدقة.

✓ بنية الجملة.

✓ إختيار لغة غير مقبولة.

✓ علامات الإقتباس الخاطئة

✓ الرموز والأرقام بدل الكلمات<sup>1</sup>.

✓ و قد تلجأ المؤسسة إلى الإعلان عبر الفيس بوك لتوفره على عدة مزايا:

✓ إمكانية الوصول إلى 1.15 مليار مستخدم على الفيس بوك.

✓ إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها ( دولة، اقليم، قارة ).

✓ التوزيع الديمغرافي وهو تحديد عمر معين أوجنس معين كعمر ما بين 18-30 سنة، أو تحديد الايناث أو الرجال معاً كلاً حسب طبيعة الإعلان.

✓ إستهداف شرائم معينة ( أطباء، طلبة، تجار... )، فتلك المعلومات يوفرها موقع الفيس بوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين وتسجيلات الإعجابات التي يسجلها المستخدم بإستخدام الفيس بوك.

✓ إمكانية اختيار نظام الدفع مقابل نقر على الإعلان، أمر الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفيس بوك، مع تحديد الميزانية اليومية والمبلغ الأقصى لكل نقرة.

✓ إستخدام زر " اعجبني " " like " كمحسن للحللمات الإعلانية، إذ انه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه.<sup>2</sup>

وعليه فإن الإعلان عبر موقع الفيس بوك قد يعود بالفائدة على المستهلك والمؤسسة على حد سواء إذا تم إستخدامه بالطريقة الصحيحة، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

<sup>1</sup>-حوستن ليفي ، التسويق عبر الفيس بوك ، مطابع الدار العربية للعلوم ، بيروت ، 2011 ، ص ص 119-120.

<sup>2</sup>-حسن محمود الهتمي ، العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي مرجع سابق ، ص 94.

1. بالنسبة إلى المؤسسة:

- ✓ تدعيم الرسالة الاعلانية و تعزيز جهود المنظمة.
- ✓ الوصول إلى جماهير متعددة الشرائح.
- ✓ انخفاض التكاليف واختصار الوقت.
- ✓ استقرار العلامة التجارية في أذهان الجماهير لفترة طويلة.
- ✓ يحقق أهداف المؤسسة خارج إطار الحدود الجغرافية.
- ✓ القدرة على التنوع في عرض المعلومات والترويج للمنتجات.
- ✓ التعرف على نشاط المؤسسات المنافسة.
- ✓ الحفاظ على ولاء الزبون والتقرب اليه.

2. بالنسبة للمستهلك:

- ✓ يساعد الإعلان عبر الفيس بوك الزبون على تحديد حاجاته ورغباته.
- ✓ القدرة على إتخاذ قرار الشراء.

- ✓ إختزال الوقت والجهد في الحصول على المعلومات.
- ✓ معرفة جوانب عديدة في المنتجات قد لا يتعرف عليها بالأنواع الأخرى.
- ✓ معرفة مميزات المنتج والقدرة على مقارنته بالمنتجات المنافسة.
- ✓ القدرة على الإتصال المباشرة بالمؤسسة (اتصال تسويقي).

تحرص مؤسسة على نشر أنواع مختلفة من الإعلانات على الرغم من تفاوت نسبها وأهميتها وهذا الأمر يعد ايجابيا، فتركيزها على نوع واحد من الإعلان قد يضعف من احتمالية تحقيق أهدافها خاصة وأنها تتعامل مع جمهور مختلف تتعدد حاجاته وتختلف طلباته ورغباته، فنجد إلى جانب الإعلان التسويقي والتجاري إعلانات أخرى إعلامية ومؤسسية تهتم من خلالها المؤسسة على ربط علاقات مع وسائل الاعلام برزت من خلال إشهارات تلفزيونية وتغطيات إعلامية لأهم الأحداث والمناسبات الخاصة بها، كما تم بنشر إعلانات مؤسسية لمواعيد خاصة بأبواب مفتوحة وفتح مناصب للتوظيف وغيرها.

الجدول رقم 10: يوضح اهداف منشورات المؤسسة على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة
تسويقية تجارية	184	21.10
اعلامية	45	5.17
تقديم التهئة و التمني	166	19.03
التسلية و الترفيه	156	17.90
توعوية	127	14.57
تزويد الجمهور بالمعلومات	135	15.48
التعريف بنشاط المؤسسة	43	5
تثقيف الجمهور	07	0.80
المجموع	872	100

يشير الجدول أعلاه إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مؤسسة condor من خلال منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها، حيث تبين أن 21.10% من المنشورات هدفها كان تسويقي تجاري، ثم تقديم التهاني والتمني 19.03%، تليها التسلية والترفيه 17.90%، ثم بنسب متقاربة كل من الأهداف الخاصة بتزويد الجمهور بالمعلومات بنسبة 15.48%، والأهداف الإعلامية بنسبة 14.57%، وتأتي في نهاية الترتيب كل من الأهداف الخاصة بالتعريف بنشاط المؤسسة بنسبة 5% وتثقيف الجمهور 0.80%.

وعليه يتبين لنا من خلال نتائج الموضحة أن:

تعتمد المؤسسة الاقتصادية condor على صفحة الفيس بوك من أجل تسويق منتجاتها بالدرجة الأولى، على إعتبار أن الفيس بوك اليوم قد أصبح وسيلة تسويقية وترويجية فعالة وأداة مهمة من أجل تكوين صورة ذهنية طيبة لنفسها لدى جماهيرها عبر هذه المواقع، ويمكن تحديد أهم المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة من خلال إعتادها على التسويق عبر الفيس بوك في:

✓ القدرة على جذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين والإحتفاظ بهم فهي تتضمن على عناصر الجذب والتحفيز.

✓ تساعد على عملية اتخاذ القرارات -الشراء- من خلال توفير المعلومات المطلوبة والكافية والرد على الانشغالات والاستفسارات "خاصية التعليق"، الأمر الذي لا يتوفر في التسويق التقليدي.

✓ يساعد على تحسين العلاقة بين المستهلك ومؤسسته وبالتالي إمتلاك صورة حسنة عنها.

✓ من شأنه أن يلبي حاجات ورغبات المستهلكين، الأمر الذي يساعد على تكوين صورة طيبة عن المؤسسة.

☞ بالإضافة إلى ذلك تهدف مؤسسة condor من خلال المنشورات المعروضة على صفحة الفيس بوك الخاصة بها إلى تحقيق أهداف تجارية، على إعتبار أنها مؤسسة إقتصادية وتجارية فهدفها الأول هو تحقيق الربح المادي لكسب مساحة تنافسية في سوق الأعمال، الأمر الذي من شأنه أن يدفع بالمؤسسة إلى البحث عن سبل جديدة لتحقيق التطور والتميز لتحقيق الريادة، فالنتاج المادي للمؤسسة يساهم بشكل كبير في تحقيق أهدافها التنافسية الأمر الذي ينعكس على صورتها، فإذا كان حجم المبيعات يسجل إرتفاعا خلال فترات زمنية متباعدة فإن ذلك يدل على مدى إقبال المستهلكين وثقتهم بالمؤسسة، ويتضح هذا الأمر أكثر تزامنا مع طرح المؤسسة لمنتجات او خدمات جديدة بغض النظر إن كان ذلك المستهلك زبون دائم للمؤسسة او جديد.

☞ تحاول المؤسسة من خلال نشاطها عبر الفيس بوك تعزيز علاقتها بجماهيرها من خلال محاولة كسر الحواجز الرسمية وخلق نوع من الحميمية والإنسجام والتفاهم بين طرفين وذلك من خلال الحرص على تقديم التهاني والتمني لجماهيرها في مناسبات مختلفة، إذ تعتبر هذه الطريقة من الأساليب التي تعتمد عليها في التقرب إلى جماهير ومحاول بناء علاقات إنسانية وحميمية معه تسمح لها بالمحافظة على علاقة طيبة لفترة أطول يسودها الثقة والتفاهم المتبادل.

☞ تهدف المؤسسة من خلال بعض المنشورات إلى تسليية جماهيرها، إذ يساعد هذه النوع من المنشورات على إستقطاب عدد أكبر من الجماهير المستهدفة وكسر الحواجز بينهما وزيادة التفاعل على الصفحة، الأمر الذي من شأنه أن يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.

☞ تنشر مؤسسة condor عبر صفحاتها على الفيس بوك منشورات هدفها التوعية ( التوعية بمرض سرطان الثدي، المحافظة على الغابات، التبرع بالدم، حوادث المرور، الوقاية من فيروس كورونا...)، إضافة إلى ذلك معلومات عامة هدفها تزويد الجمهور بكل مايمكن أن يفيده سواء أن كانت هذه المعلومات صحية او ثقافية او تاريخية او فنية وحتى الدينية والرياضية.

كما فيما يخص الأهداف الإعلامية فقد قدرت نسبتها 14.57%، يظهر ذلك جليا في المنشورات التي تبين تغطية وسائل الإعلام لنشاطات المؤسسة الداخلية والخارجية (تغطية الحملات التحسيسية والمبادرات الخاصة بالمؤسسة، الإشهارات التلفزيونية، الزيارات الإعلامية للمؤسسة).

أما بعض المنشورات فقد كانت تهدف إلى التعريف بنشاط المؤسسة حيث اتضحت في نشرها (لعمليات البيع عن بعد، كيفية الحصول على المنتجات، زيارات للمؤسسة للتعريف بها، نقاط البيع الخاصة به...). نظرا لما لها أهمية كبيرة عند الجماهير، فالزبون اليوم يبحث عن كل ما يشبع حاجاته المعرفية في كل ما يتعلق بمؤسسته فهو يعتبر نفسه شريك لها، إلا أن المؤسسة إتجهت إلى طرح مثل هذه التفاصيل والمعلومات الكاملة عبر موقعها الرسمي [www.condor.dz](http://www.condor.dz) التي تتيح لكل المستخدمين لصفحتها رابط يمكن من الدخول مباشرة إليه، وعن طريق الرد على الاستفسارات عبر خاصية التعليقات او الخاصية الموجودة أعلى الصفحة لطرح الاراء (Avis).

كما تهدف المؤسسة من خلال منشوراتها عبر الفيس بوك إلى تثقيف الجماهير تزويدهم بالمعلومات حول كل ما يمكن أن يفيده، سواء كانت هذه المعلومات تكنولوجية، ثقافية، تاريخية، صحية، دينية..

الجدول رقم 11: يوضح القيم التي تتضمنها منشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

القيم	التكرار	النسبة
الإبداع و الابتكار	221	13.30
التألق و التميز	11	0.67
التحفيز و الاستهلاكية	200	12.04
المواطنة	159	9.57
التنافسية	234	14.09
المسؤولية الإجتماعية	90	5.41
المرح	156	9.40
قيم معرفية	135	8.12
قيم دينية	76	4.57
الطموح	215	12.94
التوعية	127	7.64

المشاركة	26	1.58
التعاون و التضامن	11	0.67
المجموع	1661	100

يوضح الجدول رقم 11 القيم التي تتضمنها منشورات مؤسسة condor عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها، حيث سجلت أعلى قيمة للتنافسية قدرت 14.09%، يليها الإبداع والإبتكار بنسبة 13.30%، ثم الطموح 12.94%، ثم التحفيز والاستهلاكية بنسبة 12.04%، ثم قيمة المواطنة بنسبة 9.57%، تليها مباشرة قيمة المرح بنسبة 9.40%، ثم قيم معرفية بنسبة 8.12%، تأتي بعدها قيم التوعية 7.64%، ثم المسؤولية الاجتماعية بنسبة 5.41%، تليها باقي القيم المذكورة في الجدول أعلاه.

انطلاقا مما سبق نستنتج أن:

تتضمن أغلب المنشورات الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك على مجموعة من القيم ، بحيث يتضمن المنشور الواحد عدّة قيم تبعا للهدف المرجو تحقيقه ولعل هذا ما يبرر نتيجة القيم التي تفوق عدد المنشورات والتي قدرت 731 منشورا.

تتضمن منشورات مؤسسة condor عبر الفيس بوك تتضمن قيمة التنافسية، حيث سجلت أعلى نسبة مقارنة ببقية القيم الأخرى حسب ما ورد في الجدول أعلاه، وتظهر قيمة التنافسية في منشوراتها المتعلقة بالمنتجات والخدمات المقدمة كذلك العروض التنافسية التي تطلقها بين الفترة والأخرى قد تكون مناسبة (شهر رمضان، نهاية السنة الميلادية..) أو خلال الأيام العادية، فمؤسسة condor تحاول كسب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل وجود مؤسسات أخرى وطنية وعالمية تنافسها في نفس مجالها، لذلك نجد أن أغلب المنشورات تتضمن مواصفات للمنتج تدعمها بحجج وبراهين تسمح للمستهلك/ الزبون بالمقارنة بين منتجها وبقية المنتجات المطروحة في السوق من أجل إقناعه والدفع به لإتخاذ قرار الشراء.

إن الحديث عن قيمة التنافسية في منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك يقودنا مباشرة للحديث عن قيمة الإبداع والابتكار باعتبارها المفتاح لتحقيق المؤسسات للميزة التنافسية، وهذا ما أكدته نتائج الجدول والتي صنفت في المرتبة الثانية بقيمة جد متقاربة مع التنافسية، فمؤسسة condor كغيرها من المؤسسات تحاول كسب هذه الميزة وفرض وجودها في الساحة السوقية من خلال الخلق والتجديد في الاستراتيجية الابتكارية الخاصة بها، وقد يظهر معنى الإبداع والإبتكار للمؤسسة في تقديم ما هو جديد ومختلف وغير

موجود في المنتجات والخدمات والعروض المقدمة من قبل ويتعلق ذلك بجودة وكفاءة المنتج، السعر، مواصفات المنتج، وحتى خدمات البيع (قبل وبعد عملية الشراء)، أساليب الإنتاج، العروض الترويجية، وهذا ما لاحظته الباحثة في منشورات المؤسسة الخاصة بالمنتجات والخدمات، حيث تحاول التأكيد على جودة منتجاتها وإختلافها عن المنتجات الأخرى في السوق، كذلك في طبيعة العروض التي تقدمها بين الفترة والأخرى والتي تتناول فيها تنزيلات وتخفيضات للأسعار، كما توفر المؤسسة خدمة البيع عن بعد مجاناً للمستخدمين، فالإبداع قد يتجلى في صفة أو ميزة واحدة تجعل الفرق بين القديم أو ما تم طرحه في السوق، ولذلك تم تحديد شروط للإبداع والإبتكار نتناولها في النقاط التالية:

- ✓ ينبغي أن لا يكون هذا الإبتكار سهل للتقليد، بحيث يصعب على المؤسسات المنافسة الإستفادة منها و بالتالي تضمن المؤسسة لنفسها التفرد والتميز الدائمين.
- ✓ ينبغي أن يكون هذا الإبتكار انعكاساً أو إستجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن إستمراره و بقاءه نتيجة توفيره للعوائد المالية والمادية اللازمة.
- ✓ أن يمكن الإبتكار المؤسسة من الإستفادة من عامل الوقت لدخول السوق أو لتطبيق العمليات أو النظم الإدارية المبتكرة.
- ✓ أن يكون الإبتكار قائماً على إمكانيات وقدرات مالية أو تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها ويستحسن أن تكون هذه الإمكانيات معرفية حتى تكون ميزة تنافسية<sup>1</sup>.

وعليه ترى الباحثة أن الإبداع والإبتكار يساهم في:

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ كسب مساحة تنافسية.
- ✓ إشباع حاجات رغبات الزبائن ومعرفة توقعاتهم المستقبلية.
- ✓ زيادة رضا وولاء الزبون للمؤسسة.
- ✓ يساعد على جذب الجماهير (العروض التسويقية المتجددة والمختلفة).

<sup>1</sup> -بارك نعيمة ، متطلبات الإبداع و الابتكار لتحقيق م-يزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالاشارة الى المؤسسات الجزائرية ، الملتقى الدولي الرابع حول " المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية " ، 8-9 نوفمبر 2010 ، جامعة حسبية بن بوعلوي ، الشلف ، ص 17.

تتضح القيم المعرفية في منشورات مؤسسة Condor عبر الفيس بوك من خلال ما تتوفره من معلومات تفصيلية عن كل ما يمكن أن يحتاجه الزبون (كالمنتجات الجديدة، كيفية الإستخدام، السعر، مواصفات المنتج، طرق البيع، العروض الترويجية الجديدة)، كما تقوم المؤسسة أيضا بنشر معلومات تثقيفية في مجالات عديدة (صحية، تاريخية، تراثية، زراعية، رياضية...) هذه المعلومات من شأنها أن تساهم في إشباع حاجات المستهلك المعرفية للإجابة عن كل ما يتبادر في ذهنه عن مؤسسته وإثراء رصيده المعرفي .

كانت قيمة التحفيز والإستهلاكية من بين القيم التي ركزت عليها المؤسسة في منشوراتها عبر الفيس بوك، يتضح ذلك في الإعلانات وبعض المنشورات الأخرى، كالتحفيز على الإقبال على إستهلاك منتجاتها من خلال تقديم مواصفات للمنتج والقيام بتنزيلات وعروض خاصة، تنظيم مسابقات وألعاب ومكافأة الفائزين فيها، كما تظهر قيمة التحفيز المعنوي من خلال منشورات التهئة.

تؤكد منشورات مؤسسة على قيمة المواطنة والتي تظهر في تأكيد المؤسسة على أن المنتج محلي بمواصفات عالمية، كذلك رعاية المنتخب الوطني وبعض المناسبات الخاصة، وتنظيم مبادرات وحملات تحسيسية وتطوعية سبق التطرق إليها، تحاول من خلال هذه الأنشطة التأكيد على دورها في المجتمع وأنها جزء منه تسانده وتدعمه في كل الظروف.

تأتي بعدها قيمة المرح والتي برزت في عدة منشورات خاصة المتعلقة منها بمواضيع التسلية والترفيه والتي نالت نسبة معتبرة من ضمن منشورات المؤسسة على الفيس بوك مقارنة ببقية المواضيع الأخرى، وقد تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من المنشورات على إعتقاد أنها عامل من عوامل التي تساعد على جذب المستهلكين وزيادة التفاعل على الصفحة.

تهتم مؤسسة Condor بقيمة التآلق والتميز في منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها، تظهر هذه القيمة من خلال تأكيد المؤسسة على جودة وتميز خدماتها ومنتجاتها عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، حيث تحاول المؤسسة تعزيز شعور المستهلك بأن إستخدامه لأحدى منتجاتها تجعل منه متألقا ومتميزا و منفردا، وهنا ترى الباحثة أن قيمة التميز والتآلق نابعة من قيمة الإبداع والإبتكار التي تم تناولها سابقا، وللقيمتين علاقة ببعضهما البعض، فالمؤسسة تكون على قدر من التميز والتآلق كلما توفرت على قيمة الإبداع والإبتكار فيما تقدمه (منتجات او خدمات )، وكلا القيمتين يقودان المؤسسة إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الإستمرار والبقاء من جهة وكسب ثقة وولاء الزبون من جهة ثانية.

تتركز المؤسسة كذلك في منشوراتها على قيم التوعية والتي تبرز من خلال الحملات التحسيسية والتوعوية التي تنظمها المؤسسة سواء مبادرة منها او بالشراكة والتعاون مع جمعيات المجتمع المدني، مثل حملات التوعية بمرض سرطان الثدي عند المرأة لمدة شهر أكتوبر كامل ( أكتوبر الوردي )، الحملات تحسيسية ضد الحرائق في الغابات، كذلك التوعية من إنتشار وباء كورونا المستجد، حيث حرصت المؤسسة إلى جانب السلطات المحلية والجمعيات إلى التوعية الدائمة والمستمرة من هذا الوباء من خلال العديد من المنشورات إستمرت لأشهر منذ بداية الوباء من خلال دعوة الجماهير للبقاء في بيوتها والإلتزام بالإجراءات الصحية، كذلك لبخوص على نشر بين فترة والأخرى أهم الإجراءات للوقاية من الفيروس، إلى جانب دورها في دعم الأجهزة الطبية ورجال الحماية المدنية من خلال الشكر وعرفان على الجهودات المقدمة ( شكرا لكم، فخورون بكم ).

تضمن منشورات المؤسسة كذلك على قيم المسؤولية الاجتماعية تجلت في بعض المنشورات خاصة منها الخاصة بالتوعية والحملات التحسيسية والمبادرات التطوعية التي تنظمها المؤسسة. وعليه تعتقد الباحثة أن القيمتين السابقتي الذكر ( المواطنة، التوعية ) تبرز من خلالها، فالمسؤولية الاجتماعية تعزز قيم المواطنة والتوعية وتعتبر أحد وظائفها وأدوارها، ومؤسسة condor تحاول التأكيد على دورها في المجتمع كعضو فعال يستفيد ويفيد، من خلال الإهتمام بالجوانب الإجتماعية والإنسانية للمجتمع ( كالحملات التطوعية التي نظمتها لصالح مناطق الظل، الخرجات الميدانية إلى دار العجزة، حملات التوعية المختلفة. وتحليها بالمسؤولية الإجتماعية يجعل منها مؤسسة مواطنة تهتم بتطوير وتنمية المجتمع.و التي قد يعود عليها بالعديد من الفوائد أبرزها:

- ✓ تحسين صورة المؤسسة في المجتمع خاصة لدى العملاء والعمال.
- ✓ الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة يساعد في تحسين مناخ العمل، كما يؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الاطراف.
- ✓ تمثل المسؤولية الإجتماعية تجاوبا فاعلا مع التغيرات الحاصلة في المجتمع، بالإضافة إلى المردود المادي والأداء المتطور جراء تبني المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مما يعزز من ريادتها في السوق.
- ✓ تحقيق رضا و كسب ثقة الزبائن<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-ضيف احمد ، موفق سهام ، مساهمة المسؤولية تجاه الموارد البشرية في تنمية التفكير الإبداعي للعاملين ،مؤسسة كوندور ببيروج بوغريج انموذجا ، مجلة الريادة للاقتصاديات الاعمال ، المجلد3 ، العدد4/2017 ، ص 85.

تأتي القيم الثلاثة التالية في آخر الترتيب بنسب معتبرة مقارنة بالقيم السابقة، كالقيم الدينية والتي ظهرت في العديد من المنشورات المتعلقة بعطلة نهاية الأسبوع وكذلك تزامن الفترة المحددة في الدراسة مع شهر رمضان والذي نال القسط الأكبر من المنشورات الدينية برزت في أحاديث نبوية، آيات قرآنية، تواريخ دينية، وتهاني للجمهور بالشهر الفضيل ومناسبات دينية مختلفة ( عيد الفطر، يوم عرفة، عيد الاضحى، عاشوراء، رأس السنة الهجرية، المولد النبوي الشريف....)

أما فيما يخص قيم المشاركة فقد برزت في المنشورات الخاصة بالأسئلة التفاعلية عبر الصفحة، كذلك المسابقات والألعاب، إضافة إلى فتح المجال للجمهور إبداء رأيه والإستفسار عن تجربته في إستخدام المنتج عبر خاصية التعليقات.

تأتي في نهاية ترتيب قيم التعاون والتضامن والتي برزت في العديد من المنشورات خاصة في مجال الحملات التطوعية والتوعية والتي سبق وأن تطرقت إليها الباحثة في قيم سابقة.

الجدول 12: يوضح الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة

الفئة	التكرار	النسبة
الجمهور العام	731	100
الموظفين	13	1.77
المرأة	44	6.01
طلبة	08	1.09
الشباب	15	2.05
صحافيين	04	0.54
فنانين	05	0.68
محبو الغناء والموسيقى	11	1.50
محبو السياحة والسفر	22	3.00
الأولياء	21	2.87
رياضيين	28	3.83
مثقفين	7	0.95

يوضح الجدول رقم 12 نتائج الفئة المتعلقة بالجمهور المستهدف، حيث تبين أن غالبية منشورات مؤسسة condor عبر الفيس بوك موجهة للجمهور العام بنسبة قدرت ب100%، تليها المرأة بنسبة 6.1%، ثم الجمهور الرياضي. 3.83%، ثم محبي السفر 3%، ثم الاولياء بنسبة 2.87%، تليها مباشرة فئة الشباب بنسبة 2.05%، ثم محبي الغناء والموسيقى بنسبة 1.50%، ثم فئة الموظفين بنسبة 1.77 %، تليها مباشرة فئة الطلبة بنسبة 1.09%، وفي آخر الترتيب كل من المثقفين والفنانين والصحفيين بنسب متفاوتة قدرت 0.95%، 0.68%، 0.54%.

وعليه فإن مؤسسة condor تستهدف من خلال منشوراتها الجمهور العام المتمثل في كل فرد مستهلك لمنتجاتها أو مستخدم لصفحتها عبر الفيس بوك، فقد يكون موظف عام، أو طالب جامعي، رياضي، فنان، صحفي، رجل، امرأة...، على إعتبار أن صفحة المؤسسة هي صفحة تسويقية وإعلامية بالدرجة الأولى تهدف إلى جذب جماهير من مختلف الفئات والشرائح العمرية وفي مجالات وتخصصات متعددة، ولعل هذه النقطة بالتحديد قد أكدتها نتائج الإستمارة الإلكترونية في المحور المتعلقة بالبيانات السوسيوديمغرافية، على أن الجمهور المستخدم والمتابع لصفحة المؤسسة هو جمهور عام حيث رصدت الباحثة مختلف الشرائح العمرية على أختلاف نسبها، وعليه فإن مؤسسة condor تضع بعين الإعتبار هذا الأمر والذي يتضح في معظم منشوراتها حول المنتجات او الخدمات المقدمة فهي غير موجهة لفرد محدد أو عمر معين وإنما يمكن للجميع الحصول عليه.

وعليه يجب على المؤسسة أن تضع بعين الإعتبار العديد من النقاط التي تساعد في تحقيق هدفها تتمثل في:

- ✓ أن يكون سعر المنتج في متناول الجميع.
- ✓ أن يلبي المنتج حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.
- ✓ أن يتميز المنتج بالسهولة وعدم التعقيد.
- ✓ إشباع حاجات الزبون المعرفية تجاه المنتج او الخدمة المطروحة.

كما تتجه المؤسسة إلى تخصيص بعض المنشورات لفئات معينة قد تكون عبارة عن منتج أو خدمة أو معلومة أو حتى تهاني، إلا أن هذه المنشورات قد تسجل تفاعلا من الجمهور العام أكثر من الفئة المستهدفة، فقد نجد منشور عبارة عن تهنئة العمال بعيدهن الوطني قد يتفاعل معه الموظف نفسه، كما قد يتفاعل معه شخص آخر قد يكون طالب أو بطل أو امرأة مأكثة بالبيت.

☞ مثلت فئة المرأة المرتبة الثانية بعد الجمهور العام، حيث أولت المؤسسة إهتماما واضحا من خلال نشر مواضيع تخص المرأة في مجالات عديدة (كالطبخ، الصحة، منتجات... ) او تهناني في مناسبات مختلفة (كعيد المرأة، عيد الأم).

☞ إحتل المرتبة الثالثة الجمهور الرياضي، و هنا ترى الباحثة أن الإهتمام بالجانب الرياضي في منشورات المؤسسة على صفحة الفيس بوك قد يعود لسببين:

- 1) طبيعة الجمهور الجزائري وتعلقه الكبير بالكرة المستديرة خاصة المتعلقة بالمنتخب الوطني بالتحديد.
- 2) بإعتبار أن المؤسسة هي الراعي الرسمي للمنتخب الوطني فكان لازما عليها تغطية كل نشاطات المنتخب ( الحصص التدريبية، مواعيد المباريات، أخبار المنتخب، تغطية المباريات قبل وأثناء وبعد).
- 3) محاولة التنوع في المواضيع المنشورة عبر الفيس بوك والإحاطة بمختلف التخصصات والفئات.

وإن كان السبب مقصود من قبل المؤسسة او ضمن برامجها فإن الإعتماد على المواضيع الرياضية في محتوى المؤسسة عبر الفيس بوك قد يعود عليها بالمنفعة وقد يكسبها جماهير جديدة.

☞ أما فيما يخص محبو الغناء والموسيقى ومحبو لسفر والسياحة فقد برزت أغلبها في منشورات تفاعلية تفضيلية لأنواع الموسيقى والأفلام الأكثر متابعة وكذلك مشاركة صور السياحية لمناطق تراثية في الجزائر والإختيار بين بلدين يفضل السفر إليها.

☞ تأتي في نهاية الترتيب فئة الأولياء، حيث تتوجه المؤسسة في بعض منشوراتها لمخاطبة الأولياء فيما يخص بعض المنتجات الموجه للأطفال أو المراهقين على إعتبار أن هذه الفئة غير قادرة على 'تخاذ قرار الشراء لعوامل عدة.

☞ فحين تحتل الفئات الموظفين، الشباب، والطلبة نسب معتبرة في فئة الجمهور المستهدف، وقد إقتصرت على تقديم التهناني بداية ونهاية كل أسبوع، الأعياد الخاصة بهم، تشجيع وتهنئة الناجحين في مستويات دراسية مختلفة )، ومنشورات أخرى خاصة بمنتجات محددة أو موجهة لهم بالدرجة الاولى.

### 3-1 التحليل الكمي والكيفي لفئات لفئات الشكل الخاصة بصفحة مؤسسة condor على الفيس بوك.

الجدول رقم 13: يوضح حضور العناصر التعريفية للصورة غلاف صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك.

العناصر التعريفية	المؤسسة
اسم المؤسسة	X
شعار المؤسسة	X
العلامة التجارية	X
الوان المؤسسة	X

يبين الجدول أعلاه حضور العناصر التعريفية لصورة غلاف صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك، حيث تم تغيير صورة الغلاف 5مرات خلال الفترة المحددة للدراسة، وفي كل الصور تغيب تماما العناصر التعريفية السابقة الذكر فقد كانت عبارة عن صورة لمنتجات او تهاني فقط.

إن صورة الغلاف هي الواجهة الأساسية للمؤسسة إذ تعتبر بطاقة الهوية التي من خلالها يتعرف المستهلك عليها، فهي تشتمل كل العناصر التعريفية الخاصة بها التي تجعلها مميزة ومختلفة عن صفحات المؤسسات الأخرى، كما تضيف عليها طابع الرسمية الأمر الذي من شأنه أن يساعد هذه الاخيرة في تسهيل تعاملاتها وتسيير أشطتها مع زبائنها وعملائها.

وعليه فإن غياب العناصر التعريفية في صورة غلاف صفحة المؤسسة قد يؤدي إلى:

عدم ثقة المستخدم بالصفحة فغياب كل العناصر التعريفية للمؤسسة من شأنه أن يثير الشك لدى المستخدم بإنتسابها للمؤسسة ويصعب عليه الوصول إليها أو في عملية البحث عنها . وأن الإكتفاء بصورة للمنتجات فقط قد لا يؤدي المهمة كاملة.

الجدول رقم 14: جدول يوضح حضور العناصر التعريفية في الصورة المصغرة لصفحة المؤسسة:

العناصر التعريفية	المؤسسة
اسم المؤسسة	✓
شعار المؤسسة	✓
العلامة التجارية	✓
ألوان المؤسسة	✓

يوضح الجدول رقم 14 ظهور العناصر التعريفية في الصورة المصغرة لغللاف صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك، حيث تم تغيير صورة الغلاف 7 مرات خلال فترة الدراسة التحليلية والمقدرة ب 10 أشهر كاملة، ظهرت خلالها إسم المؤسسة وشعارها 7 مرات، أما ألوان المؤسسة والهوية التصويرية مرتين.

و من خلال ما تقدم في الجدول 14، 13 يتضح لنا أن:

✓ معدل تغيير مؤسسة condor لصورة صفحة الغلاف والصورة المصغرة متوسط مقارنة بفترة التحليل، حيث تبين أن تغيير المؤسسة مرتبط بمناسبات معينة (كشهر رمضان، عيد الفطر، عيد الاضحى، رأس السنة الهجرية، عاشوراء) ،ويعد هذا الأمر إيجابي، فالحرص على عدم تغير صورة المؤسسة بين الحين والآخر من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة المؤسسة بسرعة أكبر.

✓ تأكد مؤسسة condor في الصورة المصغرة لصفحة الفيس بوك الخاصة بها على إسم وشعار المؤسسة بشكل أساسي وهذا ما أكدته نتائج الجدول حيث أن معدل التغيير يتساوى مع عدد مرات ظهورها فحين تغيب ألوان المؤسسة والهوية التصويرية.

✓ إن تأكيد مؤسسة condor على حضور إسم وشعار المؤسسة في غلاف صفحاتها من شأنه أن يساعدها على:

- ✓ ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستخدم (المستهلك).
- ✓ تسهيل عملية الوصول للصفحة بالنسبة للأعضاء الجدد.
- ✓ إضفاء صفة رسمية على صفحة المؤسسة.
- ✓ التأكيد على العناصر التعريفية للمؤسسة يساعد على التعريف بها والترويج لها.

وفي هذا الصدد يذكر **غراهام دوالينغ** أن إختيار المؤسسة للإسم والألوان والشعار لا يتم اعتباريا وإنما من خلال دراسات وابحاث فهي تعبر عن تلك الهوية الدائمة للمؤسسة التي تجذب الإنتباه وتحقق السلوك المطلوب وتساهم بشكل كبير في ربط المؤسسة بجمهورها المستهدف. وعليه يجب أن يكون تصميمها وفقا للعناصر التالية:

1. **اسم المؤسسة:** يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر، وهناك سببان لهذه الأهمية: **أولهما** أن الإسم يصف المؤسسة (ماذا تفعل، إلى ما ترمز، تطلعاتها) **وثانيهما:** أن الإسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور، والمعروف أن الإسم يحمل دلالاته اللغوية نحو كل ما تصبو إليه الشركة وهو يقدم عونا للشركة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الناس. لذلك ينصح عند تسمية الشركات:

✓ إختيار إسم سهل اللفظ والتذكر.

✓ تجنب إختيار إسم يبدأ بإسم البلد أو بكلمات مثل: الشركة العالمية، الشركة العامة، الشركة الدولية، فغالبا ما ترمز إلى تطلعات الشركة أكثر مما تعكس واقعها التجاري.

✓ عدم التلاعب في معاني الكلمات اوغيرها من هذه الحيل عند إختيار الإسم، فالإسم هو المرحلة الأولى في الإغراء لذلك ينبغي أن يكون بعيدا عن الغموض<sup>1</sup>.

وهو الأمر الذي لاحظته الباحثة في بعض التعليقات الخاصة بإسم المؤسسة حول المعنى وكذلك سبب إختيار الإسم، فهناك من ينتقدها على إختيار هذا الإسم بإعتباره إسم أجنبي يعني " النسر " وهو طائر يعرف بضخامته حيث يصنف من أكبر الطيور في العالم من حيث حجم جناحيه يتواجد في الولايات المتحدة الامريكية و يقترحون إعادة التسمية بإسم معبر عن البلد الذي تنشط فيه، فقد صادفت الباحثة إقتراح إعادة تسميتها بالفنك بإعتباره أكثر دلالة عن انتماء المؤسسة لدولة الجزائر.

2. **الشعار:** للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، ولعل النقاط التالية قد تلخص بعض الشروط الواجب مراعاتها عند اختيار:

3. أن يكون إسم المؤسسة وشعارها في نسيج واحد متألف مع بعضه البعض ليشكل رمزا واحدا يعبر عن الهوية.

<sup>1</sup> - . غراهام دوالينغ ، ترجمة وليد شحادة ، تكوين سمعة المؤسسة ( الهوية والصورة والاداء )، مرجع سابق، ص 290-300.

4. أن يكون إختيار شعار المؤسسة مستلهما من إسمها ويعبر عن نفس المعنى.
5. أن يكون الشعار مكتوب بكلمات توضح الرمز.
6. لا بد لكل شي من الإبداع الخاص فأبداع شيئا خاصا بشعارك يتذكره الناس ويسرون برؤيته.
3. الألوان: اللون هو العنصر التزييني، إلا أنه يدخل في تكامل وتناغم بينه وبين العناصر السابقة، والمعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة اطول، وحسب البحوث تبين أن هنالك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، تساعد في الأخير على تشكيل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للشركة<sup>1</sup>.

الجدول رقم 15: يوضح حضور علامة التوثيق الزرقاء في صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

صفحة المؤسسة	علامة التوثيق الزرقاء
✓	متوفرة
X	غير متوفرة

يوضح الجدول أعلاه توفر علامة التوثيق الزرقاء في صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك، ويقصد بعلامة التوثيق الزرقاء هو إعتراف شركة الفيس بوك بأن هذا الحساب حساب رسمي حقيقي يعبر عن المؤسسة أو الشركة، وأنهم مسؤولين عن المحتوى التي يتم نشره عبر صفحاتهم ولا تمنح هذه العلامة إلا للمؤسسات التي تملك علامة تجارية. وقد وضعت شركة فيس بوك عدة شروط للحصول على علامة التوثيق أبرزها:

- ✓ إمتلاك بطاقة هوية موثقة.
- ✓ إمتلاك بطاقة ضريبة وسجل تجاري.
- ✓ أن تتمتع الصفحة بالمصادقية وتقديمها لمحتوى هادف.
- ✓ أن تتوفر الصفحة عن مايزيد 25 ألف مشترك.
- ✓ إضافة مربع الإعجاب في الموقع الرسمي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - غراهام دوالينغ ، ترجمة وليد شحادة ،مرجع سابق، ص 300-301.

<sup>2</sup> -كيفية توثيق صفحة فيس بوك الخاصة بنشاطك التجاري خلال 2021 ، مقال موجود على الرابط <http://aitnews.com> ، تاريخ الاطلاع 2021/02/20، الساعة 13.00.

وإمتلاك صفحة مؤسسة condor على الفيس بوك لعلامة التوثيق الزرقاء قد يعود عليها بمجموعة من الفوائد أبرزها:

- ✓ زيادة ثقة المستخدمين بالصفحة.
  - ✓ زيادة نسبة التفاعل على الصفحة من قبل المتابعين حيث أن كافة الإحصائيات تشير إلى أن المتابعين يكونوا أكثر تفاعلا على الصفحات الموثوقة.
  - ✓ إستقطاب عدد أكبر من المعجبين.
  - ✓ حماية الصفحة من القرصنة او الاغلاق.
  - ✓ قدرة المستخدم على تمييز بين الصفحة الرسمية للمؤسسة والصفحات المفبركة
- الجدول رقم 16: يوضح مضمون قسم المعلومات "حول" عبر صفحة مؤسسة condor.

معلومات حول الصفحة	الصفحة
عنوان المؤسسة	
اسم المؤسسة	✓
تاريخ التأسيس	X
طبيعة نشاط المؤسسة	✓
عدد المتابعين	✓
وصف الصفحة	✓
منتجات المؤسسة	✓

يوضح الجدول رقم 16 مضمون قسم المعلومات عبر صفحة المؤسسة، حيث إشملت هذه الأخيرة على معلومات إضافية تعمدت المؤسسة نشرها على الصفحة كعناصر تعريفية داعمة للعناصر الأساسية السابقة الذكر ( اسم المؤسسة، شعارها، ألوان المؤسسة، العلامة التجارية )، والتي من شأنها أن تساعد على توضيح أكثر لهويتها لدى المستخدمين، إذ تشكل هذه العناصر المكونات الجزئية للصورة الذهنية للمؤسسة التي من خلالها يتعرف المستخدم للصفحة على أهم المعلومات عن مؤسسته وسبل الوصول إليها.

وقد تضمنت صفحة المؤسسة كلا من: اسم المؤسسة، طبيعة نشاط المؤسسة، عدد المتابعين، منتجات المؤسسة، وصف الصفحة. و عليه:

كما نحرص مؤسسة condor على إدراج معلومات إضافية ومهمة من خلال صفحتها على الفيس بوك كطبيعة نشاط المؤسسة ومنتجاتها من خلال المتجر الإلكتروني المخصص لذلك عبر الصفحة، فبمجرد الضغط على المتجر boutique يظهر للمستخدم كل المنتجات المعروضة وأهم التفاصيل عنها كالأسعار والألوان وأسماء المنتجات.... الخ، إذ تعتبر هذه المعلومات مهمة وتصلح أن تكون كواجهة تعريفية للمؤسسة.

كما لم تذكر المؤسسة عنوانها او فروعها ولا حتى تاريخ تأسيسها رغم أهميتها في التعريف أكثر بالمؤسسة، فمن خلال ملاحظتنا لبعض التعليقات نجد أن هناك عدد معتبر من المستهلكين الذين يبحثون عن عنوانها او فروعها، حيث اقتصرنا على ذكرهم عبر الموقع الرسمي للمؤسسة.

كما تهتم المؤسسة بنشر عدد المتابعيين لها على الصفحة، الأمر الذي من شأنه أن يساعدها أكثر على جذب عدد أكبر من المعجبين الجدد، ففي بعض الأحيان قد يسجل المستخدم إعجابه بالصفحة تبعاً لهذا العدد أو فضول فقط وليس بالضرورة من أجل متابعة المؤسسة.

كما تهتم المؤسسة بإدراج جميع المعلومات حول منتجاتها وانشطتها من خلال شريط وصف الصفحة والذي يتكون من 8 خانات أساسية تدخل في إطار الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر هذه الصفحة، فنجد فيها:

- **الاستقبال Accueil:** تضم كل منشورات المؤسسة عبر الصفحة من صور وفيديوهات.
- **المنشورات Publication:** وتتعلق فقط بمنشورات الصور والنصوص الخاصة بالمؤسسة.
- **الاراء Avis:** يظهر فيها الاراء الخاصة بمتابعين صفحة المؤسسة سلبية كانت أو الايجابية.
- **الصور Photos:** خاصة بجميع الصور التي قامت المؤسسة بنشرها والمتعلقة بصورة الغلاف أو صورة الصفحة المصغرة إضافة إلى الصور التي رافقت منشورات المؤسسة على الصفحة.
- **الاتصالات Communaute:** تعرضن خلالها أسماء لحسابات المستخدمين الأوفياء لصفحة والمنضمين إليها منذ أكثر من سنة.
- **الفيديوهات Videos:** وتشمل جميع الفيديوهات التي قامت المؤسسة بنشرها على الصفحة.
- **الأحداث Evenement:** ويتم من خلالها عرض مواعيد لأحداث ومناسبات خاصة بها.

▪ **المزيد A propos**: سيتم التطرق اليه لاحقا بالتفصيل.

كما لم تذكر المؤسسة أسماء القائمين على الصفحة ولا حتى أسماء لأعضاء الإدارة حتى في بعض المنشورات التي تظهر صور لهم في نشاطات مختلفة لم تقم المؤسسة بالتعريف بهم هو أمر مهم، فإدراج إسم القائم على الصفحة أو المدير العام للمؤسسة أو بعض المسؤولين من شأنه يضيف مصداقية أكثر ويحسن من عملية الإتصال بين الطرفين و يزيد من نسبة التفاعل على الصفحة، كما من شأنه أن يساعد في التعريف أكثر بالمؤسسة لأن المستهلك يدرك الشخص الذي يتعامل أو يتحاور معه.

الجدول رقم 17: يوضح مضمون " قسم المزيد " على صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك.

قسم المزيد	صفحة المؤسسة
رقم الهاتف	✓
البريد الالكتروني	✓
التويتر	X
الانستغرام	✓
موقع الويب	✓
اليوتيوب	✓
الفيس بوك	✓
المسنجر	✓
وصف المؤسسة	✓

يوضح الجدول رقم 17 مضمون " قسم المزيد " الخاص بمؤسسة condor على صفحة الفيس بوك، والتي يتضمن عنوان المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (اليوتيوب، الانستغرام، البريد الالكتروني، المسنجر إضافة إلى الفيس بوك )، كما توفر المؤسسة عنوانها على موقع الويب، ووصف لنوع المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها.

كما وعليه يمكن القول أن مؤسسة condor حاضرة على أغلب مواقع التواصل الاجتماعي حسب درجة إنتشارها بين المستخدمين في الجزائر تأتي على رأسها موقع الفيس بوك، فهذه الأخيرة تهدف إلى استخدام هذه المواقع من أجل تحقيق الإنتشار والترويج لمنتجاتها وخدماتها لدى الشريحة المستهدفة بدقة، إضافة

إلى سرعة إيصال الرسالة الإعلانية وتحقيق التفاهم والتواصل الفعال بين جماهيرها خاصة إذا كانت هذه المواقع تسيورها فرق إحترافية وتكوينية تترك تماما الإستراتيجيات التسويقية والإعلانية عبر هذه الشبكات بحيث تقدم محتوى جيد وبصورة محترفة تسمح لها بجلب المزيد من المتابعيين والقدرة على تحديد حاجاته ورغباته بدقة لرفع قيمة حسابها وتحقيق اهدافها.

كما تنشر المؤسسة إضافة إلى عنوانها على مواقع التواصل الإجتماعي رقم الهاتف لتسهيل عملية التواصل معها، فقد تواجه المستخدم عوائق مختلفة تحيل له دون الوصول إليها والتواصل معها كالتغطية. تهتم المؤسسة بنشر أهم المنتجات الخاصة بها لتسهيل على العملاء أوالزبائن على تحديد حاجاته ورغباته وإن كانت المؤسسة تتناسب مع تطلعاته كما تؤكد على التعريف بمجال المؤسسة وتخصصها.

الجدول 18: يمثل عدد المنشورات التي نالت إعجاب (👍) جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

التكرار	فئة الإعجاب
45	100-0
143	200-100
325	300-200
95	400-300
46	500-400
77	500 فأكثر

يوضح الجدول أعلاه عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك حيث تبين أن:

عدد المنشورات التي حصلت اعلى نسبة من الإعجابات هي 325 منشورا بين 200- 300 إعجاب، تليها مباشرة الفئة 200-100 إعجاب لحوالي 143 منشورا، تليها الفئة 400-300 إعجاب كانت من نصيب 95 منشور، أما الفئة 500 إعجاب فأكثر فسجلت في 77 منشور، فحين النسبة الأقل كانت بين الفئتين 100-0، 500-400 والتي كانت محصورة بين 45 إلى 46 منشور على التوالي.

الجدول رقم 19: يوضح عدد المنشورات التي نالت محبة ( 😊 ) جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

المؤسسة	الفئة
18	10-1
42	20-10
345	30-20
165	40-30
69	50-40
75	50 فأكثر

يوضح الجدول رقم 19 عدد المنشورات التي نالت محبة جمهور مؤسسة condor من خلال صفحتها على الفيس بوك، حيث سجلت أعلى نسبة في 345 منشورا للفئة من 20-30، تليها 165 منشورا في الفئة 30-40، ثم 69 و75 منشور في الفئتين 40-50، 500 فأكثر على التوالي، فحين سجلت أضعف نسبة في الفئة 1-10 بحوالي 18 منشورا.

الجدول رقم 20: يوضح عدد المنشورات أحرزتها ( 😞 ) جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

المؤسسة	الفئة
309	10-1
10	20-10
00	30-20
00	40-30
00	50-40
00	50 فأكثر

يوضح الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أحرزتها جمهور مؤسسة من خلال صفحتها على الفيس بوك حيث تبين أن:

309 منشورا من بين 731 قد أحرزت جمهور المؤسسة والمحمور في الفئة 1-10، تليها 10 منشورات في الفئة 10-20، فحين تتعدم بقية الفئات الاخرى.

الجدول رقم 21: يوضح عدد المنشورات التي أدهشت ( 😲 ) جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	المؤسسة
10-1	00
20-10	316
30-20	00
40-30	00
50-40	00
50 فاكثر	00

يوضح الجدول رقم 21 عدد المنشورات التي أدهشت جمهور المؤسسة من خلال صفحتها على الفيس بوك، حيث تراوح عدد المنشورات 316 منشور في الفئة 10-20، فحين تتعدم في بقية المنشورات الأخرى.

الجدول رقم 22: يوضح عدد المنشورات التي أغضبت ( 😡 ) جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	المؤسسة
10-1	119
20-10	20
30-20	00
40-30	17
50-40	00
50 فاكثر	00

يوضح الجدول أعلاه عدد المنشورات التي نالت غضب جمهور مؤسسة من خلال منشوراتها عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث سجلت في الفئة 1-10 119 منشور، ثم الفئة 10-20 20 منشور، و أخيرا الفئة 30-40 17 منشور.

الجدول رقم 23: يوضح عدد المنشورات التي أضحكت ( 😂 ) جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	المؤسسة
10-1	211
20-10	39
40-20	00
40-30	106
50-40	00
50 فاكثر	00

يوضح الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أضحكت جمهور المؤسسة من خلال صفحتها على الفيس بوك حيث رصدت في 221 منشور الفئة 1-10، ثم 106 منشورا في الفئة 30-40، وأخيرا 39 منشور في الفئة 10-20.

من خلال الجدول 18،19،20،21،22،23 تبين لنا أن:

- ✓ تسجل مؤسسة condor يوميا إعجابات من قبل الجماهير على منشوراتها عبر صفحتها الفيس بوك، إذ يتباين معدل الإعجابات على محتوى المنشورات انطلاقا من عدة متغيرات تتمثلت في :
  - ✚ طبيعة الموضوع.
  - ✚ أسلوب عرض المحتوى.
  - ✚ معدل النشر الخاص بالمؤسسة
  - ✚ زمن تواجد الجماهير.

✓ يتفاعل الجماهير مع محتوى منشورات المؤسسة بإستخدام رموز تعبيرية مختلفة تعبر عن سلوكه أو موقفه أو شعوره تجاه ذلك، بغض النظر عن محتوى المنشور إن كان إعلان أو تسلية أو ترفيه أو تهاني أو معلومات عامة.

✓ تستخدم الجماهير الرمز تعبيرى أعجبنى بنسبة أعلى من بقية الرموز التعبيرية الأخرى، فحين مثل الرمز التعبيري أدهشني الأقل إستخداما لدى الجماهير.

✓ يستخدم جمهور مؤسسة condor الرمز تعبيرى أحببته أكثر في المواضيع المتعلقة بالإعلانات والأنشطة والتهاني والتسلية والترفيه وأخبار المنتخب الوطني، أما الرمز التعبيري أحزنني فقد سجل في المواضيع المتعلقة بالنشاطات في مجال المسؤولية الإجتماعية خاصة في المنشورات المتعلقة بمرض السرطان والرعاية بسكان مناطق الظل والمسابقات وبعض التهاني.

✓ من المنشورات التي أدهشت جماهير مؤسسة condor هي المنشورات المتعلقة بالإعلانات عن المنتجات الخاصة بالمؤسسة، قد يكون السبب في إعتقاد الباحثة إلأن مواصفات المنتج تفوق توقعاتهم أو عدم مطابقتها للواقع، كما رصد كذلك في المنشورات المتعلقة بالعروض الترويجية المغرية وبعض المواضيع المتعلقة بالتسلية والترفيه والمعلومات العامة خاصة النصائح الطبية.

✓ نالت بعض منشورات مؤسسة condor على الفيس بوك غضب الجماهير خاصة منها المتعلقة بإنهاء العروض الترويجية كذلك بعض الإعلانات الخاصة بالمنتجات، ونتائج المسابقات والألعاب قد يعود ذلك لعدم الفوز بها.

✓ نالت بعض منشورات المؤسسة ضحك الجمهور، حيث ظهرت في المواضيع المتعلقة بالإعلانات كالإستهزاء والسخرية من منتجات المؤسسة وعدم تصديق العروض الترويجية المقدمة من قبلها، كذلك بعض المواضيع المتعلقة بالتسلية والترفيه والمعلومات العامة.

الجدول رقم 24: يوضح عدد المنشورات التي حصلت على تعليقات من قبل جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	المؤسسة
20-1	39
40-20	35
60-40	42
80-60	55
100-80	195
100 فأكثر	365

يوضح الجدول رقم 24 عدد المنشورات التي حصلت على تعليقات من قبل جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث سجل في 365 منشورا فئة 100 تعليق فأكثر، تليها مباشرة الفئة 80-100 تعليق في 195 منشورا، أما الفئة 60-80 تعليق كانت في 55 منشور، ثم بنسب متلاحقة 42، 39، 35 منشور في الفئات 60-40، 20-1، 40-20 على التوالي.

ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن:

✓ تسجل المؤسسة تعليقات مختلفة عبر صفحتها على الفيس بوك، اختلفت هذه التعليقات بين ماهو عبارة عن إستفسارات، شكر للمؤسسة وللقائم على الصفحة، كذلك إقتراحات، أوثناء خاصبالمنتج إنطلاقا من تجربة خاصة، كذلك تعليقات عبارة عن سخرية وتعليقات أخرى تخرج عن نطاق وظيفة الصفحة.

✓ ما يزيد من معدل التعليقات هو حرص القائم على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك بالرد على أكبر عدد ممكن من التعليقات، وهذا ما يجعل العديد من الزبائن تفضل طرح إستفساراتهم عبر خاصية التعليق بدلا من الوسائل الأخرى، كما يحفز ويشجع ذلك الجماهير على التفاعل مع محتوى المنشور لأنه يعزز لديه الشعور بالاهتمام والتقدير.

✓ يتفاعل الجماهير مع بعضهم البعض في بعض التعليقات، حيث لاحظت الباحثة في بعض المنشورات أن هناك زبائن يتفاعلون مع تعليقات الآخرين إنطلاقا من معرفة سابقة أو تجربتهم الخاصة مع المنتج أو المؤسسة.

✓ يتفاعل القائم على الصفحة مع التعليقات حسب طبيعته ومضمونه، فأحياناً يكون عن طريق رموز تعبيرية، كلمات لغوية أو روابط الكترونية تابعة للمؤسسة خاصة إذا كان التعليق عبارة عن إستفسار عن المنتج أو الخدمة.

✓ يستخدم القائم على الصفحة اللغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى تليها اللغات الأخرى خاصة الفرنسية إذا كان التعليق بنفس اللغة.

✓ يعلق جمهور المؤسسة بنسبة أعظم المنشورات المتعلقة بالترفيه والتسلية والترفيه بالدرجة الأولى، حيث شهدت المنشورات المتعلقة بمسابقة كوندور الدينية خلال شهر رمضان النسبة الأعلى من التعليقات التي تفوق 100 فاكتر، تليها مباشرة منشورات التهاني والإعلانات خاصة المتعلقة بالعروض الترويجية.

✓ يعلق الجمهور بدرجة أقل في المنشورات المتعلقة بنشاطات المؤسسة والمعلومات العامة.

✓ أغلب التعليقات التي سجلتها المؤسسة عبر صفحتها كانت باللغة العامية أو العربية، فحين سجلت اللغة الفرنسية نسبة ضئيلة في إستخدامات الجماهير.

الجدول رقم 25: يوضح عدد المشاركات التي حصلت عليها منشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	المؤسسة
10-1	402
20-10	48
30-20	28
40-30	18
50-40	39
50 فاكتر	53

يوضح الجدول أعلاه عدد المنشورات التي حصلت على مشاركات من قبل جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث تبين أن:

أعلى عدد من المنشورات التي حصلت على مشاركات قدرت 402 منشور في الفئة 10-1، يليها 53 منشور في فئة 50 مشاركة فاكتر، ثم 48 منشور في الفئة 20-10 مشاركة، يليها 39 منشور في فئة 40-50 مشاركة.

من خلال نتائج لجدول يتبين لنا أن نسبة المشاركة لمنشورات مؤسسة على الفيس بوك متوسطة مقارنة بعدد المتابعين نسبة التعليقات والإعجابات، ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى:

✓ عدم وصول جميع المنشورات إلى المتابعين بسبب عدم تفعيل زر الإشعارات الخاص بالمؤسسة وهذا ما أكدته نتائج الإستمارة الإلكترونية.

✓ قد يكون أصحاب التعليقات أو الإعجابات ليس بالضرورة من المتابعين الدائمين لصفحة المؤسسة.

✓ عدم أهمية محتوى المنشور الخاص بالمؤسسة لدى الزبون أو المتابع للصفحة.

✓ الإكتفاء بالإشارة إلى الأصدقاء من خلال خاصية التعليق إذا أعتبر أن محتوى المنشور ضروري و مهم.

✍ يشارك جمهور المؤسسة المنشورات الخاصة بالتهاني والمسابقات والأخبار الرياضية والمعلومات العامة بالدرجة أكبر تليها منشورات الخاصة بالإعلانات والعروض الترويجية والأنشطة.

الجدول 26: يوضح عدد المشاهدات التي حصلت عليها فيديوهات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	التكرار
1-1000	28
1000-2000	53
2000-3000	29
3000-4000	14
4000-5000	08
5000 فأكثر	28

يوضح الجدول رقم 26 عدد المشاهدات التي حصلت عليها فيديوهات مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث سجلت أعلى نسبة مشاهدة في 53 فيديو قدرت ما بين 1000-2000 مشاهدة، ثم 2000-3000 مشاهدة في 29 فيديو، تليها مباشرة ونسبة متساوية في 28 منشور الفئتين 1-1000، 5000 مشاهدة فأكثر، ثم 3000-4000 مشاهدة في 14 فيديو، أما النسبة الأضعف سجلت في 08 فيديوهات ما بين 4000-5000 مشاهدة.

ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن نسبة مشاهدة الفيديوهات مرتفعة لدى جمهور المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك مقارنة بعدد المتابعيين وأشكال التفاعل السابقة الذكر قد يعود ذلك إلى:

✓ أن الفيديوهات تكون أكثر إنتشاراً من النصوص والصور.

✓ نسبة مشاركة الفيديوهات أعلى من النص والصورة.

✓ ميل الجماهير لأسلوب الفيديو في عرض المحتوى لما يتوفر عليه من خصائص الجذب وإثارة الإنتباه.

✓ تساعد الفيديوهات على شرح الرسالة الإتصالية بطريقة أسهل من خلال عرض كافة المعلومات والتفاصيل.

✓ أغلب الفيديوهات المنشورة عبر صفحة المؤسسة لا تتجاوز دقيقتين.

✓ سجلت أعلى نسبة مشاهدة في الفيديوهات المتعلقة بالعروض الترويجية، المسابقات والمعلومات العامة خاصة منها المتعلقة بشهر رمضان كأوقات السحور والفتور.

الجدول رقم 27: يوضح الأسلوب التي تعتمد عليه المؤسسة في صياغة نصوص منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
29.41	215	أسلوب التشويق و إثارة الإنتباه
47.33	346	أسلوب التكرار للمواضيع المهمة
25.30	185	أسلوب الإيجاز
28.46	208	إستناد الرسالة على أدلة وبراهين

يوضح الجدول أعلاه الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة condor في صياغة رسائلها الإتصالية عبر موقع الفيس بوك، حيث تصدر أسلوب التكرار للمواضيع المهمة القائمة بنسبة 47.33%، يليها أسلوب التشويق وإثارة الإنتباه بنسبة 29.41%، ثم إستناد الرسالة على أدلة وبراهين بنسبة 28.46%، أما في بعض الرسائل فقد إعتمدت على أسلوب الإيجاز بنسبة قدرت 25.30%.

ومن خلال ما تقدم في الجدول يتضح لنا أن:

✓ تعتمد المؤسسة على أسلوب التكرار للمواضيع المهمة في صياغة رسائلها الإتصالية عبر صفحتها على الفيس بوك بدرجة أكبر مقارنة ببقية الأساليب الأخرى، إذ تعتمد على هذا الأسلوب بصفة خاصة في صياغة المنشورات المتعلقة بالإعلان عن المنتجات الجديدة، حيث تحرص على تقديم نفس الفكرة

(منتج أو خدمة) لكن بطريقة مختلفة قد تكون في أسلوب عرضها أو المعلومات المرافقة لها، إذ يعتبر الخبراء في الإعلان أن هذا الأسلوب يعد من أكثر الحيل التسويقية تحقيقاً لأهداف المؤسسة والأكثر استخداماً من قبل الشركات المعلنه، فتكرار الرسالة يعزز الإعلان في نفوس الجماهير ويساعده على تغيير موقفه تجاه المنتج أو الخدمة كما يسمح بتريخ العلامة التجارية بسرعة أكبر كما تعتبر وسيلة من وسائل إقناع الجمهور المتلقي بالرسالة الموجهة، الأمر الذي تحدث عنه "توماس سميث" منذ زمن بعيد عن التأثير المتراكم والمتكرر للإعلانات بصفة خاصة والتي مزال مستخدماً حتى اليوم في تحديد الأثر النفسي الذي يحدثه تكرار الإعلان في الناس ، والتي ذكرها في 20 نقطة أو مرحلة كالتالي :

- 1- عندما ينظر المرء في الإعلان لأول مرة فإنه في الواقع لا يراه.
- 2- وفي المرة الثانية عندما يراه فإنه يلاحظه
- 3- أما في المرة الثالثة عند رؤية الإعلان، يكون واعياً لوجوده.
- 4- يتذكر الفرد بصعوبة أنه قد رأى الإعلان من قبل، عندما ينظر له للمرة الرابعة.
- 5- في المرة الخامسة لرؤية الإعلان يقوم بقراءته.
- 6- عند المرة السادسة لرؤية الإعلان يكشر عن وجهه قليلاً.
- 7- يقوم بقراءة الإعلان في المرة السابعة لرؤيته.
- 8- عند رؤية الإعلان في المرة الثامنة يحدث نفسه قائلاً " ها هو ذلك الشيء المحير من جديد
- 9- في المرة التاسعة لرؤية الإعلان، يسأل نفسه إن كان يفوته وأنه يضيع شيئاً ما على نفسه.
- 10- بعد المرة العاشرة لرؤية الإعلان سيبدأ بسؤال أصدقائه وجيرانه إن كان أحد منهم قد جربه.
- 11- ثم سيبدأ بالتساؤل عن الطريقة التي جعلت الشركة تدفع مالاً للمعلن.
- 12- في المرة الثانية عشر لرؤية الإعلان سيفكر بأنه لا بد أن يكون ما يتم الإعلان عنه شيئاً جيداً.
- 13- للمرة الثالثة عشر عند رؤية الإعلان سيفكر بأن هذا الشيء المعلن عنه ربما يساوي شيئاً.
- 14- عند رؤية الإعلان للمرة الرابعة عشر سيذكر أنه قد أراد الحصول على شيء مثله منذ زمن بعيد.
- 15- يشعر أنه تواق للحصول على هذا الشيء لأنه لا يستطيع دفع سعره وذلك في المرة الخامسة عشر.
- 16- عند المرة السادسة عشر سيفكر بأنه سوف يشتري هذا الشيء يوماً ما<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-محمد الحمصي ، التكرار الناجح و الفعال للإعلانات ، 16 فيفري 2017 ، مقال موجود على الرابط <http://www.brandnewmarketingcontent.blogspot.com> ، تاريخ الاطلاع 2020/04/22 ، الساعة 14:45.

17- سيطبت ملاحظة عنده ليذكر نفسه بشراء هذا المنتج أو الخدمة في المرة السابعة عشر لرؤية الإعلان.

18- في المرة الثامنة عشر لرؤية الإعلان سوف يشتم أو يكيل السباب في فقره وقلة حيلته.

19- ثم يقوم بعد ما لديه من نقود بدقة في المرة التاسعة عشر لرؤية الإعلان.

20- عند رؤية الإعلان للمرة العشرين، سوف يقوم بشراء ما يعرضه الإعلان أو يخبر زوجته أو شخص اخر ليقوم بالشراء.

كما تعتمد المؤسسة على أسلوب التكرار للمواضيع المهمة في المنشورات المتعلقة بالحملات التحسيسية والتطوعية والتوعوية التي نظمتها مثل التوعية ضد فيروس كورونا، والكشف المبكر لسرطان الثدي عند المرأة، والحفاظ على الثروة النباتية بحماية الغابات من الإحترق.. وغيرها، الهدف منها هو التذكير بالموضوع وزيادة نسبة إقتناع الجماهير بالفكرة سعياً منها لإحداث الأثر المرغوب فيه قد يكون تغيير سلوكات ومواقف معينة أو بناء إتجاهات جديدة نحوها.

تعتمد المؤسسة كذلك على أسلوب التشويق وإثارة الإنتباه في صياغة رسائلها الإتصالية عبر موقع الفيس بوك، حيث ظهر هذا الأسلوب في العديد من المنشورات المتعلقة بالإعلانات خاصة العروض الترويجية، وبعض منشورات التسلية والترفيه، سعت من خلالها إلى إثارة حواس المتلقي وفتح المجال له للتفكير حول ما يمكن أن تقدمه له المؤسسة وذلك بإستخدام شعارات جذابة وملفتة للإنتباه، كذلك إستعمال الكلمات القصيرة والجميلة والمعبرة، كما لا يمنع في هذا الأسلوب توظيف المؤسسة لبعض الكلمات المبهمة أو تقديم جزء المعلومة بهدف ترك مساحة للمتلقي لتفاعل معها والتخمين حول ما يمكن أن يكون مضمون الرسالة المعروضة، وهنا يظهر دور الإبداع في تصميم وتقديم الرسائل الإتصالية عبر الموقع، فقد يساعد هذا الأسلوب في عملية إقناع الجماهير بالرسالة وتحقيق المؤسسة للأهداف المسطرة.

تستخدم المؤسسة على أسلوب بناء رسالة يقوم على أساس تقديم حجج وبراهين من خلال عرض كل المعلومات والتفاصيل حول المنتج أو الخدمة المقدمة، ويعتبر هذا الاسلوب من أكثر الأساليب إقناعاً للجماهير إذ يتعلق الأمر بمصداقية المؤسسة ومدى مطابقة المعلومات المعروضة للواقع التي تتواجد فيه، وقد يؤدي هذا الأمر إلى خلق نوع من الثقة والوفاء والولاء للمؤسسة إذ ظهر هناك تطابق بين الصورة والنص والواقع.

يظهر أسلوب الإيجاز في بعض نصوص منشورات المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك، إذ اقتصرت المؤسسة على عرض بعض المعلومات والتفاصيل المهمة فقط، فحين بقية المعلومات الأخرى

تسندها إلى الرابط الخاص بالمؤسسة عبر موقعها الرسمي، حيث تتيح للجمهور الذي يرغب في التفاصيل أكثر حول المنتج أو الخدمة الضغط على الرابط المرافق للمنشور، فعلى قدر إيجابيات هذا الأسلوب في تلبية حاجات ورغبات الزبائن المعرفية بالإجابة عن كل ما يمكن أن ستبادر في ذهنه تجاه المنتج أو الخدمة أو المؤسسة نفسها، على قدر سلبياته ففي بعض الأحيان قد يحتاج الفرد إلى تفاصيل أكثر لتكوين معرفته بالمنتج أو الخدمة وبناء الصورة اللازمة حوله، من أجل القدرة على إتخاذ القرار المناسب خاصة أن هؤلاء الأفراد يجدون صعوبة في التعامل مع مثل هذه الروابط والتي سيتم التطرق إليها لاحقاً. غ

الجدول 28: يوضح نوع الإستimalات الإقناعية المستخدمة في منشورات المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة
الإستimalات العاطفية	188	44.13
الإستimalات الإقناعية	174	40.85
الإستimalات التخويفية	64	15.02
المجموع	426	100

يشير الجدول رقم 28 إلى نوع الإستimalات التي وظفتها مؤسسة condor في منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك، وقبل تحديد نوع الإستimalة كان لا بد من تحديد نوع الإتصال السائد في منشورات المؤسسة والتي برز في ثلاثة أشكال مختلفة نوردتها فيما يلي:

1. الإتصال التسويقي: يركز على نقل المعلومات والافكار حول المنتجات وخصائصها ووظائفها ومميزاتها بشكل تضمن فيه المؤسسة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة والتي تضم العناصر الأربعة التالية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، و يقسم هذا النوع من الإتصال بدوره إلى نوعين حسب هدف المؤسسة:

- إتصال تجاري: هدفه التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة من خلال عرض المؤسسة لكل مواصفات المنتج وأهم المزايا التي تجعل منه مميزا ومختلفا عن ما سبقه.
- إتصال مؤسساتي: هدفه التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها من خلال عرض أنشطة المؤسسة المختلفة والتأكيد على تفاعل وتجاوب المؤسسة مع زبائننا.

2. **الإتصال الإعلامي:** هدفه الإعلام والإخبار من خلال نشر كل المعلومات التي من الممكن أن تفيد المتلقي / مستخدم الصفحة ويبرز من خلال منشوراتها المعرفية، التثقيفية، الأخبار الرياضية، منشورات التهاني والتبريكات، ومواضيع التسلية والترفيه.

3. **إتصال اقناعي:** وهنا ترى الباحثة أن هذا النوع من الإتصال هو عبارة عن مزيج بين النوعين السابقين (الإتصال التسويقي والمؤسساتي)، فالهدف الأول والأخير للمؤسسة هو إقناع الزبون بالرسالة المعروضة وإثارة انتباهه من أجل الدفع به لإتخاذ قرار شراء المنتج و تكوين صورة ذهنية او سلوك ايجابي نحوها، وانطلاقا من هذا قمنا بتحديد ثلاثة أنواع من الإستمالات الإقناعية التي وظفتها المؤسسة في منشوراتها المختلفة تنوعت هذه الإستمالات بينالعاطفية، عقلية، وتخوفية، ومن خلال ما تقدم نستنتج أن:

☞ تركز مؤسسة condor في صياغة رسائلها على إستخدام الإستمالات العاطفية في معظم منشوراتها على الفيس بوك سواء المتعلقة بمنشورات الإعلانات عن المنتجات أو الخاصة بمواضيع أخرى، إعتمدت فيها على المعاني المؤثرة مثل ( منتج محلي، إذا كنت تبحث عن التميز، فريد من نوعه، كن مثألقا وغيرها... ) تدعمها برموز تعبيرية مختلفة لتدعيم رسالتها الإقناعية والتأثير على المتلقي.

☞ يتضح كذلك من خلال منشورات المؤسسة على الفيس بوك إعتمادها على الإستمالات العقلية والتي قدرت نسبتها ب 40.85%، برز هذا النوع من الإستمالات في طرح المؤسسة لمنتجاتها مدعمة بمعلومات تفصيلية عن المنتج ومختلف الخدمات المقدمة(كالأسعار، مواصفات دقيقة خاصة بالمنتج، الخدمات التي يقدمها المنتج، جودة وكفاءة المنتج).

☞ إستندت معظم منشورات المؤسسة على إستمالات تخوفية في صياغة رسائلها، فقد ظهر هذا النوع من الإستمالات في المنشورات المتعلقة بالعروض الترويجية والتنزيلات، كذلك منشورات المسابقات من خلال تذكير الجماهير بمواعيد البداية والنهاية كذلك محدودية العرض، فقد إعتمدت المؤسسة هنا على أسلوب التخوف بالندرة وهو إحدى الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق، كما إعتمدت على هذا النوع من الإستمالات في منشورات المتعلقة بالتوعية ( وباء كورونا، سرطان الثدي).

☞ جمعت المؤسسة بين الأساليب الثلاثة العاطفية والعقلية والتخوفية في منشورات مختلفة خاصة المتعلقة منها بالإعلانات والخدمات المرتبطة بمجال المسؤولية الاجتماعية.

وعليه ترى الباحثة أن مؤسسة condor تسعى جاهدة لإقناع جماهيرها بالرسالة الاتصالية الموجهة سواء المتعلقة بالرسالة التسويقية والترويجية لإقتناء منتجاتها ورفع مستوى الإقبال عليها، أو الرسالة الإعلامية الخاصة بمختلف المواضيع التي تهتم بها سعياً منها لتحقيق أثر معرفي لدى المتلقي وكسب ثقته ورضاه لتحقيق صورة ذهنية طيبة تسمح لها بالوصول إلى أهدافها المسطرة مسبقاً.

الجدول رقم 29: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك.

النسبة	التكرار	الفئة
0.28	02	نص
0.69	5	صور
0.28	02	فيديو
00	00	رمز تعبيرى
00	00	رابط
00	00	نص +صورة
00	00	نص+فيديو
00	00	نص+رمز تعبيرى
00	00	نص +رابط
00	00	نص+صورة +فيديو
18.33	134	نص +فيديو +رمز تعبيرى
67.44	493	نص+صورة +رمز تعبيرى
00	00	نص+رمز تعبيرى+رابط
9.71	71	نص +صورة +رمز تعبيرى+رابط
3.41	24	نص +فيديو +رمز تعبيرى+رابط
00	00	فيديو +رمز تعبيرى+رابط
100	731	المجموع

أكدت النتائج الجدول رقم 29 على أن المؤسسة الاقتصادية condor تعتمد على الشكل (نص لغوي+صورة+رمز تعبيرى) في أغلب منشوراتها على صفحة الفيس بوك بنسبة قدرت ب67.44%. يليها

(نص+فيديو+رمز تعبيرى) بنسبة 18.33%، ثم بنسبة متباعدة (الصورة +رابط+نص+ رمز تعبيرى) بنسبة، 9.71%، تليها مباشرة (نص+فيديو+رابط) بنسبة 3.41%، ثم بنسب متقاربة كل من صورة والنص والفيديو 0.69% و 0.28%.

تعتبر الرموز التعبيرية لغة الشباب اليوم فهي الأكثر إنتشارا واستخداما وتأثيرا فهي تعتبر أداة من أدوات التواصل الرقمي الذي سهلت على الأفراد طرق التعبير عن أحاسيسهم وأفكارهم فإمكن كتابته في أسطر يعبر عنه ايموجيو واحد، حيثيقول في هذا الصدد رئيس قواميس اوكسفورد أن الرموز التعبيرية تغلبت على الحرف الأبجدي التقليدي وذلك لتلبية الإحتياجات السرية التي تعتمد على العنصر البشرى للتواصل خاصة وأنها مرنة ومعبرة وفورية<sup>1</sup>.

وعليه تعمدت مؤسسة condor ادماج الرموز التعبيرية إلى جل منشوراتها عبر الفيس بوك مصاحبة للرموز اللغوية والصورة المستخدمة، فلا يكاد أن يخلى أي منشور من رمز تعبيرى واحد على الأقل وقد يعود السبب وراء هذا الإستخدام إلى:

- ✓ قدرة الرموز التعبيرية على تجسيد المعاني والأفكار فهي سهلة الفهم.
- ✓ لم تأكد المعنى والرسالة المطروحة دون الحاجة إلى كتابة العديد من الكلمات.
- ✓ لغة الشباب في العصر الرقمي على إعتبار أن الفئة الأكثر إستخداما لمواقع التواصل الإجتماعي اليوم هم شباب.
- ✓ تتجاوز المعنى اللغوي المباشر.
- ✓ تضيف سمات وملامح تعبيرية على النص.
- ✓ بساطتها وجاذبيتها وشعبيتها.
- ✓ من شأنها أن تخلق علاقة حميمية بين المؤسسة وجمهورها باستخدامها، فإستخدامها يوحى له أن المؤسسة شخص مادي يتعامل معه.

تتميل المؤسسة إلى استخدام أسلوب عرض المنشور عن طريق فيديو يرافقه نص لغوي رابط بنسبة معتبرة، على إعتبار أن الفيديو يمكن أن يساهم أكثر في شرح الرسالة الخاصة بها، كما أن الفيديوهات في عملية التسويق من شأنها أن تساهم في ترسيخ المنتج في ذهن المتلقى أكثر من أي وسيلة أخرى وذلك لإحتواءه على عناصر الإثارة والجاذبية الامر الذي لا يتوفر في بقية الأساليب والوسائل الإتصالية

<sup>1</sup> -، <http://var.m.wikipedia.org/wiki/emotions>، تاريخ الإطلاع 2021/04/23، الساعة 15:35.

الأخرى، وقد نجد هذا الأسلوب بصفة خاصة في منشورات الإعلانات عن المسابقات والعروض الترويجية.

تعتمد المؤسسة على الأسلوب: صورة أونص أو فيديو فقط بنسبة ضئيلة جدا وقد حددتها الباحثة في الصور المتعلقة ببعض التهاني كنهاية الأسبوع مثلا، ويمكن أن نرجع السبب في ذلك إلى إدراك المؤسسة أن الصورة أو النص لوحده في بعض الأحيان قد ينقص من معنى الرسالة الإعلانية المقدمة ولا يفي بالغرض المطلوب، بل يثير الغموض والتساؤلات في كثير من الأحيان لدى المتلقي الأمر الذي ينعكس على تحقيق الأهداف المرجوة من الرسالة الإتصالية المقدمة.

الجدول رقم 30: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	نص
00	00	صورة
00	00	فيديو
00	00	رمز تعبيرى
00	00	رابط
00	00	نص + صورة
00	00	نص + فيديو
00	00	نص + رمز تعبيرى
00	00	نص + رابط
00	00	نص + صورة + فيديو
32.20	19	نص + فيديو + رمز تعبيرى
67.80	40	نص + صورة + رمز تعبيرى
00	00	نص + رمز تعبيرى + رابط
00	00	نص + صورة + رمز تعبيرى + رابط
00	00	نص + فيديو + رمز تعبيرى + رابط
00	00	فيديو + رمز تعبيرى + رابط
100	59	المجموع

يوضح الجدول رقم 30 أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث سجلت أعلى نسبة لفئة (نص + صورة + رمز تعبيرى) 67.80%، تليها فئة (نص + فيديو + رمز تعبيرى) بنسبة 32.20%، فحين تتعدم بقية الفئات الأخرى.

الجدول رقم 31: أسلوب عرض محتوى منشورات إعلانات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	نص
00	00	صورة
0.93	02	فيديو
00	00	رمز تعبيرى
00	00	رابط
00	00	نص + صورة
00	00	نص + فيديو
00	00	نص + رمز تعبيرى
00	00	نص + رابط
00	00	نص + صورة + فيديو
8.83	19	نص + فيديو + رمز تعبيرى
75.81	163	نص + صورة + رمز تعبيرى
00	00	نص + رمز تعبيرى + رابط
14.41	31	نص + صورة + رمز تعبيرى + رابط
00	00	نص + فيديو + رمز تعبيرى + رابط
00	00	فيديو + رمز تعبيرى + رابط
100	215	المجموع

يوضح الجدول رقم 31 النتائج المتعلقة بأسلوب عرض إعلانات مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث تبين أن 75.81% من مجموع المنشورات كانت بصيغة (نص + صورة + رمز

تعبيري)، تليها الفئة (نص + صورة + رمز تعبيري + رابط) بنسبة %14.14، ثم الفئة (نص + فيديو + رمز تعبيري) بنسبة %8.83، والفئة (فيديو) بنسبة %0.96، أما باقي النسب فكانت منعدمة تماما.

الجدول 32: أسلوب عرض محتوى منشورات التهانى من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	الفئة
1.20	02	نص
00	00	صورة
00	00	فيديو
00	00	رمز تعبيري
00	00	رابط
00	00	نص + صورة
00	00	نص + فيديو
00	00	نص + رمز تعبيري
00	00	نص + رابط
00	00	نص + صورة + فيديو
31.32	52	نص + فيديو + رمز تعبيري
67.47	112	نص + صورة + رمز تعبيري
00	00	نص + رمز تعبيري + رابط
00	00	نص + صورة + رمز تعبيري + رابط
00	00	نص + فيديو + رمز تعبيري + رابط
00	00	فيديو + رمز تعبيري + رابط
100	166	المجموع

يوضح الجدول رقم 32 أسلوب عرض محتوى منشورات التهانى الخاصة بمؤسسة condor من خلال صفحتها على الفيس بوك، حيث تصدرت الفئة (نص + صورة + رمز تعبيري) القائمة بنسبة %67.47، تليها الفئة (نص + فيديو + رمز تعبيري) بنسبة %31.32، اما الفئة (نص) قدرت نسبتها %1.20، فحين تغيب بقية الفئات الأخرى.

الجدول رقم 33: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات التسلية والترفيه للمؤسسة عبر صفحة الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	نص
00	00	صورة
00	00	فيديو
00	00	رمز تعبيرى
00	00	رابط
00	00	نص + صورة
00	00	نص + فيديو
00	00	نص + رمز تعبيرى
00	00	نص + رابط
00	00	نص + صورة + فيديو
00	00	نص + فيديو + رمز تعبيرى
58.98	92	نص + صورة + رمز تعبيرى
00	00	نص + رمز تعبيرى + رابط
25.64	40	نص + صورة + رمز تعبيرى + رابط
15.38	24	نص + فيديو + رمز تعبيرى + رابط
00	00	فيديو + رمز تعبيرى + رابط
100	156	المجموع

يوضح الجدول 33 أسلوب عرض محتوى منشورات التسلية والترفيه للمؤسسة عبر condor حيث ركزت المؤسسة على الأسلوب نص + صورة + رمز تعبيرى بنسبة 58.98%، يليها الأسلوب (نص + صورة + رمز تعبيرى + رابط) بنسبة 25.64%، ثم الأسلوب (نص + فيديو + رمز تعبيرى + رابط) بنسبة 15.38%، أما بقية الفئات فكانت منعدمة تماما.

الجدول 34: أسلوب عرض منشورات المعلومات العامة للمؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	نص
3.70	05	صورة
00	00	فيديو
00	00	رمز تعبيرى
00	00	رابط
00	00	نص + صورة
00	00	نص + فيديو
00	00	نص + رمز تعبيرى
00	00	نص + رابط
00	00	نص + صورة + فيديو
32.60	44	نص + فيديو + رمز تعبيرى
63.70	86	نص + صورة + رمز تعبيرى
00	00	نص + رمز تعبيرى + رابط
00	00	نص + صورة + رمز تعبيرى + رابط
00	00	نص + فيديو + رمز تعبيرى + رابط
00	00	فيديو + رمز تعبيرى + رابط
100	135	المجموع

يوضح الجدول رقم 34 أسلوب عرض مؤسسة condor لمحتوى منشورات المعلومات العامة من خلال صفحاتها على الفيس بوك، حيث تصدرت الفئة (نص + صورة + رمز تعبيرى) القائمة بنسبة 63.70%، تليها الفئة (نص + رمز تعبيرى + فيديو) بنسبة 32.60%، ثم الفئة (صورة) بنسبة 3.70%، فحين تتعدم بقية الفئات الأخرى.

من خلال الجداول 30، 31، 32، 33، 34 يتضح لنا أن:

✓ تركز مؤسسة condor على الأسلوب (نص+صورة+رمز تعبيرى) في عرض محتوى المنشورات المتعلقة بالإعلانات والتهاني كأعلى نسبة مقارنة ببقية المواضيع الأخرى.

✓ تعتمد المؤسسة على الأسلوب (نص+فيديو+رمز تعبيرى) في عرض محتوى المنشورات المتعلقة بالتهاني والمعلومات العامة، تضمنت هذه الفيديوهات تهاني خاصة بأعضاء المنتخب الوطني والمؤسسة للجماهير في مناسبات مختلفة، كما شملت بعض الفيديوهات الخاصة بالمعلومات العامة على إرشادات صحية لكيفية الوقاية من فيروس كورونا ومعلومات دينية كانت أغلبها متعلقة بشهر رمضان ( أوقات الفطور والسحور).

✓ تستخدم المؤسسة أسلوب (نص + صورة+رمز تعبيرى+رابط) في عرض محتوى المنشورات المتعلقة بالإعلانات، كانت مجمل هذه الروابط داخلية تقدم من خلالها المؤسسة تفاصيل عن منتجاتها وخدماتها.

✓ تعتمد المؤسسة على الأسلوب (نص + فيديو+رمز تعبيرى+رابط) في عرض منشورات التسلية والترفيه، حيث سجلت أعلى نسبة في الفيديوهات الخاصة بمسابقة condor الدينية خلال شهر رمضان، تعرض من خلالها المؤسسة لسؤال المسابقة مع الإعلان على الفائزين يدعمه رابط يسمح للمشاركة الإطلاع على شروط المسابقة و كيفية المشاركة فيها.

✓ معظم الفيديوهات التي نشرتها المؤسسة الخاصة بنشاطاتها كانت عبارة عن تغطية إعلامية لقنوات تلفزيونية خاصة أوفيديوهات حملات توعية وتحسيسية نظمتها المؤسسة بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني كالتوعية بسرطان الثدي وفيروس كورونا.

✓ ركزت مؤسسة condor في كل منشوراتها على الرموز التعبيرية بغض النظر عن أسلوب عرضها أو مضمونها، وذلك لجاذبية هذه الرموز وتأثيرها على المتلقي فهي تضيف على هذه المنشورات نوع من الحيوية والتفاعل وتدفع المتلقي إلى التفاعل معها وتسجيل إعجابه.

الجدول رقم 35: يوضح عدد مرات النشر في اليوم لمؤسسة condor عبر صفحة الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة
مرة واحدة	38	12.58
مرتين	119	39.40
ثلاث مرات	98	32.46
اربع مرات فاكثر	47	15.56
المجموع	302	100

اظهرت نتائج الجدول 35 أن المؤسسة الإقتصادية condor تسعى للنشر يوميا بمعدل مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم وذلك من خلال النسبة الموضحة في الجدول أعلاه والتي قدرت بـ 39.40% و 32.46% على التوالي، وتزيد من معدل النشر حسب الأحداث والمناسبات الخاصة بأربع منشورات في اليوم والتي قدرت نسبتها 15.56%، ويأتي منشور واحد في اخر الترتيب بنسبة 12.58%.

وعليه يمكن القول أن معرفة متغير عدد مرات النشر مهم جدا في عملية تقييم وتقدير حجم نشاط المؤسسة عبر موقع الفيس بوك والذي يساعد بدوره على تحديد الهدف من تواجد مثل هذه المؤسسات على مواقع التواصل الإجتماعي وقد يختلف معدل النشر تبعا لعدة عوامل تتمثل في:

- ✓ طبيعة ونوع المحتوى المنشور.
- ✓ أجندة النشر الخاصة بالمؤسسة.
- ✓ تزامن النشر مع أحداث ومناسبات خاصة.
- ✓ أوقات تواجد الجمهور.

ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية والتي تأكد مدى سعى مؤسسة condor الإفرض وجودها ضمن هذا العالم الافتراضي التي أفرزته البيئة التكنولوجية الجديدة من خلال تواجدها عبر هذا الموقع سعيا منها لكسب مساحة إتصالية تفاعلية جديدة بمقاييس ومعايير جديدة تختلف عن تلك المعتاد عليه حتى في طبيعة الجمهور المستهدف والعمل على كسب ثقته وولائه لكسب صورة ذهنية جديدة مدعمة للصورة الذهنية التقليدية للمؤسسة فتأكد المؤسسة على تواجدها قرب زبائنها يعزز ويدعم من صورتها.

الجدول رقم 36: يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة %
العربية الفصحى	240	33.14
الفرنسية	22	3.03
الإنجليزية	00	00.00
الأمازيغية	01	00
العامية	00	0.13
لغة مزدوجة	461	63.68
المجموع	724	100

من خلال الجدول رقم 36 يتضح لنا أن أعلى نسبة سجلت في فئة لغة منشورات مؤسسة condor عبر صفحاتها على الفيس بوك كانت اللغة المزدوجة (فرنسية + عربية، لغة عربية + أمازيغية، العامية + لغة فرنسية + لغة عربية) بنسبة قدرت بـ 63.68% من مجموع المنشورات، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 33.14%، ثم اللغة الفرنسية بنسبة 3.03%، أما اللغة الأمازيغية فقد قدرتها بنسبتها 0.13%، فحين تغيب اللغة الإنجليزية تماما.

وعليه فإن مؤسسة condor تعتمد على اللغة المزدوجة كلغة أساسية في نص منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك، حيث تضع بعين الاعتبار فئات الجمهور المختلفة من حيث متغير السن، المستوى الثقافي أو التعليمي على اعتبار أن منشوراتها موجهة إلى كل فئات المجتمع (وهو ما أكدته النتائج الخاصة بالجمهور المستهدف)، ومحاولة منها لتفادي بعض الإنتقادات المتعلقة باللغة والتي وجهت لمعظم المؤسسات الناشطة عبر الفيس بوك لإعتمادها على اللغة الفرنسية كلغة أساسية، وعليه سعت المؤسسة إلى التوازن في استخدام اللغة فيضم كل منشور تقوم بنشره على لغتين مختلفتين إما باللغة العربية والفرنسية أو اللغة العامية والفرنسية وأحيانا اللغة الأمازيغية.

على الرغم من إتجاه مؤسسة condor إلى السوق العالمي من خلال عرض منتجاتها في العديد من الدول الأجنبية والعربية، إلا أن رسالتها الإعلانية اليوم قد تعارض مستخدمين أو عملاء أجنبى حيث لاحظنا غياب اللغة الإنجليزية تماما في نص منشوراتها على الرغم من تصنيف هذه الأخيرة والتحتل

فيها الصدارة من حيث الطلب في سوق العمل الذي تشكله الشركات الأجنبية والوطنية واعتمادها على اللغة العربية والفرنسية فقط وقد يرجع السبب في ذلك حسب تقدير الباحثة إلى:

• ثقافة الجمهور الفرانكفونية حيث تعد الجزائر ثاني أكبر بلد فرانكفوني بعد فرنسا، رغم عدم إنضمامها إلى منظمة الفرانكفونية التي تعتمد على اللغة الفرنسية كلغة رسمية حيث بلغت عدد مستخدميها 13 مليون و 800 ألف جزائري أي ما نسبته 33% من أصل 300 مليون شخص في العالم الأمر الذي يعتبره البعض إحدى مخلفات الإستعمار الفرنسي<sup>1</sup>.

• تصنيف اللغة الإنجليزية في الجزائر لغة رسمية ثالثة بعد الفرنسية مما جعلها مستبعدة لدى الكثير منهم، الأمر الذي إتخذته الدول الجزائرية مطالبا حتميا لإعادة النظر في تصنيف اللغات سنة 2020 حيث أصدر قرار بإعادة ترتيب استخدام اللغات في التعاملات الإدارية ومراكز البحث والتعليم إلى اللغة الإنجليزية كلغة ثانية تأتي بعدها اللغة الأمازيغية كخطوة جديدة لتغيير ومواكبة العالم حيث يتطلع الباحثين أن تغيير اللغة الفرنسية بالإنجليزية في الجزائر لن يتحقق إلا بعد سنة 2050.

• معظم الموظفين بالمؤسسة يعتمدون على اللغة الفرنسية بعد العربية نتيجة لدراستهم الأكاديمية وتكويناتهم المهنية، ما جعل العديد منهم غير متمكنين من الإنجليزية نفس الأمر قد ينطبق على جماهيرها.

الجدول رقم 37: يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات نشاطات المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك.

النسبة	التكرار	الفئة
35.60	21	العربية الفصحى
13.56	08	الفرنسية
00	00	الإنجليزية
00	00	الأمازيغية
00	00	العامية
50.84	30	لغة مزدوجة
100	59	المجموع

<sup>1</sup> محمد قيراط ، الجزائر و الفرانكفونية ، البيان ، التاريخ 29 اكتوبر 2002 ، مقال موجود على الرابط <http://www.albayan.ae> تاريخ الاطلاع 2021/04/29، الساعة 21:36 .

يوضح الجدول 37 اللغة التي تعتمد عليها condor مؤسسة في نص منشورات النشاطات عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها، حيث احتلت اللغة المزوجة صدراة القائمة بنسبة 50.84%، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 35.60%، ثم اللغة الفرنسية بنسبة 13.56%، أما باقي اللغات كانت منعدمة تماما.

الجدول 38: يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات إعلانات المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	العربية الفصحى
00	00	الفرنسية
00	00	الإنجليزية
00	00	الأمازيغية
00	00	العامية
100	213	لغة مزوجة
<b>100</b>	<b>213</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول 38 اللغة التي تعتمد عليها مؤسسة condor في نص منشورات الإعلانات عبر صفحاتها على الفيس بوك، حيث تبين أن المؤسسة تعتمد كليا على اللغة المزوجة بنسبة 100%.

الجدول رقم 39: يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات التسلية والترفيه للمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

النسبة	التكرار	الفئة
34.61	54	العربية الفصحى
5.12	08	الفرنسية
00	00	الإنجليزية
00	00	الأمازيغية
00	00	العامية
60.26	94	لغة مزدوجة
100	156	المجموع

يوضح الجدول أعلاه اللغة التي تعتمد عليها المؤسسة في نص منشورات التسلية والترفيه عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث بلغت أعلى نسبة اللغة المزدوجة 60.26%، تلتها اللغة العربية الفصحى بنسبة 34.61%، ثم اللغة الفرنسية بنسبة 5.12%، فحين تغيب اللغة الإنجليزية والأمازيغية والعامية تماما.

الجدول رقم 40: يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات تهاني المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

النسبة	التكرار	الفئة
63.63	105	العربية الفصحى
3.03	5	الفرنسية
00	00	الإنجليزية
0.60	01	الأمازيغية
00	00	العامية
32.72	54	لغة مزدوجة
100	165	المجموع

يوضح الجدول 40 اللغة التي تعتمد عليها المؤسسة في نص منشورات التهاني عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث احتلت اللغة العربية الصدارة بنسبة 63.63%، تليها اللغة المزدوجة بنسبة 32.72%، ثم اللغة الفرنسية بنسبة 3.03%، وفي نهاية الترتيب نجد اللغة الأمازيغية بنسبة 0.60%، أما اللغة الإنجليزية فقد كانت منعدمة تماما.

الجدول رقم 41: يوضح اللغة المستخدمة في نص منشورات المعلومات العامة للمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

النسبة	التكرار	الفئة
46.16	60	العربية الفصحى
0.77	1	الفرنسية
00	00	الإنجليزية
00	00	الأمازيغية
00	00	العامة
53.07	69	لغة مزدوجة
100	130	المجموع

يوضح الجدول 41 اللغة التي تعتمد عليها المؤسسة في نص المنشورات المتعلقة بالمعلومات العامة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث تبين أن 53.07% من المنشورات كانت باللغة المزدوجة، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 46.16، وأخيرا اللغة الفرنسية بنسبة 0.77%، فحين تنعدم بقية اللغات الأخرى.

من خلال الجدول رقم 37،38،39،40،41 نستنتج أن:

✓ تركز المؤسسة على استخدام اللغة المزدوجة في جل منشورات الإعلانات حيث قدرت نسبتها 100% مقارنة ببقية مواضيع المنشورات الأخرى، وقد يرجع السبب في ذلك إلى كون أن المؤسسة تستهدف جماهير عامة ومختلفة من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها فهي تحاول إستقطاب جميع شرائح المجتمع للإقبال على إستهلاك منتجاتها من خلال العمل على تقديم رسالة إتصالية مفهومة

وواضحة تزيد من نسبة إقتناع وتقبل وإدراك الجماهير لها لإحداث الأثر المرغوب فيه إذ تعتبر اللغة في الكثير من الأحيان إحدى المعوقات الأساسية التي تقف أمام تحقيق أهداف الرسالة.

✓ تعتمد المؤسسة على اللغة العربية الفصحى بنسبة أعلى في نص المنشورات الخاصة بالتهاني لإرتباطها بمناسبات دينية وتاريخية واستخدامها للغة العربية في مثل هذه المواضيع خاصة الدينية قد يرفع من نسبة تقبل الجماهير للمنشورات ويزيد من نسبة التفاعل معها، إذ تنمي هذه الأخيرة لدى المتلقي الإحساس بإحترام المؤسسة قداسة ومكانة هكذا المناسبات، كما تعتمد على اللغة المزوجة في بعض منشورات التهاني الخاصة بمناسبات عالمية أو خاصة.

✓ تستخدم المؤسسة اللغة الفرنسية بنسبة معتبرة في نص بعض المنشورات المتعلقة بالتسلية والترفيه المقدر 08 من أصل 22 منشور باللغة الفرنسية، وهي نسبة ضعيفة مقابل اللغة المزوجة والعربية الفصحى، فعلى الرغم من وجود بعض المنشورات باللغة الفرنسية فقط إلا أن المؤسسة تعتمد نشر منشور مماثل له باللغة العربية.

✓ إستخدمت المؤسسة اللغة الأمازيغية في منشور واحد فقط صادف الإحتفال برأس السنة الأمازيغية، فكان عبارة عن تهنئة وعلى الرغم من إعتادها كلغة رسمية ثالثة في الجزائر إلا إن نسبة استخدامها شبه منعدمة مقارنة ببقية اللغات الأخرى (المزوجة، العربية، الفرنسية).

✓ ركزت المؤسسة في جميع منشوراتها على إختلاف مواضيعها على اللغة العربية الفصحى و اللغة المزوجة بنسب متفاوتة فحين تتعدم اللغة الانجليزية والعامية في جميع المنشورات.

الجدول رقم 42: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة.

النسبة	التكرار	الفئة
98.24	559	صورة واحدة
00	00	صورتين
0.52	03	ثلاث صور
1.23	07	أربعة صور فأكثر
100	569	المجموع

يشير الجدول 42 إلى عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث إتضح أن المؤسسة تعتمد بنسبة 98.24% على صورة واحدة فقط، تليها النسبة 1.23% لأكثر من أربعة صور، ثم 0.52% لثلاثة صور، أما المنشورات التي رافقتها صورتين فكانت منعدمة تماما. وعليه اعتمدت المؤسسة في أسلوب نشرها على الصور أكثر من بقية الأساليب الأخرى، وقد يعود ذلك لأهمية الصورة أولا في تحقيق أهداف الرسالة الإتصالية مقارنة من بقية الأشكال الأخرى نظرا لما تتميز به من خصائص كإمكانية الإحتفاظ بها وإسراجاعها عند الحاجة، كذلك تضمنها لعناصر الجذب والإثارة خاصة إذا كنت مصممة بطريقة إحترافية، إضافة إلى ذلك تساعد المتلقي على تذكر عناصر الرسالة لمدة أطول الأمر الذي يساعد المؤسسة على ترسيخ علامتها التجارية بسرعة أكبر لدى المستهلكين، كما قد يعود إعتقاد المؤسسة بصفة أساسية على الصور إلى إهتمامها بالمحتوى مقارنة بالعرض، بحيث تحرص على توفر كافة المعلومات والتفاصيل حول المنتجات والخدمات المعروضة والتي قد يحتاجها الجماهير بغض النظر عن طريقة عرضها، إلا أن ذلك قد يؤثر على المتلقي إذ يجب على المؤسسة أن تحرص على تقديم المعلومة وفقا للقالب الذي يرغب فيه جماهيرها والبحث عن كل ما يمكن أن يساعدها على تحقيق أهدافها.

**الجدول 43: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات نشاطات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.**

الفئة	التكرار	النسبة
صورة واحدة	34	85
صورتين	00	00
ثلاث صور	2	5
أربعة صور فاكثر	4	10
المجموع	40	100

يوضح الجدول أعلاه عدد الصور المرافقة لمنشورات نشاطات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث أرفقت المؤسسة منشورات النشاطات بمجموعة معتبرة من الصور موزعة على النسب التالي: صورة واحدة 85%، أربع صور بنسبة 10%، أما 3 صور قدرت ب 5% من مجموع الصور.

الجدول 44: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات الإعلانات الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة
صورة واحدة	193	99.49
صورتين	00	00
ثلاث صور	00	00
أربع صور فأكثر	01	0.51
المجموع	194	100

يوضح الجدول 44 عدد الصور المرافقة لمنشورات إعلانات مؤسسة condor عبر الفيس بوك، حيث تبين أن المؤسسة قد ركزت على استخدام صورة واحدة بنسبة 99.49% في معظم منشوراتها، أما 4 صور فكانت شبه منعدمة حيث قدرت نسبتها 0.51%.

الجدول 45: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات التهاني الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة
صورة واحدة	111	100
صورتين	00	00
ثلاث صور	00	00
أربعة صور فأكثر	00	00
المجموع	111	100

يوضح الجدول أعلاه عدد الصور المرافقة لمنشورات التهاني الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث تبين أن المؤسسة أرفقت جميع منشوراتها بصورة واحدة فقط بنسبة 100%.

الجدول 46: عدد الصور المرافقة لمنشورات التسلية والترفيه الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة
صورة واحدة	132	99.24
صورتين	00	00
ثلاث صور	00	00
أربع صور فأكثر	01	0.76
المجموع	132	100

يوضح الجدول رقم 46 عدد الصور المرافقة لمنشورات التسلية و لترفيه الخاصة بمؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث اعتمدت المؤسسة في معظم منشوراتها على صورة واحدة بنسبة 99.24%، وأربع صور فأكثر بنسبة منخفضة قدرت 0.76%.

الجدول 47: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات المعلومات العامة الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة
صورة واحدة	88	96.70
صورتين	00	00
ثلاث صور	01	1.10
أربع صور فأكثر	2	2.20
المجموع	91	100

يوضح الجدول 47 عدد الصور المرافقة لمنشورات المعلومات العامة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك، حيث أرفقت المؤسسة هذه المنشورات بمجموعة من الصورة صنفت كالتالي: صورة واحدة بنسبة 96.70%، أربع صور فأكثر بنسبة 2.20% وأخيرا ثلاث صور قدرت 1.10%.

ومن خلال قراءة الجداول 43،44،45،46،47 يتضح لدينا أن:

- ✓ تعتمد المؤسسة على صورة واحدة فقط في معظم منشوراتها عبر الفيس بوك، وتختلف نسبة إستخدامها حسب الموضوع والهدف منه، فحين إعتمدت على ثلاث صور وأربع صور فأكثر بنسبة ضئيلة مقارنة بعدد المنشورات حيث سجلت أعلى نسبة في المنشورات المتعلقة بنشاطات المؤسسة.
  - ✓ أرفقت المؤسسة معظم منشورات الإعلانات بصورة واحدة كأعلى نسبة وأربع صور فأكثر كأدنى نسبة.
  - ✓ أرفقت المؤسسة جميع منشوراتها المتعلقة بالتسليية والترفيه بصورة واحدة فقط إلا منشور واحد رافقته بأربع صور تتعلق بالمشاركين في مسابقة خاصة.
  - ✓ إعتمدت المؤسسة على صورة واحد فقط في جميع منشوراتها المتعلقة بالتهاني، ماعدا منشور واحد فقط رافقته بأربع صور خاص بتهنئة الفائزين في مسابقة نظمتها عبر صفحتها على الفيس بوك.
  - ✓ أرفقت المؤسسة منشورات نشاطتها بأربع صور فأكثر كأعلى نسبة، تناولت فيها صور لنشاطات مختلفة كحملات تضامنية، زيارات إعلامية، زيارات ميدانية للمؤسسة، عمليات التصدير الخاصة بها، حملات تحسيسية في إطار شهر التوعية بسرطان الثدي (أكتوبر الوردي).
  - ✓ أرفقت المؤسسة منشورات المعلومات العامة بصورة واحدة في معظم منشوراتها وثلاث صور فأكثر في منشورين مرتبطين بتغطية المؤسسة لحصص التدريبية الخاصة بالمنتخب الوطني.
- الجدول رقم 48: يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك:

الفئة	التكرار	النسبة%
صور ثابتة	558	98.07
صور متحركة	11	1.93
المجموع	569	100

يشير الجدول 48 إلى نوع الصور المرافقة للمنشورات المؤسسة condor عبر الفيس بوك، حيث تبين أن معظم الصور المستخدمة هي صور ثابتة قدرت نسبتها بـ 98.07%. وانطلاقاً من ذلك يتبين لنا أن: تتميز المؤسسة condor إلى إستخدام الصور الثابتة في معظم منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك ولعل هذه النتيجة قد أكدتها النتائج من قبل المتعلقة (بفئة أسلوب العرض وفئة الوسائط)، وقد يختلف إستخدام هذا النوع من الصور حسب الهدف منه، المرحلة التسويقية التي وصلت إليها المؤسسة، كذلك طبيعة المنتج أو الخدمة المطروحة والفئة المستهدفة من ذلك، فستخدام المؤسسة للصور لا يأتي إعتباطياً وإنما من خلال دراسات للمعادلات والرموز التي تعكس القيم الثقافية للمجتمع السائدة والأهداف التي ترمي إلي

تحقيقها، كذلك الحرص على توفر جميع العناصر التعريفية والإتصالية التي يطمح المتلقي لمعرفةها خاصة إذا كان تصميمها مسؤولية فرق إحترافية ومتخصصة في المجال لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. ويمكن أن تعود أسباب إعتقاد المؤسسة على الصورة الثابتة في جل منشوراتها حسب تقدير الباحثة إلى المزايا التي تتيحها هذه الأخيرة مقارنة بالصورة المتحركة، نورد بعضها في النقاط التالية:

- الصورة بصفة عامة تقدم معاني كثيرة تسمح للمتلقي بحل معظم الدلالات التي تحملها.
- سهولة مشاركة الصور الثابتة أكثر من المتحركة.
- إمكانية الإحتفاظ بها وتخزينها واسترجاعها.
- إثارة حواس المتلقي قصد إقناعه بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة الخاصة بها.
- الصورة من شأنها أن تساعد على إبراز أكثر لخصائص السلعة المقدمة (العبوة، الغلاف، الألوان، العلامة التجارية، الشكل، الحجم.. )، حيث تتيح المؤسسة عبر صفحتها للمستخدمين إمكانية الضغط على الصورة لمعرفة تفاصيل أكثر حول المنتج.
- يجب أن تكون الصورة المستخدمة تعبر عن المؤسسة وتدعم شعارها الأمر الذي من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة المؤسسة لديه، وهو ما لاحظته الباحثة في أغلب الصور المتاحة عبر الصفحة حيث أنها لا تخلو من شعار المؤسسة باللغتين (العربية أو الفرنسية )
- الصور الثابتة تساعد على ترسيخ صورة المنتج بسرعة أكبر، فذهن المتلقي يستقبل العديد من الإشارات والرموز يوميا ولكن قد ينطبع في ذهنه شيئا واحد منهم وهو ما ينطبق عليه المثل الصيني الذي يقول (أن صورة واحدة أفضل من ألف كلمة )، فعناصر الصورة الثابتة تسمح للمتلقي التركيز فيها وسرعة تذكر بعض العناصر المكونة لها.
- وعلى الرغم من أن الصور المتحركة خاصة عبر المواقع الإلكترونية تكون أكثر إثارة لإحتواءها على عناصر الجذب من حيث (الحركات، الموسيقى، عدد الصور، كلمات ) إلا أن البعض يعتبرها أقل تأثيرا من الصور الثابتة وقد ينفر منها زائر الصفحة لأسباب التالية:
- الصور المتحركة قد تأخذ وقتا في إدراكها إذ تتسبب في تشتيت تركيز و إنتباه المتلقي حول ما تتضمنه خاصة إذا أستخدم عرض هذه الصور في وقت قصير.
- الصور المتحركة قد تؤدي عينين الزائر فالصورة الثابتة تعطي حرية أكبر لزائر الموقع وراحته له.
- الصور المتحركة بتنسيق (GIF) غير متاحة الإستخدام مع المحتوى.

الجدول رقم 49: يوضح اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة.

الفئة	التكرار	النسبة %
العربية الفصحى	214	37.60
الفرنسية	331	58.17
الإنجليزية	00	00
الأمازيغية	01	0.18
العامية	06	1.06
لغة مزدوجة	17	2.99
المجموع	569	100

يوضح الجدول 49 النتائج المتعلقة بلغة الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك والتي قدرت **569** صورة مكتوبة، حيث أتضح أن غالبية الصور المرافقة للمنشورات كانت بلغة الفرنسية قدرت نسبتها %58.17، تليها مباشرة اللغة العربية بنسبة %37.60، ثم اللغة المزدوجة بنسبة %2.99، ثم العامية والأمازيغية بنسب متتالية %1.06، %0.18.

ومن خلال النتائج لمتحصل عليها تبين أن:

كغالبية الصور التي وظفها مؤسسة condor إلى جانب منشوراتها هي صور مكتوبة، حيث تعتقد أن الصورة المكتوبة تدعم الرسالة وتزيل الغموض عنها، فقد يجد فيها المتلقي ما لم يجده أو يوضحه النص المكتوب أو الفيديو كما أن للصورة تأثير أقوى في ترسيخ الرسالة الإعلانية وجذب الجماهير للإطلاع عليها خاصة إذا كانت مصممة بإحترافية.

كتعتمد المؤسسة على صور غير مكتوبة في عرض نشاطات المؤسسة، إذ تكتفي بنشر صور مع نص يعبر عن محتواها.

كحتل اللغة الفرنسية الصدارة في فئة لغة الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة على الفيس بوك، وهي متعلقة بالصور الإعلانية للمنتجات الخاصة بها على إعتبار أن أسماء المنتجات وحتى التطبيقات المرافقة لها باللغة الفرنسية.

كتعتمد المؤسسة على اللغة العربية في معظم المنشورات المتعلقة بالجانب الديني (كالأدعية، أحاديث والايات القرآنية)، كذلك الصور المتعلقة بالتسلية والتهاني.

رغم أن المؤسسة لم توظف اللغة الأمازيغية والعامية في نص منشوراتها، إلا أنها ظهرت في بعض صورها وبنسبة ضئيلة جدا في منشورين عبارة عن تهنئة بمناسبة رأس السنة الأمازيغية والعامية في ستة منشورات متعلقة ب جانب التسلية والترفيه.

الجدول رقم 50: العناصر التي تتضمنها صور منشورات مؤسسة condor عبر صفحتها الفيس بوك.

الفئة	المؤسسة
الرموز	569
الشخصيات	135
المنتجات	215
الألوان	569
العناصر التعريفية	569

يوضح الجدول 50 بعض العناصر التي تضمنتها الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، إذ تأكد المؤسسة على حضور الرموز والعناصر التعريفية والألوان في جميع صورها على إختلاف مضمونها ومجالها وهدفها، فحين أن المنتجات كانت حاضرة في صور المنشورات الخاصة بالإعلانات وبعض المنشورات الخاصة بالتسلية والترفيه قدرت 215 صورة، وفي الأخير نجد الشخصيات عرضت في 135 صورة.

الجدول رقم 51: العناصر التعريفية التي تتضمنها صور منشورات مؤسسة condor على الفيس بوك.

العناصر التعريفية	المؤسسة
إسم المؤسسة	✓
شعار المؤسسة	✓
العلامة التجارية	✓
ألوان المؤسسة	✓

يوضح الجدول 51 العناصر التعريفية التي تتضمنها صور منشورات مؤسسة condor عبر الفيس بوك، حيث تأكد حضور جميع العناصر التعريفية المذكورة سابقا " إسم المؤسسة، شعارها، العلامة التجارية، ألوان المؤسسة " وعليه:

✓ تأكد المؤسسة حضور جميع العناصر التعريفية في الصور المرافقة لمنشوراتها ( الإسم والشعار والعلامة التجارية والألوان ).

✓ يتباين استخدام العناصر التعريفية في بعض المنشورات حسب اللغة المستخدمة، إذ لاحظت الباحثة أن المؤسسة تستخدم كل العناصر التعريفية السابقة الذكر إذا كانت مكتوبة باللغة الفرنسية، فحين تستخدم إسم المؤسسة وألوانها إذا كانت باللغة العربية.

✓ تستخدم المؤسسة العناصر التعريفية الخاصة بها باللغة العربية في المنشورات المتعلقة بالتهاني وبعض مواضيع التسلية والترفيه، فحين تعتمد على اللغة الفرنسية في منشورات الإعلانات والنشاطات والمعلومات العامة.

✓ تستخدم المؤسسة العناصر التعريفية في بعض الفيديوهات الخاصة بها، فحين سجلت بعض الفيديوهات الأخرى غياب لهذه العناصر خاصة المتعلقة منها بالتغطيات الإعلامية التلفزيونية.

الجدول رقم 52: يوضح الشخصيات التي تتضمنها صور منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.

الفتة	التكرار
المدير العام	04
العملاء	06
الموظفين	10
شخصيات سياسية	00
شخصيات رياضية	36
شخصيات فنية	76
شخصيات إعلامية	03
المجموع	135

يوضح الجدول رقم 52 الشخصيات التي تضمنها الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث تبين أن 135 صورة من أصل 569 صورة تضمنت شخصيات في مجالات مختلفة، تصدرتها صور لشخصيات فنية (76 صورة)، تلتها صور تتضمن شخصيات رياضية قدرت (36 صورة)، ثم موظفين في (10 صور)، أما الشخصيات الإعلامية فقد كانت حاضرة في (3 صورة)، و(6 صور) تضمنت عملاء، أخيراً المدير العام في (4 صور).

ومن خلال نتائج الجدول نستنتج أن:

☞ تعتمد مؤسسة condor على شخصيات مختلفة ضمن الصور المرافقة لمنشوراتها عبر صفحتها على الفيس بوك، إذ يختلف استخدام هذه الشخصيات حسب مضمون المنشور الهدف منه.

☞ تستخدم المؤسسة شخصيات فنية برزت من خلال الصور الخاصة بإعلاناتها تنوعت بين شخصيات معروفة على الصعيد الفني وشخصيات جديدة فقد يساعد ذلك المؤسسة في زيادة إقتناع الجماهير بالرسالة الاعلانية والتأثير على قراره الشرائي .

☞ تحتل الشخصيات الرياضية المرتبة الثالثة، إذ تحرص المؤسسة على نشر صور للمنتخب الوطني أثناء الحصص التدريبية المختلفة، كما يظهر أحد اللاعبين في صور خاصة بالإعلانات بإعتباره سفير العلامة التجارية للمؤسسة في الخارج.

☞ تنشر المؤسسة بعض الصور تتضمن صور للموظفين ظهرت في منشورات الخاصة بنشاطات المؤسسة كالزيارات الميدانية وبعض الحملات التحسيسية والتطوعية التي نظمتها المؤسسة بالتعاون مع جمعيات خيرية.

☞ ظهر في بعض الصور المدير العام + العملاء الخارجين أثناء عقد صفقات مختلفة حيث تحرص المؤسسة على نشر صور للدلالة على التعاون والإستثمار وبحث المؤسسة عن سبل للشراكة من أجل تطوير العلامة التجارية.

إنطلاقاً من الجدول 50،51،52 يتضح لنا أن:

☞ تعتمد مؤسسة على الرموز في صورها بصفة أساسية إذ لا تخلو أي صورة مرافقة للمنشور من نجمتين في أسفل الصورة على اليمين، والتي ترمز إلى تنويع المنتخب الوطني بالنجمة الثانية لفوزه بكأس أمم افريقيا لسنة 2019، وقد يعود ذلك لكون أن المؤسسة هي الراعي الرسمي للمنتخب الوطني.

☞ إلى جانب الرموز تأكد المؤسسة على لون المؤسسة الأزرق في جميع الصور المرافقة لمنشوراتها عبر الفيس بوك، فقد يساعد هذا الأمر على ترسيخ إسم والعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة لدى جماهيرها عبر هذه المواقع.، كما يعتبر اللون في بعض الأحيان من العناصر التعريفية للمؤسسات إذ يرتبط تذكر مؤسسة ما باللون الذي تعتمده.

☞ تأكد المؤسسة على حضور العناصر التعريفية الخاصة بها في الصور المرافقة لمنشوراتها الأمر الذي يساعدها على ترسيخ العلامة التجارية وزيادة قدرة المتلقي على تذكر المؤسسة.

☞ تستخدم المؤسسة صور لمنتجاتها في جميع المنشورات الخاصة بالإعلانات، فالهدف الأساسي للمؤسسة عبر تواجدها على صفحة الفيس بوك كما تم التطرق إليه سابقا هو تسويق المنتجات بالدرجة الأولى فلا يكاد أن يخلو أي منشور من صورة للمنتج المعروض حتى ولو كانت في بعض الأحيان الصورة مكررة.

☞ لاتعتمد المؤسسة على شخصيات ثابتة في صورها عبر الفيس بوك، إذ يتغير الشخصيات بتغير مضمون المنشور والهدف منه.

الجدول 53: يوضح محتوى الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
محتوى تعريزي	256	44.99
محتوى تعريفي	198	34.80
محتوى خدماتي	115	20.21
المجموع	569	100

يوضح الجدول 53 محتوى الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث إتضح أن 44.99% من محتوى الصور هو تعريزي، يليها 34.80% صور ذات محتوى تعريفي، أما الصور ذات المحتوى الخدماتي فقد قدرت نسبتها 20.21%.

ومن خلال قراءتنا لنتائج الجدول يتضح لنا أن:

☞ تعتمد المؤسسة المحتوى التعريزي في أغلب صورها المنشورة عبر صفحتها على الفيس بوك، إذ تحرص على تكرار بعض الصور الخاصة بالمنتجات والخدمات الخاصة بها مع تغيير في طريقة عرضها

أوتصميمها ومضمونها، مع الحفاظ على نفس المعنى أو الهدف من الرسالة وهي طريقة أشبه ما تكون بأسلوب صياغة رسائلها الإتصالية التي تعتمد فيها على أسلوب التكرار، قد يكون هذا التكرار غير مبالغ فيه خاصة إذا حرصت على عدم إستخدام نفس الصورة أو نفس الكلمات فيكون تأثيرها أقوى، والهدف من هذه الطريقة هو زيادة إدراك الجماهير للمنتج ورفع من نسبة إقتناعه وتقبله لرسالة الإعلان المعروضة، كما يساعد هذا الأسلوب في التأثير على المتلقي وترسيخ العلامة التجارية في ذهنه بسرعة أكبر.

تعتمد المؤسسة كذلك على صور ذات المحتوى التعريفي في المنشورات المتعلقة بإطلاق منتجات أو الخدمات جديدة، كذلك في العروض الترويجية الخاصة بها، وفي بعض المنشورات المتعلقة بنشاطات المؤسسة تهدف من خلال للتعريف بالمؤسسة و مختلف انشطتها و منتجاتها.

أما فيما يخص المحتوى الخدماتي فقد تضمن الصور المتعلقة بمنشورات التي تهدف إلى تقديم للجماهير المعلومات والتفاصيل حول الخدمات والمنتجات، كذلك في بعض المنشورات الخاصة بالمعلومات العامة.

الجدول رقم 54: يوضح اللغة المستخدمة في الفيديوهات المرافقة لمنشورات المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة %
العربية الفصحى	138	86.26
الفرنسية	17	10.62
الإنجليزية	00	00
الأمازيغية	00	00
العامية	00	00
لغة مزدوجة	05	3.12
المجموع	160	100

يبين الجدول 54 اللغة المستخدمة في الفيديوهات المرافقة لمنشورات المؤسسة والتي قدرت 160 فيديو من أصل 731 منشورا خلال الفترة المحددة للدراسة، وهو عدد معتبر مقارنة بالمدة، إتضح من خلالها أن 86.26% منهم كان باللغة العربية، و 10.62% باللغة الفرنسية، ثم اللغة المزدوجة بنسبة 3.12%، فحين تغيب تماما اللغة الأمازيغية والعامية والإنجليزية.

ومن خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن:

تعتمد المؤسسة على الفيديو بشكل ثانوي إلى جانب الصور على إعتبار أن للفيديو مزايا يمكن أن تعود بالفائدة على المؤسسة، من خلال الإمكانيات والخصائص التي يتيحها والمتعلقة بالدمج بين الصوت والصورة والنص والتي تسمح بصياغة الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يحقق أهدافها، إذ يساعد الفيديو المؤسسة على:

✓ زيادة الثقة بالعلامة التجارية في السوق فالفيديوهات التي يتم تصويرها بشكل جيد ومحترف وتقدم محتويات متميزة للعملاء وتلبي حاجاتهم ورغباتهم تزيد من مصداقية للعلامة التجارية.

✓ يزيد من نسبة التفاعلات على الموقع، فالتفاعل على المواد السمعية البصرية أكبر من النص والصورة، فالفيديوهات تجلب العديد من الاعجابات والمشاهدات والتعليقات مقارنة بالمحتويات الأخرى.

✓ يساعد على جلب المزيد من حركة الزيارات إلى الموقع فالمستخدم أحيانا يبحث عن مايشبع حاجاته ورغباته المعرفية تجاه المنتج أوالخدمة المطروحة ( كشرح طرق الإستخدام، كيفية التعامل مع التطبيقات المختلفة، تفاصيل أكثر عن المنتج )

✓ يساعد على خلق فرص جديدة للتسويق وزيادة نسبة المبيعات على إعتبار أن الفيديوهات أكثر إنتشارا وتأثيرا من النصوص والصور، حيث تشير إحصائيات إلأن دقيقة الفيديو تعادل في تأثيرها 1.8<sup>1</sup> مليون كلمة كتابة.

✓ يسمح بالتنوع في طرح الرسالة بالشكل الذي يناسب المنتج والجمهور كما يتيح شرحا موسعا ومفصلا عن المنتج أو الخدمة المطلوبة.

✓ على الرغم من إعتقاد المؤسسة على اللغة المزوجة في أغلب منشوراتها إلا أنها ركزت على اللغة العربية في الفيديوهات المنشورة عبر صفحتها على الفيس بوك، على إعتبار أن أغلب الفيديوهات هي عبارة عن إعلانات تلفزيونية أعيد نشرها على الصفحة، أو نشاطات خاصة بها قامت بتغطيتها قنوات تلفزيونية جزائرية.

✓ تضمنت كذلك بعض الفيديوهات تهنئة بمناسبة معينة وشرح لمسابقات مختلفة.

<sup>1</sup> -http://www.hroof.tv، تاريخ الاطلاع 2021/04/30، الساعة 16:56.

الجدول رقم 55: يوضح الروابط المتاحة للإطلاع على الصفحة الخاصة بالمؤسسة عبر الفيس بوك.

الفئة	التكرار	النسبة %
داخلية	94	97.91
خارجية	02	2.09
المجموع	96	100

يوضح الجدول 55 نسبة استخدام مؤسسة condor للروابط الإلكترونية الداخلية حيث قدرت نسبتها بأعلى نسبة مقارنة للروابط الخارجية بـ 97.91% من مجموع الروابط المتاحة.

تتلجأ مؤسسة condor في بعض الأحيان إلى الإعتماد على الروابط الإلكترونية لتدعيم منشوراتها عبر صفحتها على الفيس بوك، خاصة المنشورات المتعلقة بالمسابقات وخدمات البيع وكذلك تفاصيل عن بعض المنتجات، حيث تتيح المؤسسة إلى زوار الصفحة روابط بمجرد الضغط عليها تحيل المستخدم مباشرة إلى الموقع دون الحاجة إلى خروج من الصفحة والبحث عن الموقع الرسمي للمؤسسة ([www.condor.dz](http://www.condor.dz))، تقدم هذه الروابط معلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة المطروحة فالزبون اليوم يبحث عن كل ما هو سهل وسريع وفي نفس الوقت يشبع حاجاته ورغباته المعرفية، فقد يحتاج المستخدم في بعض الأحيان إلى معلومات أكثر لزيادة الفهم وتوضيح الرؤية إلى جانب الصور والفيديوهات والنصوص المتاحة كما تساعد هذه الأخيرة المؤسسة على التعمق أكثر وتقديم كل ما من شأنه أن يجيب على تساؤلات وإنشغالات جماهيرها، وعليه تحاول المؤسسات اليوم توفير متطلبات الزبائن وتقديم الخدمات التي من شأنها أن تساهم في كسب ذلك الزبون والحفاظ عليه.

الجدول رقم 56: يوضح الملفات المتاحة للتحميل على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

الفئة	المؤسسة
متوفرة	X
غير متوفرة	✓

يوضح الجدول أعلاه نتائج المتعلقة بتوفير المؤسسة للجماهير صفحتها عبر صفحتها على الفيس بوك ملفات قابلة للتحميل، حيث تبين أن هذه الخدمة غير متوفرة وقد يرجع السبب في ذلك إلى طبيعة منشورات المؤسسة التي تحتاج إلى ملفات إذ توفر روابط فقط في حالة وجوب تقديم تفاصيل و معلومات أكثر أو الإكتفاء بتغطية إعلامية لمختلف انشطتها.

## 1-4 نتائج الدراسة التحليلية:

تحرص مؤسسة condor على نشر جميع العناصر التعريفية الخاصة بها ( إسم المؤسسة، شعارها، العلامة التجارية، ألوان المؤسسة ) في الصورة المصغرة لصفحتها عبر الفيس بوك، فتأكد المؤسسة على حضور هذه العناصر أثناء كل تغيير من شأنه أن يساعدها على صياغة الهوية التعريفية الخاصة بها عبر هذه المواقع من أجل بناء صورة ذهنية إلكترونية مدعمة للصورة التقليدية لدى جماهيرها المستهدفة.

توفر المؤسسة لجماهيرها عبر الفيس بوك مجموعة من المعلومات الإضافية كدعامة أساسية للعناصر التعريفية السابقة تتمثل: في إسم المؤسسة، طبيعة نشاطها، عدد المتابعين، المنتجات الخاصة بها، إضافة إلى عنوانها عبر مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة (كالإنستغرام، اليوتيوب، المسنجر، البريد الإلكتروني، موقع الويب وأرقام الهاتف)، هذه المعلومات من شأنها أن تساهم في تكوين الصورة الجزئية للمؤسسة لدى جماهيرها، فحين يغيب عنوان المؤسسة وفروعها وكذلك تاريخ التأسيس، أسماء أعضاء الإدارة وحتى إسم القائم على الصفحة هذه العناصر من شأنها أن تخلق غموض لدى الجمهور وتقلل من نسبة إدراكه للهوية الأصلية وتعيق من عملية الإتصال بينه وبين المؤسسة على الرغم من ذكرها عبر الموقع الرسمي الحاص بها إلا إن هذا الأخير يسجل نسبة قليلة من الزيارات مقارنة بعدد متابعين للصفحة.

أوضحت نتائج التحليل الخاصة بمعدل النشر الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، أنها تنشر يوميا بمعدل مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم، وتزيد من معدل النشر حسب الأحداث والمناسبات الخاصة بها (كالعروض الترويجية، إطلاق منتجات جديدة، مسابقات، تهاني، ونشاطات أخرى..)، وقد يرجع السبب في ذلك إلى سياسية واستراتيجية وأهداف المؤسسة التي سطرته من خلال هذا التواجد، كما أن تأكيد المؤسسة على الحضور الدائم لها عبر الفيس بوك من شأنه أن يعزز الثقة والولاء لدى جماهيرها.

تعتمد المؤسسة على الرموز التعبيرية بصفة أساسية في صياغة منشوراتها عبر الفيس بوك على إعتبار إن هذه الأخيرة أصبحت تشكل اليوم لغة ثانية تفوق لغة الحروف في تأثيرها وشرحها للرسالة الإتصالية، كما أن استخدام هذا النوع من الرموز قد يخلق نوع من الحميمية والتفاعلية بين طرفي العملية الإتصالية ( المؤسسة والجمهور ) ويساعد على تحقيق أهداف الرسالة الموجهة.

تعتمد المؤسسة على الفيديو بنسبة معتبرة مقارنة بعدد النصوص والصور، حيث قدر عدد الفيديوهات المنشورة خلال فترة الدراسة التحليلية 160 فيديو، إختلف مضمونها بين إعلانات ومسابقات وتهاني ومعلومات عامة، وذلك لأهمية الفيديو في عملية التسويق لإحتواءه على عناصر الجذب المتمثلة في القدرة على الدمج بين الصورة والصوت والحركة، كما يساعد على التفصيل والشرح الموسع للرسالة الإتصالية ما يزيد من نسبة فهمها وإستيعابها وتكوين إتجاهات نحوها.

يُتيح استخدام الفيديوهات في مواقع التواصل الإجتماعي قيمة مضافة للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، خاصة إذا تم تقديمها بشكل جيد ومحترف، كما يساعد على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة، على إعتبار أن الفيديوهات تكون أكثر إنتشاراً ومشاركة من الصور، فتجلب للمؤسسة العديد من الإعجابات والتعليقات والمشاركات ما يزيد من نسبة التفاعل على الموقع.

تعتمد المؤسسة على اللغة العربية الفصحى في معظم الفيديوهات المنشورة عبر صفحتها على الفيس بوك، يرجع ذلك لطبيعة الموضوعات حيث سجلت أعلى نسبة في منشورات التهاني والتسلية والترفيه. معظم الفيديوهات التي نشرتها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك تتناول مواضيع عن أنشطتها المختلفة كتغطيات الإعلامية للقنوات التلفزيونية، إضافة إلى فيديوهات مختلفة لحملة تحسيسية وتوعوية في مواضيع مختلفة كانت أبرزها فيروس كورونا المستجد.

أظهرت نتائج التحليل إعتقاد مؤسسة condor على اللغة المزوجة (عربية+فرنسية)، عربية+فرنسية+عامية) كلغة أساسية في صياغة منشوراتها عبر الفيس بوك، حيث تصدرت الترتيب بنسبة كبيرة مقارنة ببقية اللغات المذكورة تهدف من خلالها إلى إستقطاب جماهير متعددة الفئات، فالإعتقاد على أكثر من لغة في منشور واحد قد يساهم في رفع نسبة فهم الجماهير للرسالة الإتصالية وزيادة التفاعل معها.

تركز مؤسسة condor على استخدام اللغة المزوجة في جميع منشوراتها المتعلقة بمواضيع الإعلانات، تهدف من خلالها إلى إستقطاب جماهير جديدة ومختلفة تضم جميع الفئات، فمنتجاتها ليست مقتصرة على مستوى تعليمي معين أو فئة معينة.

كشفت نتائج الدراسة التحليلية إعتقاد المؤسسة على اللغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى في صياغة محتوى منشوراتها المتعلقة بالتهاني، ذلك لأن أغلب هذه التهاني مرتبطة بمناسبات دينية وتاريخية، وإعتقاد اللغة العربية الفصحى في مثل هذه المواضيع من شأنه أن يعزز لدى المتلقي الإحساس بالإنتماء للمؤسسة ويحقق التفاهم فيما بينهم، كما يزيد من نسبة التفاعل معها.

سجلت اللغة الفرنسية نسبة معتبرة جدا في منشورات مؤسسة condor عبر الفيس بوك، والتي قدرت 22 منشور من أصل 731 مقابل اللغة المزوجة والعربية الفصحى، إلا أن أغلب هذه المنشورات قد أعيد نشرها باللغة العربية الفصحى وذلك بهدف التأكيد على الرسالة من جهة وزيادة مستوى فهمها إستيعابها من جهة أخرى.

لا تعتمد المؤسسة على اللغة الأمازيغية رغم تصنيفها لغة رسمية ثالثة في الجزائر، قد يعود إلأن تصنيفها جاء مؤخرا بالإضافة إلى عدم إدراك وتمكن غالبية الجماهير لها، رغم وجود أقلية منها ناطقة باللغة الأمازيغية والتي تقدر حسب معطيات مركز الأبحاث الأمازيغية CRB 8 ملايين جزائري على الأقل أي مايقابلها 20% من سكان الجزائر

إن إهتمام المؤسسة بتعدد اللغة في صياغة محتوى منشوراتها عبر الفيس بوك يساهم بشكل كبير في إستقطاب وجذب الجماهير، خاصة وأن معظم المؤسسات الناشطة في المجال تعتمد على اللغة الفرنسية كلغة أساسية، وهذا الأمر يعد إيجابيا للمؤسسة ويعود عليها بالفائدة من حيث قدرتها على:

- جذب جماهير من كل الفئات والمستويات.
- زيادة إدراك وتقبل الجماهير للرسالة الإتصالية، فقد تكون اللغة أحيانا أحد العوائق التي تحول دون تحقيق أهداف الرسالة.

- زيادة التفاعل على الصفحة من خلال تسجيل المزيد من الإعجابات والزيارات والتعليقات والمشاركات.
- ترافق معظم منشورات مؤسسة condor عبر الفيس بوك صورة واحدة فقط إلى جانب النص اللغوي، خاصة في المنشورات المتعلقة بالاعلانات والتسوية والترفيه، أما المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة وأخبار المنتخب الوطني فقد أرفقتها بأربع صور فاكثر، ومعظم هذه الصور لم تكن مكتوبة فهي عبارة عن صور لعمال المؤسسة ومسؤولين وعمالء خلال حملات نظمتها المؤسسة في مجالات مختلفة سجلت النسبة الأعلى في مجال المسؤولية الإجتماعية، إضافة إلى صور الخاصة بالمنتخب الوطني خلال حصص التدريبية على إعتبار أن المؤسسة هي الراعي الرسمي له.

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية إعتداد المؤسسة على الصور الثابتة بنسبة أعلى من الصور المتحركة في منشوراتها عبر الفيس بوك، وذلك للمزايا التي تتيحها ويمكن أن تستفيد منها المؤسسة حيث أن الصورة الثابتة:

- تقدم معاني كثيرة تسمح للمتلقي بحل معظم الدلالات التي تحملها.
- سهولة مشاركة الصور الثابتة أكثر من المتحركة.

- إمكانية الإحتفاظ بها وتخزينها وإسترجاعها.
- تهدف من خلال الصورة الثابتة إلى إثارة حواس المتلقي قصد إقناعه بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة الخاصة بها.
- الصورة من شأنها أن تساعد على إبراز أكثر لخصائص السلعة المقدمة (العبوة، الغلاف، الألوان، العلامة التجارية، الشكل، الحجم)
- تعتمد المؤسسة على اللغة الفرنسية بنسبة أعلى في نص الصور المرافقة لمنشوراتها على الفيس بوك، تليها اللغة العربية الفصحى على عكس نص منشوراتها، وذلك بسبب أن جميع الصور المستخدمة باللغة الفرنسية هي عبارة عن صور للمنتجات الخاصة بالمؤسسة على إعتبار أن أسماءها وحتى تطبيقات والبرمجة الخاصة بالأجهزة هي باللغة الفرنسية.
- تعتمد المؤسسة على الصور باللغة العربية الفصحى في المنشورات المتعلقة بالتهاني والتسلية والترفيه نظرا لطبيعة الموضوعات والهدف منه وطبيعة الجمهور المستهدف.
- تدعم المؤسسة بعض نصوص منشوراتها عبر الفيس بوك بروابط إلكترونية داخلية تتيحها للجماهير من أجل الإطلاع على تفاصيل بعض المنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة، كذلك شرح لقوانين وشروط الإشتراك في بعض المسابقات التي نظمتها خلال مناسبات مختلفة، وقد يساعد إستخدام هذه الروابط المؤسسة في تقديم وشرح كل ما يمكن أن يتبادر في ذهن المتلقي عن المنتج أو الخدمة) كالاسعار، الألوان، نقاط البيع، التطبيقات، لواحق الأجهزة الخاصة وغيرها....). بهدف إشباع حاجاته ورغباته المعرفية سعيا منها لكسب رضا وثقة وولاء الزبون.
- أوضحت نتائج تحليل المضمون أن معدل تغيير المؤسسة لصورة غلاف صفحتها عبر الفيس بوك متوسطة مقارنة بمدة الدراسة التحليلية والتي قدرت 5 مرات خلال 10 أشهر، تتضمن هذه الصور تهاني وإعلانات لمنتجات المؤسسة، مع التأكيد على حضور بعض العناصر التعريفية كالإسم والعلامة التجارية كي لا تخرج عن الطابع التعريفي للمؤسسة، كما إعتمدت على صور لمنتجات الخاصة بها الأمر الذي من شأنه أن يساهم في رسم صورة ذهنية عن المؤسسة ويساعد على ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجماهير بسرعة أكبر.
- تتضمن جميع منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك العناصر التعريفية الأساسية الخاصة بها، تباينت من حيث الإستخدام بين اللغة العربية واللغة الفرنسية، فلا يكاد أي منشور أن يخلو من إسم المؤسسة وعلامتها التجارية مع الإحتفاظ بلون المؤسسة في كل المنشورات، الأمر الذي من شأنه أن يساعد على

ترسيخ إسم المؤسسة وعلامتها التجارية في ذهن المتلقي ويساهم في رسم صورة ذهنية جديدة، كما أن ملازمة إحدى العناصر لكل منشور بمثابة التوقيع الخاص بالمؤسسة الذي يسمح للجمهور التمييز بين منتجات المؤسسات الأخرى.

تهتم المؤسسة بنشر مواضيع إعلانية بنسبة كبيرة صنفت في أعلى الترتيب بنسبة قدرت 29.41%، فالهدف الأول والأخير للمؤسسة هوالتسويق والترويج لإسمها وصورتها ومنتجاتها وخدماتها.

تحرص المؤسسة على نشر منشورات تهاني لجماهيرها عبر الفيس بوك في مناسبات مختلفة والتي إحتلت فيها على المرتبة الثانية بعد الإعلانات، كما تهتم بتقديم موضوعات في مجال التسلية والترفيه، هذا التنوع في طرح المواضيع من شأنه أن يساهم في إستقطاب وجذب جماهير جديدة للمؤسسة ويزيد من نسبة التفاعل على الموقع وبالتالي يضمن لها الإنتشار والجماهيرية خاصة لدى الفئة المستخدمة أو الناشطة عبر هذه المواقع و يسهل من عملية الإتصال والتواصل فيما بينهم.

تهتم المؤسسة بنشر مواضيع مختلفة في مجالات متعددة شملت الرياضة، الصحة، الفن والموسيقى،السياحة والتراث، التكنولوجيا، أحداث تاريخية، دينية على إعتبار أن الجمهور المستهدف هو جمهور عام يختلف في آرائه وإهتماماته وتطلعاته فهي تحاول تلبية حاجاته ورغباته من أجل تحقيق النقاوم والرضا وكسب ثقته وولائه وبالتالي بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

تركز المؤسسة على نشر مواضيع تتعلق بنشاطات المؤسسة حيث صنفت في المرتبة الأخيرة حسب نتائج الدراسة التحليلية، على الرغم من أن هذا النوع من المنشورات له أهمية كبيرة في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها والتعريف بها أكثر.

تؤكد المؤسسة على دورها في المجتمع من خلال عرض لبرامجها في مجال المسؤولية الإجتماعية تمثلت في حملات تحسيسية وتوعوية وتوعوية، على إعتبار أن مثل هذه المواضيع من شأنه أن يساهم في تعزيز روح المواطنة والتخلي بالمسؤولية الإجتماعية تجاه وطنه ومجتمعه، كما يساعد هذا النوع من النشاطات على تحسين صورة المؤسسة وكسب تعاطفه وتأييده وثقته من أجل خلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة، إضافة إلى الإهتمام بجانب البيئة والتنمية المستدامة والتي ظهرت في المنشورات المتعلقة بكيفية الحفاظ على الغابات والنباتات كذلك تشجيع الجماهير على السياحة المحلية.

أثبتت نتائج التحليل حرص المؤسسة على نشر أنواع مختلفة من الإعلانات عبر صفحاتها على الفيس بوك، و ذلك لإمكانية الوصول إلى فئات مختلفة من الجماهير،حيث سيطرت الإعلانات التجارية والتسويقية على النسبة الأعلى قدرت 65.11% من مجموع الإعلانات المنشورة،تهدف المؤسسة من

خلالها إلى إستغلال والاستفادة من الفيس بوك كوسيلة إعلانية وتسويقية وترويجية في تحقيق أهدافها والاستفادة من مزايا الخدمة التي يقدمها في مجال الإعلان، إذ يساعد الإعلان عبر الفيس بوك في:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة والمنتشرة.
- الترويج للسلعة والخدمة المقدمة بأقل التكاليف.
- تحديد إحتياجات ورغبات الزبائن بدقة.
- تحقيق الإنتشار والتوسع بفعل المشاركات والإعجابات.
- تسويق العلامة التجارية وترسيخها في أذهان الجماهير.
- إعادة بناء صورة المؤسسة.

أكدت نتائج الدراسة التحليلية إعتداد المؤسسة على أنواع أخرى من الإعلانات تفاوتت نسب إستخدامها بين إعلانات مؤسساتية وإعلانات إعلامية، نظرا لما لها من أهمية في الترويج لصورة وسمعة المؤسسة وربط علاقاتها مع الجمهور الخارجي، كما يسمح هذا النوع من الإعلانات في تلبية الحاجات المعرفية للمستخدم وبالتالي العمل على تحقيق التفاهم وزيادة الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

تأكد نتائج التحليل إعتداد المؤسسة على نمطين من الإعلانات الأول يركز على المنتج من خلال عرض مواصفاته وخدماته ومزاياه، أما الثاني فهو إعلان خاص بالمؤسسة يبرز من خلال عرضها لأنشطاتها المختلفة، سياساتها، طبيعة عملها، إهتماماتها بهدف الترويج لصورتها وسمعتها وبناء علامة تجارية تسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها البقاء والإستمرار.

تركز المؤسسة في عملية بناء صورتها الذهنية الإلكترونية على الشفافية والوضوح من خلال توفير المعلومات اللازمة التي يمكن أن يستفيد منها جمهورها الإلكتروني، كما تأكد على العلاقات الطيبة مع الجماهير الداخلية والخارجية من خلال تنظيم أبواب مفتوحة وزيارات إعلامية وأكاديمية لطلبة تفتح فيها المجال لكل من يرغب في التعرف عن المؤسسة عن قرب سواء من حيث النشاط أو المنتجات والخدمات التي تقدمها.

سيطرت التهاني الدينية على منشورات التهاني الخاصة بالمؤسسة Condor عبر صفحتها على الفيس بوك مقارنة ببقية التهاني الأخرى، حيث تحرص المؤسسة على تقديم التهاني لجماهيرها عند كل مناسبة دينية ( شهر رمضان، عيد الفطر، عيد الأضحى، عاشوراء....) ترافقها بأدعية وأحاديث نبوية وسور قرآنية، تليها مباشرة تهاني نهاية الأسبوع ظهرت من خلال تمنى المؤسسة لجماهيرها عطلة نهاية أسبوع موفقة وجمعة مباركة، فإهتمام المؤسسة بتهنئة الجماهير في المناسبات المختلفة من شأنه أن يخلق نوع

من الإنسجام والحميمية بينها وبين جماهيرها ويقوي العلاقة بين الطرفين حيث يعتبر وسيلة من وسائل الإتصال والتواصل الإنساني.

كإهتمت المؤسسة بالجانب الديني في منشوراتها عبر الفيس بوك بنسبة أعلى ظهرت في العديد من المواضيع كالتنهائي، التسلية والترفيه، المعلومات العامة، وقد يرجع الإهتمام به لإنتماء المؤسسة لبلد إسلامي عربي أولاً وإحترام مكانة وقداسة الجانب الديني لدى الجزائريين ثانياً، والتركيز على هذا الجانب من شأنه أن يقوي العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها فهي تعزز لديه الشعور بالانتماء والقومية وتؤكد على إحترام خصوصية المجتمع.

كأخذ منشورات التسلية والترفيه مساحة معتبرة ضمن منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث قدرت 156 منشور من بين 731، تعددت مضامينه وطرق عرضه بين مسابقات، ألعاب، أسئلة معرفية وتفاعلية، طبخ، يساعد هذا النوع من المنشورات على زيادة التفاعلية على الصفحة ويجلب العديد من الإعجابات والتعليقات والمشاركات كما يعتبر وسيلة من وسائل التسويق التبيتم من خلالها الترويج لإسم المؤسسة وترسيخ العلامة التجارية لدى جماهيرها المستهدفة من خلال عرض المنتجات أو تقديمها كهدايا للفائزين.

كأظهرت نتائج التحليل اعتماد المؤسسة على الأسئلة التفاعلية بنسبة أكبر ضمن مواضيع التسلية والترفيه عبر صفحتها على الفيس بوك، تتضمن هذه الأسئلة الخيار بين إثنين أو ثلاثة تتعلق بالتجارب الشخصية للأفراد وميولاتهم تجاه مواضيع محددة قد تكون مناطق سياحية يرغب السفر إليها، أفلام وموسيقى، منتجات خاصة بالمؤسسة، طبخ...، يساعد هذا النوع من الأسئلة على خلق التفاعل بين المتابعين وجذب زوار جدد، كما تساهم في خلق نوع من الإتصال والإنسجام والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، كما تساعد الأسئلة التفاعلية حول المنتجات وطرق إستخدامها إلى تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم المستقبلية والعمل على تلبيتها وتحقيقها من أجل كسب ثقته وولائه.

ككشفت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد المؤسسة على عدة أساليب وقوالب فنية مختلفة في عرض محتوى منشوراتها عبر الفيس بوك، إختلفت هذه الأساليب حسب طبيعة الموضوع المنشور والهدف منه، حيث ركزت على الأسلوب (نص + صورة + رمز تعبيرى) بنسبة أعلى في المنشورات المتعلقة بالإعلانات، التسلية والترفيه والنشاطات، فحين سجلت فئة (نص + فيديو + رمز تعبيرى) أعلى نسبة في منشورات المتعلقة بالمعلومات العامة والتنهائي.

✓ تستهدف مؤسسة condor من خلال منشوراتها عبر الفيس بوك عامة الجماهير من موظفين، طلبة، مراهقين، فنانيين، رياضيين... الخ، فمحتواها موجه إلى كل زائر أو مطلع على صفحتها سواء أن كان زبون لها أو عميل أو مجرد زائر جديد للصفحة أو زبون منافس، فهذا الأخير يعد زبون محتمل لها، تحاول من خلالها إقناعه وكسب رضاه من جهة والحفاظ على ولاء وثقة الزبون الوفي لها من جهة أخرى.

✓ تستخدم المؤسسة صفحتها عبر الفيس بوك كوسيلة إعلامية واتصالية تسمح لها بالإتصال والتواصل مع جماهيرها المختلفة و بناء علاقات معه تقوم على أساس الثقة والولاء من خلال تقديم كافة المعلومات والتفاصيل حول المنتجات والخدمات الخاصة بها وكل ما يمكن أن يستفيد منه الجمهور، وعليه تركز المؤسسة في صياغة محتواها بما يتناسب مع مختلف الفئات والمستويات والشرائح، كما تخصص منشورات خاصة بفئات معينة ظهرت في بعض المنتجات الخاصة بالأطفال موجهة للأولياء وتهاني في مناسبات مختلفة.

✓ تركز المؤسسة في صياغة منشوراتها عبر الفيس بوك على الإستمالات العاطفية تهدف من خلالها إلى إقناع الجماهير بالرسالة الإعلانية والإتصالية الموجهة، إلى جانب الإستمالات العقلية من خلال عرض وتقديم كافة المعلومات والتفاصيل حول المنتجات والخدمات المطروحة.

✓ توظف المؤسسة الإستمالات التخويفية بالإعتماد على أسلوب الندرة وهو أحد التوجهات الحديثة في مجال التسويق برزت بصفة خاصة في الموضوعات المتعلقة بالعروض الترويجية الخاصة بها.

✓ تعتمد المؤسسة في عملية إتصالها بجماهيرها على نوعين أساسيين من الإتصال هما الإتصال التسويقي والإعلامي فحين يجمع الإتصال الإقناعي بينهما والتي برز من خلاله مجموعة الإستمالات الإقناعية التي وظفتها المؤسسة من أجل ضمان نجاح عملية الإتصال وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

✓ سجلت أعلى نسبة مشاهدة في الفيديوهات المتعلقة بالعروض الترويجية والمسابقات والمعلومات العامة.

✓ يتباين معدل الإعجابات على محتوى منشورات المؤسسة عبر صفحتها علنا الفيس بوك حسب:

- طبيعة الموضوع.
- أسلوب عرض المحتوى.
- معدل النشر الخاص بالمؤسسة
- زمن تواجد الجماهير.

☞ يتفاعل الجماهير مع محتوى منشورات المؤسسة بإستخدام رموز تعبيرية مختلفة تعبر عن سلوكه أو موقفه أو شعوره تجاه ذلك، بغض النظر عن محتوى المنشور إن كان إعلان أو تسلية وترفيه أو تهاني و معلومات عامة.

☞ يشارك جمهور المؤسسة المنشورات الخاصة بالتهاني والمسابقات والأخبار الرياضية ومعلومات العامة بالدرجة الاولى تليها منشورات الخاصة بالإعلانات والعروض الترويجية والأنشطة.

☞ يعلق جمهور المؤسسة خاصة على المنشورات المتعلقة بالتسلية والترفيه بالدرجة الأولى حيث شهدت المنشورات المتعلقة بمسابقة كوندور الدينية الكبرى خلال شهر رمضان النسبة الأعلى من التعليقات التي تفوق 100 فأكثر تليها مباشرة منشورات التهاني والإعلانات خاصة العروض الترويجية.

☞ يعلق الجمهور بدرجة أقل في المنشورات المتعلقة بنشاطات المؤسسة والمعلومات العامة.

☞ مثلت قيمة التنافسية أعلى نسبة في منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك، فمؤسسة condor تحاول كسب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والإستمرار في ظل وجود مؤسسات أخرى وطنية وعالمية تنافسها في نفس مجالها، لذلك نجد أن أغلب المنشورات تتضمن مواصفات للمنتج تدعمها بحجج وبراهين تساعد المستهلك/ الزبون من المقارنة بين منتجها وبقية المنتجات المطروح من أجل اقناعه والدفع به لإتخاذ قرار الشراء.

☞ إحتلت قيمة الإبداع والإبتكار المرتبة الثانية في فئة القيم التي تتضمنها منشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك بعد قيمة التنافسية، ذلك لإن الإبداع والإبتكار الخطوة الأولى لتحقيق الميزة التنافسية، وقد يظهر معنى الإبداع والإبتكار للمؤسسة في تقديم ما هو جديد ومختلف وغير موجود في المنتجات والخدمات والعروض المقدمة من قبل ويتعلق ذلك (بجودة و كفاءة المنتج، السعر، مواصفات المنتج، وحتى خدمات البيعقبل وبعد عملية الشراء، أساليب الإنتاج، العروض الترويجية).

☞ تركز المؤسسة على القيم المعرفية والتحفيز والإستهلاكية بنسبة معتبرة ظهرت من خلال تقديمها لجميع المعلومات والتفاصيل حول المنتجات والخدمات الخاصة بها من أجل تحفيز الزبائن والدفع بهم لإستهلاك منتجاتها.

☞ تؤكد منشورات مؤسسة على قيمة المواطنة والتي تظهر في تأكيد المؤسسة على أنه المنتج المحلي بمواصفات عالمية، كذلك رعاية المنتخب الوطني وبعض المناسبات الخاصة، وتنظيم مبادرات وحملات تحسيسية وتطوعية، تحاول من خلال هذه الأنشطة التأكيد على دورها في المجتمع وأنها جزء منه تسانده وتدعمه في كل الظروف.

تؤكد المؤسسة في منشوراتها على قيم التوعية والمواطنة والمسؤولية الإجتماعية حيث ظهرت في العديد من المواضيع، فالمسؤولية الإجتماعية تعزز قيم المواطنة والتوعية وهي أحد وظائفها وأدوارها وتحليلها بالمسؤولية الإجتماعية يجعل منها مؤسسة مواطنة تهتم بتطوير وتنمية المجتمع، ويعود عليها بالعديد من المزايا أبرزها:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع خاصة لدى العملاء والعمال.
- الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة يساعد في تحسين مناخ العمل، كما يؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- تمثل المسؤولية الإجتماعية تجاوبا فاعلا مع التغيرات الحاصلة في المجتمع، بالإضافة إلى المردود المادي والأداء المتطور جراء تبني المسؤولية الإجتماعية.
- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مما يعزز من ريادتها في السوق.

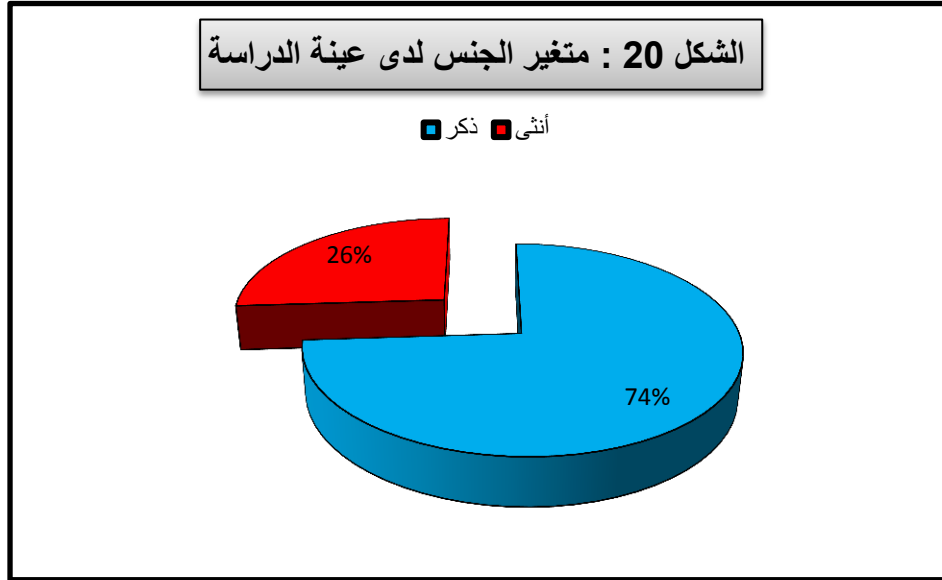
## 2- استطلاع رأي الجمهور حول نشاط مؤسسة Condor عبر الفيس بوك.

## 1-2 تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: بيانات عامة.

الجدول رقم 57: متغير الجنس لدى عينة الدراسة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	262	74%
أنثى	92	26%
المجموع	354	100%



يوضح الجدول رقم 57 متغير الجنس لدى عينة الدراسة، حيث تبين أن 74% هم ذكور، أما النسبة 26% فقد مثلتها الإناث، وقد يرجع السبب في ذلك حسب الباحثة إلى الفجوة الرقمية بين الجنسين في إمتلاك التكنولوجيا والتحكم فيها بين الجنسين خاصة الإنترنت ضف إلى ذلك توجه جنس الشباب إلى حب الإطلاع والتعرف على التكنولوجيا الجديدة مقارنة مع جنس الإناث، على إعتبار أن صفحة المؤسسة تهتم بالتكنولوجيا الجديدة في مجال الهواتف النقالة وبعض الأجهزة الإلكترونية، فبحسب تقرير الفجوة بين الجنسين في الهاتف النقال لعام 2019 التي تصدره الجمعية الدولية لشبكات الهاتف المحمول ظهرت

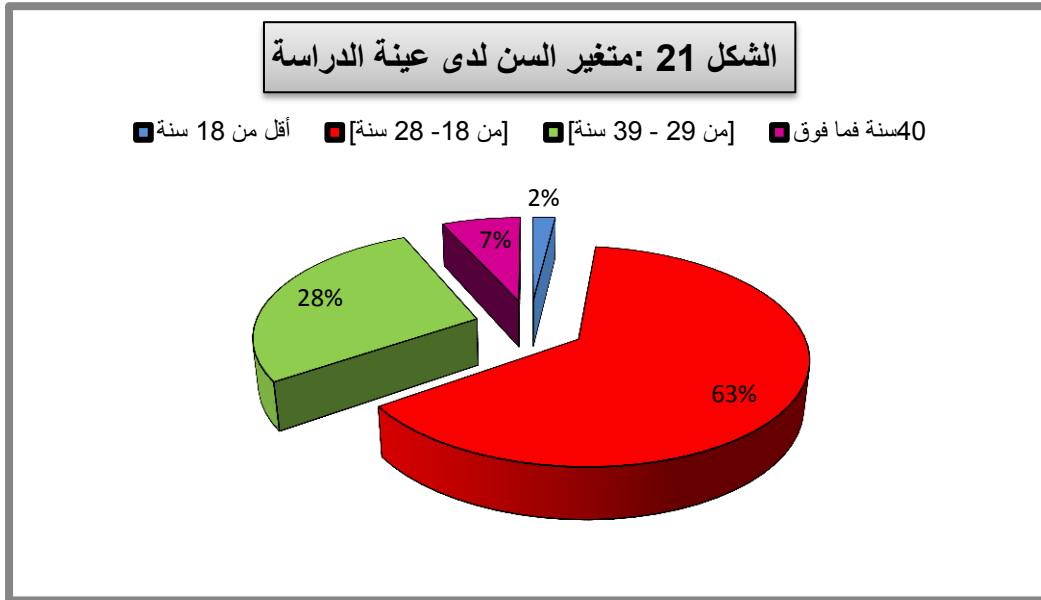
زيادة طفيفة في متوسط الفجوة بين الجنسين في العالم من 11.0 إلى 17.0 في المائة في مجال الإنترنت النقالة بحيث يصل المعدل العام للفجوة بين الجنسين في العالم إلى 23%<sup>1</sup> وشمال افريقيا 20%.

إستخدام الإنترنت للفرد وفق لنوع الجنس في الجزائر.

البلد	السنة الاخيرة	كافة الافراد	الرجال	النساء
الجزائر	2018	59.6	68.1	50.3

الجدول 58: يوضح متغير السن لدى عينة الدراسة.

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	10	2
من 18 إلى 28 سنة	234	66.1
من 29 إلى 39 سنة	103	29.1
من 40 سنة فما فوق	07	7
المجموع	354	100



يمثل الجدول رقم 58 متغير السن لدى عينة الدراسة، حيث تبين أن 66.1% من أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 18-28 سنة، تليها الفئة العمرية ما بين 29-39 سنة بنسبة 29.1%، ثم 7% منهم

<sup>1</sup> -نشرة التكنولوجيا من أجل التنمية في المنطقة العربية 2019 افاق عالمية و توجهات اقليمية ، اللجنة الإقتصادية والإجتماعية لغربي اسيا ESCWA ، الامم المتحدة ، بيروت ، 2019.

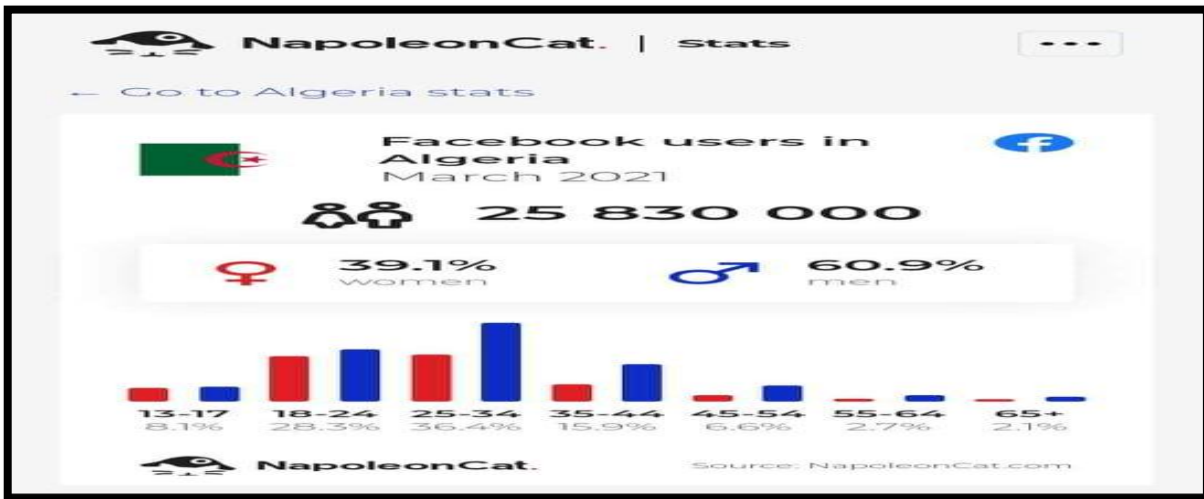
تتراوح أعمارهم بين 40 سنة فما فوق، فحين سجلت النسبة 2% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم أقل من 18 سنة.

وعليه يتضح أن غالبية أفراد العينة المتابعين لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك هم من فئة شباب وقد تتفق هذه النتيجة مع إحدى الدراسات السابقة، والتي تأرجح فيها إلى الانتشار الواسع الذي حققته الشبكات الإجتماعية بين أوساط الشباب، ولما تتميز به هذه الفئة العمرية من حب للتقنية ولكل ما هو جديد، بالإضافة إلى ما تعيشه في الواقع من فراغ وضغوط نفسية وإجتماعية تجعلها تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي من أجل إكتشاف الذات وتحقيق التعويض الإجتماعي، دون أن ننسى حاجة الشباب إلى الحصول على المعلومات، والترفيه، وتمضية الوقت...، ورغبتهم في الحصول عليها بأقل التكاليف وأسهل الطرق.

وبحسب اخر الإحصائيات حول إستخدام موقع الفيس بوك في الجزائر لسنة 2021، قدر عدد المستخدمين إجمالاً 25 830 000 مستخدم، سجلت النسبة الأعلى فيه لفئة الرجال 60.9 % والتي تتراوح أعمارهم ما بين 25-34 سنة ب 9 400 000 مستخدم، أما جنس الإناث فقد قدرت نسبتها 39.1% لنفس الفئة العمرية 25-34 سنة 2 400 000 مستخدم<sup>1</sup>.

الشكل رقم 22: يوضح عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر حسب متغير الجنس والعمر لسنة

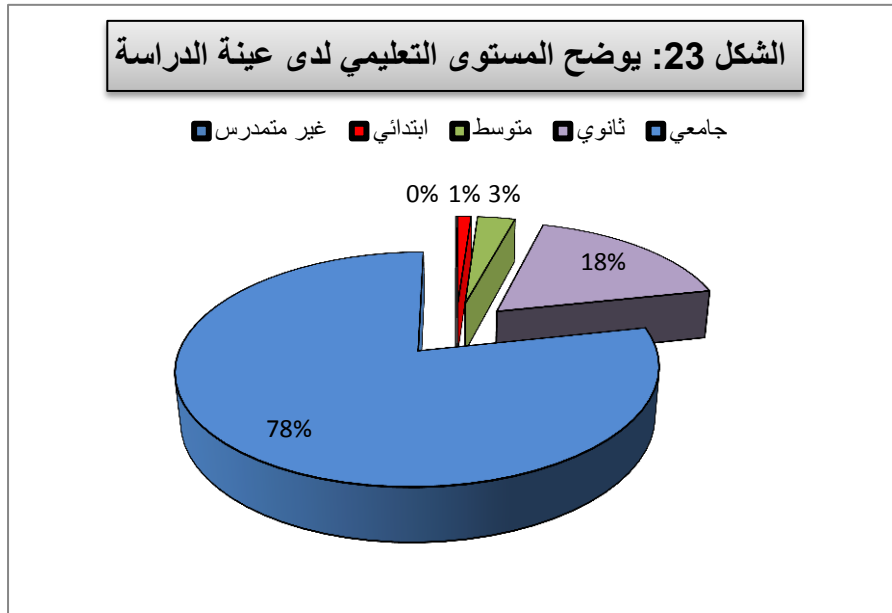
2021



<sup>1</sup> - www.statista.com ، تاريخ الاطلاع 2021/03/23، الساعة 21.30.

الجدول رقم 59: يوضح المستوى التعليمي لدى عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	00	غير متدرس
1.12	4	إبتدائي
3.1	11	متوسط
17.5	62	ثانوي
78.5	278	جامعي
100	354	المجموع



يوضح الجدول رقم 59 المستوى التعليمي الخاص بعينة الدراسة والمتمثلة في الأفراد المتابعين لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث تبين أن 78.5% من أفراد العينة هم من مستوى جامعي، تليها النسبة 17.5% للأفراد من ذوي المستوى الثانوي، ثم 3.1% منهم مستواهم متوسط، أما المستوى الإبتدائي فكان النسبة الأضعف قدرت 1.12%.

ومن خلال قراءتنا نتائج الجدول يتضح لنا أن النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي تتوافق مع النتائج في الجدول السابق والمتعلقة بالمرحلة العمرية، على إعتبار أن الشباب اليوم أصبح يمثل الفئة النخبة والجامعية كما تعتبر الفئة الأكثر تأثراً بمواقع التواصل الإجتماعي فمن النادر جدا أن تجد طالبا جامعي لا يملك حساب على إحدى المواقع خاصة الفيس بوك، فهي أصبحت تمثل جزء من ثقافة

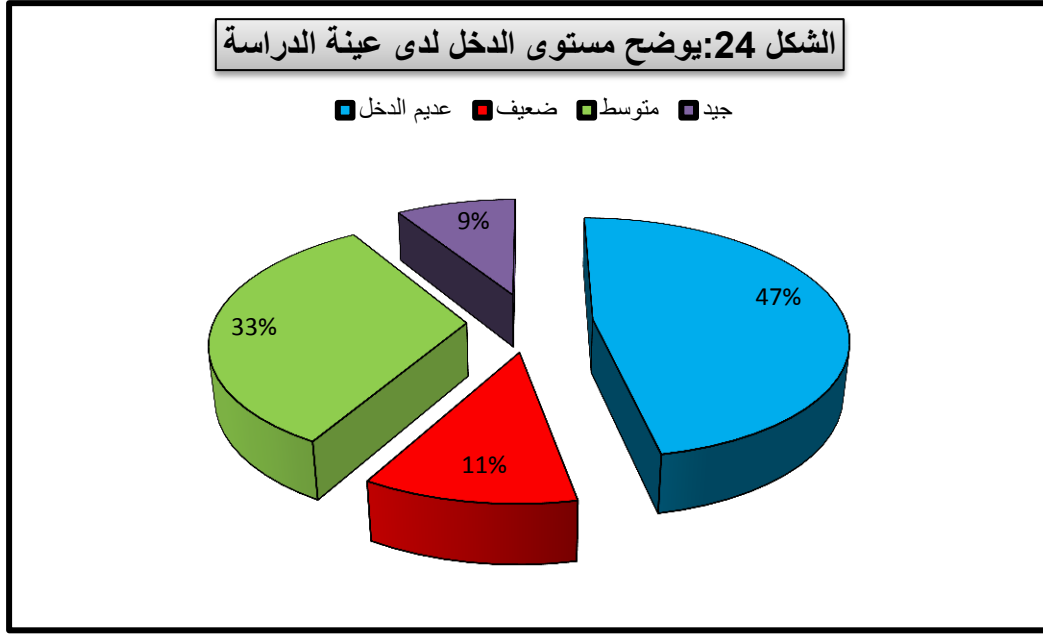
التواصل الإجتماعي الخاصة به مع بيئته الخارجية والتي فتحت له أبواب الفكر والمعرفة في جميع المجالات والتخصصات ليس على المستوى الدراسي والعلمي فقط، بل حتى من الجانب الإستهلاكي والإقتصادي والتكنولوجي فقد أصبح اليوم أكثر معرفة بالسوق التكنولوجية وأكثر تحررا في التعبير عن رأيه تجاه المنتجات والخدمات المعروضة كما تساعده هذه الأخير في كيفية إتخاذ قرار الشراء وإنتقاء الأفضل له وفقا لحاجاته ورغباته وإمكانياته، وهذا ماسهل علينا تعبئة الإستمارة الإلكترونية في وقت وجيز مقارنة بالمستويات الأخرى.

وقد يساعد ذلك المؤسسة في سرعة فهم الرسالة الإتصالية المنشورة وإمكانية التنوع والتعدد في القوالب والأساليب في عرض المحتوى، إضافة إلى ذلك يساعد على إنتشار المؤسسة إلكترونيا وتسجيل العديد من الإعجابات والزيارات، على إعتبار أن الشباب الجامعي اليوم هو الأكثر نشاطا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من جهة ثانية على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار هذه النقطة، فسيطرة الشباب الجامعي على الصفحة قد يصعب من مهمتها، فهي تخاطب الفئة الأكثر واعيا ورشدا نفاعلا فقد تجد صعوبة في إقناعه بالرسالة الإعلانية والإتصالية المقدمة في ظل الزخم الكبير للمعلومات الواردة عبر هذه المنصات حول المنتجات والخدمات المشابهة والناشطة نفس المجال، لذلك يجب أن تعمل على دراسة الخصائص النفسية والاجتماعية والإقتصادية له التي تسمح لها بتحديد إتجاهاته ورغباته وطموحاته وتوقعاته المستقبلية تجاه ما يرغب به من قبل مؤسسة من أجل إقناعه وكسب ثقته ورضاه.

#### الجدول رقم 60: يوضح مستوى الدخل لدى أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
46.9	166	عديم الدخل
11.3	40	ضعيف
32.8	116	متوسط
9	32	جيد
100	354	المجموع



يمثل الجدول رقم 60 مستوى الدخل لدى أفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن 46.9% منهم عديم الدخل، تليها النسبة 32.8% للأفراد ذوي الدخل المتوسط، ثم النسبة 11.3% لدخل الضعيف، أما الدخل الجيد فقد قدرت نسبته بـ 9% من مجموع افراد العينة

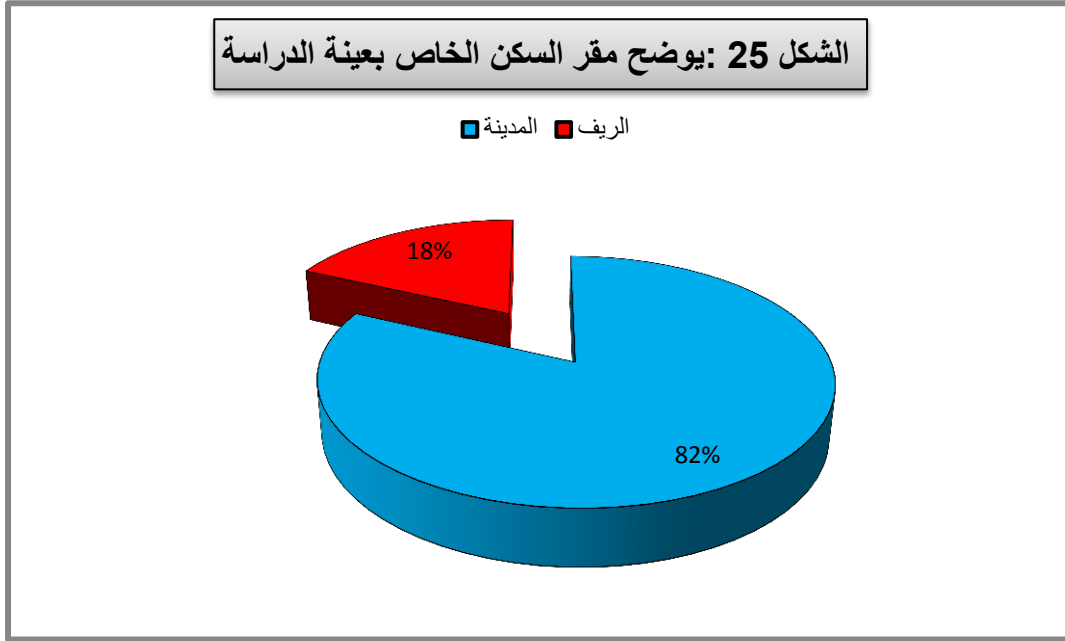
ويرجع السبب في سيطرة فئة عديم الدخل على النتائج في كون أن غالبية أفراد العينة المتمثلة في المتابعين لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك كان أغلبهم شباب جامعي ليس له مدخول شهري، أما بالنسبة للدخل المتوسط والضعيف قد يرجع ذلك إلى سقف الأجور في الجزائر وعدم رضا الأفراد عنها انطلاقاً من عدة متغيرات.

وعليه على المؤسسة أن تأخذ هذا الأمر بعين الاعتبار في تحديد إستراتيجية التسعير الخاصة بها حتى تضمن الإقبال الجيد على منتجاتها وجلب الزبائن إليها.

وقد تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة الذكر في متغير الدخل، إذ لم تتطرق أي دراسة منهم لمتغير الدخل لدى أفراد عينة الدراسة إذ يعتبر عنصر مهم في تحديد إمكانيات وإتجاهات الجماهير نحو منتجات المؤسسة من ناحية السعر، إذ يعتبر هذا الأخير إحدى المكونات الرئيسية للمزيج التسويقي الخاص بكل مؤسسة، ومشاركة أو مراعاة قدرة الزبون في تحديد سياسة التسعير يعتبر أمر مهم ومساعد في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، فكلما كان الزبون على قدر من الرضا تجاه المنتج من ناحية السعر كلما ساعد ذلك المؤسسة في تحقيق بقية الأهداف الأخرى.

الجدول رقم 61: يوضح مقر السكن الخاص بعينة الدراسة.

النسبة المئوية %	التكرار	مقر السكن
81.92	290	المدينة
18.08	64	الريف
100	354	المجموع



يوضح الجدول رقم 61 مقر السكن الخاص بعينة الدراسة، حيث تبين أن 81.92% من مجموع أفراد العينة هم من المدينة، أما الريف فقد قدرت نسبته 18.08%.

وقد يساعد التعرف على متغير مقر السكن في تحديد العوائق التي تحول دون تحقيق المؤسسة لأهداف الرسالة الإتصالية: كسوء التغطية كذلك التعرف على نسبة استخدام الفيس بوك في الريف مقارنة بالمدينة الأمر الذي يقف أمام وصول الرسالة إلى بعض المتابعين.

كذلك القدرة على تحديد الاختلاف في استخدامات الصفحة والإشباع المحققة لدى المتابعين في كل من المدينة والريف وهو الأمر الذي لم تشر إليه الدراسات السابقة على الرغم من أن معظم الدراسات أجريت على مؤسسات خدماتية.

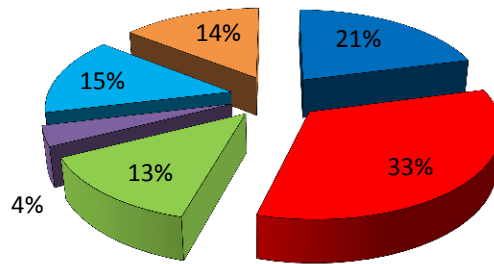
المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المشتركين لصفحة المؤسسة الاقتصادية **condor** عبر الفيس بوك نحو المعرفة بمضامينها.

الجدول 62: يوضح الكيفية التي تعرف عليها أفراد عينة الدراسة على صفحة مؤسسة **condor**.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
قمت بالبحث عنها	74	20.90
ظهرت لك صدفة	118	33.33
صادفت إعلان لها عبر إحدى المواقع	47	13.28
بعد زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة	13	3.68
عن طريق إحدى وسائل الإعلام	51	14.40
عن طريق أحد الأصدقاء	51	14.40
المجموع	354	100

الشكل 26: يوضح الكيفية التي تعرف بها أفراد العينة على صفحة مؤسسة **condor**

- قمت بالبحث عنها
- ظهرت لك الصفحة
- صادفت إعلان على إحدى الصفحات
- بعد زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة
- عن طريق إحدى وسائل الإعلام
- عن طريق أحد الأصدقاء



يوضح الجدول أعلاه الطريقة التي تعرف عليها أفراد عينة الدراسة على صفحة مؤسسة **condor** عبر الفيس بوك، حيث أقر 29.1% من أفراد العينة أنهم تعرفوا عليها عن طريق الصدفة، فحين أن 33.33% منهم قام بالبحث عنها، وهناك 14.40% من أفراد العينة من تعرف عليها عن طريق إحدى وسائل الإعلام أو عن طريق أحد الأصدقاء، والنسبة 13.28% مثلت الأفراد الذين تعرفوا على المؤسسة

من خلال مصادفتهم لإحدى الإعلانات الخاصة بها عبر مواقع التوصل الإجتماعي، ويأتي في النهاية الأفراد الذين تعرفوا على الصفحة بعد زيارتهم للموقع الإلكتروني للمؤسسة قدرت نسبتهم %3.68.

ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن:

✓ غالبية أفراد العينة تعرفوا على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك عن طريق الصدفة ويمكن أن يعود ذلك إلى قدرة المؤسسة على تسويق صورتها عبر مختلف الوسائل، إذ استطاعت الوصول إلى جماهير أخرى قد تبدو جماهير غير مستهدفة في بداية الأمر لكنها تتوقف على قدرة المؤسسة على إقناعها وكسبها من خلال رسائلها الإتصالية المختلفة المعروضة عبر صفحاتها لتصبح زبائن دائمة ووفية وهي إحدى الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها هذه الأخيرة من خلال تواجدها عبر هذه المواقع.

✓ تقدر نسبة الأفراد الذين قاموا بالبحث عن صفحة المؤسسة 33.33%، وهي نسبة معتبرة مقارنة بعدد أفراد عينة الدراسة وبقية الآراء الأخرى، وهذا يعتبر مؤشر إيجابي لبحث الزبون عن صفحات المؤسسة أوكل ما من شأنه أن يوصله إليها من أجل التعرف عليها عن قرب أو لقضاء خدمة معينة، وبغض النظر إن كان يبحث عنها من أجل المتابعة الدائمة أو لطرح إشغال أو إستفسار فقط.

✓ يعتبر الموقع الإلكتروني إحدى الوسائل الإتصالية المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة في الإتصال والتواصل مع جماهيرها المختلفة، إذ يتيح للمؤسسة إمكانية أكبر في طرح كافة المعلومات والتفاصيل حول المؤسسة والمنتجات والخدمات المعروضة، إلا أنه يسجل نسبة منخفضة في الزيارات ويشهد نفور من قبل الجماهير وهذا ما أكدته نتائج الجدول حيث صنف في المرتبة الأخيرة ضمن خيارات المستخدمين لصفحة المؤسسة وقد يعود ذلك إلى:

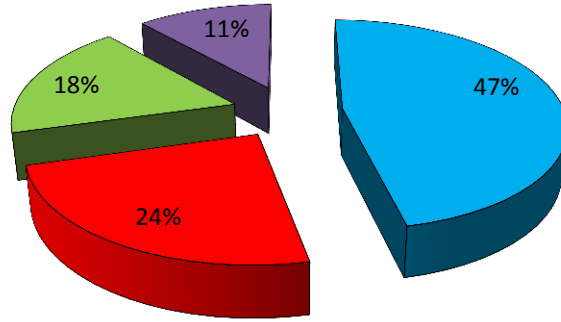
- صعوبة التعامل مع هذه المواقع مقارنة بالفيس بوك.
- سوء التغطية فأحياناً يجد المستخدم صعوبة في الولوج إلى الموقع بسبب نقص تدفق الأنترنت.
- لغة المستخدمة في المواقع أغلبها باللغة الفرنسية وإذ توفرت إمكانية تغييرها نجد أن المستخدم غير مدرك لها.

الجدول رقم 63: يوضح منذ متى وأفراد العينة يتابعون صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

المدة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من سنة	165	46.61
من سنة إلى سنتين	85	24.01
من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات	63	17.79
أكثر من 5 سنوات	41	11.59
المجموع	354	100

الشكل 27: يوضح منذ متى و افراد العينة يتابعون صفحتها على الفيس بوك

■ أكثر من خمس سنوات ■ من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات ■ من سنة إلى سنتين ■ أقل من سنة



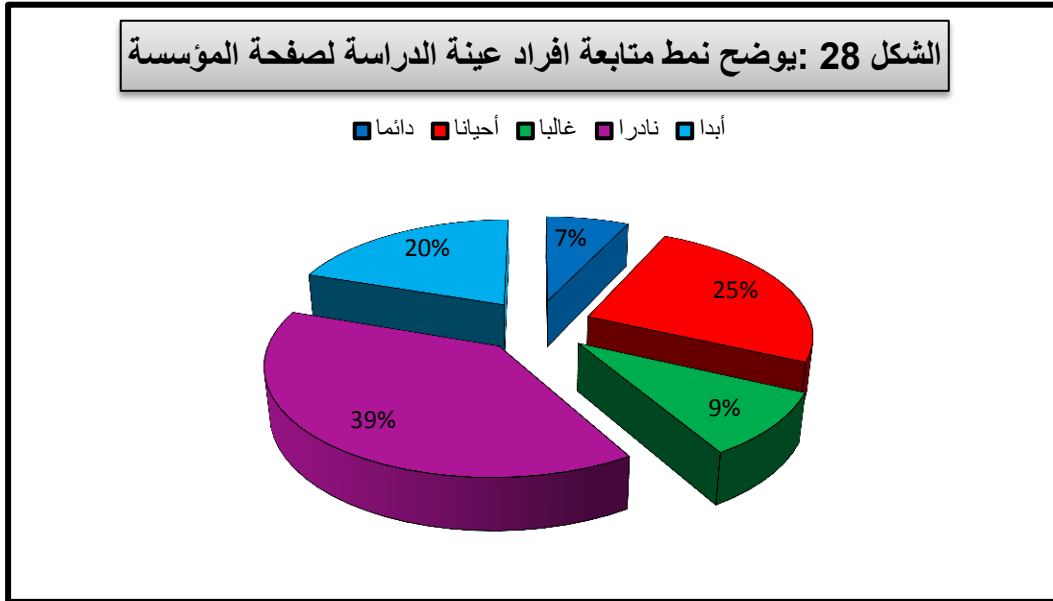
يوضح الجدول رقم 63 منذ متى وأفراد عينة الدراسة تتابع صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث إتضح أن 46.61% من مجموع أفراد العينة تتابعها منذ أقل من سنة، يليها الأفراد الذين يتابعونها من سنتين إلى ثلاث سنوات بنسبة 24.01%، أما النسبة 17.79% فهي تمثل الأفراد الذين يتابعونها من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات، أما الأفراد الذين يتابعونها منذ أكثر من خمس سنوات فقد قدرت نسبتهم 11.59% من مجموع أفراد عينة الدراسة.

وعليه يمكن الإشارة إلى أن صفحة المؤسسة تشهد تزايد في الإقبال عليها، فالنسبة تختلف منذ خمس سنوات إلى يومنا هذا، ويمكن أن تفسر الباحثة ذلك في إرتفاع إستخدام الفيس بوك في الجزائر

هذاجهة، وتوجه الجماهير للمنتج المحلي من جهة ثانية بعد سياسة التي عرفتها الأجهزة المستوردة في الفترة الأخيرة تبعا للظروف الإقتصادية التي يشهدها سوق الأعمال.

الجدول رقم 64: يوضح نمط متابعة أفراد عينة الدراسة لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
دائما	25	7.06
أحيانا	88	24.86
غالبا	34	9.60
نادرا	137	38.70
أبدا	70	19.78
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 64 نمط متابعة أفراد عينة الدراسة لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث أقر 38.70% من مجموع أفراد العينة أنهم يتابعون صفحة المؤسسة بشكل نادر، و 24.86% منهم يتابعونها أحيانا، أما 19.78% لا يتابعونها أبدا، و 9.60% يتابعونها غالبا، فحين الأفراد الذين يتابعونها بشكل دائم قدرت نسبتهم 7.06% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بعدد أفراد عينة الدراسة، وتأرجح الباحثة ذلك لعدة احتمالات قد تكون لعدم تفعيل المتابعين لزر الإشعارات الخاصة بالمؤسسة والإعتماد على

الصفحة وقت الحاجة إليها فقط، أما الأشخاص الذين لا يتابعونها أبداً يمكن أن تفسر ذلك بأنهم متابعين غير دائمين للصفحة فهم يسجلون زيارتهم عند لرغبة أو الحاجة في ذلك، وبالعودة إلى نتائج الدراسة التحليلية نجد أن نسبة التفاعل مع منشورات المؤسسة معتبر مقارنة بالنتائج الحالية.

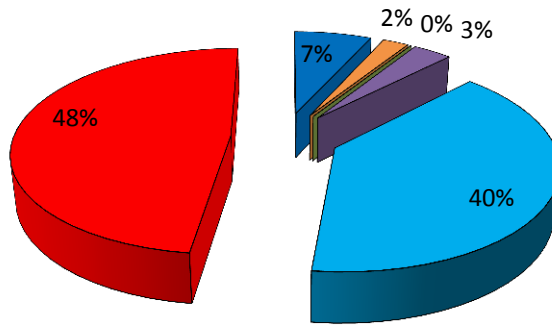
وقد تلقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في هذه النقطة بالتحديد التي تخص وتيرة متابعة أو زيارة الأفراد لصفحة المؤسسات الاقتصادية أو الخدماتية فقد سجلت معظمها وتيرة زيارة منخفضة ربما يعود ذلك لأسباب التي قد تطرقت إليها الباحثة سابقاً.

الجدول رقم 65: يوضح الأيام التي يتابع فيها أفراد عينة الدراسة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
كل أيام الاسبوع	24	6.78
مرة في الاسبوع	8	2.26
في بداية الاسبوع	00	00
في نهاية الاسبوع	12	3.39
بعض الأيام	140	39.54
مرة في الشهر	170	48.02
المجموع	354	100

الشكل 29: ايام متابعة الافراد عينة الدراسة صفحة المؤسسة على الفيس بوك

في بداية الاسبوع 0%  
 مرة في الاسبوع 2%  
 كل أيام الاسبوع 7%  
 في نهاية الاسبوع 3%  
 بعض الأيام 40%  
 مرة في الشهر 48%



يوضح الجدول رقم 65 الأيام التي يتابع فيها أفراد عينة الدراسة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث تبين أنّ معظم الأفراد يتابعونها مرة واحدة في الشهر بنسبة 48.02%، و39.54% منهم يتابعها في بعض الأيام، فحين يتابعها بشكل يومي 6.78% من أفراد عينة الدراسة، أما 3.39% منهم يتابعها فقط في نهاية الأسبوع، وأخيرا هناك 2.26% من يتابعها مرة واحدة في الأسبوع.

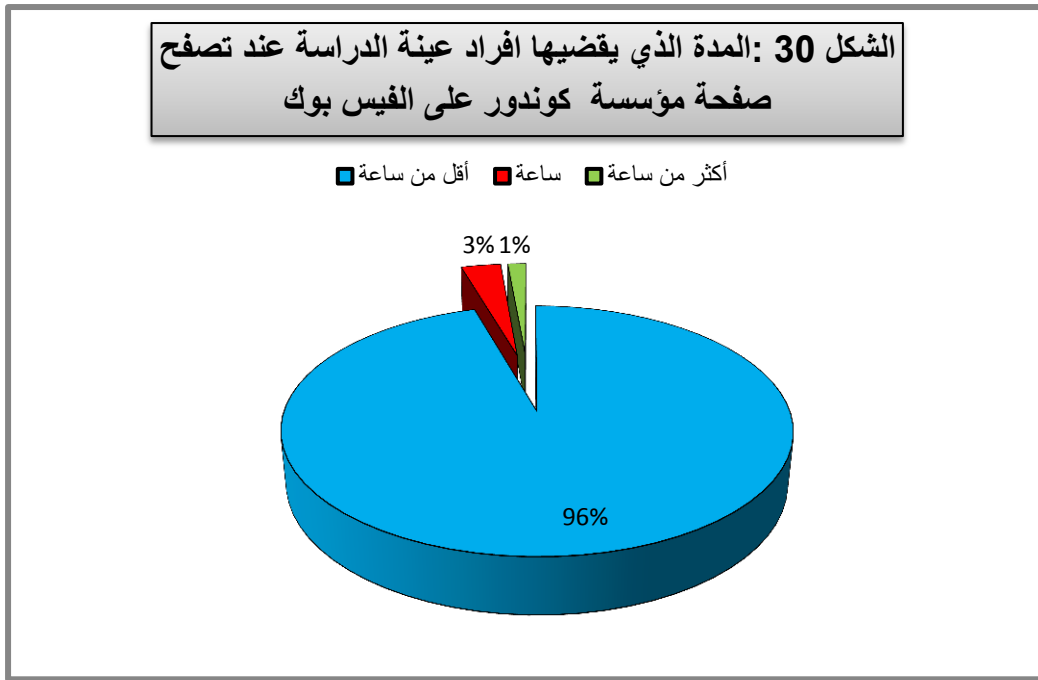
من خلال قراءتنا لنتائج الجدول يتضح لنا أنّ:

✓ تتفق نتائج الجدول الخاصة بالأيام التي يتابع فيها أفراد عينة الدراسة لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك مع النتائج السابقة المتعلقة بنمط المتابعة والتي أقر فيها أغلب الأعضاء أنهم يتابعونها بشكل نادرا.  
✓ أجمع معظم أفراد العينة على أنهم يتابعون صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك بين مرة في الشهر وبعض الأيام بنسب متقاربة، فحين تكاد تنعدم الإجابات الخاصة بالأفراد الذين يتابعونها بشكل يومي وقد يعود السبب في ذلك إلى:

- **معدل النشر الخاص بالمؤسسة:** فإذا أردنا مطابقة النتيجة مع معدل النشر في الدراسة التحليلية نجد أنّ المؤسسة تنشر من مرتين إلى ثلاث مرات تزيد من معدل النشر حسب الأهداف والمناسبات الخاصة بها، وعليه فإن الفرد يستطيع زيارة الصفحة مرة واحد في الأسبوع للتعرف على كافة المنشورات الجديدة والتفاعل معها.
- **محتوى المنشورات:** إذ لاحظت الباحثة أنّ معظم المنشورات خاصة منها المتعلقة بالإعلانات حول المنتجات والخدمات تتكرر في بعض الأحيان وقد يكون هذا احتمال لعدم المتابعة الدورية للأفراد.
- يتابع بعض الأفراد الصفحة تبعاً لإحتياجاتهم ورغباتهم من الصفحة وانطلاقاً من رغباته سواء أن كانت عبارة عن شكاوي أو إستفسارات أو إنشغالات معينة المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة، كذلك خلال مناسبات معينة خاصة منها المتعلقة بالمسابقات.
- عدم وصول جميع المنشورات الخاصة بالمؤسسة لجميع المتابعين لعدم تفعيلهم زر الإشعارات.

الجدول رقم 66: المدة الذي يقضيها أفراد عينة الدراسة عند تصفح صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك.

النسبة المئوية%	التكرار	المدة
95.5	338	أقل من ساعة
3.1	11	ساعة
1.4	5	أكثر من ساعة
100	354	المجموع



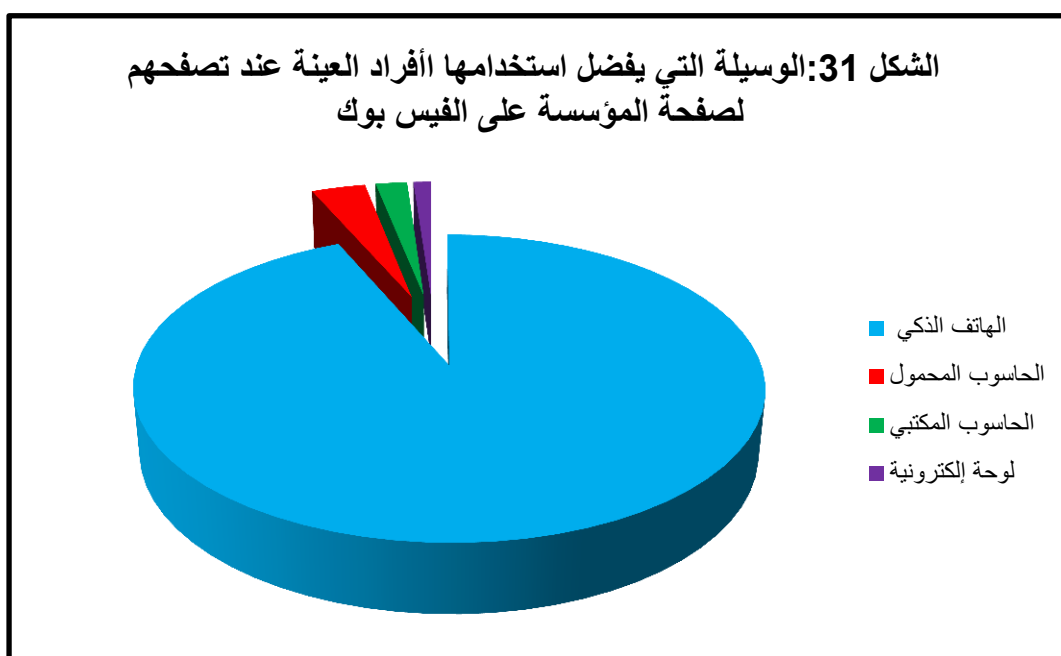
يوضح الجدول رقم 66 المدة التي يقضيها أفراد عينة الدراسة عند تصفحهم لصفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة يتابعون صفحة المؤسسة لمدة لا تتجاوز ساعة حيث قدرت نسبتهم 95.5%، فحين أن 3.1% منهم يقضون أكثر من ساعة في تصفحها، و1.4% فقط تقضي أكثر من ساعة.

وعليه يمكن القول أن إرتفاع نسبة الأفراد الذين يقضون أقل من ساعة عند تصفحهم لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك قد يعود لطبيعة نشاط المؤسسة على الصفحة، فمنشوراتها لا تتطلب وقت أكبر من ذلك خاصة إذا كان الفرد يتابعها بشكل دوري ومستمر حتى ولو كان مرة في الشهر، فالمؤسسة تعتمد على النصوص القصيرة في منشوراتها والتي لا تتطلب إلا بضع دقائق، كذلك تدعمها بالصور والفيديوهات

القصيرة حسب طبيعة الموضوع مايسهل على المتابع سهولة فهم ومراجعة وتذكر الرسالة الإتصالية والإعلانية المنشورة، كما أن القائم بالإتصال على الصفحة يتجاوب بسرعة مع الإستفسارات والإنشغالات، فالفرد اليوم يبحث عن كل ما هو سريع وسهل ويلبي حاجاته ورغباته في نفس الوقت وعليه فإن إختلاف معدل تصفح صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك يختلف حسب الفروق الفردية والنفسية للفرد المتابع.

الجدول رقم 67: يوضح الوسيلة التي يفضل إستخدامها المتابعيين عند تصفحهم لصفحة المؤسسة على الفيس بوك.

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية%
الهاتف الذكي	331	93.50
الحاسوب المحمول	12	3.39
الحاسوب المكتبي	7	1.98
لوحة إلكترونية	4	1.12
المجموع	354	100



يوضح الجدول أعلاه الوسيلة التي يفضل إستخدامها أفراد عينة الدراسة عند تصفحهم لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث أقر غالبية أفراد العينة أنهم يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة 93.50%،

يليه الحاسوب المحمول بنسبة %3.39، ثم الحاسوب المكتبي بنسبة %1.98، ويأتي في نهاية الترتيب لوحة الإلكترونيات بنسبة %1.12.

ويعود السبب وراء اعتماد غالبية أفراد عينة الدراسة على الهاتف المحمول في تصفح صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، في مزايا العصر الذي نعيشه ونتائج التطور التكنولوجي والرقمي والذي جعل من الهاتف المحمول الوسيلة الأولى الذي لا يستغنى عنها أيفرد، فهو اليوم ليس بالوسيلة التي تقوم على إستقبال المكالمات فقط . بل أصبح يمثل عدة أجهزة في جهاز واحد بفعل الأنترنت ليتجاوز بتأثيراته ومميزاته جهاز الكمبيوتر الذي صنع قفزة نوعية في بداية العشرينات، فإذا أردنا تعريف الهاتف المحمول الذكي نجد بأنه "جهاز كمبيوتر محمول مدمج ومصنع داخل الهاتف يصنع بشاشة عرض وبرامج تقنية ذكية لإدارة المعلومات الشخصية، فهو يقوم ببعض وظائف جهاز الكمبيوتر حيث يحتوى نظام التشغيل الخاص به مثل تصفح الويب، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، تحميل الفيديوهات والصور والموسيقى والكتب، نظام قراءة النصوص وتحميلها".

وعليه يمتاز الهاتف الذكي بعدة مميزات تجعله الوسيلة الأكثر تفضيلاً واختياراً من قبل الأفراد وذلك لقدرته على القيام بعدة مهام ومسؤوليات نذكر أهمها فيما يلي:

- إدارة المعلومات الشخصية للفرد مثل: التقويم وقائمة المهام اليومية والملاحظات الشخصية.
- القدرة على الإتصال بالأجهزة الأخرى مثل أجهزة حاسوب المكتبية.
- القدرة على مزامنة المعلومات مع تطبيقات المايكروسوفت، وتطبيق معالجة النصوص، وألعاب الفيديو.

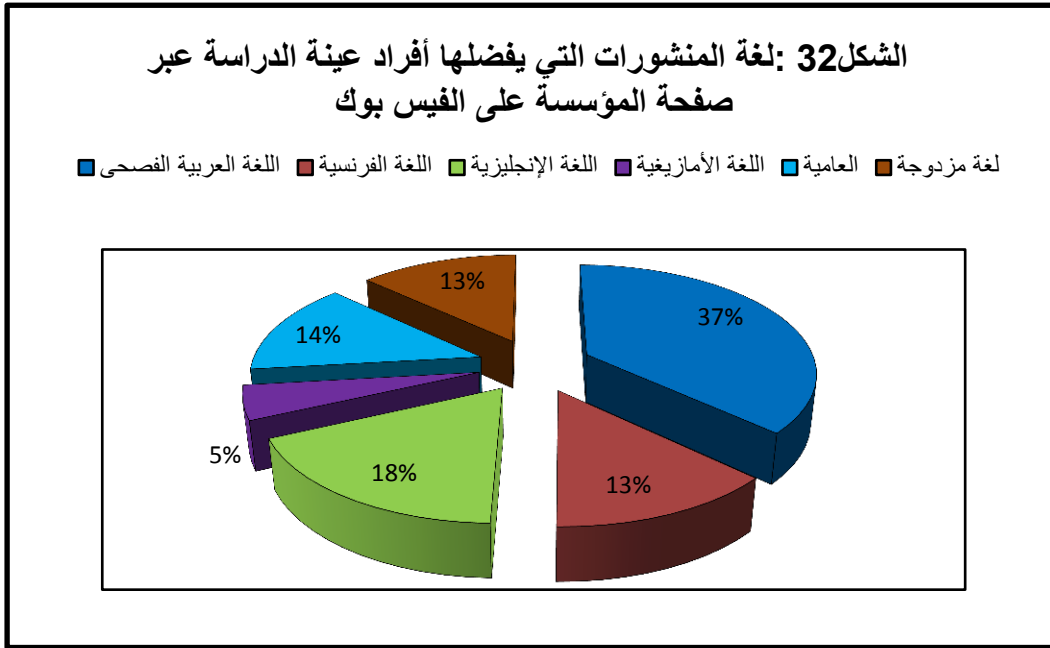
- القدرة على إنشاء إتصال عن طريق الواي فاي<sup>1</sup>.
- إمكانية تخزين الصور والفيديوهات المرغوب فيها.
- إمكانية الولوج إلى عالم الإنترنت في أي وقت وأي مكان دون أية عوائق.

إضافة إلى ذلك قد تكون العروض التي تقدمها شركات الإتصال المختلفة من ناحية الإشتراك بخدمة الإنترنت من الأمور التي ساهمت بشكل كبير في إنتشار إستخدام الهاتف المحمول من حيث السهولة واليسر في الولوج للشبكة إلى جانب تطور سوق الهاتف النقال إذ أصبح متوفر حسب إمكانيات وحدود كل فرد.

<sup>1</sup> - . http://www.mawdoo3.com تاريخ الإطلاع 2021/03/23 ، 12.30.

الجدول رقم 68: يوضح لغة المنشورات التي يفضلها أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك.

النسبة المئوية%	التكرار	اللغة
36.97	288	اللغة العربية الفصحى
13.36	104	اللغة الفرنسية
17.84	139	اللغة الإنجليزية
5.00	39	اللغة الأمازيغية
13.73	107	العامية
13.10	102	لغة مزدوجة
100	779	المجموع



يوضح الجدول رقم 68 لغة المنشورات التي يفضلها أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك، حيث أجمع معظم الأفراد على اللغة العربية الفصحى بنسبة 36.97%، تليها اللغة الإنجليزية بنسبة 17.84%، ثم العامية بنسبة 13.73%، ثم اللغة الفرنسية بنسبة 13.36%، أما اللغة المزدوجة فقد قدرت نسبتها 13.10%، تأتي في نهاية التصنيف اللغة الأمازيغية بنسبة 5%.

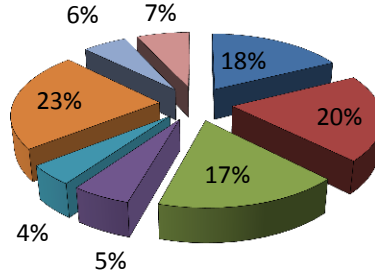
ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد الدراسة تفضل أن تكون نصوص منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك باللغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى على اعتبار أنها لغة الأم حسب إعتقادهم واللغة الأكثر فهما عند الجميع، كما توضح النتائج إهتمام الأفراد باللغة الإنجليزية كلغة ثانية وهو إتجاه جديد لدى الشباب الجامعي نحو اللغة الإنجليزية بدل اللغة الفرنسية المعتاد عليها في معظم الدراسات، قد يكون ذلك مؤشر إيجابي ووعي شباب اليوم بأهمية اللغة الإنجليزية وأنها أصبحت تمثل لغة العالم، وإذا أردنا مقارنة هذه النتائج مع الدراسة التحليلية نجد إنعدام اللغة الإنجليزية تماما في منشورات المؤسسة لأسباب تم تطرق إليها سابقا.

**المحور الثالث: مساهمة صفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك في زيادة إدراك الجماهير بهويتها**

الجدول رقم 69: يوضح المعلومات التي تنشرها المؤسسة ويعتقد أفراد عينة الدراسة أنها توضح هويتها.

المعلومات	التكرار	النسبة المئوية%
إسم المؤسسة	153	17.66
شعار المؤسسة	172	19.86
العلامة التجارية	146	16.85
صورة المؤسسة	47	5.42
عنوان مقر المؤسسة	39	4.50
صور لمنتجاتها	199	22.97
أرقام الهواتف	50	5.77
عنوان المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي	60	6.92
المجموع	866	100

الشكل 33: المعلومات التي تنشرها المؤسسة ويعتقد أفراد عينة الدراسة انها توضح هويتها.



يوضح الجدول رقم 69 المعلومات التي تنشرها المؤسسة ويعتقد أفراد العينة أنها توضح هويتها أكثر، حيث إحتلت فيها صورة المنتجات المرتبة الأولى بنسبة 22.97%، يليها شعار المؤسسة 19.86%، ثم إسم المؤسسة بنسبة 17.66%، تليها مباشرة العلامة التجارية بنسبة 16.85%، ثم عنوان المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 6.92%، تأتي في نهاية الترتيب وينسب ضعيفة كل من أرقام الهواتف وصورة المؤسسة وعنوان مقرها بنسب متتالية 5.77%، 5.42%، 4.50%.

ومن خلال قراءة نتائج الجدول يتضح لنا أن:

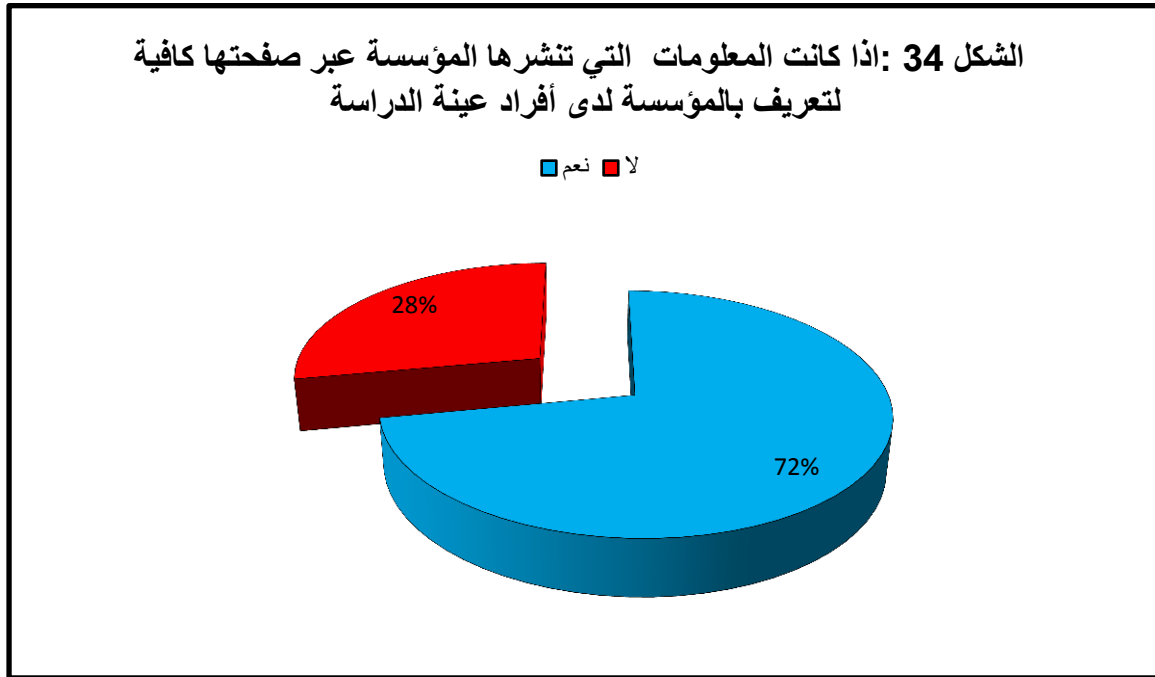
✓ إعتقاد المؤسسة على صور منتجاتها من شأنه أن يساهم في توضيح هويتها أكثر ولعل هذا ما جعل المؤسسة تعتمد على صورة غلاف صفحتها عبر الفيس بوك صور لمنتجاتها، الأمر الذي تطرقت إليه سابقا الباحثة في نتائج الدراسة التحليلية حيث كان معدل تغيير صورة الغلاف إذا كانت منتجات أقل بحيث تحفظ المؤسسة بنفس الصورة لمدة أطول، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في ترسيخ العلامة التجارية أكثر للمؤسسة والتعريف بها من حيث المنتجات أو الخدمات المقدمة وطبيعة نشاطها.

✓ يعتبر الشعار أحد المكونات الأساسية للصورة الذهنية للمؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد هو نقطة تواصل بشري متميزة التي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة، في رسم هويتها وبناء علامتها التجارية والتعريف بنفسها خاصة إذا كان هذا الشعار يحتوي على خصائص تجعل منه فريدا ومميزا بين شعارات المؤسسات الأخرى، كما تحرص المؤسسة أن يكون شعارها سهل التذكر ولديه معنى واضح لدى أي فرد يمكن أن يصادفه وهو الخطأ الذي قد تقع فيه

بعض الشركات حيث تقوم بتصميم شعارات لا يفهم معناها أو مغزاه إلا مصممه، فالشعار نفسه قد يحمل دلالات ورموز لغوية تساعد المؤسسة على شرح رسالتها وأهدافها وطموحها وتجعلها مميزة، ولذلك تعتبر الجماهير أنّ تركيز المؤسسة على شعارها في منشوراتها عبر الفيس بوك أمر ضروري ومهم فأحيانا يدرك الفرد المنتج أو المؤسسة المنتجة من خلال شعارها خاصة إذا أحسنت الترويج له.

الجدول رقم 70: يوضح إذا كانت المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها كافية لتعريف بالمؤسسة لدى جماهيرها.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	255	72.03
لا	99	27.97
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 70 إذا كانت المعلومات السابقة والواردة في الجدول رقم 13 كافية لتعريف بالمؤسسة لدى جماهير عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث أقر غالبية أفراد العينة بأن هذه المعلومات كافية للتعريف بالمؤسسة بنسبة 72.03%، فحين يرى 27.97% أنّها غير كافية.

بالنظر إلى النتائج الموضحة في الجدول نرى أن اعتماد المؤسسة على العناصر الأساسية المكونة للهوية أمر ضروري للتعريف بالمؤسسة وبناء صورتها عبر هذه المواقع الافتراضية، فكل عنصر من هذه

العناصر له أهمية كبيرة وأي نقص فيه قد يؤدي إلى خلل في تكوين الصورة ويشكل غموض لدى جماهيرها، وعليه يمكن تصنيف هذه العناصر إلى قسمين:

1. **العناصر الأساسية:** التي يجب على المؤسسة أن تحرص حرصا تاما على وجودها فهي تشكل الصورة الجزئية للمؤسسة عند الفرد المتابع وتتمثل في: إسم المؤسسة، العلامة التجارية، شعار المؤسسة، منتجاتها، وسائل الإتصال بالمؤسسة.

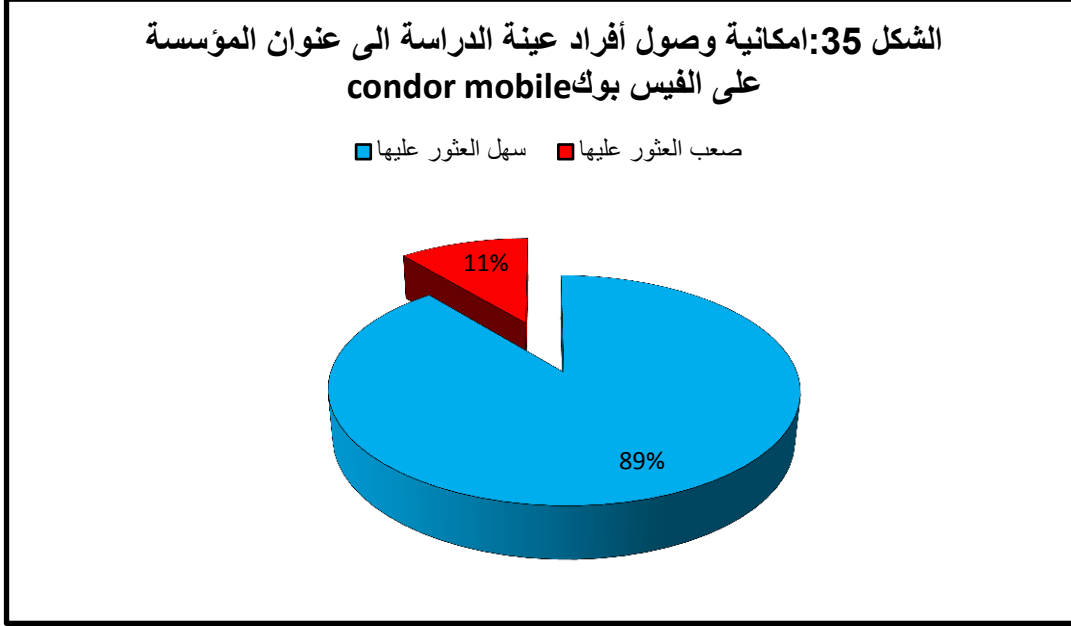
2. **العناصر الثانوية:** تعتبر العناصر المكملة في بناء صورة المؤسسة وهويتها في العالم الافتراضي يمكن الإستغناء على جزءها لكن لا يمكن حذفها والتي تتمثل في صورة المؤسسة، عنوان المقر، فروعها، الهيكل التنظيمي الخاص بها..

إن توفر هذه العناصر في صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك من شأنه أن يساهم في تكوين صورة ذهنية إلكترونية خاصة لدى الزائرين أو الزبائن الجدد الذين تعرفوا على المؤسسة عبر هذه المنصات، كما تساعد في زيادة المعرفة بالمؤسسة والتقرب منها أكثر بالنسبة للزبائن الدائمين، خاصة وأن بعض العناصر لا تستطيع المؤسسة نشرها كلها عبر وسائل الإتصال التقليدية الأخرى، كما أن الزبون اليوم أصبح على درجة وعي كبيرة من قبل فهو يبحث عن كل ما يرتبط بمؤسسته ويساعده على توضيح الرؤية إتجاهها من أجل إدراك الصورة الحقيقية لها سواء المتعلقة بالمؤسسة كهيكل معنوي أو مرتبط بمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها.

والتركيز على العناصر الأساسية في التعريف بالمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي النقطة الهامة التي أجمعت عليها مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وأكدت على ضرورة حضورها عبر صفحات المؤسسات المختلفة لما لها من أهمية ودور كبير في التعريف والترويج لإسم المؤسسة وبناء الصورة الذهنية المطلوبة لدى جماهيرها المستهدفة.

الجدول رقم 71: يوضح مدى إمكانية وصول الجماهير إلى عنوان المؤسسة عبر الفيس بوك من خلال إسمها **condor mobile**

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
سهل العثور عليه	315	89
صعب العثور عليه	39	11
المجموع	354	100



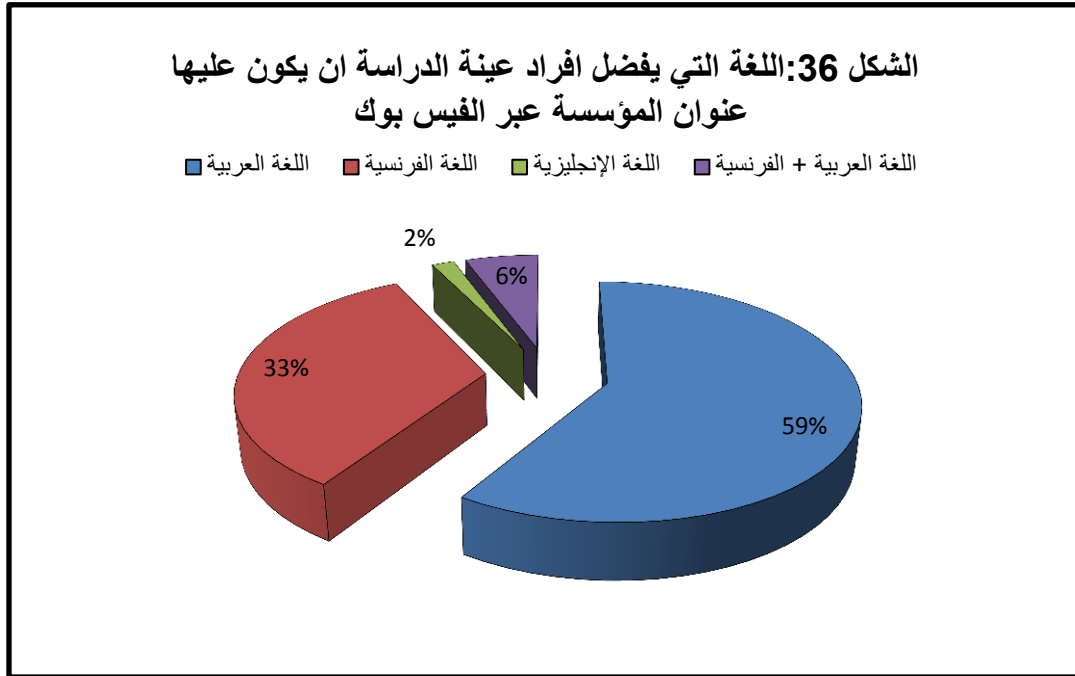
يوضح الجدول أعلاه إمكانية وصول أفراد عينة الدراسة إلى الصفحة المؤسسة عن طريق عنوانها عبر الفيس بوك، حيث أقر 89% من الأفراد على أنّ إسم المؤسسة عبر الفيس بوك سهل الوصول إليه، فحين يرى 11% منهم أنه صعب الوصول إليه.

➤ تعتمد مؤسسة **condor** عبر صفحتها على الفيس بوك إسم **condor mobile**، وهو إسم مرتبط بإسم المؤسسة ونوع نشاطها، الأمر الذي يسهل على جماهيرها عبر الفيس بوك إمكانية الوصول إليه والبحث عنه.

➤ تعتمد المؤسسة على صفحتين عبر الفيس بوك تختلف حسب نوع النشاط والمنتجات المعروضة تحت مسمى **condor mobile**، **condor electrominager** وهي صفحات رسمية معتمدة من قبل المؤسسة وشركة غوغل، الأمر الذي يسمح للمتابع التمييز بينها وبين الصفحات المزيفة، تضم كلا الصفحتين قرابة 2 مليون متابع، إذ تبين للباحثة بعد الإطلاع على الصفحتين وجود إختلاف بسيط بينهما من حيث النشر حيث تعتمد المؤسسة على نشر مواضيع ترتبط بنشاط كل صفحة، فالأولى تهتم بنشر كل ماله علاقة (بالهواتف النقالة، حواسيب، لوحات الكترونية، ساعات إلكترونية)، والثانية تنشر حول (الأجهزة الكهرومنزلية)، أما بقية المواضيع فهي تقريبا نفسها الأمر الذي من شأنه أن يساعد المتابع على إختيار متابعة أي صفحة حسب حاجاته ورغباته الذي يبحث عنها.

الجدول رقم 72: يوضح اللغة التي يفضل أفراد عينة الدراسة أن يكون عليها عنوان المؤسسة عبر الفيس بوك.

اللغة	التكرار	النسبة المئوية %
اللغة العربية	209	59.03
اللغة الفرنسية	119	33.61
اللغة الإنجليزية	6	1.7
العربية + الفرنسية	20	5.64
المجموع	354	100



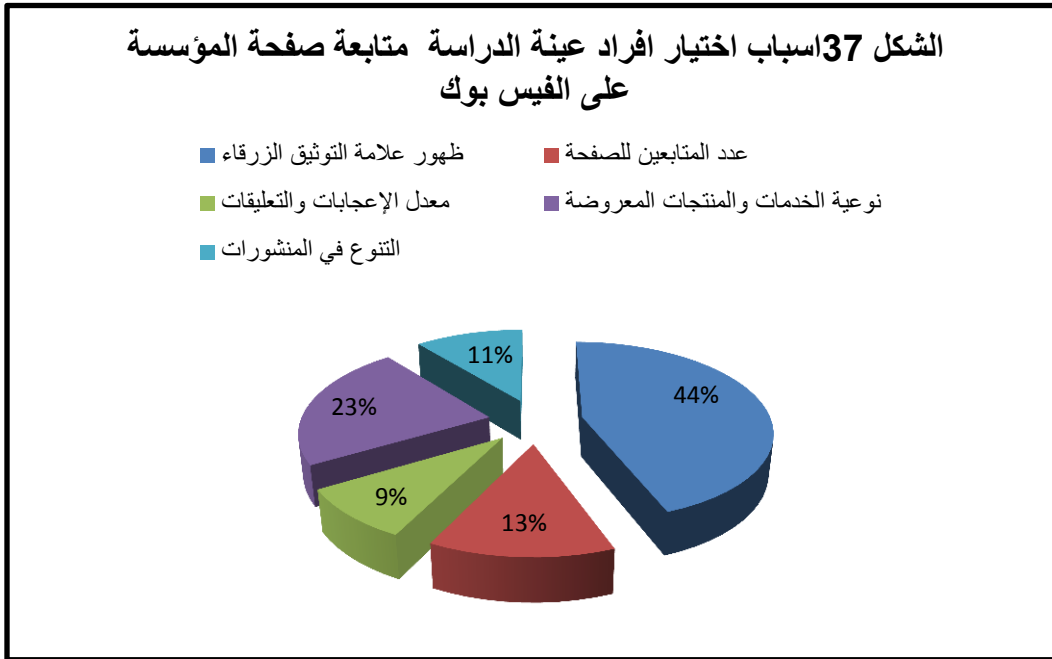
يوضح الجدول رقم 72 اللغة التي يفضل أفراد عينة الدراسة أن يكون عليها عنوان المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث إتضح أنّ 59.03% من أفراد العينة يفضلون اللغة العربية، تليها اللغة الفرنسية بنسبة 33.61%، ثم اللغة المزوجة بين (العربية+الفرنسية) بنسبة 5.64%، وأخيرا اللغة الإنجليزية بنسبة 1.7%.

على الرغم من أن غالبية أفراد العينة أقرت من قبل على أنّ إسم المؤسسة عبر الفيس بوك سهل الوصول إليه ولا توجد أي صعوبة في البحث عنه، إلا أنّ نتائج الجدول أعلاه بيّنت عدم رضا أفراد عينة

الدراسة على صيغة الإسم التي وجدت عليه إذ يتطلع أغلب الأفراد وبنسبة 59.03% على أنه من الضروري أن يكون إسمها باللغة العربية على إعتبار أنها اللغة الرسمية للمجتمع.

الجدول رقم 73: يوضح أسباب إختيار أفراد عينة الدراسة متابعة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

السبب	التكرار	النسبة المئوية %
ظهور علامة التوثيق الزرقاء	219	44.24
عدد المتابعين للصفحة	65	13.13
معدل الإعجابات والتعليقات	45	9.10
نوعية الخدمات والمنتجات المعروضة	112	22.62
التنوع في المنشورات	54	10.90
المجموع	495	100

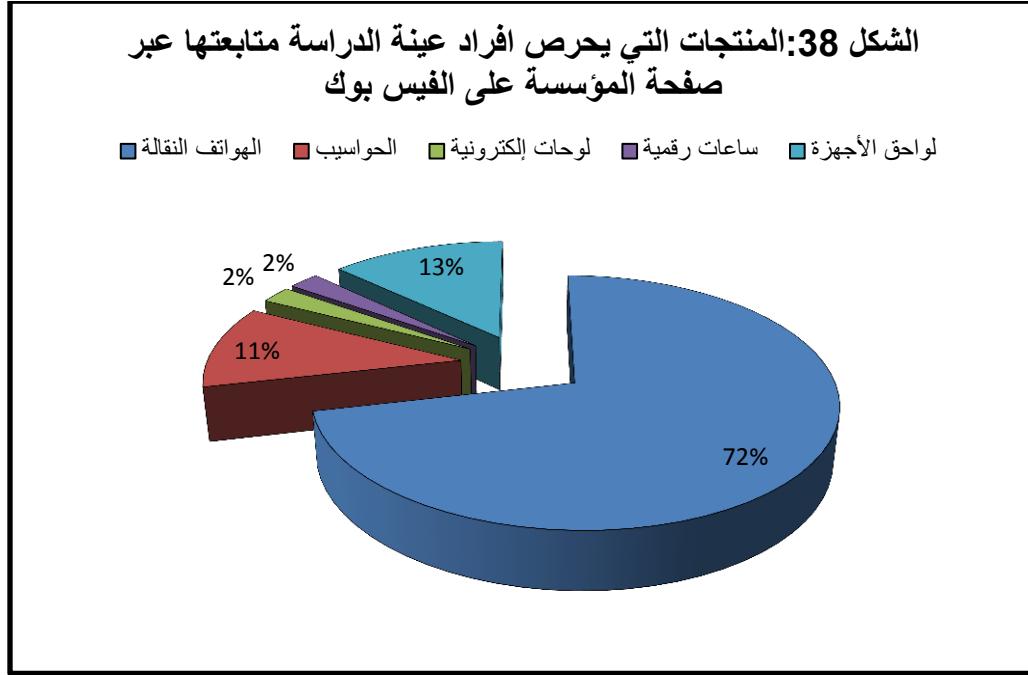


يوضح الجدول رقم 73 أسباب إختيار أفراد عينة الدراسة متابعة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث تبين أن 44.24% منهم يتابعها بسبب توفر الصفحة على علامة التوثيق الزرقاء، تليها نوعية الخدمات والمنتجات المعروضة بنسبة 22.62%، تليها مباشرة عدد المتابعين للصفحة بنسبة 13.13%، ثم التنوع في المنشورات بنسبة 10.90%، وفي الأخير نجد معدل الإعجابات والتعليقات بنسبة 9.10% من مجموع أفراد العينة.

في ظل التكنولوجيا الرقمية الجديدة ووسط الزخم الكبير للصفحات الفايبريكية المختلفة منها متابع للأفراد ومنها ما هو تابع للمؤسسات والشركات، وبين الحقيقة والإفتراضي يجد الفرد نفسه ضائع في هذا العالم الافتراضي، خاصة تلك المتعلقة بالشركات والمؤسسات فعلى قدر الإيجابيات التي منحها هذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للأفراد والمؤسسات على حد سواء، نجد هناك أزمة ثقة في ظل ظهور الصفحات المزيفة والمستعارة فنجد ما يسمى بالجريمة الإلكترونية والقرصنة ليشكل الجانب السلبي بها، لذلك أصبح الفرد اليوم على درجة من الإدراك والوعي بهذه الصفحات، فنجد هذا الخير يبحث عن ما يمكن أن يعزز من ثقته تجاهها، ولذلك إتجهت المؤسسات في الآونة الأخيرة إلى توثيق صفحاتها من قبل شركة غوغل حتى لا يتسنى قرصنتها من جهة وكسب ثقة وولاء الجماهير من جهة ثانية، وأصبحت هذه العلامة عبارة عن ختم خاص بالمؤسسة وسبيل لزرع الثقة والمصادقية بين جماهيرها.

رقم 74: يوضح المنتجات التي يحرص أفراد عينة الدراسة متابعتها عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك.

المنتج	التكرار	النسبة المئوية %
الهواتف النقالة	253	71.47
الحواسيب	39	11.01
لوحات إلكترونية	8	2.26
ساعات رقمية	8	2.26
لواحق الأجهزة	46	13
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 74 المنتجات التي يحرص أفراد العينة على متابعتها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث إحتل فيها الهاتف النقال الرتبة الأولى بنسبة %71.47، تليها لواحق الأجهزة بنسبة %13، ثم الحواسيب بنسبة قدرت %11.01، وبنسبة متساوية كل من لوحات الإلكترونيات والساعات الرقمية بنسبة %2.26.

وعليه فإن غالبية أفراد العينة يتابعون صفحة المؤسسة للإطلاع على الجديد في الهواتف النقالة والتي تعتبر النشاط الأساسي لها، وإذا أردنا مقارنتها مع نتائج الدراسة التحليلية نجد أنّ معظم منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك الخاصة بإعلانات المنتجات كانت غالبيتها عن الهواتف النقالة الذكية.

كما مافيا يخص الأفراد التي تتابع الصفحة من أجل لواحق الأجهزة خاصة المتعلقة منها بالهواتف النقالة، فقد يعود ذلك لأنّ بعض اللواحق الخاصة بمنتجاتها لا تتوفر في السوق مباشرة وإنما يمكن الطلب عليها مباشرة من المؤسسة والإستفسار عن نقاط البيع المتوفرة فيها.

فحين نجد نسبة ضئيلة من الأفراد الذي تتابع الصفحة من أجل الحواسيب واللوحات الإلكترونية والساعات الرقمية، وقد يعود السبب في ذلك حسب اعتقاد الباحثة إلى اتجاه الحديث للمؤسسة نحو إنتاج مثل هذه الأجهزة في الفترة الأخيرة فقط ما يجعلها أقل شهرة من الهواتف الذكية والأجهزة الكهرومنزلية.

إلاّ أنّه يمكن القول أنّ المؤسسة تعتمد على أسلوب التنوع في المنتجات والخدمات بهدف كسب جماهير جديدة ومتنوعة، مراعية في ذلك للإختلاف والتنوع في حاجات ورغبات الزبائن من أجل بناء قاعدة جماهيرية

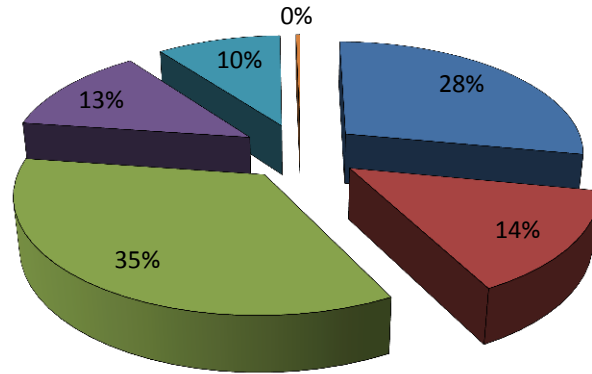
ترتبط ما بينها علاقات ثقة وولاء ورضا تسمح لها ببناء صورة ذهنية طيبة عنها وتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها البقاء والإستمرار .

الجدول رقم 75: يوضح الخدمات التي تتيحها صفحة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
الإطلاع على آخر أخبار ومستجدات المؤسسة	173	28
التعرف على المنتجات والعروض الجديدة	89	14.40
تكوين معارف ومدرجات جديدة حول منتج معين	215	34.79
التعرف على نقاط البيع الخاصة بها	78	12.62
طرح إشغالات وإستفسارات	61	9.87
التسلية والترفيه	2	0.32
المجموع	618	100

الشكل 39: الخدمات التي تتيحها صفحة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة

- التعرف على المنتجات والعروض الجديدة
- الإطلاع على آخر خبر ومستجدات المؤسسة
- التعرف على نقاط البيع الخاصة بها
- تكوين معارف ومدرجات جديدة حول منتج معين
- التسلية والترفيه
- طرح اشغالات واستفسارات



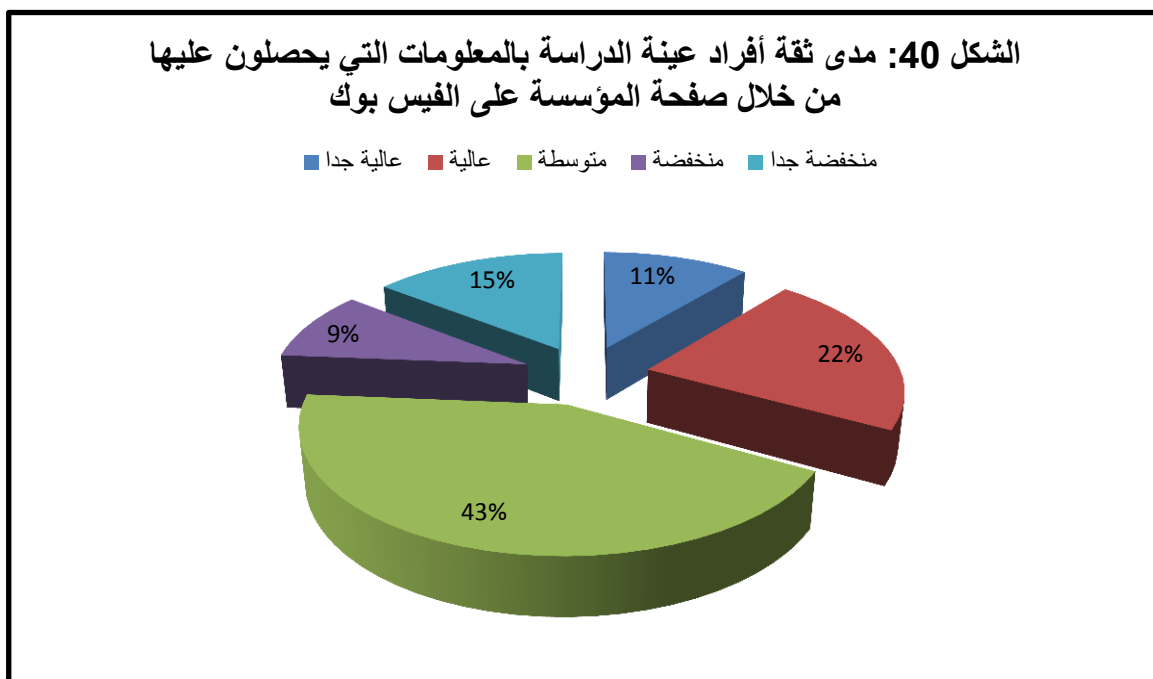
يوضح الجدول أعلاه الخدمات التي تتيحها صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك للأفراد، حيث أقر غالبية أفراد العينة على أنها تساعدهم في تكوين معارف ومدرجات جديدة حول منتج معين بنسبة 34.79%، تليها الإطلاع على آخر أخبار ومستجدات المؤسسة بنسبة 28%، فحين يرى البعض أنها تساعدهم على التعرف على المنتجات والعروض الجديدة بنسبة 14.40%، كما تتيح للبعض إمكانية التعرف على نقاط البيع الخاصة بها بنسبة 12.62%، أما فيما يخص طرح الإنشغالات والإستفسارات قدرت نسبتها 9.87%، وأخيرا من أجل التسلية والترفيه بنسبة تكاد تتعدم قدرت ب 0.32%.

من خلال قراءة النتائج الجدول يتضح لنا أن أفراد العينة يلجأون إلى صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك من أجل تكوين معارف ومدرجات جديدة حول منتج معين والإطلاع على آخر أخبار ومستجدات المؤسسة حيث إحتلت فيها المرتبة الأولى والثانية على التوالي ضمن الخيارات الموجودة تليها بقية الخدمات بنسب متتالية.

إنّ تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يقوم على البعد المعرفي بالدرجة الأولى فكلما توفرت المعلومات اللازمة التي يرغب فيها الجماهير حول المؤسسة أو أنشطتها أو منتجاتها وخدماتها، وكانت تلك المعلومات واضحة وصحيحة وواقعية بعيد عن التزييف، كلما إستطاعت المؤسسة أن تحقق صورة طيبة لدى جماهير حتى وإن كانت نسبية على إعتبار أنّ الصورة الذهنية تقوم على عدة عوامل مختلفة، ولعل مبدأ الصدق والشفافية والوضوح أول مبدأ ركزت عليه العلاقات العامة الحديثة في عملية بناء صورة المؤسسة وكسب الجماهير، خاصة في ظل التكنولوجيا الجديدة والرقمية، فقد أصبح الزبون أو الفرد اليوم يتلقى كم هائل من المعلومات حول المنتجات والمؤسسات المرتبط بها، مايسبب في بعض الأحيان للمؤسسة عوائق وإشكالات كـ بعض الإشاعات التي تهدف إلى الإطاحة بها وتشويه سمعتها، فلجوء المؤسسة إلى الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي وتخصيص صفحة رسمية تابعة لها يعتبر خطوة إيجابية من أجل توفير جماهيرها بكل مايتعلق بها بعيدا عن المعلومات المغلوطة والصفحات المزيفة والمنافسة وذلك من أجل بناء علاقة تقوم على الصدق والمصادقية بفعل تبني المؤسسة لخط إتصالي تحاوري وتفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها عبر هذه المواقع الإلكترونية.

الجدول رقم 76: يوضح مدى ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
عالية جدا	39	11
عالية	78	22
متوسطة	153	43.2
منخفضة	33	9.3
منخفضة جدا	51	14.4
المجموع	354	100



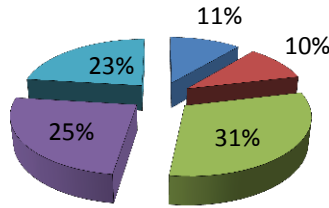
يوضح الجدول رقم 76 مدى ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث أكد البعض أنّ درجة الثقة لديهم متوسطة بنسبة 43.2%، فحين 22% منهم يرون أنّ درجة ثقتهم عالية، أمّا بالنسبة 14.4% فيعتبرون أنّ درجة ثقتهم منخفضة جدا، و11% منهم يعتبرونها عالية جدًا، فحين 9.3% من أفراد العينة يعتبرون أنّ درجة الثقة عندهم منخفضة.

الجدول 77: يوضح الأسباب التي تجعل ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك عالية.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
معلومات مهمة ومقنعة	13	11.11
مطابقة المعلومات للواقع	12	10.26
المصادقية في عرض المعلومات	36	30.77
الصفحة الرسمية للمؤسسة	29	24.79
مؤسسة وطنية خاصة	27	23.07
المجموع	117	100

الشكل 41: الأسباب التي تجعل ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة على الفيس بوك عالية

المصادقية في عرض المعلومات 11%  
مطابقة المعلومات للواقع 10%  
معلومات مهمة ومقنعة 23%  
الصفحة الرسمية للمؤسسة 25%  
مؤسسة وطنية خاصة 31%

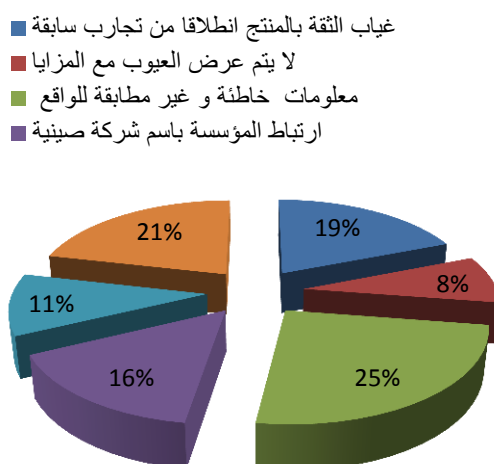


يوضح الجدول رقم 77 الأسباب التي تجعل ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك عالية، حيث إحتلت فيها المصادقية في عرض المعلومات الصدارة بنسبة قدرت 30.77% من مجموع أفراد العينة، تليها صفة الرسمية التي تتمتع بها صفحة المؤسسة بنسبة 24.79%، ثم لأن المؤسسة وطنية خاصة بنسبة 23.07%، تليها ونسب متتالية لأن معلوماتها مهمة ومقنعة بنسبة 11.1% ومطابقتها للواقع بنسبة 10.26%.

الجدول رقم 78: يوضح الأسباب التي تجعل ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك منخفضة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
غياب الثقة بالمنتج إنطلاقاً من تجارب سابقة	16	19.04
لا يتم عرض العيوب مع المزايا	07	8.33
معلومات خاطئة وغير مطابقة للواقع	21	25
إرتباط المؤسسة بإسم شركة صينية	13	15.48
غياب الضمان وخدمات ما بعد البيع	9	10.71
عدم الإستجابة للإقتراحات والشكاوي المقدمة	18	21.42
المجموع	84	100

الشكل 42: الأسباب التي تجعل ثقة أفراد عينة الدراسات بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة على الفيس بوك منخفضة



يوضح الجدول رقم 78 الأسباب التي تجعل ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات التي يحصلون عليها من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك منخفضة، إذ يرجع السبب الرئيسي لدى غالبية أفراد عينة الدراسة هو نشر معلومات خاطئة وغير مطابقة للواقع بنسبة قدرت 25%، تليها عدم الإستجابة للإقتراحات والشكاوي المقدمة بنسبة 21.42%، ثم غياب الثقة بالمنتج المعروض إنطلاقاً من تجارب سابقة بنسبة 19.04%، أما النسبة 15.48% فكانت حسب بعض الأفراد لإرتباط المؤسسة بإسم شركة

صينية، فحين يرى 10.71% غياب الضمان وخدمات ما بعد البيع، أما 8.33% يرون أنها بسبب عدم عرض العيوب مع المزايا.

ومن خلال قراءتنا للجدول رقم 76،77،78 يتبين لنا أن:

➤ إحتلت درجة الثقة العالية لدى أفراد عينة الدراسة تجاه المعلومات المعروضة عبرصفحة المؤسسة المرتبة الثانية بعد درجة الثقة المتوسطة وقد يكون ذلك مؤشر إيجابي للمؤسسة مقارنة ببقية النتائج الأخرى.

➤ تأكد نتائج الجدول أعلاه على أنّ إعتقاد المؤسسة على المعلومات الصادقة والواضحة في صياغة رسائلها الإتصالية من شأنه أن يعزز العلاقة بينها وبين جماهيرها ويخلق الشعور بالثقة تجاه المؤسسة لإعتبارها الأساس في نجاح تلك العلاقة، كما أنّ ثقة الزبون بمؤسسته تساعدها على بناء صورة ذهنية طيبة وتضمن لها الولاء والوفاء.

➤ إنّ إعتقاد صفحة المؤسسة من قبل شركة غوغل وحصولها على علامة التوثيق الزرقاء يساعدها في زرع الثقة لدى جماهيرها حول المعلومات المعروضة ويزيد من درجة تقبلهم للرسالة الإتصالية وتفاعلهم معها حسب ما أقر به معظم أفراد عينة الدراسة.

➤ يبني بعض الأفراد ثقتهم بالمعلومات المعروضة إنطلاقاً من إنتماء المؤسسة للمجتمع التي تنشط داخله، إذ يرى بعض الأفراد أنّ ثقتهم بالمعلومات المنشورة نابعة من أصل المؤسسة كونها مؤسسة جزائرية وطنية محلية يجب دعمها من أجل النهوض بالإقتصاد ككل بما قد يعود بالمنفعة على المؤسسة والزبائن على حد سواء، وانطلاقاً من هذه الفكرة على المؤسسة أن تتبنى مبدأ المسؤولية الإجتماعية والمواطنة تجاه المجتمع من أجل الحفاظ على صورتها وعلاقتها بجماهيرها.

➤ من الأمور التي يمكن أن تعزز ثقة الزبون بمؤسسته هو مدى إستجابة هذه الأخيرة إلى إقتراحاته وشكاويه، ففتح المؤسسة المجال لزبون للتعبير عن رأيه تجاه المنتج وتقديم إقتراحات والإستماع إلى شكاويه أوالمشكلات التي يواجهها من شأنه أن يعزز العلاقة بين الطرفين ويخلق نوع من الإنتماء والإنسجام والشعور بأنه طرف من العملية الإتصالية للمؤسسة وجزء لا يتجزأ منها، كما يمكن للمؤسسة الإستفادة منها في تحديد إيجابيات وسلبيات المنتج أوالخدمة وتحديد تطلعات الجمهور المستقبلية والعمل على تلبيتها.

➤ قد تكون التجربة السابقة للفرد أحد العوامل الأساسية في غياب الثقة بالمؤسسة، إذ يعتقد البعض أن المؤسسة تقوم بالمبالغة في عرض بعض المعلومات الخاصة بالمنتجات أثناء عرض الرسالة الإعلانية مقارنة لما هو موجود في الواقع، فقد تكون تلك التجربة أولى والأخيرة في نظرهم، كما يمكن أن تؤثر على قرار بعض الزبائن الإحتمالين للمؤسسة وبالتالي التأثير على صورتها وسمعتها لديهم.

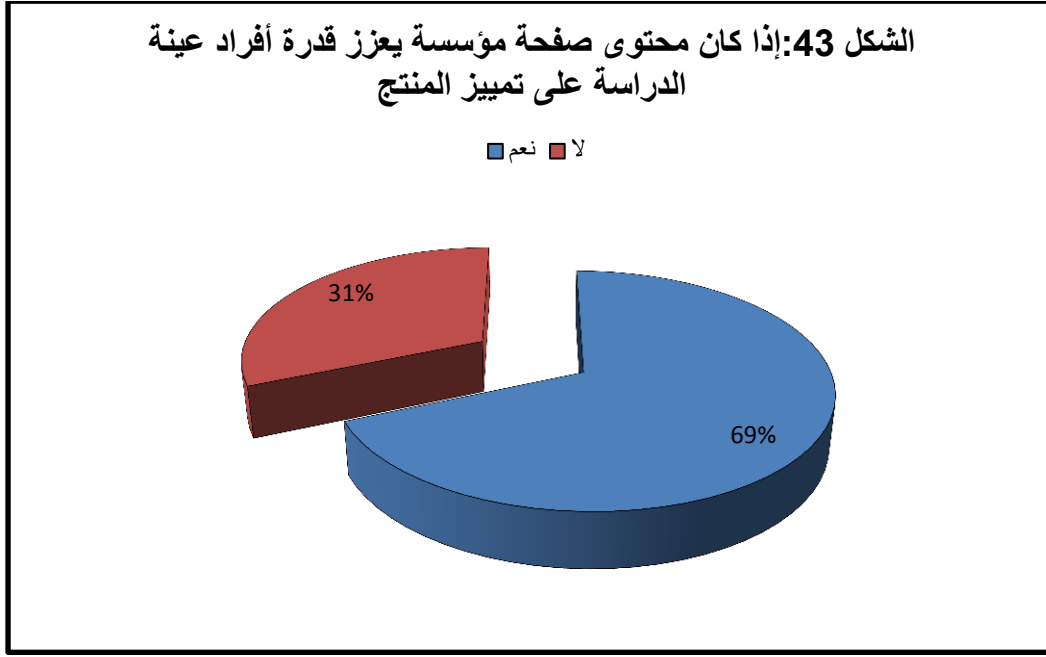
➤ إن نجاح أي مؤسسة يقاس بدرجة رضا وثقة الزبائن ومدى وفاءه وولائه لها، لذلك على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار أن نجاح الرسالة الاتصالية الإقناعية لا يتوقف عند قرار الشراء فقط بل عند عودة الزبون للمؤسسة مرة ثانية والقدرة على قياس مدى تقبله ورضاه على المنتج أو الخدمة المقدمة.

➤ يعتقد البعض أن ارتباط المؤسسة بإسم شركة الصينية سبب في عدم ثقتهم بالمعلومات المعروضة حول المنتجات، قد يعود للأفكار المسبقة الشائعة لدى معظم أفراد عينة الدراسة تجاه المنتجات الصينية فعلى الرغم من إقتحامها كل المجالات والقطاعات إلا أنها عرفت بالصورة السيئة لدى الجماهير الجزائرية.

➤ ي أرجح بعض أفراد عينة الدراسة درجة الثقة المنخفضة بالمعلومات المعروضة لعدم عرض العيوب وغياب الضمان وخدمات ما بعد البيع، إذ أنه من غير الممكن أن تقوم أي مؤسسة بعرض عيوبها أو عيوب منتجاتها لأن تركيز الفرد سوف ينحصر على نقاط الضعف الأمر الذي يمكن أن يؤثر على الرسالة الاتصالية الإقناعية الخاصة بها.

الجدول رقم 79: يوضح اذا كان محتوى صفحة مؤسسة يعزز قدرة أفراد عينة الدراسة على تمييز المنتج.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	243	68.6
لا	111	31.4
المجموع	354	100



يوضح الجدول أعلاه إذا كان محتوى الصفحة يعزز قدرة أفراد عينة الدراسة على تمييز المنتج، حيث أجمع غالبية أفراد العينة بنسبة 68.6% بأنها تعزز قدرتهم على تمييز المنتجات، في حين يرى 31.4% منهم أنها لا تعزز ذلك.

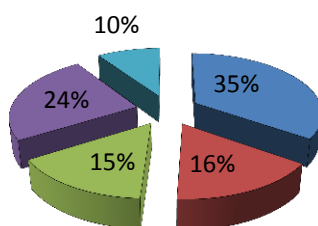
فعلى الرغم من نتيجة الجدول السابق المتعلق بمدى ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات الواردة في صفحة المؤسسة، إلا أنّ نجد أنّ غالبية الأفراد قد أقروا على أنّ تلك المعلومات تعزز من قدرتهم على تمييز المنتجات بنسبة تفوق 50%، وإذا أردنا مقارنة تلك النتيجة مع الدراسة التحليلية نجد أنّ المؤسسة تقوم بعرض كل المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالمنتجات والخدمات الخاصة بها سواء من خلال منشورات أو روابط إلكترونية أو عن طريق المتجر الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، كما تقوم بالرد عن الإستفسارات جميعها المتعلقة بالمنتجات كالسعر ونقاط البيع عن طريق خاصية التعليق حسب ما لاحظته الباحثة، كما يساعد عرض بعض الجماهير لتجارهم الخاصة في تكوين معرفة أولية بالمنتج والقدرة على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى منافسة الأمر الذي يولد لديه الرغبة في الإقتناء كما يساعده على إتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم 80: يوضح كيف يعزز محتوى صفحة مؤسسة قدرة أفراد عينة الدراسة على تمييز المنتج.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
المعلومات التي تضيفها المؤسسة إلى صفحتها عبرالفييس بوك معلومات صحيحة وواقعية	84	34.71
إثراء محتوى المنشورات بكل ما يفيد الزبون	39	16.11
سرعة التجاوب مع الإستفسارات والإنشغالات عبر خاصية التعليق	37	15.29
تقديم معلومات واضحة ومفصلة حول المنتج أوالخدمة	59	24.39
التنوع في عرض الإعلانات	23	9.50
<b>المجموع</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

الشكل 44: كيف يعزز محتوى صفحة مؤسسة قدرة افراد عينة الدراسة على تمييز المنتج

- المعلومات التي تضيفها المؤسسة الى صفحتها على الفيس بوك معلومات صحيحة وواقعية
- اثراء محتوى المنشورات بكل ما يفيد الزبون
- سرعة التجاوب مع الاستفسارات و الانشغالات عبر خاصية التعليق
- تقديم معلومات واضحة و مفصلة على المنتج او الخدمة
- التنوع في عرض الاعلانات



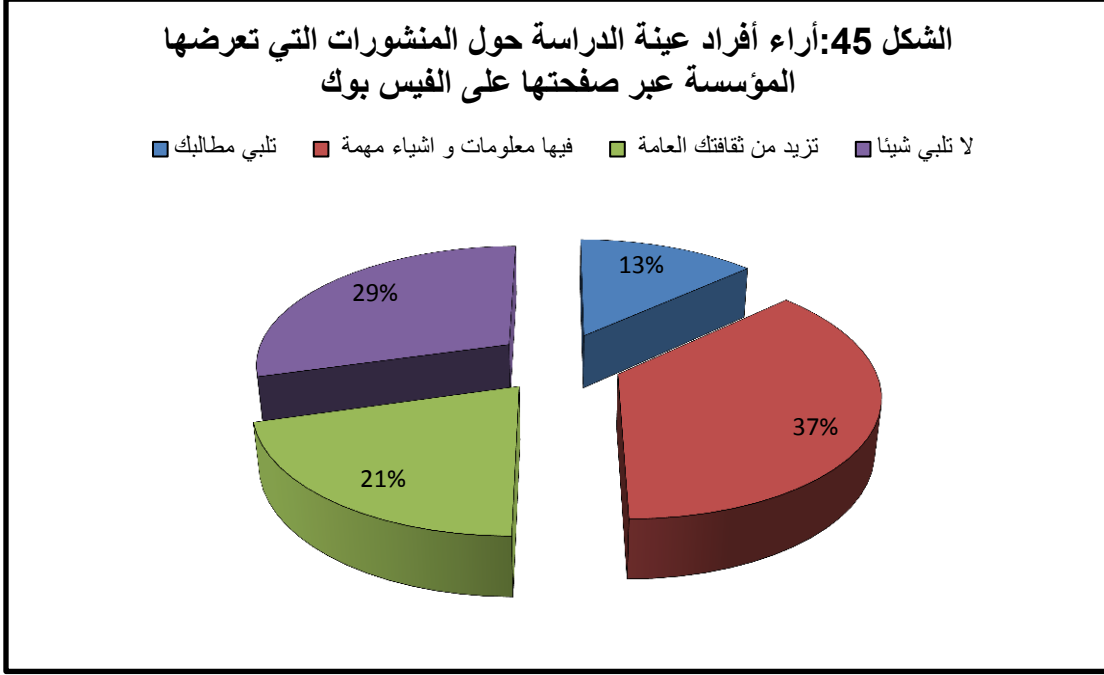
يوضح الجدول رقم 80 كيف يمكن لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك أن تعزز قدرة أفراد العينة على تمييز المنتجات الخاصة بها، حيث أجمع 34.71% من مجموع أفراد عينة الدراسة أنه يتم ذلك من خلال المعلومات الصحيحة والواقعية التي تضيفها المؤسسة إلى صفحتها عبر الفيس بوك، فحين يرى

24.39% أنها تتم من خلال نشر المؤسسة للمعلومات واضحة ومفصلة عن المنتج أو الخدمة، و16.11% منهم يرون من خلال إثراء محتوى المنشوات بكل ما يمكن أن يفيد الزبون، أما سرعة التجاوب مع الإستفسارات والإنشغالات عبر خاصية التعليق فقد قدرت نسبتها 15.29%، أما 9.50% فيعتقدون أنها تعزز قدرتهم من خلال التنوع في عرض الإعلانات.

وعليه فإن نتائج الجدول المذكورة أعلاه تبرز إحدى الخصائص الأساسية التي تقوم عليها النظرية البنائية الوظيفية والتي تعتبر الركيزة الأساسية لدراستنا هذه والتي تظهر في محاولة المؤسسة تبني مبادى الشفافية والوضوح بينها وبين الأنساق الإجتماعية الخارجية والتأكيد عليها من خلال نشر كل المعلومات والمعارف والتفاصيل المرتبطة بها والتي يمكن أن تستفيد منها جماهيرها، هذه المعلومات من شأنها أن تمد جسور الثقة والولاء بينها وبين جماهيرها الأمر الذي يسمح لها ببناء علاقة وطيدة وقوية تقوم على الرضا والتفاهم و تمكّنها من بناء صورة طيبة من أجل المقاومة والإستمرار في البيئة التنافسية الرقمية الجديدة خاصة وأنّ الجماهير تعتبرها الحلقة الأساسية التي تربط بينها وبين المؤسسة والمحور الرئيسي الذي يبني من خلاله علاقته بالمؤسسة.

الجدول رقم 81: يوضح آراء أفراد عينة الدراسة حول المنشورات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
تلمي مطالبك	47	13.3
فيها معلومات وأشياء مهمة	130	36.7
تزيد من ثقافتك العامة	73	20.6
لا تلمي شيئاً	104	29.4
المجموع	354	100



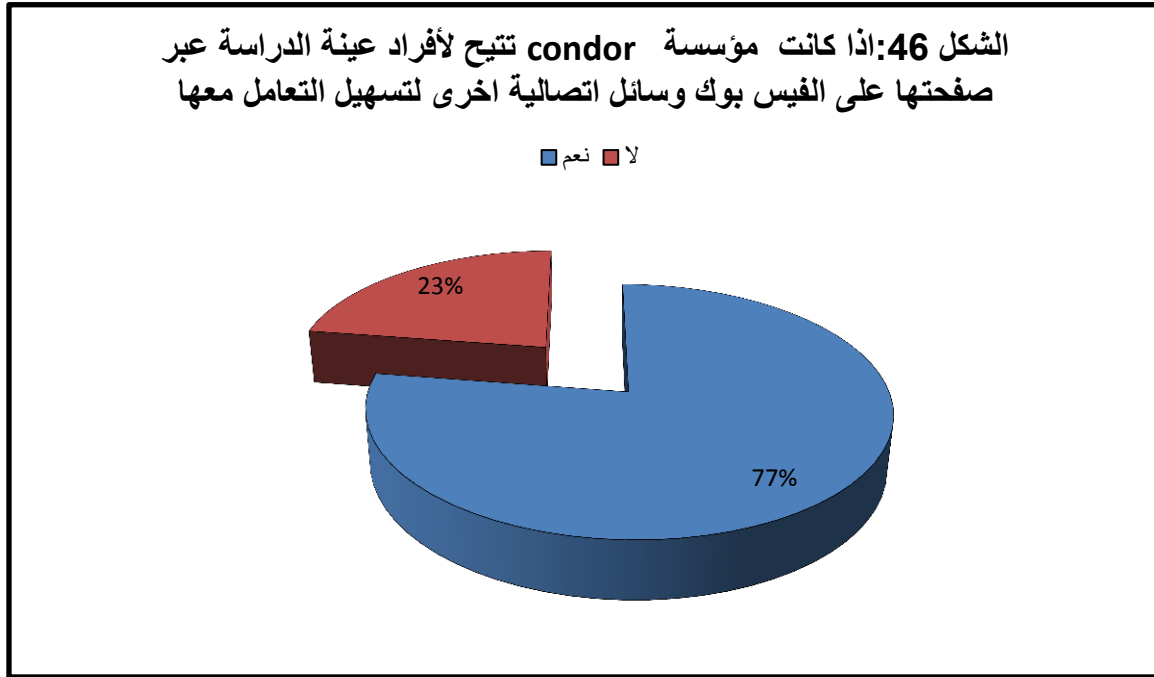
يوضح الجدول أعلاه آراء عينة الدراسة في المنشورات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث أجمع 36.7% من مجموع أفراد عينة الدراسة على أنّ الصفحة تحتوي على معلومات وأشياء مهمة، في حين 29.4% يرون أنّها لا تلبي لهم شيئاً، و 20.6% يقرون على أنّها تزيد من ثقافتهم العامة، أمّا في نهاية التصنيف تأتي النسبة 13.3% تمثل الأفراد الذين يرون أنّ الصفحة تلبي مطالبهم المختلفة.

وعليه فإنّ التنوع في محتوى المنشورات الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك له أهمية ودور كبير في إستقطاب وجذب الزبائن إليها، وهذه الأهمية أكدتها نتائج الجدول الموضحة أعلاه والتي تبين أنّ غالبية أفراد العينة يستخدمون صفحة المؤسسة من أجل تلبية حاجاتهم المعرفية المختلفة سواء المتعلقة منها بالمؤسسة ومنتجاتها ونشاطاتها أو في مجالات مختلفة والتي سبق التطرق إليها سابقاً، وهي التي تحدث عنها " لورانس وينر بإشباعات المحتوى، فحسب نظرية الإستخدامات والإشباعات أنّ الأفراد عندما يتعرضون إلى وسائل الإعلام المختلفة فإنّهم يتوقعون من هذه الوسائل أنّها تلبي إحتياجاتهم التي يرغبون في إشباعها من هذا التعرض.

المحور الرابع: أهمية الإتصال الفعال لمؤسسة condor عبر صفحاتها على الفيس بوك في تحقيق التفاعل تجاه الأنشطة الإتصالية من أجل تكوين صورة طيبة عنها.

الجدول رقم 82: يوضح إذا كانت مؤسسة condor تتيح لأفراد عينة الدراسة وسائل إتصالية أخرى لتسهيل التعامل معها عبر صفحاتها على الفيس بوك.

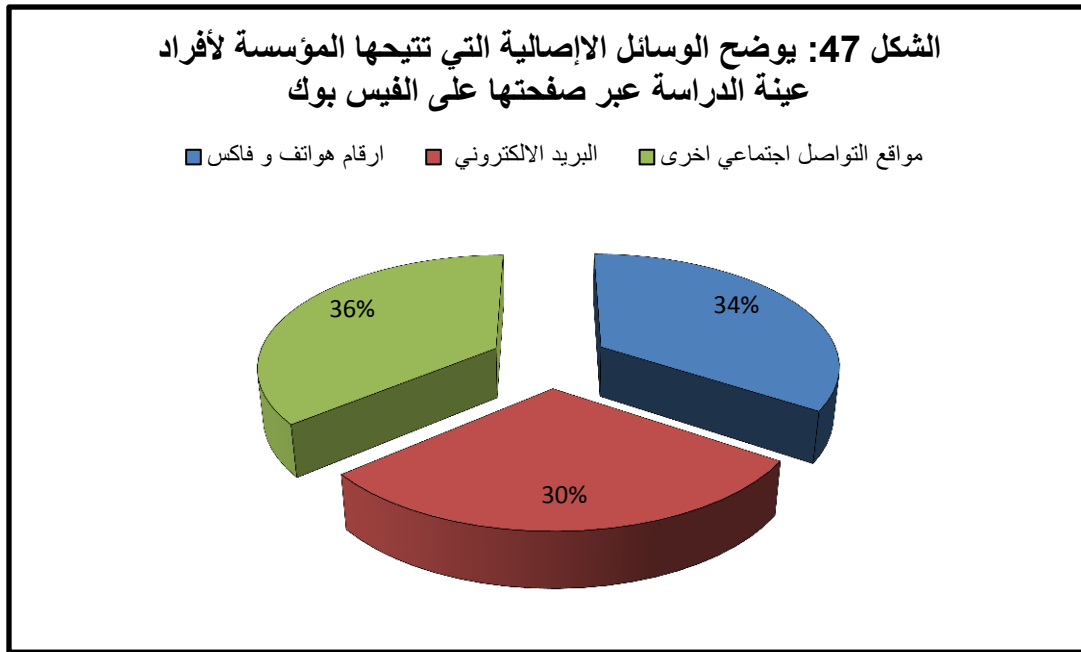
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	274	77.4
لا	80	22.6
المجموع	354	100



يوضح الجدول 82 إذا كانت مؤسسة condor تتيح عبر الفيس بوك وسائل إتصالية أخرى تسهل من عملية التعامل والإتصال بها، حيث أجاب غالبية أفراد العينة " بنعم " بنسبة 77.4%، أما الذين أجابوا "لا" قدرت نسبتهم 22.6%.

الجدول رقم 83: يوضح الوسائل الإتصالية التي تتيحها المؤسسة لأفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية %
أرقام هواتف وفاكس	95	34.30
البريد الإلكتروني	82	29.60
مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى	100	36.10
المجموع	277	100

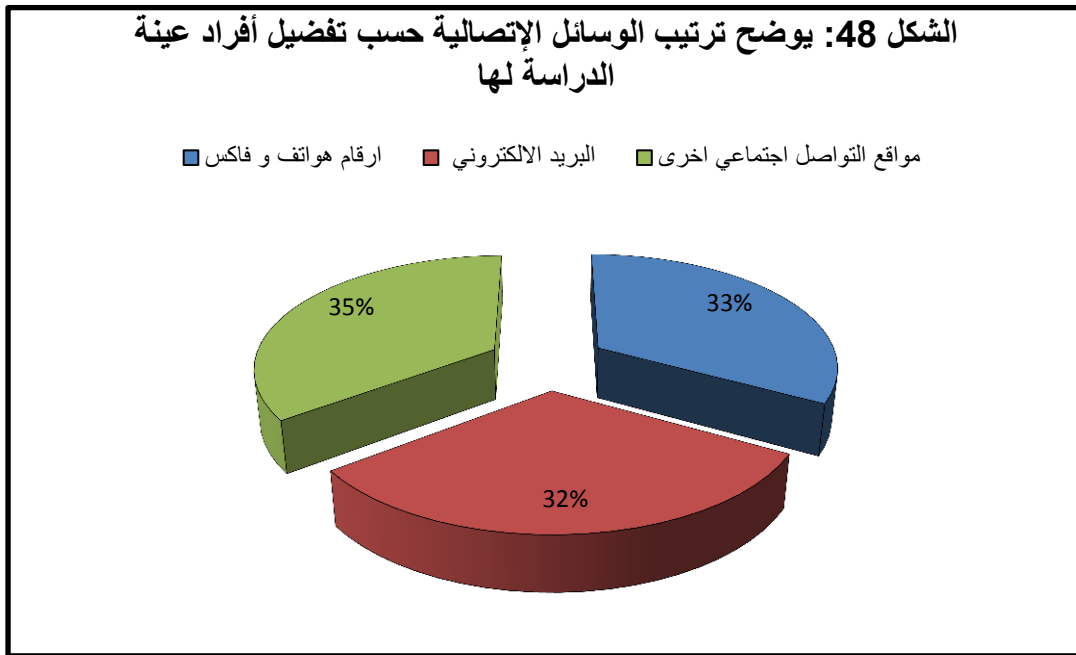


الجدول رقم 83 الوسائل الإتصالية التي تتيحها المؤسسة لجمهورها عبر صفحة الفيس بوك، حيث إحتلت مواقع التواصل الإجتماعي المرتبة الأولى بنسبة 36.10%، تليها مباشرة أرقام الهواتف والفاكس بنسبة 34.30%، وأخيرا البريد الإلكتروني بنسبة 29.60%.

وعليه تأكد نتائج الجدولين السابقين مدى أهمية استخدام المؤسسات لوسائل الإتصال المختلفة سواء التقليدية أو الرقمية الحديثة في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية وخدمتها في إيصال رسائلها الإتصالية المختلفة في وقت قياسي وبتكاليف أقل، وأنّ استخدام هذه الوسائل يختلف باختلاف الوظائف والخصائص والأدوار التي تقوم بها كل وسيلة مقارنة بالأخرى وطبيعة الجمهور المستهدف منه، حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وترسيخ سمعة وصورة حسنة عن المؤسسة.

الجدول رقم 84: يوضح ترتيب الوسائل الإتصالية الأخرى حسب تفضيل افراد عينة الدراسة لها.

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية %
أرقام هواتف وفاكس	269	33.00
البريد الإلكتروني	259	31.78
مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى	287	35.21
المجموع	815	100



يوضح الجدول رقم 84 ترتيب الوسائل الإتصالية التي تتيحها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك حسب تفضيل أفراد عينة الدراسة لها، حيث إحتلت مواقع التواصل الإجتماعي المرتبة الأولى بنسبة 35.21%، تليها أرقام هواتف وفاكس بنسبة 33%، وأخيرا البريد الإلكتروني بنسبة 31.78%.

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة إحدى الإتجاهات الحديثة التي لجأت إليها المؤسسات المعاصرة مؤخرا في عملية الإتصال والتواصل مع بيئتها الداخلية والخارجية خاصة تلك البيئة الافتراضية الإلكترونية التي فرضتها البيئة التكنولوجية الرقمية الجديدة والتي ميزتها ظهور نوع جديد من الجماهير يسمى الجمهور الإلكتروني يستقبل الرسائل الإتصالية المختلفة إلكترونيا سواء كان هذا التلقي مخطط له أو عشوائيا من خلال الأنشطة الإلكترونية المختلفة التي تستخدمها المؤسسات المعاصرة اليوم من أجل

ترويج وتسويق منتجاتها وجذب الجماهير إليها وبناء علاقات طيبة معه تقوم على أساس الثقة والولاء من أجل بناء صورة طيبة لها عبر هذه المواقع.

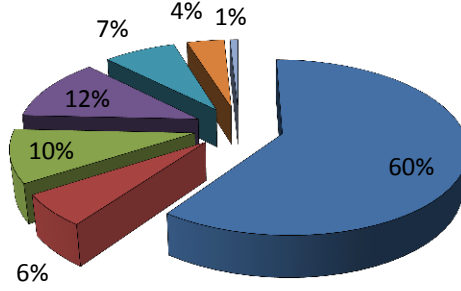
وقد يعود السبب وراء تفضيل غالبية أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي بالخصائص والسمات التي تتميز بها هذه الأخيرة مقارنة ببقية الوسائل الإتصالية الأخرى: كالمجانية والإنتشار، سهولة الإستخدام، وفرة البيانات والمعلومات، الآنية والتفاعلية.

الجدول رقم 85: يوضح المنشورات التي تثير إهتمام أكثر أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
التخفيضات والعروض الترويجية	212	59.9
الفيديوهات والومضات الإعلانية	21	5.93
إعلانات عن الوظائف	35	9.88
معلومات عامة	42	11.87
منشورات التسلية والترفيه	27	7.62
أخبار وأنشطة المؤسسة	14	3.96
منشورات التهاني	3	0.84
المجموع	354	100

### الشكل 49: المنشورات التي تثير إهتمام أفراد عينة الدراسة أكثر على صفحة المؤسسة

اعلانات عن الوظائف ■ الفيديوهات و الومضات الاعلانية ■ التخفيضات و العروض الترويجية ■  
 اخبار و أنشطة المؤسسة ■ منشورات التسلية و الترفيه ■ معلومات عامة ■  
 منشورات التهاني ■



يوضح الجدول رقم 85 المنشورات التي تثير إهتمام أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك، حيث نلاحظ أنّ 59.9% يهتمون بالتخفيضات والعروض الترويجية، 11.87% تهتم بمعلومات عامة، فحين أنّ 9.88% من مجموع أفراد العينة يهتمون بإعلانات التوظيف، و7.62% يهتمون بمنشورات التسلية والترفيه، فحين 5.93% تهتم بأخبار وأنشطة المؤسسة، أمّا 3.96% من أفراد العينة تثير إهتمامهم الإعلانات والومضات الإعلانية، وأخيرا 0.84% فقط من يهتم بمنشورات التهاني.

ومن خلال قراءتنا للنتائج المتوصل إليها في الجدول يتضح لنا أنّ:

➤ يثير إنتباه غالبية أفراد عينة الدراسة التخفيضات والعروض الترويجية بالدرجة الأولى فالزبون يتابع صفحة المؤسسة من أجل الإطلاع على آخر الأخبار المتعلقة بالعروض الترويجية الخاصة بالمؤسسة كتواريخ ومدة العروض، معلومات عن المنتج أو الخدمة المعروضة، تفاصيل السعر، نقاط أو فروع البيع، خدمة التوصيل عن بعد... وغيرها، إذ يعتبر أنّ هذه الصفحة سهلت على المتابعين عملية الإتصال والتواصل مع المؤسسة المعلنة.

➤ يهتم أفراد عينة الدراسة بإعلانات التوظيف على إعتبار أنّ غالبية أفراد العينة هم شباب من جنس ذكور بالإضافة إلى كونهم طلبة جامعيين، فهم يجدون من المؤسسة سبيلا إلى التوظيف على إعتبار أنّ المؤسسة تقوم بإعلانات عن ذلك عند فتحها لمناصب الشغل.

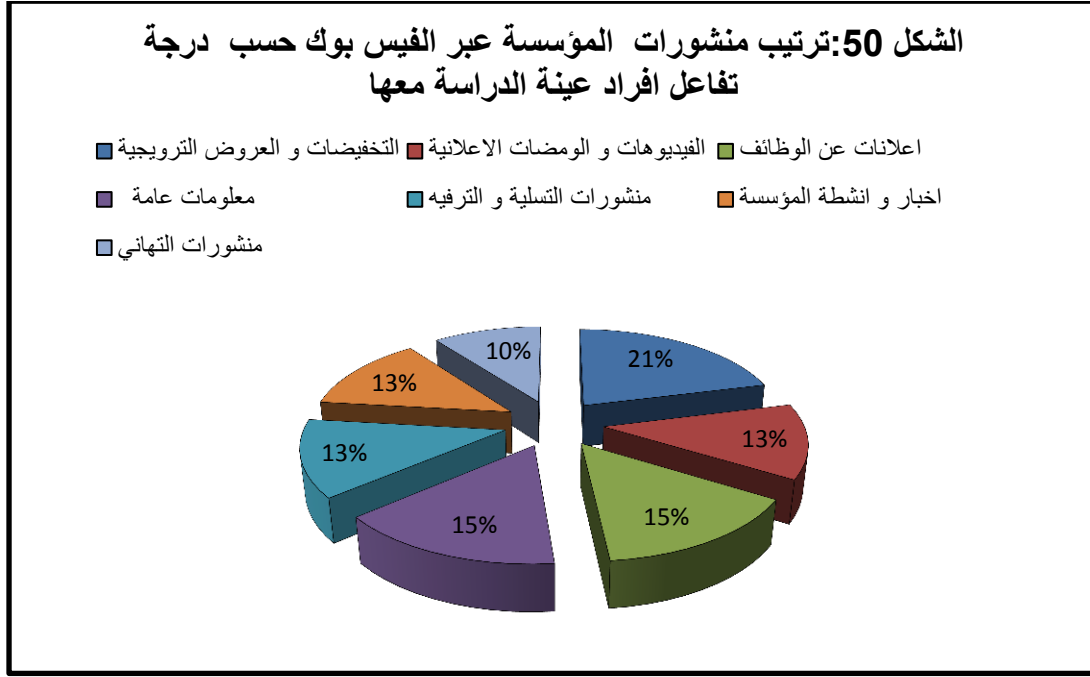
➤ إحتلت منشورات التسلية والترفيه نسبة معتبرة ضمن المواضيع التي تثير إنتباه أفراد عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى طبيعة الموضوعات التي تتناولها المؤسسة والمتعلقة بالألعاب والمسابقات والأسئلة

التفاعلية الترفيهية خاصة إذا كانت مرتبطة بحوافز مادية. فالفرد اليوم يبحث عن كل ما يمكن أن يشبع رغباته النفسية.

➤ إضافة إلى ذلك هناك بعض الأفراد من تثير إنتباههم بقية المواضيع الأخرى، وعليه يمكن القول أنّ إختلاف إهتمام أفراد عينة الدراسة بالمنشورات قد يعود إلى إختلاف في حاجات ورغبات ودوافع الأفراد الذين يرغبون في تحقيقها ويتطلعون إلى إشباعها، كما تختلف بإختلاف الخصائص والفروق الفردية والإجتماعية للأفراد، وهو الأمر الذي أكدته بعض الدراسات السابقة التي تناولتها الباحثة في بداية الدراسة على أنّ الأفراد يتابعون صفحات المؤسسات على إختلاف أنواعها إقتصادية كانت أو خدماتية لأغراض معينة قد تنقيفية أو بحثا عن التسلية والترفيه أو غيرها.

الجدول رقم 86: يوضح ترتيب هذه المنشورات حسب درجة تفاعل أفراد عينة الدراسة معها.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
التخفيضات والعروض الترويجية	301	21.10
الفيديوهات والومضات الإعلانية	180	12.62
إعلانات عن الوظائف	210	14.72
معلومات عامة	219	15.36
منشورات التسلية والترفيه	185	12.98
أخبار وأنشطة المؤسسة	184	12.90
منشورات التهاني	147	10.30
المجموع	1426	100



يوضح الجدول رقم 86 ترتيب المنشورات التي يفضلها أفراد العينة حسب درجة تفاعلهم معها، حيث احتلت المرتبة الأولى التخفيضات والعروض الترويجية بنسبة 21.10%، تلتها المعلومات العامة بنسبة 15.36%، ثم إعلانات الوظائف بنسبة قدرت 14.72%، وبنسب متتالية كل من منشورات التسلية والترفيه ثم أخبار وأنشطة المؤسسة ثم الفيديوهات والومضات الإعلانية كالتالي 12.90%، 12.98%، 12.62%، تأتي في نهاية الترتيب منشورات التهاني بنسبة قدرت 10.30%.

ومن خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح لنا أن:

- المنشورات التي تثير إهتمام الجماهير هي نفسها المنشورات التي يتفاعل معها أكثر حسب ما بيّنته نتائج الجدولين السابقين، وهذا يدل أن الأفراد المتابع يتفاعل مع المنشورات التي تثير إهتمامه وتلبي حاجاته ورغباته وتختلف نسبة أوطريقة تفاعله حسب نوع المنشور ومضمونه.
- تتفاعل الجماهير مع العروض الترويجية أكثر من بقية المنشورات الأخرى وهذا ما أكدته نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بفئة التفاعل حيث نجد أن معدل التعليقات والإعجابات والمشاركات أعلى في المنشورات المتعلقة بالعروض الترويجية.
- تتفاعل الجماهير كذلك مع المعلومات العامة والتي تناولت فيها المؤسسة مجالات مختلفة سبق التطرق إليها، حيث تسعى المؤسسة إلى التنوع في المحتوى المنشور عبر صفحتها على الفيس بوك، فهي لا تقتصر على العروض الترويجية والإعلانات التسويقية فقط وإنما إحتوت الصفحة على مواضيع مختلفة

مراعية بذلك إستراتيجيتها الإتصالية عبر هذه المواقع وحاجات ورغبات الجماهير المختلفة سعياً منها لكسب ثقته ورضاه وبالتالي العمل على بناء صورة حسنة وطيبة لها.

• بيّنت نتائج الجدول إهتمام ضعيف من قبل الجماهير نحو منشورات التهاني مقارنة ببقية المنشورات الأخرى على الرغم من إهتمام المؤسسة بهذه المواضيع حيث إحتلت فيها المرتبة 4 ضمن المواضيع التي تهتم المؤسسة بنشرها عبر صفحتها على الفيس بوك، وقد يرجع ذلك إلى:

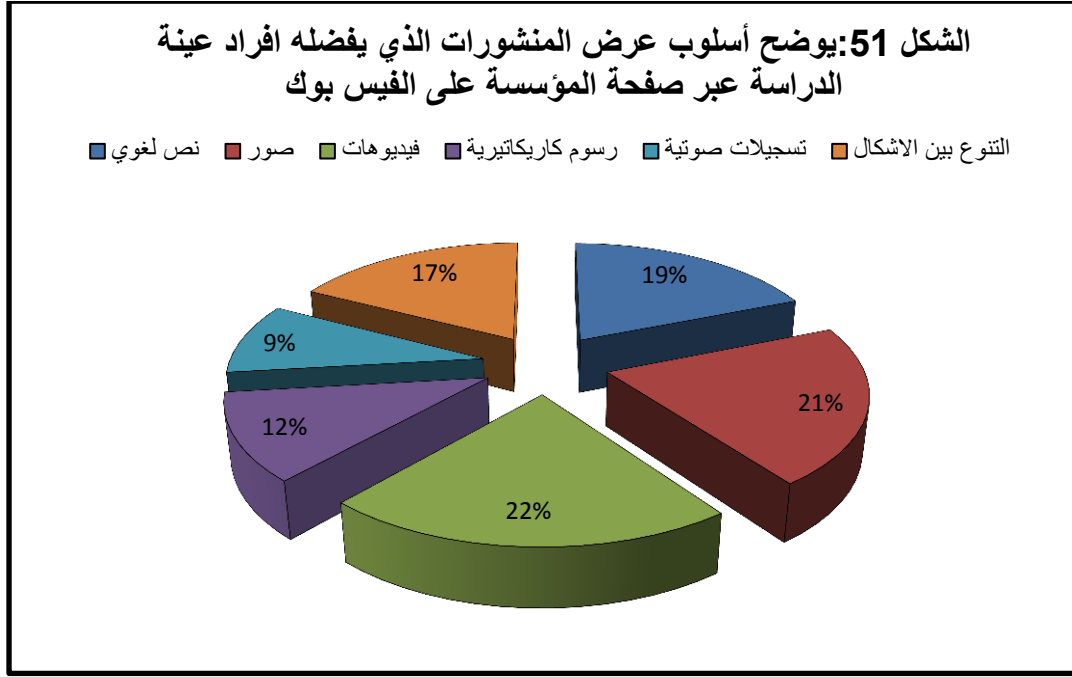
✓ أن منشورات التهاني مرتبطة بمناسبات معينة وأوقات محددة.

✓ هدف وغاية الفرد من متابعة صفحة المؤسسة والتي تظهر بإهتمامه بالمنشورات التسويقية والتجارية أكثر.

✓ عدم وصول منشورات التهاني إلى جميع المتابعين على الصفحة خاصة إذا كانت المؤسسة تنشر منشور واحد في مناسبة معينة.

الجدول رقم 87: يوضح أسلوب عرض المنشورات الذي يفضله أفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

النسبة المئوية %	التكرار	الاسلوب
18.93	192	نص لغوي
21.00	213	صور
21.69	220	فيديوهات
11.53	117	رسوم كاريكاتورية
9.46	96	تسجيلات صوتية
17.35	176	التنوع بين الأشكال
<b>100</b>	<b>1014</b>	<b>المجموع</b>



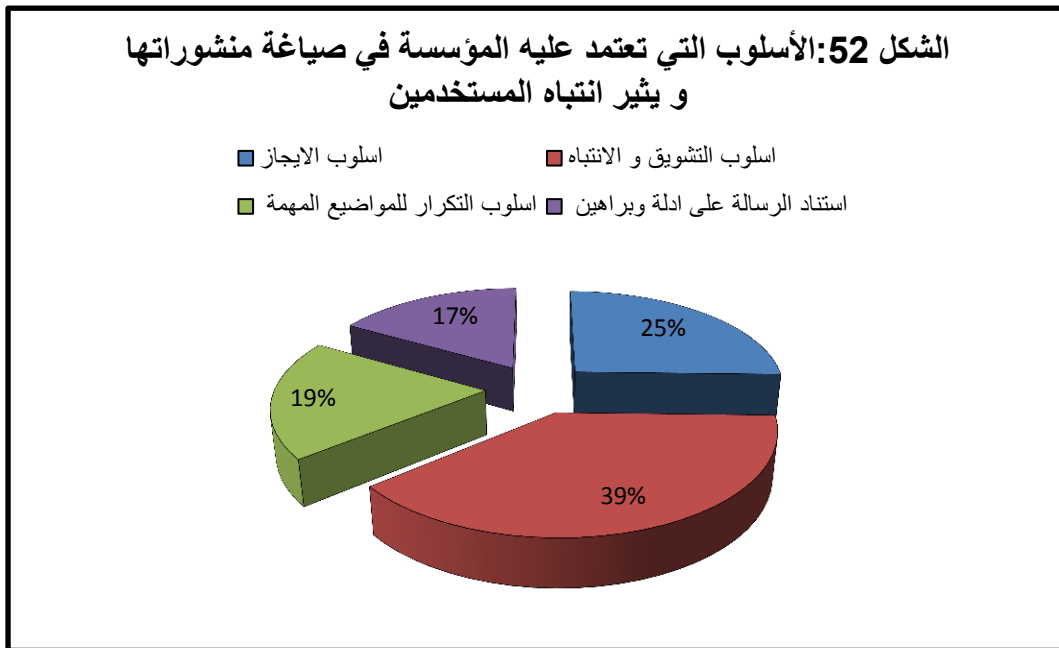
يوضح الجدول رقم 87 أسلوب عرض المنشورات المفضل لدى أفراد عينة الدراسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك، حيث تبين أن 21.69% يفضلون المحتوى عبارة عن فيديو، فحين 21% يفضلون المحتوى عبارة عن صور، و 18.93% يفضلون عرضه عن طريق نص لغوي، فحين أن 49.7% يفضلون التنوع بين جميع الأشكال، و 11.53% يفضلون الرسوم الكاريكاتيرية، أما التسجيلات الصوتية فقد بلغت نسبتها 9.46% من مجموع أفراد عينة البحث.

كما يتضح من خلال هذه النتائج الإختلاف الموجود بين الأفراد في تفضيلها بطريقة عرض محتوى المنشورات عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك، فعلى الرغم من حرص المؤسسة على التنوع في الأشكال والقوالب الفنية أثناء عرضها للرسائل الإتصالية الخاصة بها، إلا أنّ نتائج الجدول عكست ذلك حيث أقرّ 21.69% من مجموع عينة الدراسة على أنّهم يفضلون محتوى المنشورات عبارة عن فيديوهات، أما 21% فقط من الأفراد من تفضل المحتوى عبارة عن صور، فحين أنّ نتائج الدراسة التحليلية أظهرت على أنّ المؤسسة تعتمد على الصورة في المرتبة الأولى والفيديوهات في المرتبة الثانية. وقد يعود هذا الإختلاف في النتائج إلى:

- طبيعة المحتوى المنشور على الصفحة.
- الإستراتيجية الإتصالية أو الأجنحة التي تعتمد عليها المؤسسة في عرض منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك.

- إعتقاد المؤسسة على الفيديوهات في الإعلانات التلفزيونية أكثر من الإعلانات الإلكترونية حتى تضمن الإختلاف والتنوع بين الوصيلتين.
  - طبيعة أومضمون المنشورات لا يتطلب ذلك، فالمؤسسة تعتمد على فيديو واحد في المنتج أو الخدمة المقدمة يتضمن تفاصيل وشرح مفصل يمكن للفرد الرجوع إليه في خانات الفيديوهات على صفحتها عند الحاجة إليه.
  - التكرار في عرض الصور مقارنة بالفيديوهات قد يعود إلى إستيعاب المؤسسة لفكرة نسبة تأثير الفيديو الواحد مقارنة بالصورة الواحدة.
- الجدول رقم 88: يوضح الأسلوب التي تعتمد عليه المؤسسة في صياغة منشوراتها لإثارة إنتباه الجماهير عبر صفحتها على الفيس بوك.

النسبة المئوية %	التكرار	الأسلوب
25.4	90	أسلوب الايجاز
38.7	137	أسلوب التشويق والإنتباه
19.2	68	أسلوب التكرار للمواضيع المهمة
16.7	59	إستناد الرسالة على أدلة وبراهين
100	354	المجموع



يوضح الجدول رقم 88 الأسلوب التي تعتمد عليه المؤسسة في صياغة منشوراتها عبر صفحاتها على الفيس بوك لإثارة الإنتباه حسب آراء أفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن 38.7% يميلون إلى أسلوب التشويق والإنتباه، يليها أسلوب الإيجاز بنسبة 25.4%، ثم أسلوب تكرار المواضيع المهمة بنسبة 19.2%، أما إستناد الرسالة على أدلة وبراهين فقد قدرت نسبتها 16.7% من مجموع أفراد عينة الدراسة.

➤ يعتبر أسلوب التشويق والإنتباه من أكثر الأساليب أو الحيل التي تلجأ إليها المؤسسات المعاصرة في صياغة رسائلها الإتصالية المختلفة بهدف جذب الإنتباه إليها وإقناع الجماهير بها، وتبرز ملامح هذا الأسلوب في إثارة فضول المستهلك حول المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال الإعتماد على شعارات أو كلمات مفتاحية أو صورة أو فيديو صامت من أجل ترك مساحة للمتلقي في التخمين والتفكير حول مايمكن أن تقدمه المؤسسة، فقد أثبتت الدراسات والأبحاث أن أساليب التسويق والإعلان المبهمة تكون أكثر قدرة على جذب المستهلك وإقناعه بالفكرة وأكثر رسوخا في الذهن من الإعلانات الصريحة.

➤ يميل الفرد إلى كل ما هو مختصر ومفيد، ففي ظل إنتشار استخدام مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة وظهور العديد من الصفحات والمواقع المعرفية والعلمية المختلفة أصبح يتلقى العديد من المعلومات بغض النظر إن كانت صحيحة أو خاطئة، الأمر الذي إستوجب على المؤسسات المعاصرة مواكبتها خاصة في ظل السرعة وتراكم المعلومات من أجل التواصل مع زبائنها وتقديم المعلومات الضرورية والمفصلة عن المنتج أو الخدمة المرتبطة بها بهدف مساعدة هذا الأخير في عملية إدراكه وتكوينه للصورة الصحيحة حول مؤسسته بطرق عملية وبسيطة تسمح لها بتحقيق أهدافها وكسب رضا وثقة الزبون.

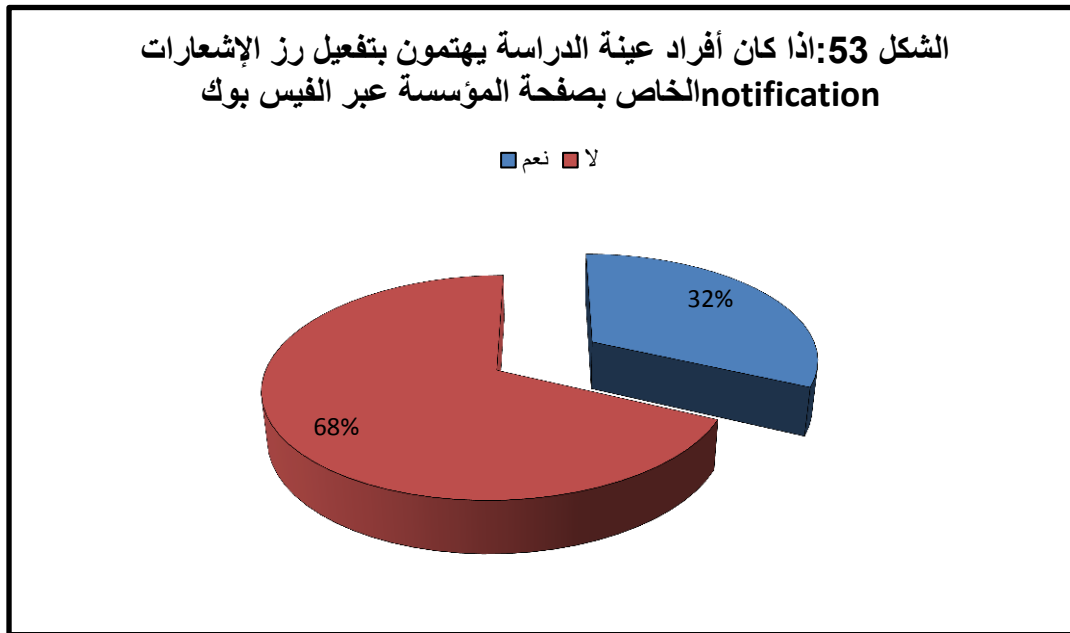
➤ يستخدم أسلوب التكرار للمواضيع في عمليات التسويق والإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة الحديثة أو التقليدية، ويعتبر من أكثر الأساليب تأثيرا على الجماهير لإرتباطها بعوامل نفسية خاصة بالمتلقين فتكرار الرسالة الإتصالية يساعد على الإقتناع بالفكرة وتقبلها وترسيخها، ويمكن استخدام التكرار في منشورات الخاصة بالمؤسسة عن طريق عدة أساليب:

- تكرار نفس المنشور لكن خلال فترات زمنية مختلفة.
- إعتماد نفس الرسالة مع تغيير أسلوب عرضها.
- إعتماد نفس الرسالة مع تغيير في اللغة المستخدمة فأحيانا تصادفنا منشورات خاصة بالمؤسسة الأولى باللغة العربية والثانية بالفرنسية.
- إعتماد نفس نص محتوى الرسالة مع تغيير الصورة المرافقة لها.

➤ تدعم المؤسسة نصوص منشوراتها بالحجج والبراهين بهدف إقناع الجماهير وكسب ثقتها، تظهر في سياق الرسالة الإتصالية كإستخدام شهادات حية لزبائن إستخدمت المنتج، عرض كل تفاصيل الخدمة أوالمنتج بدقة،أرقام إحصائية لنسبة المبيعات خلال سنة معينة،صور للمنتجات أوالخدمة توضح فيها محتوى الرسالة خاصة تلك المتعلقة بالأجهزة... وغيرها، فقد يساعد هذا الأسلوب المؤسسة في زيادة الإقبال عليها وإقناع الجماهير بالرسالة الموجهة وزيادة الثقة والرضا والولاء من أجل تكوين صورة حسنة وطيبة لديهم.

الجدول رقم 89: يوضح إذا كان أفراد عينة الدراسة يهتمون بتفعيل زر الإشعارات notification الخاص بصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	113	31.92
لا	241	68.08
المجموع	354	100

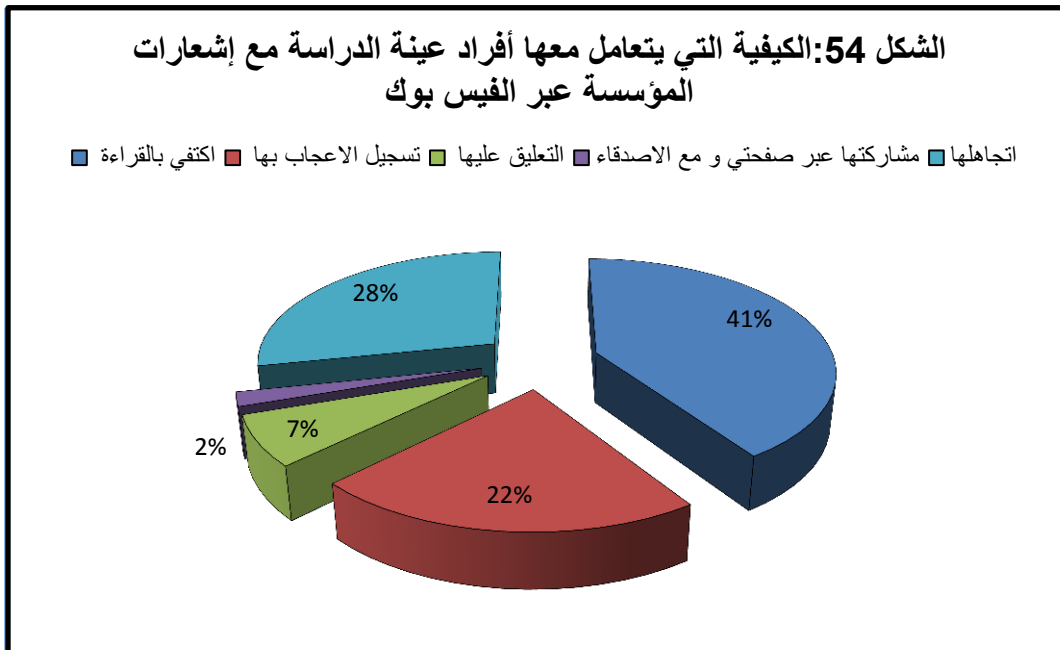


يوضح الجدول رقم 89 إذا كان أفراد عينة الدراسة يهتمون بتفعيل زر الإشعارات الخاص بصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث تبين أنّ 68.08% لا يتلقون إشعارات عن منشوراتها، فحين 31.92% منهم يتلقون هذه الإشعارات.

من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة لا يتلقون إشعارات خاصة بالمنشورات وقد يرجع السبب في ذلك لعدم تسجيلهم إعجاب بالصفحة، فبمجرد زيارة صفحة مؤسسة **condor mobile** والضغط على زر أعجبي في أعلى الصفحة يتلقى المتابع إشعارات عن المنشورات الجديدة بطريقة آلية، ولعدم عدم إنتباه الأفراد إلى هذه الخاصية والمزايا التي يمكن أن يستفيد منها.

الجدول رقم 90: يوضح كيف يتعامل أفراد عينة الدراسة مع الإشعارات الذي يتلقونها عن منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
أكتفي بالقراءة	144	40.67
تسجيل الإعجاب بها	78	22.03
التعليق عليها	25	7.07
مشاركتها عبر صفحتي ومع الأصدقاء	7	1.98
أتجاهلها	100	28.25
المجموع	354	100



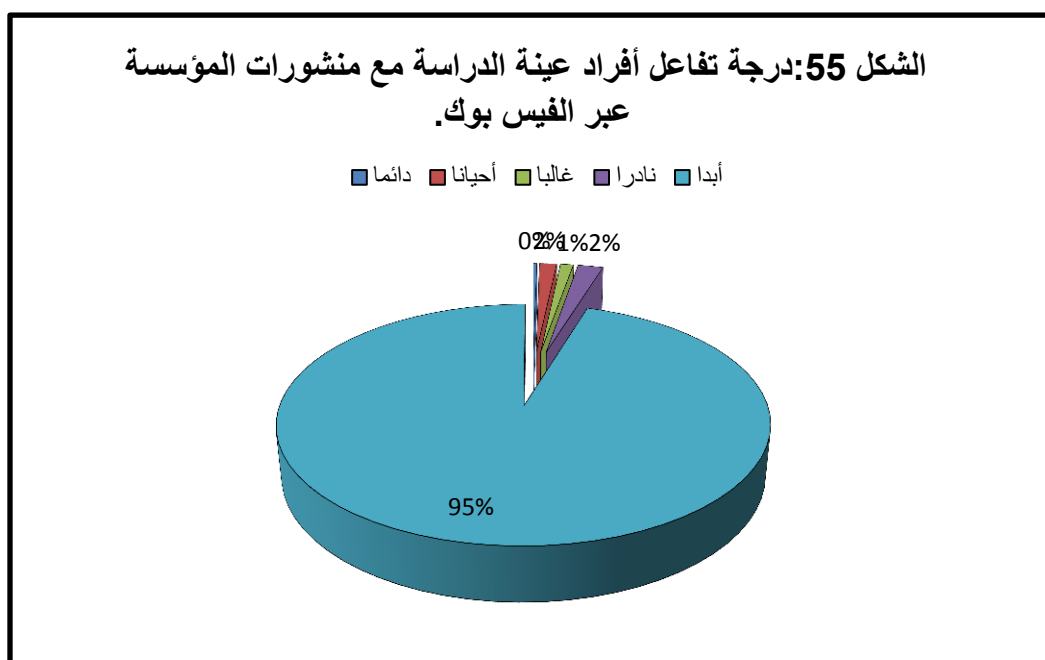
يوضح الجدول رقم 90 الكيفية التي يتعامل بها أفراد عينة الدراسة مع الإشعارات التي يتلقونها من قبل صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث تبين أنّ 40.67% من الأفراد يكتفون بالقراءة فقط، فحين 28.25% يتجاهلونها، أمّا 22.03% يسجلون الإعجاب بها، و7.07% من أفراد عينة الدراسة يقومون بالتعليق عليها.

ومن خلال قراءة نتائج الجدول يتضح لنا أنّ:

- هناك بعض الأفراد الذي يهتمون بتفعيل زر الإشعارات الخاص بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك والتي قدرت نسبتهم 31.92%، وذلك لإهتمامهم بتلقي كل ماهو جديد ومرتبطة بالمؤسسة.
- قد لا تصل الإشعارات لبعض الأفراد عن منشورات المؤسسة إذا كان تفاعلهم ضعيف رغم تفعيلهم لزر الإشعارات وذلك تبعاً لسياسة الفيس بوك، إذا سجّل قلة نشاط المستخدم مع محتوى معين تختفي المنشورات عن صفحته تدريجياً لإعتبار أنّ هذا المحتوى لا يهمه وبالتالي لاتصله.
- قد يؤثر عدم تفعيل الأفراد لزر الإشعارات الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك على نسبة التفاعل على المنشورات، مما قد يعيق وصول الرسالة الإتصاليه لجميع الأفراد ويقلل من نسبة نجاحها وتأثيرها على المتلقين وبالتالي عدم تحقيق أهداف المؤسسة..
- يميل غالبية الأفراد الذين تصلهم إشعارات عن المؤسسة إلى الإكتفاء بقراءتها أو تجاهلها تماماً، قد يعود ذلك لعدم إهتمام الفرد بمحتوى المنشور لأنه لا يتطلع لإهتماماته وحاجاته أو أنّ طريقة عرض المحتوى لا تتناسب مع رغبته، كما قد يكون السبب مرتبط بصياغة الرسالة الموجهة، فحين يسجل بعض الأفراد إعجاب بالمنشور التي تلقى إشعار حوله والتعليق عليها.
- يمكن للمؤسسة أن تستفيد من نسبة التفاعل على المنشورات في إعادة صياغة إستراتيجية إتصالية جديدة تتناسب مع حاجات ورغبات الزبون وقد يتعلّق الأمر بالتوقيت النشر، أسلوب صياغة الرسالة، طريقة عرض المحتوى من أجل ضمان وصول الرسالة لجميع المتابعين حتى وإن لم يتم تفعيل زر الإشعارات، إذ المتعارف عليه أنّ الصفحات التي تشهد تفاعلاً تكون أكثر ظهوراً على الفيس بوك.

الجدول 91: يوضح درجة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	18	5.08
أحيانا	86	24.29
غالبا	65	18.36
نادرا	126	35.60
أبدا	59	16.67
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 91 درجة تفاعل أفراد عينة الدراسة مع منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث توضح النسبة 35.60% فئة الأفراد الذين نادرا ما يتفاعلون مع منشورات المؤسسة، و 24.29% منهم يتفاعلون أحيانا، فحين 18.36% غالبا ما يتفاعلون معها، و 16.67% منهم لا يتفاعلون أبدا، فحين مثلت النسبة 5.08% للأفراد الذين يتفاعلون بشكل دائم مع منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.

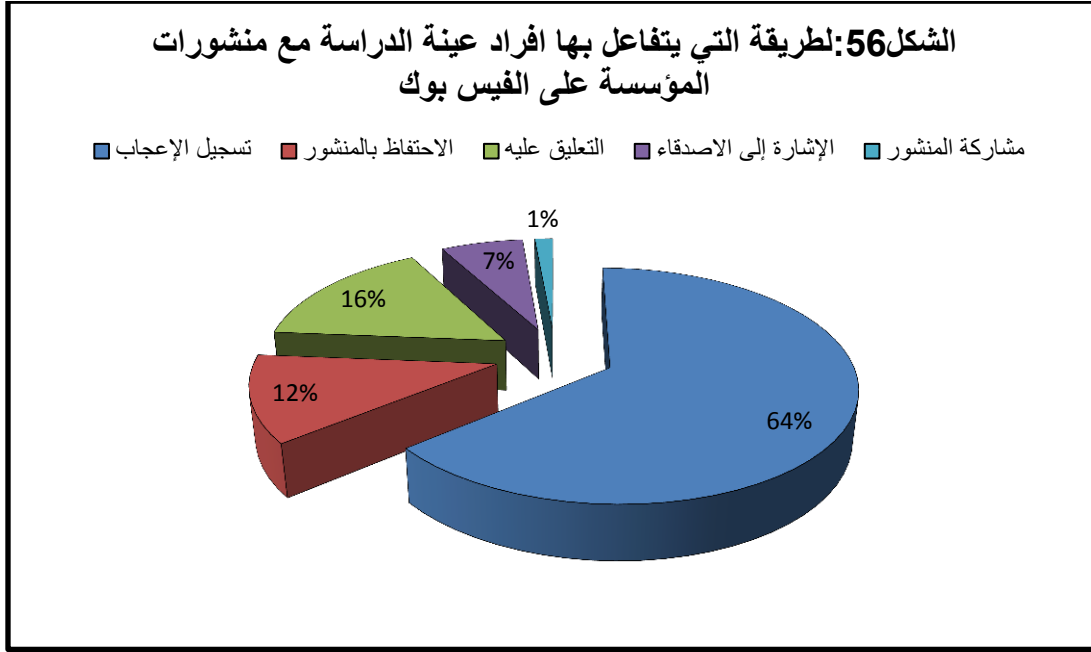
من خلال قراءة نتائج الجدول يتبين لنا أن:

➤ نسبة التفاعل على صفحة المؤسسة من قبل أفراد عينة الدراسة متوسط حيث إنحصرت النتيجة بين أحيانا ونادراً، فحين الأفراد الذين يتفاعلون معها بشكل دائم سجّلت النسبة الأضعف مقارنة بحجم عدد أفراد عينة الدراسة ويمكن أن نرجع قلة التفاعل على الصفحة للأسباب التالية:

- عدم وصول جميع المنشورات إلى الجماهير وقد يكون السبب الرئيسي والتي يمكن تفسيره لعدم تفعيل المتابعين لزر الإشعارات الخاصة بصفحة المؤسسة وهي النتيجة التي أكدتها نتائج الجدول أعلاه.
- قد تكون بعض منشورات المؤسسة لا تتوافق مع إهتمامات ورغبات الجمهور.
- أوقات النشر لا تتناسب مع جماهير المؤسسة كالتنشر في أوقات متأخرة أو في أوقات المنافسة حيث يكون النشر مرتفع فيها.
- عدم الاعتماد على نصوص ومنشورات ملفتة ومثيرة للإنتباه بالشكل الكافي.

الجدول رقم 92: يوضح الطريقة التي يتفاعل بها أفراد عينة الدراسة مع منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
تسجيل الإعجاب	227	64.12
الإحتفاظ بالمنشور	43	12.14
التعليق عليه	56	15.81
الإشارة إلى الأصدقاء	23	6.50
مشاركة المنشور	05	1.41
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 92 الطريقة التي يتفاعل بها أفراد عينة الدراسة مع منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث تبين أنّ 64.12% من أفراد العينة يكتفون بتسجيل إعجابهم، فحين 15.81% يعلقون عليها، أمّا 12.14% منهم يقومون بالاحتفاظ بالمنشور فقط، فحين أنّ 6.50% من الأفراد يشيرون إلى أصدقاءهم، أمّا 1.41% فقط يقومون بمشاركة المنشور.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أنّ:

- غالبية أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع منشورات المؤسسة من خلال صفحتها عبر الفيس بوك من خلال الإكتفاء بتسجيل إعجابهم فقط وهي نسبة متوسطة مقارنة مع نسبة التفاعل وعدد أفراد عينة الدراسة.
- تأتي نسبة الأفراد الذين يقومون بالتعليق على منشورات المؤسسة في المرتبة الثانية بعد تسجيل الإعجاب، ومقارنة بعدد أفراد عينة الدراسة فإنّ التفاعل عن طريق التعليق ضعيف على صفحة المؤسسة مقارنة بعدد المتابعين وأفراد عينة الدراسة، وقد تختلف نسبة التعليق على المنشورات حسب:
  - طبيعة ومحتوى المنشور.
  - توقيت عرض المنشور.
  - إكتفاء بعض الأفراد بتسجيل الإعجاب بإحدى الرموز التعبيرية السالفة الذكر كتعبير عن حالتهم وسلوكهم أو موقفهم تجاه المنتج أو الخدمة.

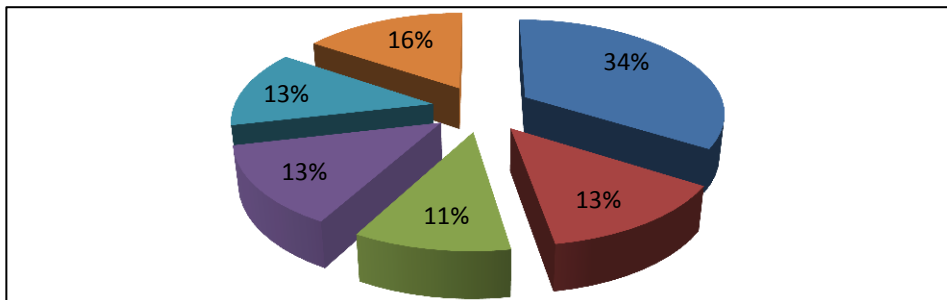
➤ إنَّ قياس معدل الإعجابات والتعليقات الخاص بصفحة المؤسسة يعتبر مؤشراً مهماً لتحديد حجم تفاعل الجماهير الإلكترونية مع المحتوى الرقمي المنشور من طرف المؤسسة، كما يساعد على تحديد مدى رضا وتقبُّل الجماهير للنشاط الإلكتروني الخاص بها و نجاعة وفعالية الرسالة الإتصالية المنشورة، كما يحدد مدى جماهيريتها وشعبيتها إذ يعتبر عامل من عوامل جذب وإستقطاب الجماهير الأمر الذي قد ينعكس على الصورة الذهنية الإلكترونية الخاصة بها.

الجدول رقم 93: يوضح مضمون تعليقات المستخدمين على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
إستفسار عن منتج أو خدمة	197	33.97
شكوى	78	13.44
شكر للمؤسسة	61	10.51
السخرية من المنتج أو الخدمة	78	13.44
إقتراح للمؤسسة حول منتج أو خدمة معينة	76	13.10
الإشارة إلى صديق	90	15.51
المجموع	580	100

الشكل 57: مضمون تعليقات فراد عينة الدراسة على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك

- استفسار عن منتج أو خدمة
- شكوى
- شكر للمؤسسة
- السخرية من المنتج أو الخدمة
- إشارة إلى صديق
- اقتراح للمؤسسة حول منتج أو خدمة معينة



يوضح الجدول رقم 94 مضمون تعليقات أفراد عينة الدراسة على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث تبين أن 33.97% من التعليقات كانت عبارة عن إستفسارات عن منتج أو خدمة، و 15.51% هي عبارة عن إشارة للأصدقاء، تأتي بعدها الشكوى والسخرية من المنتج بنسبة متساوية قدرت 13.44%، وأخيرا شكر للمؤسسة بنسبة 10.51% من مجموع أفراد عينة الدراسة.

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتبين لنا أن :

➤ هناك إختلاف في التعليقات بين أفراد عينة الدراسة وقد يعود هذا الإختلاف إلى تنوع الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها عن طريق هذه الصفحة، كما قد تختلف بإختلاف مستويات الأفراد وإهتماماتهم.

➤ إن بناء الصورة الذهنية لأي مؤسسة يقوم على عدة مكونات أساسية مرتبطة ببعضها البعض فإهتمام المؤسسة بتوفير المعلومات الصحيحة والمفصلة حول المنتج أو الخدمة للزبون في الوقت والمكان المطلوب من شأنه أن يساعد هذه الأخيرة على تكوين معارف ومدرجات جديدة حول المؤسسة وبالتالي تساعد على بناء الصورة الذهنية المطلوبة، إذ يعتبر المكون المعرفي الأساس التي تقوم عليه الصورة الذهنية لأي مؤسسة لذلك نجد أن الفرد يسعى دائما للحصول على المعلومات والمعارف حول مؤسسته والفيس بوك بدوره ساعده على ذلك خاصة إذا كانت صفحة المؤسسة تتفاعل مع جماهيرها، إذ يتيح خاصية التعليق إمكانية الزبون الحصول على المعلومات التي يرغب فيها بأسهل الطرق وبأسرع وقت فهي تلبي حاجات الجماهير المعرفية وتجعلها تحس بالإهتمام من طرف المؤسسة وتكسر الحواجز وتعزز العلاقة بين الطرفين.

➤ يهتم بعض أفراد عينة الدراسة بالإشارة إلى أصدقاءهم عن طريق خاصية التعليقات، الأمر الذي قد يساعد المؤسسة على كسب جماهير جديدة وزيادة إنتشارها كما يحقق لها التفاعل على الصفحة ويساعدها على تحقيق أهدافها في عملية التسويق والترويج.

➤ يمكن تفسير التعليقات الخاصة بالشكوى أو السخرية بالمنتج عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك:

- عدم رضا الزبون على بعض المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة.
- عدم الإقتناع بالمعلومات الموجودة على الصفحة.
- مواجهة مشكلة ما قد تكون مرتبطة بالمنتج (كيفية الإستعمال، الأسعار، التطبيقات..) أو كيفية الحصول عليه.

■ قد يكون هدفهم من السخرية التسلية والترفيه فقط.

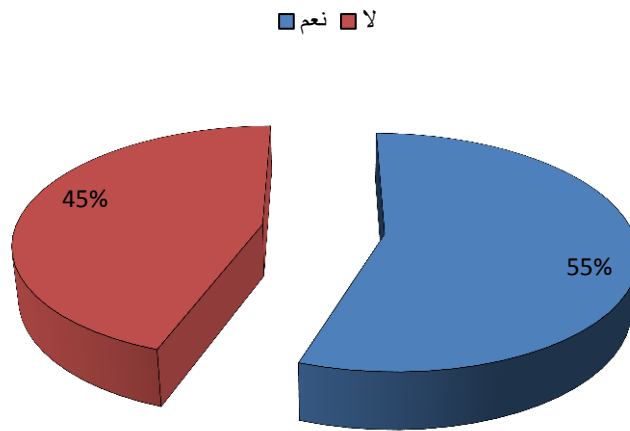
➤ يهتم بعض الأفراد بتقديم إقتراحاتهم للمؤسسة حول منتج أو خدمة معينة قد يكون طلب توفير أو تحسين وفي كلتا الحالتين يعتبر الأمر إيجابي يعبر عن إهتمام الزبون بما تقدمه مؤسسته خاصة إذا كانت تتفاعل مع نوع هذه التعليقات، الأمر الذي يساعدها في تحديد حاجات ورغبات الفرد بدقة وبالتالي العمل على كسب ثقته ورضاه من أجل ضمان الوفاء والولاء للمؤسسة وبالتالي تكوين صورة ذهنية طيبة في أوساط جماهيرها.

➤ إن شكر الجماهير للمؤسسة من خلال صفحتها على الفيس بوك يساعدها على بناء علاقة قوية وحميمية قد تنعكس على صورتها الذهنية الإلكترونية، خاصة إذا تعرض لها أفراد آخريين فقد تكون كمحفز لديهم للإقبال على المؤسسة واقتناء منتجاتها وخوض التجربة.

الجدول رقم 94: يوضح إذا كانت التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة تؤثر على الصورة الذهنية لدى جماهيرها.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	196	55.37
لا	158	44.63
المجموع	354	100

الشكل 58: إذا كانت التعليقات السلبية تؤثر على الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة

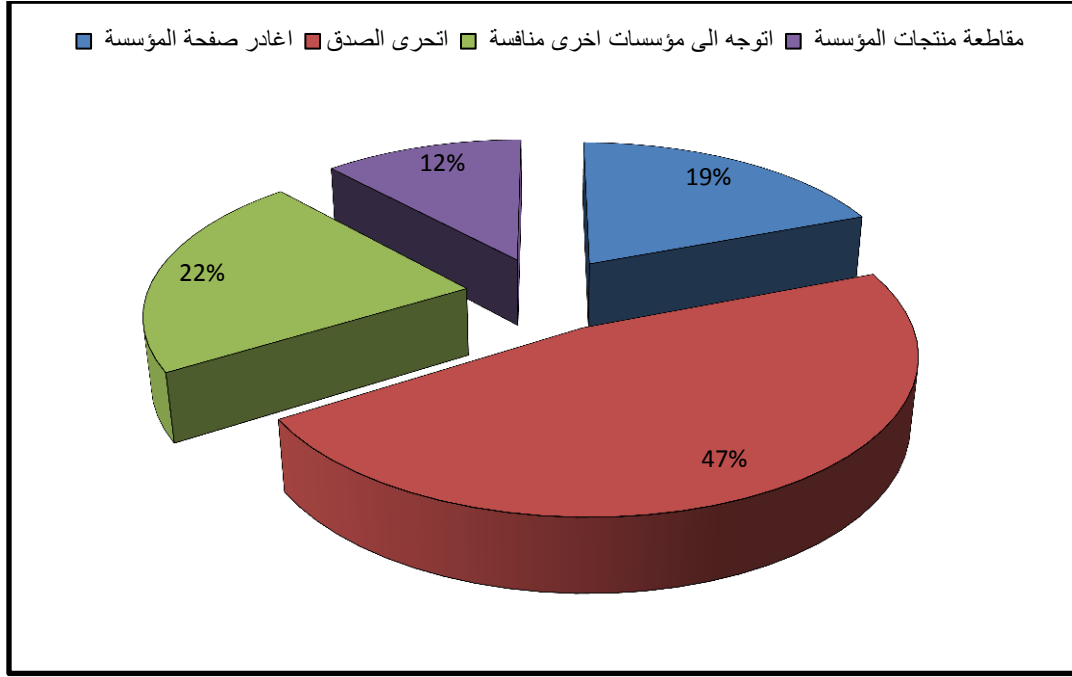


يوضح الجدول رقم 95 إذا كانت التعليقات السلبية تؤثر على الصورة الذهنية لأفراد عينة الدراسة، حيث أقر 55.37% من مجموع أفراد عينة الدراسة على أنّ التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة تؤثر على الصورة الذهنية لديهم تجاه المؤسسة، فحين يرى 44.63% أنّها لا تؤثر عليهم.

ومن خلال قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه يتضح لنا أنّ غالبية أفراد العينة يعتقدون أنّ التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك تؤثر على الصورة الذهنية لديهم تجاه المؤسسة بغض النظر عن مدى صدق هذه التعليقات، ففي ظل المعلومات العديدة والمتنوعة التي من الممكن أن تصادف الزبون حول المؤسسة نجده يبحث عن المزيد منها عبر هذه الصفحات، فأحياناً منشورات المؤسسة لاتفي بالغرض ولا تحدث التأثير المطلوب بقدر ماتحدثه هذه التعليقات، فقد يصادف الزبون تعليقا أو تقييما سلبيا يبني عليه معارفه ومدركاته تجاه المؤسسة فيؤثر على قراره، كما قد تساهم هذه الأخير في بناء صورة ذهنية سلبية يكتسبها عن طريق هذه المواقع دون خوض التجربة أو التأكد من صحتها الأمر الذي قد يضر بأهداف المؤسسة وسمعتها الإلكترونية خاصة إذا لم تتفاعل معها، وعليه وجب على المؤسسة التأكيد على تواجدها ضمن هذه المواقع ومحاولة التركيز على التعليقات الإيجابية وأن تجعل من هذه التعليقات السلبية خطوة أو طريق لتصحيحها أخطائها أو تدراك النقائص من خلال التفاعل معها من أجل تحديد أسبابها.

الجدول رقم 95: يوضح كيف يتعامل أفراد عينة الدراسة مع التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك في حالة تأثيرها على الصورة الذهنية لديهم.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
أغادر صفحة المؤسسة	76	19.20
أتحرى الصدق	186	46.97
أتوجه لى مؤسسات أخرى منافسة	87	21.96
مقاطعة منتجات المؤسسة	47	11.87
المجموع	396	100



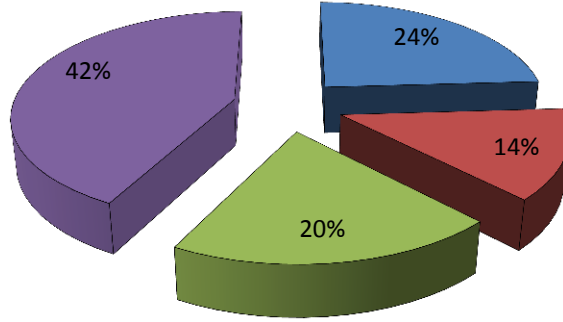
يوضح الجدول رقم 95 كيف يتعامل أفراد العينة مع التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك، حيث أجمع غالبية الأفراد على أنهم يتحرون الصدق في ذلك بنسبة 46.97%، أما 21.96% من الأفراد يفضلون التوجه إلى مؤسسات أخرى منافسة، فحين 19.20% فضلوا مغادرة الصفحة، أما 11.97% من الأفراد فضلوا مقاطعة منتجات المؤسسة.

الجدول رقم 96: كيف يتعامل أفراد عينة الدراسة مع التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك في حالة عدم تأثيرها على الصورة الذهنية لديهم.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
الرد على التعليقات	76	24.06
إستعمال الرمز التعبيري غاضب	43	13.60
مشاركة تجربتي الخاصة	63	19.93
أتجاهلها	134	42.40
المجموع	316	100

الشكل 60: كيف يتعامل أفراد عينة الدراسة مع التعليقات السلبية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك في حالة عدم تأثيرها على الصورة الذهنية لديهم.

■ تجاهلها ■ مشاركة تجرّبتني الخاصة ■ استعمال الرمز التعبيري غاضب ■ الرد على التعليقات



يوضح الجدول رقم 96 كيفية تعامل أفراد عينة الدراسة مع التعليقات السلبية على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك في حالة عدم تأثيرها على الصورة الذهنية لديهم، إذ أجمع 42.40% من الأفراد على أنهم يتجاهلون، و 24.06% يقومون بالرد على هذه التعليقات، فحين أن 19.93% يقوم بمشاركة تجربته الخاصة، أما 13.60% من مجموع الأفراد يقوم بالرد عن طريق إستخدام الرمز التعبيري غاضب. ومن خلال قراءتنا لنتائج الجدول، 9596 يتبين لنا أن:

➤ على الرغم من أن غالبية الأفراد تعتقد أن التعليقات السلبية تؤثر على الصورة الذهنية لديهم، إلا أن نسبة معتبرة منهم تفضل تحرى الصدق حول محتوى هذه التعليقات قبل القيام بأي سلوك تجاه المؤسسة، وقد يكون هذا مؤشر إيجابي للمؤسسة بوجود جماهير وفيه لها تثق بها وبما تقدمه يجب أن تعمل على الحفاظ عليه وضمان ولائه وانتمائته لها.

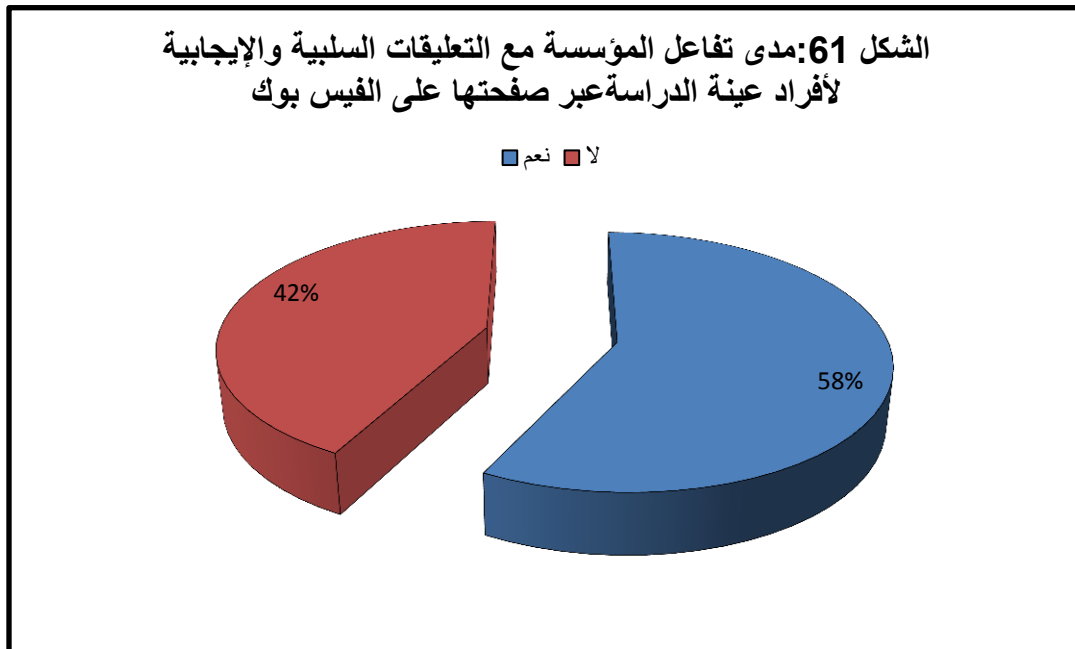
➤ يفضل بعض أفراد العينة توجه إلى مؤسسات أخرى منافسة في حالة مصادفتهم لتعليقات سلبية بغض النظر إن كانت صحيحة أو خاطئة وهو الأمر الذي قد تقع فيه الكثير من المؤسسات وتسبب لها في خسائر جماهير عديدة خاصة في ظل الشائعات وتوفر المعلومات المغلوطة من جهات مختلفة، هنا على المؤسسة أن تعمل على تعزيز الثقة بينها وبين جماهيرها حول ماتقدمه من أجل ضمان وفائه لها.

➤ يعتقد بعض أفراد عينة الدراسة على أن التعليقات السلبية لا تؤثر على الصورة الذهنية لديهم تجاه المؤسسة وذلك لأن هذه الأخيرة تقوم بالتفاعل معها والرد عليها حسب نظرهم كما تقوم بنشر كل

التفاصيل والمعلومات عبر صفحتها دون الحاجة إلى التعرض لها من جهات أخرى وأنّ التجربة الخاصة بالمنتج قد تختلف من فرد إلى آخر باختلاف الحاجات والرغبات التي يرغب كل منهم في تحقيقها. ➤ هناك بعض الأفراد من يفضل الردّ على هذه التعليقات من أجل توضيح الصورة أكثر وذلك من خلال الدفاع عن المؤسسة انطلاقاً من تجربته وثقته بها أو الإستفسار عن طبيعة المشكلة التي يواجهها من أجل الاستفادة منها أو نصحه بكيفية التعامل معها، فتبادل التعليقات بين جماهير المؤسسة عبر صفحتها من شأنه أن يساعد المؤسسة على تحقيق هدفها في كسب الجماهير ومواجهة الشائعات والترويج لسمعتها الطيبة لديهم.

الجدول رقم 97: يوضح مدى تفاعل المؤسسة مع التعليقات السلبية والإيجابية لأفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	204	57.6
لا	150	42.4
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 97 تفاعل المؤسسة مع تعليقات أفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث أجمع 57.6% من أفراد العينة على أنّ المؤسسة تتفاعل مع تعليقاتهم، فحين 42.4% منهم أجابوا بأنها لا تتفاعل معها.

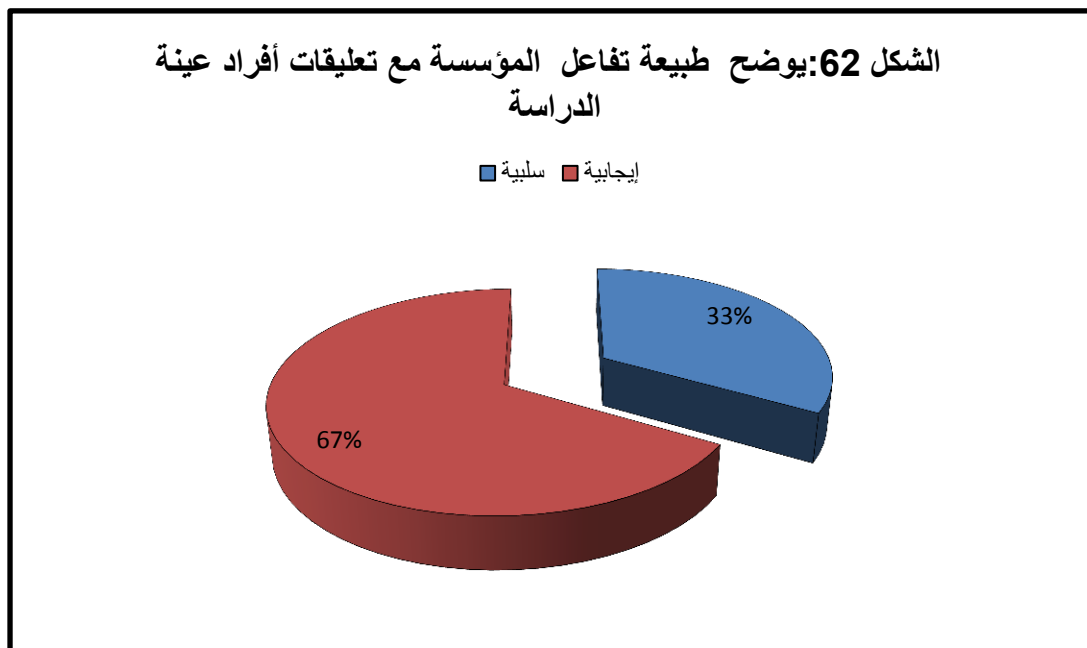
وعليه توضح نتائج الجدول أعلاه حرص المؤسسة على التفاعل مع تعليقات أفراد عينة الدراسة السلبية منها والإيجابية، وهو الأمر الذي لاحظته الباحثة على القائم بالإتصال بصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك حيث يقوم بالردّ على أغلب التعليقات الموجودة والتي اختلفت بين إستفسارات وطلب خدمة، شكاوي، شكر للمؤسسة حيث تمّ التطرق إليها سابقا بالتفصيل في الدراسة التحليلية، ويكون الردّ عليها إمّا بروابط إلكترونية أو رموز تعبيرية أو كلمات لغوية، فإهتمام المؤسسة بالردّ على كافة التعليقات قد يخلق الشعور لدى الزبون بالإهتمام من طرف مؤسسته ويقوي العلاقة بين الطرفين ويخلق نوع من التفاعل والإندماج، كما قد يساعد على تغيير سلوك أو موقف الزبون وتكوين معارف ومدرجات جديدة تساعدها على بناء صورة ذهنية طيبة عنها بعيدا عن مواقف وآراء الآخرين، ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من هذه التعليقات في:

- تحديد حاجات رغبات الزبائن وتطلعاتهم المستقبلية تجاه المؤسسة.
- الوقوف على السلبيات والنقائص والعمل على تصحيحها.
- تمكّن المؤسسة من تقييم مدى رضا الزبائن على الخدمة أو المنتجات المقدمة والعمل على تطويرها.
- يساعدها على تقييم مستوى مضايمينها وردود أفعال الجماهير حولها.

ويعتبر متغير التفاعل في هذه الدراسة النقطة الأساسية التي ركزت واتفقت معها مختلف الدراسة السابقة التي تم التطرق إليها في بداية البحث، إذ ركزت معظم الدراسات على عنصر التفاعل داخل الصفحة، حيث أصبح هذا الأخير مقياس لمدى نجاعة وفعالية نشاط المؤسسة عبر هذه المواقع في تحديد قدرتها على تحقيق أهدافها، إذ يقاس وصول الرسالة بمدى الإستجابة معها وتحقيقها الأثر المرغوب فيه وتفاعل الجماهير معها ومدى شعبيتها وجماهيريتها.

الجدول رقم 98: يوضح طبيعة تفاعل المؤسسة مع تعليقات أفراد عينة الدراسة.

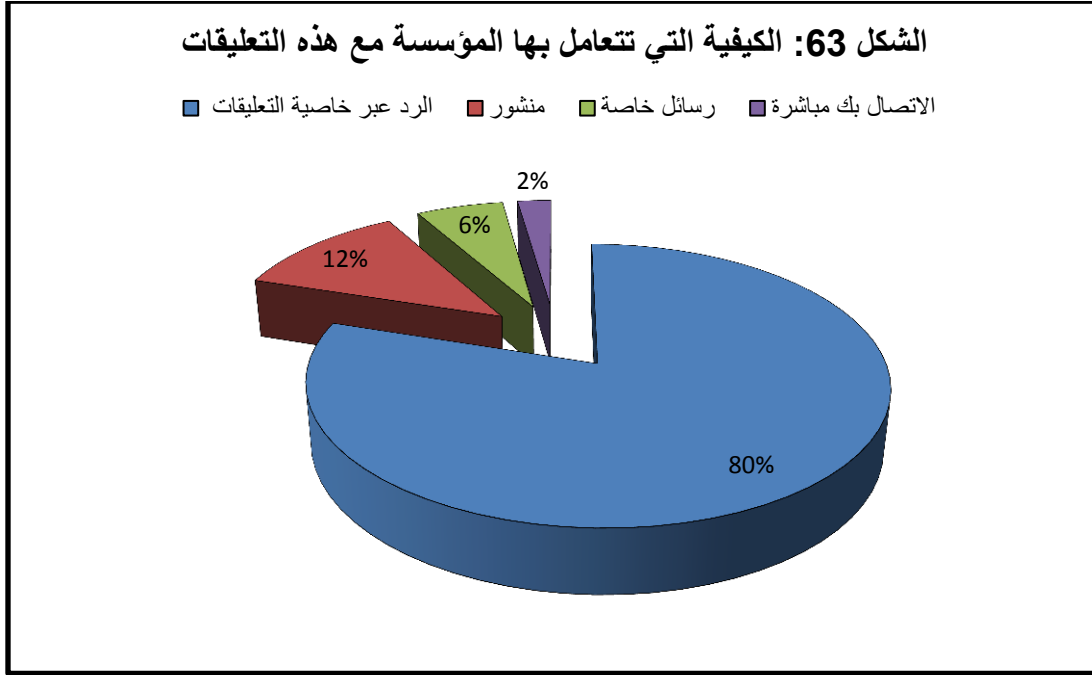
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
سلبية	118	33.3
إيجابية	236	66.7
المجموع	354	100



يوضح الجدول 98 طبيعة تفاعل المؤسسة مع تعليقات أفراد عينة الدراسة، حيث أقرّ 66.7% من مجموع أفراد العينة على أنّ المؤسسة تقوم بالرد على الجماهير من خلال صفحتها على الفيس بوك بتعليقات إيجابية، فحين أنّ 33.3% يرون أنّ تعليقاتها كانت معظمها سلبية.

الجدول رقم 99: يوضح الكيفية التي تتعامل بها المؤسسة مع هذه التعليقات.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
الرد عبر خاصية التعليقات	283	79.94
منشور	42	11.87
رسائل خاصة	21	5.93
الإتصال بك مباشرة	8	2.26
المجموع	354	100



يوضح الجدول 99 الأسلوب الذي يرد من خلاله القائم بالاتصال على صفحة المؤسسة على تعليقات افراد عينة الدراسة، حيث أجاب 79.94% من آراء عينة الدراسة على أنّ الرد يكون عبر خاصية التعليق، و11.97% عن طريق منشورات، فحين 5.93% أجابوا على أنّ الرد يتم من خلال رسائل خاصة، و2.26% عن طريق الإتصال بهم مباشرة.

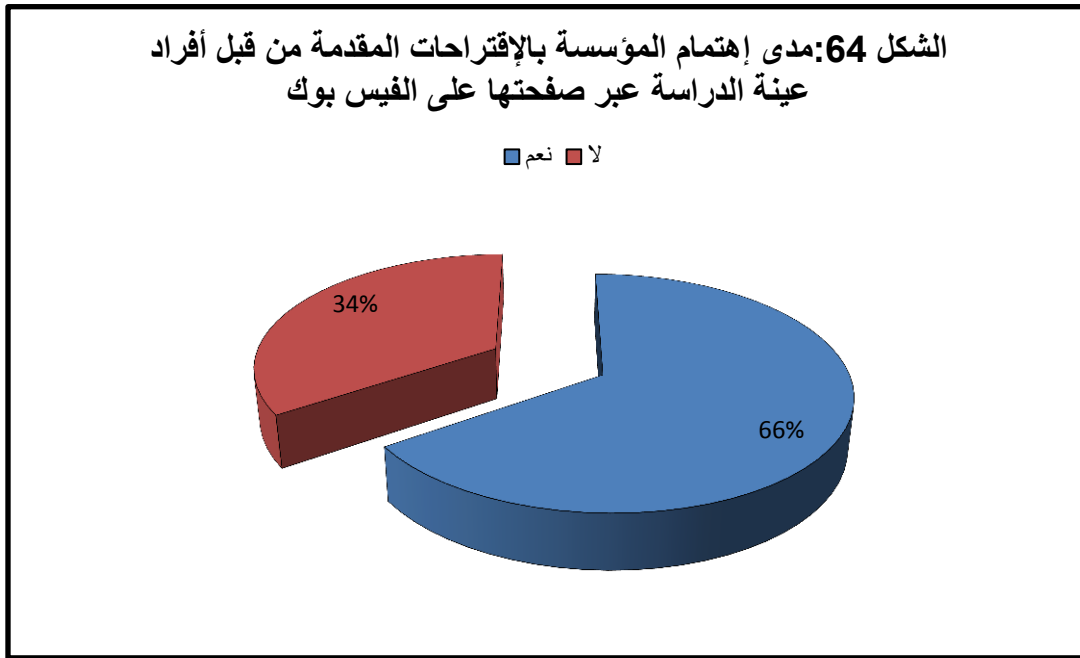
ومن خلال الجدول رقم 99، نستنتج أنّ:

➤ إهتمام المؤسسة بالردّ على التعليقات يعتبر أمر إيجابي يعود بالفائدة على كلا طرفي العملية الإتصالية ( الجمهور والمؤسسة)، فقد تختلف هذه التعليقات باختلاف آراء الجماهير حول ماتقدمه المؤسسة فمنها ما هو مؤيد ومنها ما هو معارض فليس بالضرورة أن يكون كل منظم أو متابع للصفحة وفيّ لها وراضي عن خدماتها، كما يمكن أن يكون منافس لها يحاول الإساءة إليها، وعليه على القائم بالاتصال على الصفحة أن يأخذ بعين الإعتبار هذا الأمر ويحاول التكيّف والتجاوب معه بعيدا عن الإستفزاز والإستهتار والمرونة في التعامل مع الجماهير الإلكترونية فمن الصعب جدا إقناعها والتعامل معها في ظل وجود العديد من المؤسسات الناشطة في نفس المجال، فيمكن لتعليق واحد سلبي أن يؤثر على صورة المؤسسة ويمنع تحقيق أهدافها، وهذا ما لاحظته الباحثة على الصفحة وأكّدت نتائج الجدول 38، حيث يحاول القائم على الصفحة المؤسسة الرد على التعليقات السلبية والإيجابية بنفس الأسلوب يتضمن شكر لهم ويحاول فهم أسباب أو المشاكل التي يواجهها الزبون مع المؤسسة جعلته يتخذ موقفا

سلبيا إتجاهها من خلال الردّ مباشرة على التعليق أو من خلال منشورات خاصة وأحيانا الاتصال بهم أو الردّ عن طريق الرسائل الخاصة.

الجدول رقم 100: يوضح مدى إهتمام المؤسسة بالإقتراحات المقدمة من قبل أفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	232	65.5
لا	122	34.5
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 100 مدى إهتمام المؤسسة بالإقتراحات التي يقدّمها أفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث يعتقد 65.5% من مجموع أفراد العينة على أنّها لا تأخذ إقتراحاتهم بعين الإعتبار، وعليه يتضح لنا أنّ مؤسسة condor لاتهتم بإقتراحات وآراء جماهيرها عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها، وهو الخطأ الذي قد تقع فيه العديد من المؤسسات المعاصرة.

➤ إنّ الإهتمام بمعرفة آراء واتجاهات الجماهير لا يكفي بل يجب العمل بها وأخذها بعين الإعتبار من أجل ضمان تحقيق الأهداف، وأنّ عدم إهتمام المؤسسة بها قد يؤدي إلى خسارة وفاء العديد من الجماهير والدليل على ذلك فشل العديد من عمليات التسويق لمنتجات الجديدة، إذ تشير معظم الدراسات والأبحاث

في مجال التسويق على حتمية وضرورة إشراك الجماهير في العمليات الإتصالية والإدارية والتسويقية الخاصة بالمؤسسة إنطلاقاً من مرحلة تبني فكرة المنتج وصياغتها إلى المراحل الأخيرة في عمليات التوزيع والبيع، وتعتبرها أساسية وضرورية في دراسة السوق ونجاح عمليات التسويق والترويج الخاص بها، إذ تسمح بتحديد حاجات ورغبات الزبائن بدقة والوقوف على نقاط القوة والضعف واتخاذ القرارات الصائبة من أجل كسب ميزة تنافسية تمكّنها من البقاء والإستمرار وتحقيق التميز والتجديد في ظل بيئة تنافسية تشهد تزامح العديد من المؤسسات الناشطة في نفس المجال.

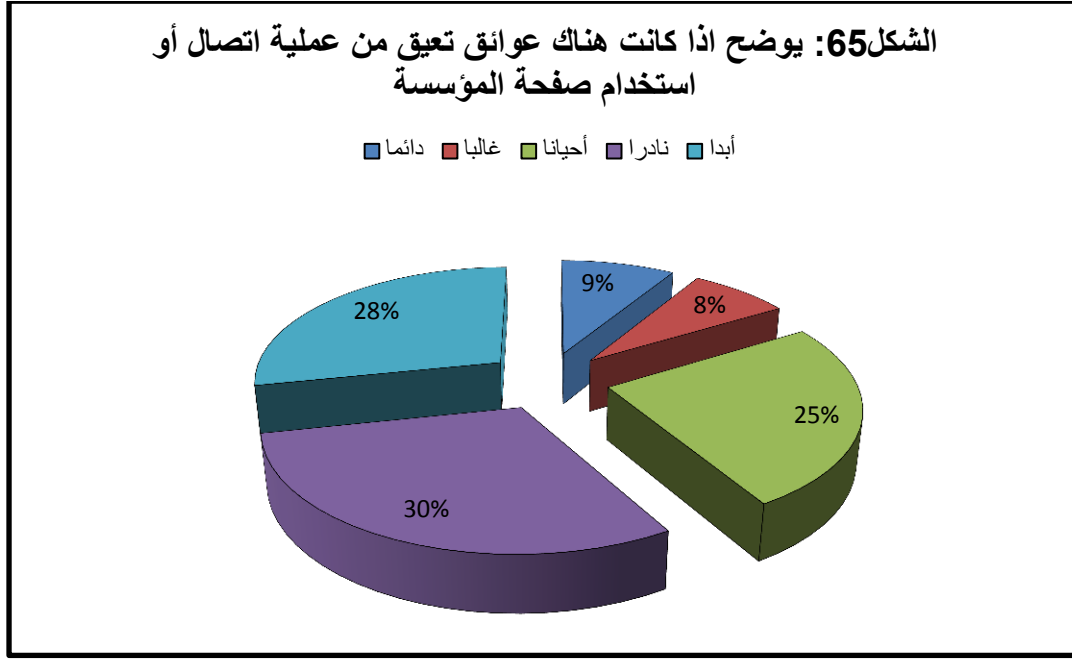
➤ إنّ الإهتمام بآراء واقتراحات الزبائن وإشراكهم في العمليات الإدارية والإتصالية من شأنه أن يخلق لدى الجماهير الإحساس بالإهتمام والتقدير من قبل المؤسسة ويعزز الشعور بالإنتماء إليها الأمر الذي يساعدها على كسب ثقة ورضاه وولاءه فتعكس على صورتها الذهنية.

➤ يمكن للمؤسسة الإستفادة أوالتركيز على إقتراحات وآراء الزبائن بصفة دورية لتحقيق أهدافها من خلال إحدى الطرق التالية:

- تخصيص مساحة على الصفحة لطرح جميع الإتشغالات.
- القيام بسبر آراء لزبائن بصفة دورية.
- ترك مساحة للجماهير للتعبير عن رأيه تجاه كل منتج أو خدمة جديدة.
- مراقبة تعليقات الجماهير بصفة دورية وأخذها بعين الإعتبار.

الجدول رقم 101: يوضح إذا كانت هناك عوائق تعيق من عملية إتصال أوإستخدام أفراد عينة الدراسة لصفحة المؤسسة.

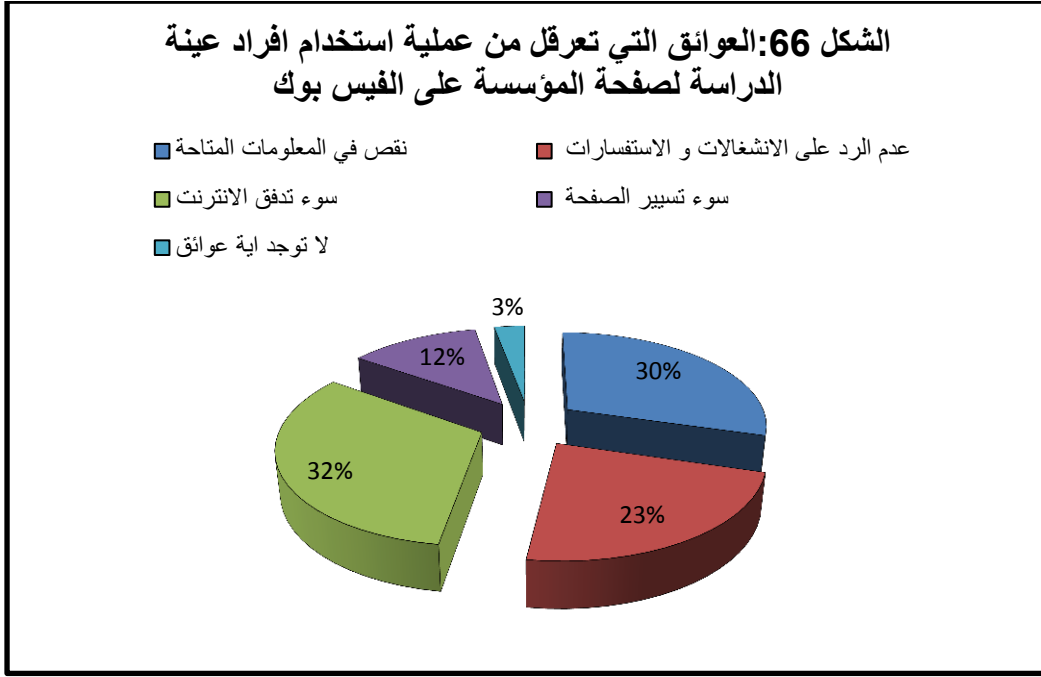
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
دائماً	31	8.76
غالباً	27	7.62
أحياناً	89	25.14
نادراً	107	30.22
أبداً	100	28.24
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 101 إذ كانت هناك عوائق تعيق من عملية إتصال أو إستخدام أفراد عينة الدراسة لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث تبين أنّ %30.22 من أفراد العينة نادرا ما تواجههم عوائق، اما %28.24 لا تواجههم اية عوائق، فحين %25.14 أحيانا ما تواجههم عوائق، أمّا %8.76 دائما تواجههم تلك العوائق، فحين يرى %7.62 من أفراد العينة أنّه غالبا ما تواجههم عوائق تعيق من عملية إتصالهم بالمؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك.

الجدول 102: يوضح العوائق التي تعرقل من عملية إستخدام أفراد عينة الدراسة صفحة المؤسسة على الفيس بوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نقص في المعلومات المتاحة	122	29.53
عدم الرد على الإنشغالات والإستفسارات	94	22.78
سوء تدفق الإنترنت	134	32.44
سوء تسيير الصفحة	51	12.34
لا توجد أيّة عوائق	12	2.90
المجموع	413	100



يوضح الجدول 102 العوائق التي تعيق من عملية استخدام أفراد عينة الدراسة لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث أجمع 32.44% من الأفراد على أنّ هذه العوائق تتمثلت في سوء تدفق الإنترنت، و 29.53% يرون أنّها معيقات تتعلق بنقص في المعلومات المتاحة، أمّا 22.78% فيعتقدون أنّها عوائق ترتبط بعدم الردّ على الإشغالات والإستفسارات، فحين 12.34% يرجعونها إلى سوء تسيير الصفحة، أمّا 2.90% يرون أنّها لا توجد أي عوائق على مستوى لصفحة.

ومن خلال قراءة نتائج الجدول 101، 102 يتبيّن لنا أنّ:

- غالبية أفراد عينة الدراسة تأكد على أنّه نادرا ما تواجههم عوائق أثناء عملية الإتصال أو استخدام صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، فحين يرى بعض الأفراد على أنّها تواجههم عوائق إرتبطت أغلبها بسوء تدفق الإنترنت أو نقص في المعلومات المتاحة عبر الصفحة حول منتجات المؤسسة وخدماتها.
- تعترض المؤسسة أثناء عملية الإتصال بجماهيرها عوائق مختلفة قد تكون مرتبطة بالرسالة أو الوسيلة أو المتلقي في حد ذاته، هذه العوائق قد تحول دون تحقيقها للهدف المرجوا من الرسالة الإتصالية الموجهة، فتحدث خلاا يتسبب في عدم فهمها وبالتالي فشل عملية الإتصال بين الطرفين، وتختلف هذه العوائق باختلاف الظروف والوسيلة والتي أتضحت حسب آراء أفراد الدراسة في:

1. **عوائق تكنولوجية:** غالبا ما يكون هذا العائق خارج عن سيطرة المؤسسة أو الفرد المتلقي ويكون مرتبط أكثر شي بتدفق الشبكة العنكبوتية ويختلف هذا العائق باختلاف الزمان والمكان، فقد تشهد

الأنترنت تدفقا سريعا في أوقات معينة ونقص في أوقات أخرى، كما قد تختلف من مكان إلى آخر فتدقق الأنترنت في المدينة يختلف عن بعض القرى المجاورة، وعليه على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار هذا العامل أثناء عرضها للرسالة الإعلانية أو الإعلامية عبر الفيس بوك وأن تعمل على ضبط أجددة زمنية خاصة بها.

2. **عوائق معرفية:** يرتبط هذا العائق بالرسالة وطريقة صياغتها من حيث المحتوى واللغة المستخدمة، فقد تصبح الرسالة الإتصالية الموجهة بدون معنى وتحدث تأثيرا سلبيا في بعض الأحيان إذا لم تحتوي على المعلومات المطلوبة والمحددة التي قد يحتاجها المستقبل أو الفرد المستهدف أو عدم التركيز على المعنى الحقيقي والأساسي للرسالة فيحدث سوء فهم وتشويه للمعنى المقصود وبالتالي فشل الرسالة الإتصالية في إحداث الأثر المرغوب فيه.

3. **عوائق تنظيمية:** تتعلق بطريقة إدارة وتسيير الصفحة، فقد أصبحت هذه الأخيرة عبارة عن نظام أونسق تابع لكيان المؤسسة وأي خلل على مستواه قد يؤثر على المؤسسة ككل وعلى صورتها لدى الجماهير، ولضمان التسيير الجيد لها على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

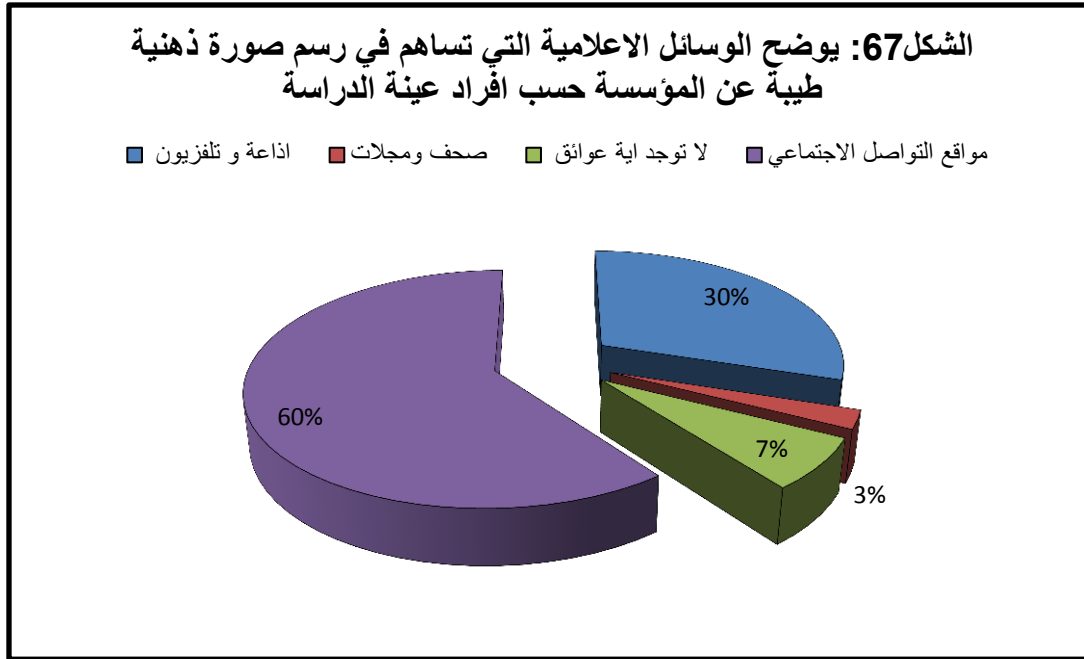
- 1) وضع أجددة زمنية محددة بدقة لنشاطها عبر الموقع.
- 2) تحديد إستراتيجية إتصالية خاصة لكيفية التعامل مع الجماهير الإلكترونية.
- 3) مراعاة أساليب صياغة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- 4) أن يكون الموقع تحت إدارة أشخاص تمتلك كفاءة في إدارة الموقع بصفة عامة وصورة المؤسسة بصفة خاصة بإعتبارها إحدى الوظائف الأساسية التي يجب أن تركز عليها العلاقات العامة الرقمية.
- 5) مراعاة مطابقة محتوى وأنشطة الصفحة مع إحتياجات ورغبات جماهيرها.

كل هذه العوائق من شأنها أن تساهم في فشل عملية الإتصال والتواصل بين المؤسسة وجماهيرها عبر الفضاء الرقمي وتوقف أمام تحقيق المؤسسة لأهدافها وبالتالي التأثير على الصورة الذهنية الخاصة بها.

المحور الخامس: تأثير الفيس بوك كوسيلة إعلامية وتسويقية في تكوين صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية condor

الجدول 103: يوضح الوسائل الإعلامية التي تساهم في رسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة:

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية %
إذاعة تلفزيون	106	29.94
صحف ومجلات	06	1.70
المعارض	28	7.90
مواقع التواصل الإجتماعي	214	60.46
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 103 الوسائل الإعلامية التي تساهم في رسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة، حيث احتلت المرتبة الأولى وبنسبة 60.94 % مواقع التواصل الاجتماعي، تليها الإذاعة والتلفزيون بنسبة 29.94%، ثم المعارض بنسبة قدرت 7.90%، وأخيرا الصحف والمجلات بنسبة 1.70% من مجموع أفراد عينة الدراسة.

تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة من أهم مصادر المعرفة والثقافة لدى الأفراد من خلال ما تبثه من رسائل إتصالية متنوعة في مجالات مختلفة تتضمن كم هائل من القيم والمبادئ والسلوكيات والمعاني والمعارف والمعلومات التي تساهم في تشكيل مواقفهم وتغيير أو تعديل سلوكياته وفقا لما تم تناوله، وقد يكون هذا التأثير إما سلبيا أو ايجابيا حسب درجة إستيعاب الفرد لها وأسلوب تعامله معها، فقد يتلقى الفرد يوميا رسائل إتصالية مختلفة في المضمون والأسلوب عبارة عن صور أو نصوص لغوية أو كلمات أو شعارات أو دلالات أو فيديو هات أو رسوم توضيحية، كما قد تكون عبارة عن معلومات قديمة فتساهم في زيادة رصيده المعرفي، ويمكن أن تكون أيضا معلومات وأفكار جديدة تساهم في تكوين معارف ومدرجات جديدة يقابلها بالرفض أو القبول حسب ما يتفق مع ميولاته ورغباته ويحقق حاجاته وأهدافه.

وعلى إعتبار أنّ الصورة الذهنية هي عملية عقلية حركية تتغير وتتبدل حسب الظروف والأوضاع الخاصة بالفرد وبيئته وكم ونوع المعلومات المتاحة والمتداولة، فهي تتسم بالمرونة والتفاعل والقابلية للتطور والإتساع عبر مراحل زمنية مختلفة، لذلك تعتبر وسائل الاعلام المختلفة التقليدية والجديدة من أهم مصادر تكوينها من خلال كم المعلومات التي يوقرها للأفراد حول بيئته فتساهم في تكوين مدرجات جديدة ودعم ترسيخ مدرجات أخرى قديمة حسب ما يرغب أو يحددها المتحكمون فيها (أفراد أو مؤسسات ) وتحقق أهدافهم، وقد يختلف تأثير هذه الوسائل على الصورة الذهنية للأفراد حسب الوسيلة المستخدمة والمضمون أو المحتوى المرسل وهذا ما بيّنته نتائج الجدول أعلاه حيث:

➤ أجمع غالبية أفراد عينة الدراسة على أنّ مواقع التواصل الإجتماعي هي أكثر الوسائل استخداما وتأثيرا على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات لديهم، وهو الإتجاه الجديد لمعظم المؤسسات المعاصرة نحو تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية لنوع جديد من الجماهير أطلق عليه الجماهير الإلكترونية أو الرقمية المرتبط باستخدام هذه الوسائل مقارنة بغيرها، هذا النوع من الجماهير يتطلب من المؤسسة المستخدمة للموقع أسلوب إتصالي جديد يتناسب مع المحتوى الرقمي المعروض وطبيعة الجمهور المستهدف من أجل إحداث التأثير المرغوب فيه، فقد تواجه المؤسسة جماهير جديدة تتعرض إليها لأول مرة تبحث عن كافة المعلومات والتفاصيل الخاصة بها من أجل تبني سلوك جديد أو موقف إيجابي يبرز في ربط علاقات بيع وشراء، كما قد تواجه جماهير قديمة وفيّة إكتسبتها من خلال وسائل الإعلام التقليدية.

➤ يعتقد بعض أفراد عينة الدراسة أنّ للإذاعة والتلفزيون دورا كبيرا في بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة لدى جماهيرها المستهدفة والتي تظهر من خلال مجموعة المزايا التي تميزهم عن بقية الوسائل الأخرى تتمثل في:

▪ **التعريف:** والتي يتضمن تزويد المستقبل للرسالة الإعلامية بكافة وسائلها بالمادة المعرفية عن الجهات والأشخاص.

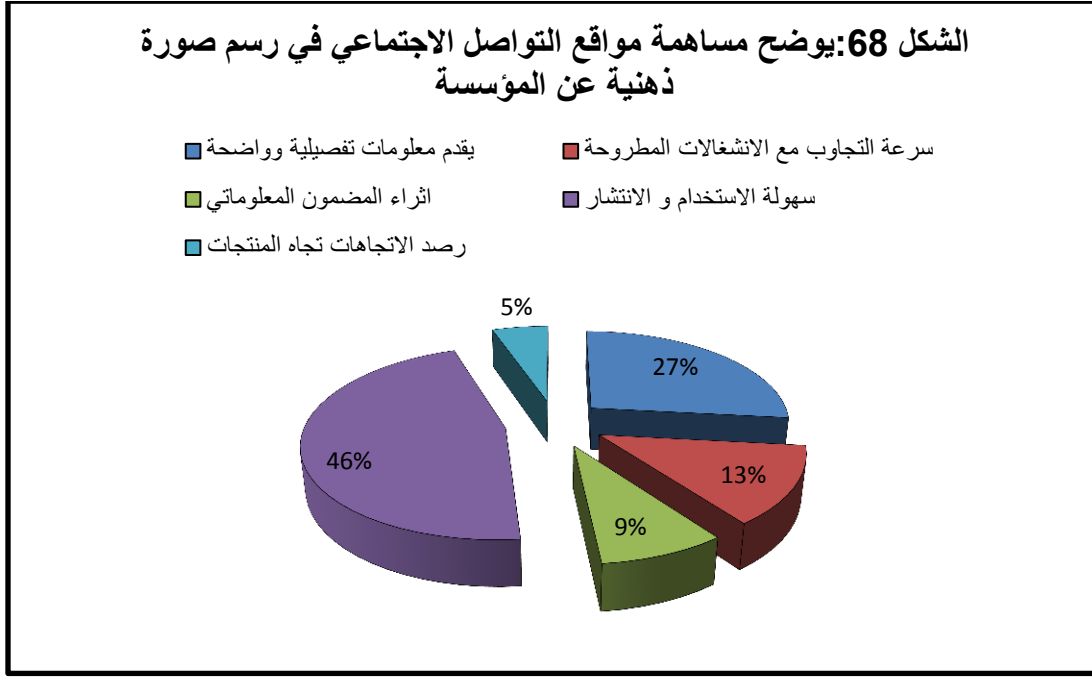
▪ **الإقناع:** ويمثل هذا الدور مستوى عاليًا من السيطرة على عقل المستقبل من خلال الحث والإثارة للوصول إلى مرحلة الإقناع الذهني وقد لا يحتاج الأمر في كثير من الأحيان للبراهين والأدلة.

▪ **التكرار:** ويتمثل بإعادة إرسال الرسالة بوسائل مختلفة وبصيغ متعددة وقوالب فنية متباينة لا يشعر المستقبل بها في كثير من الأحيان مايعزز من مستوى إقناعه إن وجدت أويعززها إن لم تكن موجودة.<sup>1</sup>

الجدول رقم 104: يوضح مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في رسم صورة ذهنية عن المؤسسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
يقدم معلومات تفصيلية وواضحة	75	26.70
سرعة التجاوب مع الإنشغالات المطروحة	37	13.16
إثراء المضمون المعلوماتي	24	8.54
سهولة الإستخدام والإنتشار	130	46.27
رصد الإتجاهات تجاه المنتجات	15	5.33
المجموع	281	100

<sup>1</sup>-محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دار مجدلاوي ، الأردن ، 2009، ص245.



يوضح الجدول رقم 104 كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في رسم صورة ذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة، حيث يعتقد 46.27% من أفراد العينة أنها تعود لسهولة استخدامه وانتشاره، فحين يرى 26.70% لأنها تقدّم معلومات تفصيلية وواضحة، أمّا 13.16% فيرون أنه يساهم من خلال قدرة المؤسسة على سرعة التجاوب مع الإنشغالات المطروحة، فحين يرى 5.33% أنه يساهم من خلال رصد الإتجاهات تجاه المنتجات.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم ذات أهمية بالغة لدى المؤسسات المعاصرة وازداد الإهتمام بها بازدياد أهميتها ودورها في عملية تقييم العميل للمنتج والمنظمة معا، في ظل وجود العديد من المنتجات والخدمات المتشابهة في سوق العمل، كما عظم من أهميتها حتمية اقامها في وظائف المؤسسة المختلفة بدءا من مرحلة البحث ودراسة السوق إلى التسويق والترويج مروراً بعمليات البيع والشراء وحتى عمليات تقييم وتقويم المنتج أو الخدمة لتحديد التطلعات المستقبلية الخاصة بها، إذ أتاح الفيس بوك للمؤسسات المعاصرة تقليص العديد من الوظائف التقليدية في وظيفة واحدة وغير من نمط وأسلوب إتصالها مع جماهيرها تبعا للمتغيرات والظروف التي فرضتها البيئة الرقمية الجديدة وطبيعة الجمهور المستهدف، ولكي تحقق المؤسسة أهدافها وتضمن البقاء والإستمرار كان لازما عليها مواكبة هذا التغير من أجل الحفاظ على صورتها الذهنية لدى جماهيرها، هذا الأخير الذي أصبح يمثل عضو فاعل ونشط في العملية الإتصالية بينه وبين مؤسسته وصعب عليها عملية إقناعه نتيجة لكم الهائل للمعلومات التي يستقبلها من خلال هذه المواقع حول المنتجات والخدمات المعروضة لمؤسسات مختلفة ومنافسة

وأصبح إتخاذ قرار الشراء عملية معقدة لديه تتوقف على عدة أبعاد ومتغيرا تعود إلى المؤسسة المنتجة وقدرتها على ربط علاقات مع زبائنها الحاليين والمحتملين وتحقيقها للغرض الرئيسي المتمثل في التأثير الإيجابي على الجماهير.

وتتضح أهمية الفيس بوك في بيئة الأعمال ودوره في بناء الصورة الذهنية المطلوبة حول المؤسسة لدى جماهيرها المستهدفة من خلال نتائج الجدول أعلاه والتي بيّنت أهم الخصائص التي يتيحها الموقع وتسهم في بناء صورة ذهنية والتي تمثلت في:

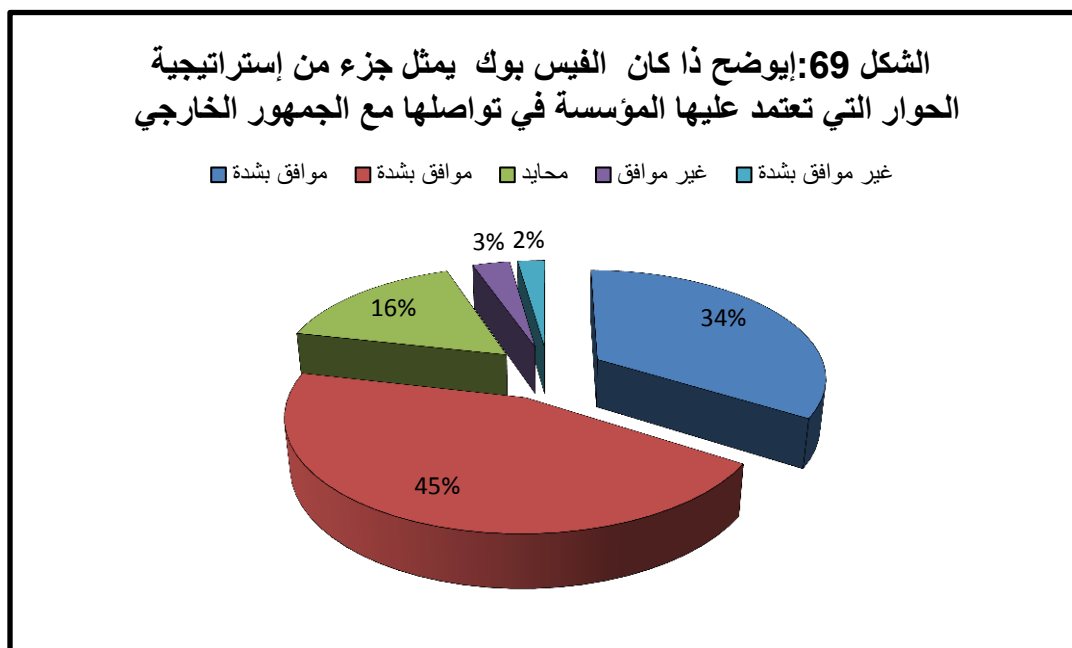
➤ **سهولة الاستخدام:** حيث أجمع غالبية أفراد عينة الدراسة على أنّ هذه الميزة ساعدت المؤسسة في تكوين صورتها الذهنية لدى جماهيرها المستهدفة، إذ يسمح هذا الأخير إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الجماهير مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى والتي تتضمن كل فئات وشرائح المجتمع وإتاحته الكثير من إمكانيات التواصل وأشكاله مايسهل من عملية وصول الرسالة الإتصالية وتحقيقها للأثر المرغوب وسهولة الإستخدام بدوره يعزز من إنتشار الفيس بوك.

➤ يساعد الفيس بوك المؤسسة على تقديم كافة المعلومات والتفاصيل التي قد يحتاجها الزبون مقارنة لما يتعرض إليه في وسائل الإعلام الأخرى معتمدة فيها على مختلف القوالب الفنية والأشكال الإتصالية والأساليب الإقناعية التي تسهم في نجاح العملية الإتصالية بين طرفين، هذه المعلومات تشبّع حاجاته المعرفية فتساعده على عملية إدراكه لصورة المؤسسة وتبني موقف أو سلوك إتجاهها.

➤ يتيح الفيس بوك من خلال ميزة الأنية والفورية السرعة في الحصول على المعلومات المطلوبة، إضافة إلى التفاعلية من خلال قدرة المؤسسة على التجاوب مع إنشغالات واستفسارات الجماهير عبر خاصية التعليق، فتبني المؤسسة لخط إتصالي ثنائي تفاعلي من شأنه أن يساعدها على تحقيق أهدافها وكسب عدد أكبر من الجماهير لإعتبار أنّه اليوم يبحث عن كل مايمكن أن يشبع حاجاته ورغباته في الوسيلة أوالرسالة المقدمة، وكلما إستطاعت المؤسسة إلغاء الحواجز بينهما كلما تمكنت من بناء علاقة طيبة معه تؤدي في النهاية إلى كسب صورة ذهنية إيجابية عنها.

الجدول رقم 105: يوضح إذا كان الفيس بوك يمثل جزء من إستراتيجية الحوار التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصلها مع الجمهور الخارجي.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	120	33.90
موافق	158	44.63
محايد	57	16.11
غير موافق	11	3.10
غير موافق بشدة	08	2.26
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 105 إذا كان الفيس بوك يعتبر جزء من إستراتيجية الحوار التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصلها مع الجمهور الخارجي، حيث سجلت أعلى نسبة لفئة موافق والتي قدرت 44.63%، تليها النسبة 33.90% للأفراد الذي أجابوا بموافق بشدة، فحين 16.11% من أفراد عينة الدراسة يعتقد بأنه محايد في ذلك، أما 3.10% من الأفراد غير موافق، 2.26% غير موافق بشدة على أن الفيس بوك يمثل إستراتيجية الحوار التي تبنتها المؤسسة في التعامل مع جماهيرها الخارجية.

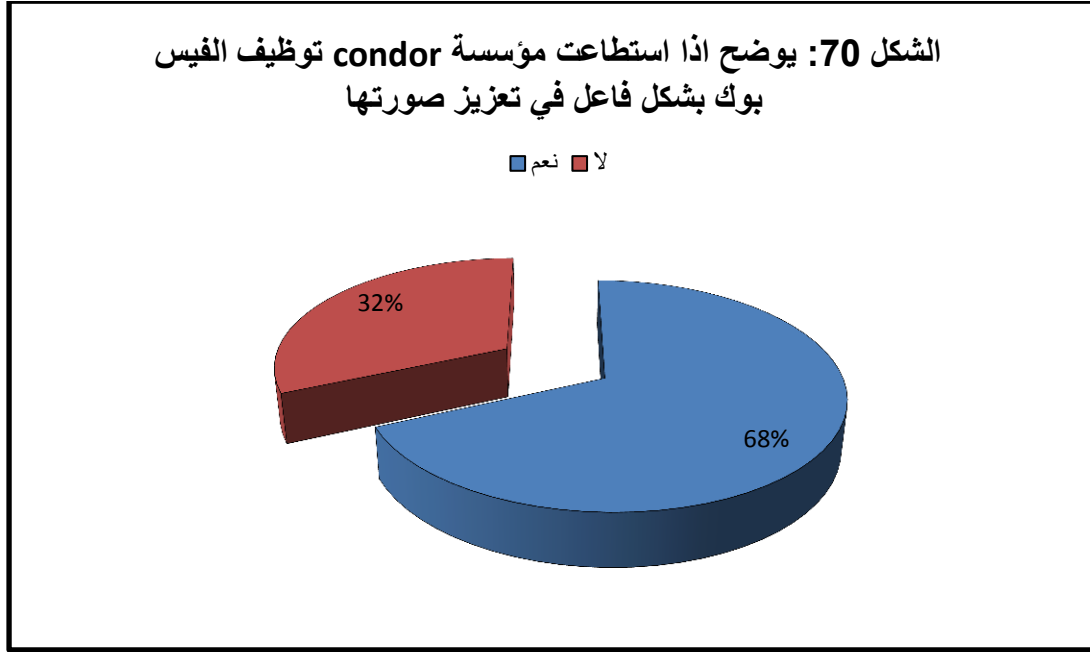
ومن خلال قراءتنا لنتائج الجدول الموضحة أعلاه يتبين لنا أن:

• غالبية أفراد عينة الدراسة تعتقد أنّ الفيس بوك اليوم أصبح يمثل جزء من استراتيجية الحوار التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصلها مع الجماهير الخارجية خاصة تلك الموجودة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة أشهرها الفيس بوك، إذ أصبحت هذه المواقع الإلكترونية اليوم وسيلة وأداة جوهرية في ربط المؤسسة بجمهورها وإتاحة له سبل الوصول الكافية للمعلومات التي يرغب فيها وتحقيق أهدافها. وهو الأمر الذي عبرت عنه "رولر" في نموذج "الإستراتيجيات الإتصالية" التي يمكن أن تعتمد إدارة العلاقات العامة للمؤسسات في تسيير علاقاتها مع جماهيرها عبر هذه المواقع، والتي تطرقت فيها إلى أربع إستراتيجيات مختلفة يمكن الإعتماد على كل واحدة منها حسب المشكلة الإتصالية التي تواجهها المؤسسة، وتظهر من خلال صفحة المؤسسة وحسب آراء عينة الدراسة إعتماد المؤسسة على إستراتيجية الحوار حيث تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في اتجاهين، والمضمون الإتصالي إذ يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة وجمهورها، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله ، وقد تظهر هذه المتغيرات من خلال:

- الأسئلة التفاعلية عبر صفحة المؤسسة والتي تحاول من خلالها معرفة حاجات ورغبات وآراء الزبائن حول المنتجات والخدمات المعروضة.
- تفاعل القائم بالاتصال في صفحة المؤسسة مع الجماهير من خلال خاصية التعليق في محاولة لمعرفة أهم الإشكالات التي يواجهها الزبون مع منتج المؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تصحيحها.
- وتضمنت استراتيجية الحوار مشاركة و تفاعل الجماهير مع مختلف المنتجات و الخدمات المطروحة و مناقشتها و ابداء الراي تجاهها بعيدا عن سياسة المؤسسة .

الجدول رقم 106: يوضح إذا إستطاعت مؤسسة condor توظيف الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	242	68.37
لا	112	31.63
المجموع	354	100



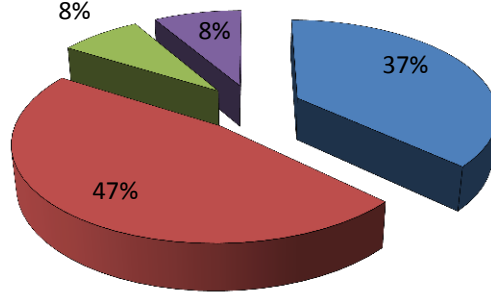
يوضح الجدول رقم 106 آراء عينة الدراسة حول قدرة المؤسسة على توظيف الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها، حيث أقر 68.37% من مجموع أفراد عينة الدراسة على أنها استطاعت تحقيق ذلك، فحين 31.63% يعتقدون أنها لم تستطع تعزيز صورتها من خلال استخدامها للفيس بوك.

الجدول 107: يوضح كيف استطاعت مؤسسة condor توظيف الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
زيادة الإقبال على منتجاتها	101	36.99
زيادة في عدد المتابعين للصفحة	128	46.89
معدل التعليقات الإيجابية للمؤسسة	21	7.70
معدل المشاركة للمنشوراتها	23	8.42
المجموع	273	100

### الشكل 71: يوضح كيف استطاعت مؤسسة condor توظيف الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها

زيادة في عدد المتابعين للصفحة ■ زيادة الإقبال على منتجاتها ■  
معدل المشاركة لمنشوراتها ■ معدل التعليقات الإيجابية للمؤسسة ■



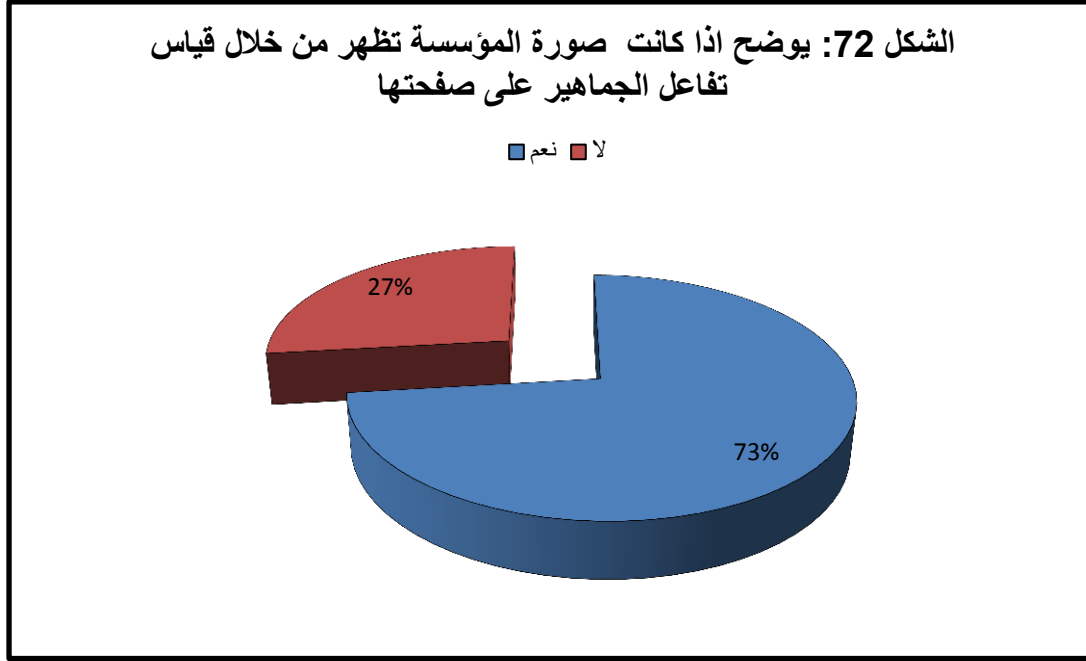
يوضح الجدول رقم 107 كيف استطاعت المؤسسة على تعزيز صورتها الذهنية من خلال توظيفها للفيس بوك حسب آراء عينة الدراسة، إذ يعتقد 46.89% من مجموع أفراد العينة أنه يتبين ذلك من خلال زيادة في عدد المتابعين للصفحة، فحين 36.99% يرون أنها تظهر من خلال تسجيل المؤسسة زيادة في إقبال على المنتجات الخاصة بها، أما 8.42% يعتقدون أنه يظهر ذلك في معدل المشاركة لمنشوراتها، فحين 7.70% يرون أنه يتجلى ذلك في معدل التعليقات الإيجابية عبر صفحتها على الفيس بوك من قبل جماهيرها.

ومن خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم 106،107 يتضح لنا أن:

➤ مؤسسة condor قد استطاعت تعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال الفيس بوك حسب آراء غالبية أفراد عينة الدراسة، ويتضح ذلك من خلال تسجيل المؤسسة في زيادة عدد المتابعين للصفحة المؤسسة وبالتالي زيادة إقبال على المنتجات الخاصة بها، وهذا ما يفسر على أنّ محتوى المؤسسة عبر الفيس بوك وجميع أنشطتها الإتصالية قد أحدثت أثر على زائري الصفحة حتى وإن كان نسبياً مقارنة بحجم عدد أفراد عينة الدراسة وعدد متابعي الصفحة، وأنّ الأساليب الإتصالية والإقناعية التي تعتمد عليها المؤسسة في عرض أنشطتها قد ساهمت في تحقيق هدفها وهو خلق سلوك إيجابي وانطباع حسن تجاه المؤسسة لدى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

الجدول 108: يوضح إذا كانت صورة المؤسسة تظهر من خلال قياس تفاعل الجماهير على صفحتها.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	259	73.17
لا	95	26.83
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 108 آراء أفراد عينة الدراسة حول ما إذا كانت صورة المؤسسة تظهر من خلال قياس تفاعل الجماهير عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث أجمع غالبية الأفراد بنسبة 73.17% على أنّ صورة المؤسسة تظهر من خلال قياس نسبة التفاعل فيها، فحين أنّ 26.83% منهم يرون أنّ التفاعل ليس له علاقة بصورة المؤسسة.

وعليه يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بنسبة تفاعل الجماهير مع محتواها حسب ما أقرّ به غالبية أفراد عينة الدراسة حيث:

➤ يشكل معدل التعليقات والمشاركات لمحتوى صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك مؤشر لقياس صورتها الذهنية لدى جماهيرها، إذ أصبح نجاح أيّ مؤسسة وشهرتها يقاس بمدى التفاعل على صفحتها وعدد المتابعين لها، كما أنّ التعليقات الإيجابية للجماهير على المحتوى الرقمي المعروض من قبل المؤسسة

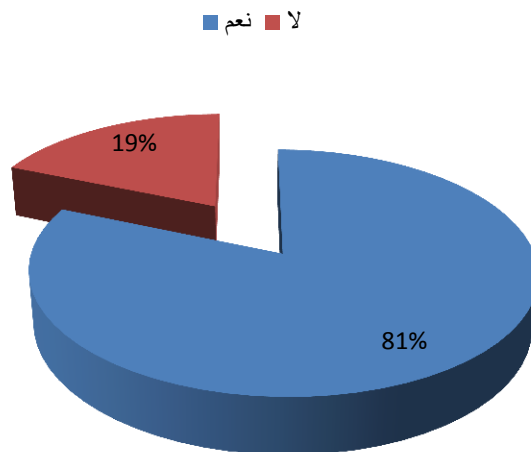
حول منتجاتها ومختلف الأنشطة الخاصة بالمؤسسة مؤثر عن مدى رضا الجمهور وتقبله للرسالة الإتصالية والإعلانية للمؤسسة.

➤ يمكن للمؤسسة من خلال قياس معدل التفاعل على المنشورات الخاصة بها عبر صفحتها على الفيس بوك من إعجابات وتعليقات ومشاركات في تحديد حاجات ورغبات الزبائن من حيث المنشورات التي يفضلونها والمعلومات التي يرغبون في الحصول عليها من خلال متابعتهم للصفحة، بالتالي العمل على تلبيتها من أجل كسب ثقته ورضاه وضمأن ولأئه واتصاله بالمؤسسة بالتالي خلق صورة ذهنية عن المؤسسة لديه، فكلما سعت المؤسسة إلى إشباع حاجات الفرد كلما ساعدها ذلك في تقبل رسالتها وبالتالي تحقيق أهدافها.

الجدول 109: يوضح إذا كان الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية التي تتناسب مع نشاط المؤسسة مقارنة ببقية الوسائل الأخرى.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	288	81.36
لا	66	18.64
المجموع	354	100

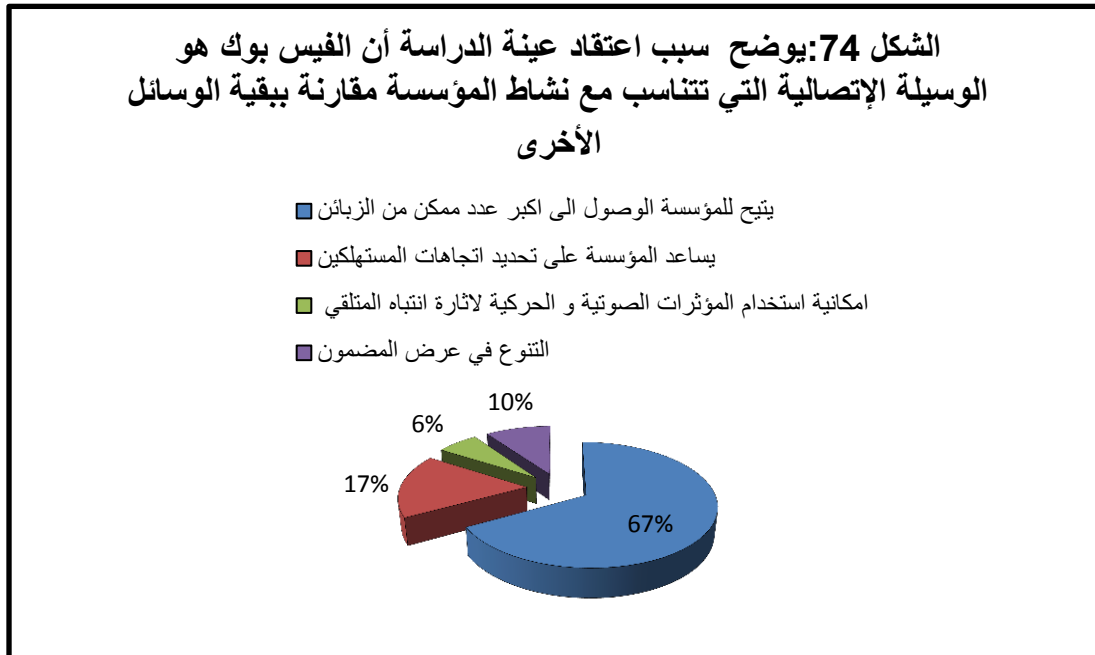
الشكل 73:: يوضح إذا كان الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية التي تتناسب مع نشاط المؤسسة مقارنة ببقية الوسائل الأخرى



يوضح الجدول 109 آراء عينة الدراسة حول ما إذا كان الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية التي تتناسب مع نشاط المؤسسة مقارنة ببقية الوسائل الأخرى، حيث أجمع غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 81.36% على أنه الوسيلة الأنسب لنشاط المؤسسة، فحين يرى 18.64% عكس ذلك.

الجدول 110: يوضح إذا كانت الإجابة بنعم، الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية التي تتناسب مع نشاط المؤسسة مقارنة ببقية الوسائل الأخرى.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
يتيح للمؤسسة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن	205	67
يساعد المؤسسة على تحديد اتجاهات المستهلكين	52	17
إمكانية إستخدام المؤثرات الصوتية والحركية لإثارة إنتباه المتلقي.	19	6.20
التنوع في عرض المضمون	30	9.80
المجموع	306	100



يوضح الجدول رقم 110 سبب إعتقاد أفراد عينة الدراسة على أنّ الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية الأنسب لنشاط المؤسسة، إذ يرى 67% من أفراد العينة على أنه يتيح للمؤسسة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، فحين يرى 17% منهم أنه يساعد المؤسسة على تحديد اتجاهات المستهلكين، أمّا

9.80% منهم يعتقدون السبب في كونه يسمح للمؤسسة التنوع في عرض مضمونها، و6.20% يرجعون ذلك إلى إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والحركية لإثارة إنتباه المتلقي.

ومن خلال قراءتنا لنتائج الجدول 110، 109 يتضح لنا أن:

➤ أجمع غالبية أفراد عينة الدراسة على أن الفيس بوك هو الوسيلة الإتصالية الأنسب لنشاط المؤسسة، فمؤسسة condor كغيرها من المؤسسات المعاصرة أتجهت حديثا إلى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في مجال عملها بعد إدراكها لأهمية هذا الأخير في تسيير أنشطتها التجارية والتسويقية والإعلانية والإعلامية وإدارة علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء بما يضمن لها تحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الإنتاجية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن من أجل بناء صورة ذهنية طيبة تسمح لها بالمنافسة من أجل ضمان البقاء والإستمرار.

➤ يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفيس بوك في إدارة أنشطتها المختلفة وتحقيق أهدافها من خلال الخصائص التي يتميز بها الفيس بوك مقارنة ببقية الوسائل التقليدية الأخرى التي تتمثل في:

▪ يسمح الفيس بوك للمؤسسة بعرض منتجاتها للزبون في الوقت المناسب وبأقل التكاليف وبالصيغة المناسبة مقارنة ببقية الوسائل الإتصالية التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات، إذ يتيح الفيس بوك اليوم للمؤسسة القيام بجميع الأنشطة الإتصالية والإدارية الخاصة بها من خلال وسيلة واحدة تجمع بين مختلف الوسائل الأخرى وهي الميزة التي جعلت منه الأكثر إنتشارا بين الجماهير.

▪ إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمحتملين ومساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء من خلال عرض كل المعلومات والتفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعروضة، مما يسمح للزبون على تمييزه ومقارنته ببقية المنتجات الأخرى في السوق.

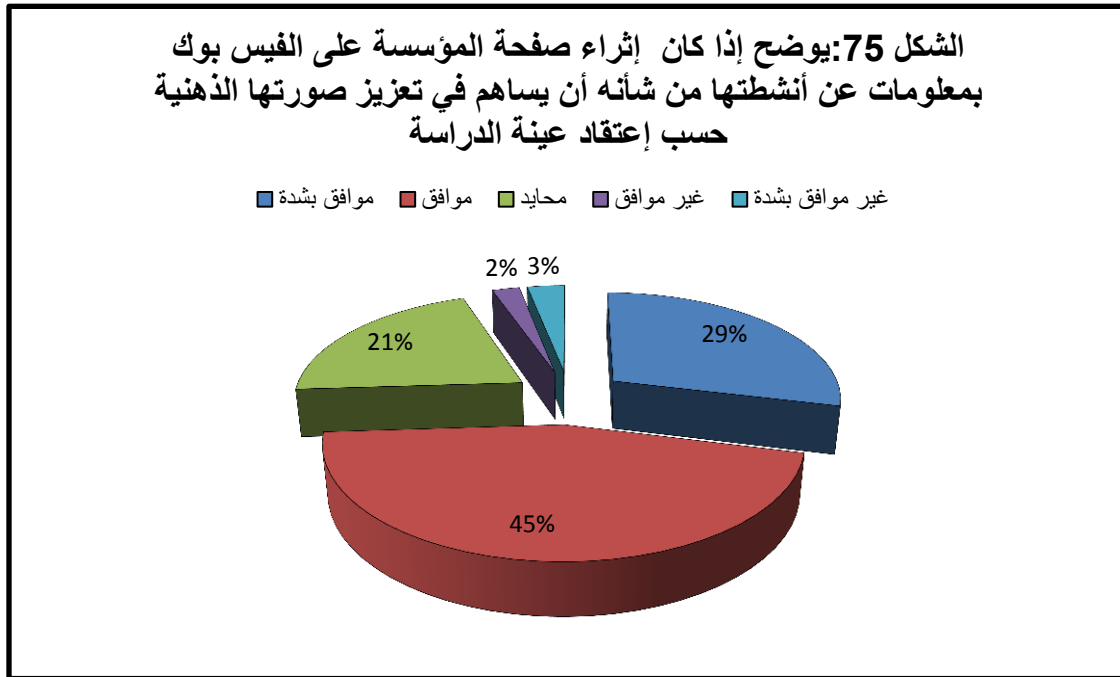
▪ يساعد الفيس بوك المؤسسة على تحديد ردود أفعال الجماهير حول المنتجات والخدمات الخاصة بها من خلال قياس معدل التفاعل مع المحتوى المعروض كما يساعد ذلك على تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم المستقبلية تجاه ما يمكن أن تقدمه المؤسسة بالتالي العمل على تلبية وإشباعها لكسب ثقته ورضاه.

▪ يساهم الفيس بوك في تحديث الأنشطة التسويقية والإعلانية للمؤسسات مثل الترويج والإعلان، إذ يساعد في عملية تسويق صورة المؤسسة من خلال العمل على ترسيخ العلامة التجارية الخاصة بها لدى جماهيرها المختلفة، فقد أصبح الفيس بوك اليوم وسيلة إعلانية وتسويقية بالدرجة الأولى.

▪ يتيح الفيس بوك للمؤسسة وجماهيرها خط إتصالي تفاعلي حواري يسهل من عملية الإتصال فيما بينهم، إذ يسمح لهم بالحصول على كافة المعلومات و التفاصيل حول المنتجات وإبداء آراهم وطرح إنشغالاتهم في أي وقت يرغب فيه دون أي تكاليف الأمر الذي يساعد المؤسسة على ربط علاقات ثقة ووفاء بينها وبين جماهيرها المستهدفة.

الجدول رقم 111: يوضح إذا كان إثراء صفحة المؤسسة على الفيس بوك بمعلومات عن أنشطتها من شأنه أن يساهم في تعزيز صورتها الذهنية.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	102	28.81
موافق	160	45.20
محايد	73	20.62
غير موافق	8	2.27
غير موافق بشدة	11	3.10
المجموع	354	100

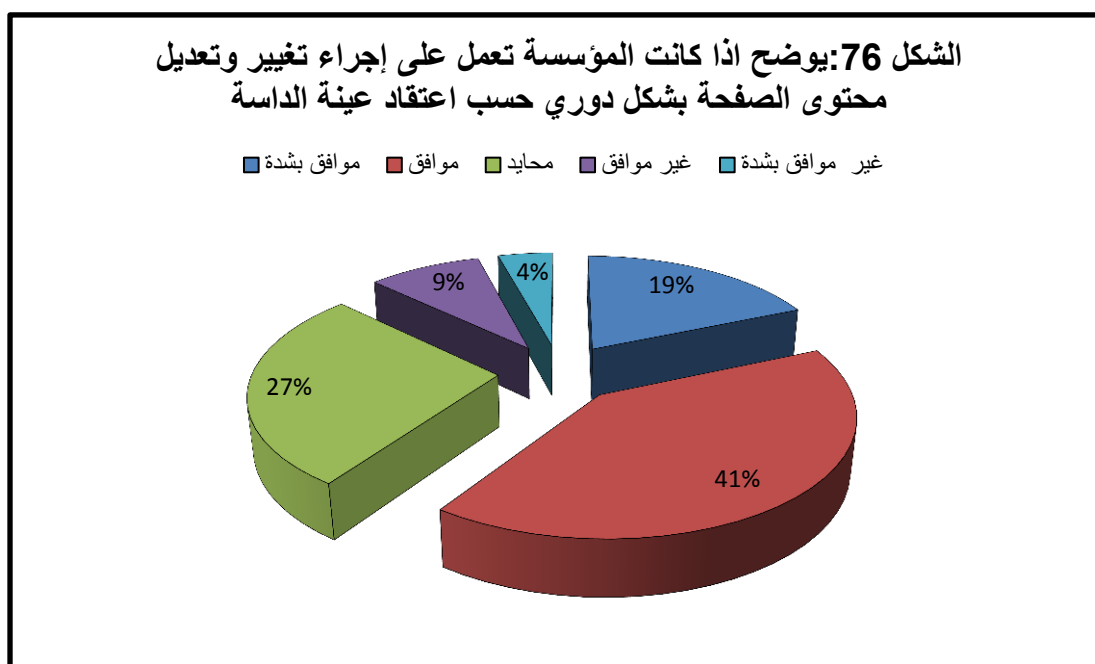


يوضح الجدول رقم 111 آراء عينة الدراسة حول ما إذا كان إثراء صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك بمعلومات عن أنشطتها من شأنه أن يساهم في تعزيز صورتها الذهنية، حيث سجلت أعلى نسبة لفئة

موافق قدرت %45.20، تلتها فئة موافق بشدة بنسبة قدرت %28.81، أما النسبة %20.62 كانت لفئة محايد، و%3.10 لفئة غير موافق، وأخيرا وبنسبة أقل 2.27 % لفئة غير موافق.

الجدول رقم 112: يوضح إذا كانت المؤسسة تعمل على إجراء تغيير وتعديل محتوى الصفحة بشكل دوري.

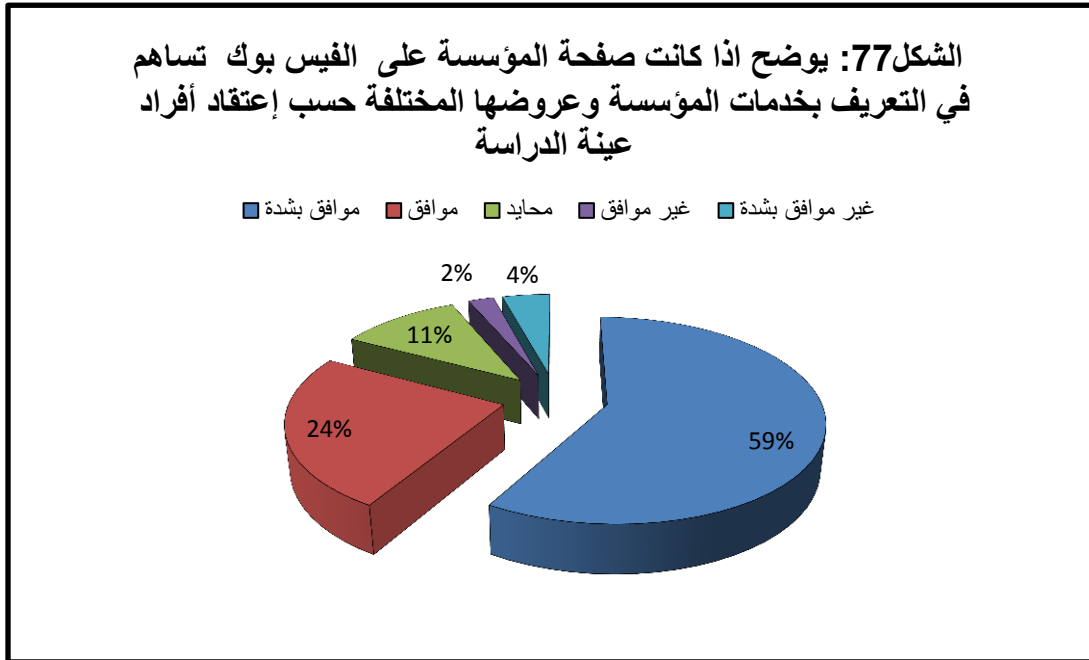
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	66	18.64
موافق	145	40.97
محايد	97	27.40
غير موافق	31	8.76
غير موافق بشدة	15	4.23
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 112 آراء أفراد عينة الدراسة حول ما إذا كانت المؤسسة تعمل على إجراء تغيير وتعديل في محتوى صفحاتها عبر الفيس بوك بشكل دوري، حيث سجلت النسبة الأعلى %40.97 لفئة موافق، ثم النسبة %27.40 لفئة محايد، أما النسبة %18.64 كانت لفئة موافق بشدة، فحين النسبة %8.76 كانت لفئة غير موافق، و%4.23 لفئة غير موافق بشدة.

الجدول 113: يوضح إذا كانت صفحة المؤسسة على الفيس بوك تساهم في التعريف بخدمات المؤسسة وعروضها المختلفة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	207	58.48
موافق	86	24.29
محايد	38	10.73
غير موافق	8	2.27
غير موافق بشدة	15	4.23
المجموع	354	100



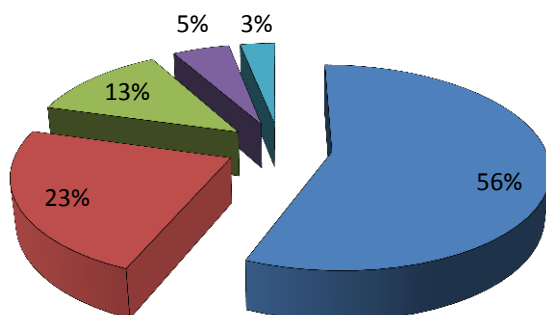
يوضح الجدول رقم 113 آراء أفراد عينة الدراسة حول ما إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تساهم في التعريف بخدمات المؤسسة وعروضها، حيث سجلت النسبة الأعلى لفئة موافق بشدة قدرت 58.48%، تليها فئة موافق بنسبة قدرت 24.29%، أما النسبة 10.73% كانت لفئة محايد، ثم النسبة 4.23% لفئة غير موافق بشدة، وأخيرا النسبة 2.27 % لفئة غير موافق.

الجدول رقم 114: يوضح إذا كان الإعلان على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك من أبرز الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لعلامتها التجارية.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	199	56.21
موافق	82	23.17
محايد	44	12.42
غير موافق	18	5.09
غير موافق بشدة	11	3.11
المجموع	354	100

الشكل 78: يوضح إذا كان الإعلان على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك يعد من أبرز الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لعلامتها التجارية حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة.

غير موافق بشدة 3% غير موافق 5% محايد 13% موافق 23% موافق بشدة 56%

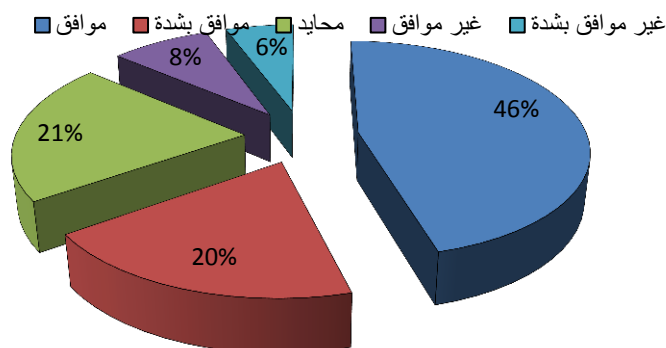


يوضح الجدول رقم 114 آراء أفراد عينة الدراسة حول ما إذا كان الإعلان عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك من أبرز الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لعلامتها التجارية، حيث سجلت النسبة الأعلى لفئة موافق بشدة 56.21%، تلتها فئة موافق بنسبة 23.17%، أما النسبة 12.42% كانت لفئة محايد، فحين 5.09% سجلت في فئة غير موافق، وكانت النسبة الأضعف لفئة غير موافق بشدة بنسبة قدرت 3.11% من مجموع أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم 115: يوضح إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تعمل على الدفاع عن سمعتها في حالة تعرضها لحملة تشويه فقط.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	162	45.76
موافق	69	19.50
محايد	74	20.90
غير موافق	29	8.20
غير موافق بشدة	20	5.64
المجموع	354	100

الشكل 79: يوضح إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تعمل على الدفاع عن سمعتها في حالة تعرضها لحملة تشويه فقط حسب إعتقاد أفراد عينة الدراسة



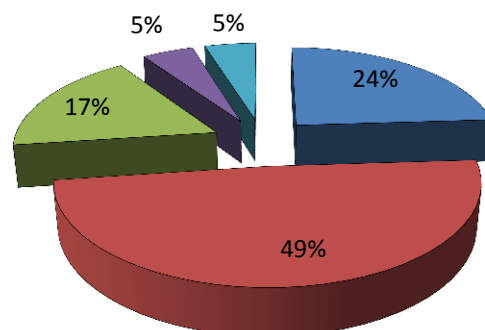
يوضح الجدول 115 آراء أفراد عينة الدراسة حول ما إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تعمل على الدفاع عن سمعتها في حالة تعرضها لحملة تشويه، حيث سجلت أعلى نسبة لفئة موافق بشدة بنسبة 45.76% من أفراد العينة، تليها فئة محايد بنسبة 20.90%، ثم فئة موافق بنسبة قدرت 19.50%، أما النسبة 8.20% كانت لفئة غير موافق، وفي آخر الترتيب جاءت فئة غير موافق بشدة بنسبة قدرت 5.64%.

الجدول رقم 116: يوضح إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	85	24.01
موافق	173	48.88
محايد	62	17.51
غير موافق	17	4.80
غير موافق بشدة	17	4.80
المجموع	354	100

الشكل 80: يوضح إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها حسب إعتقاد أفراد عينة الدراسة

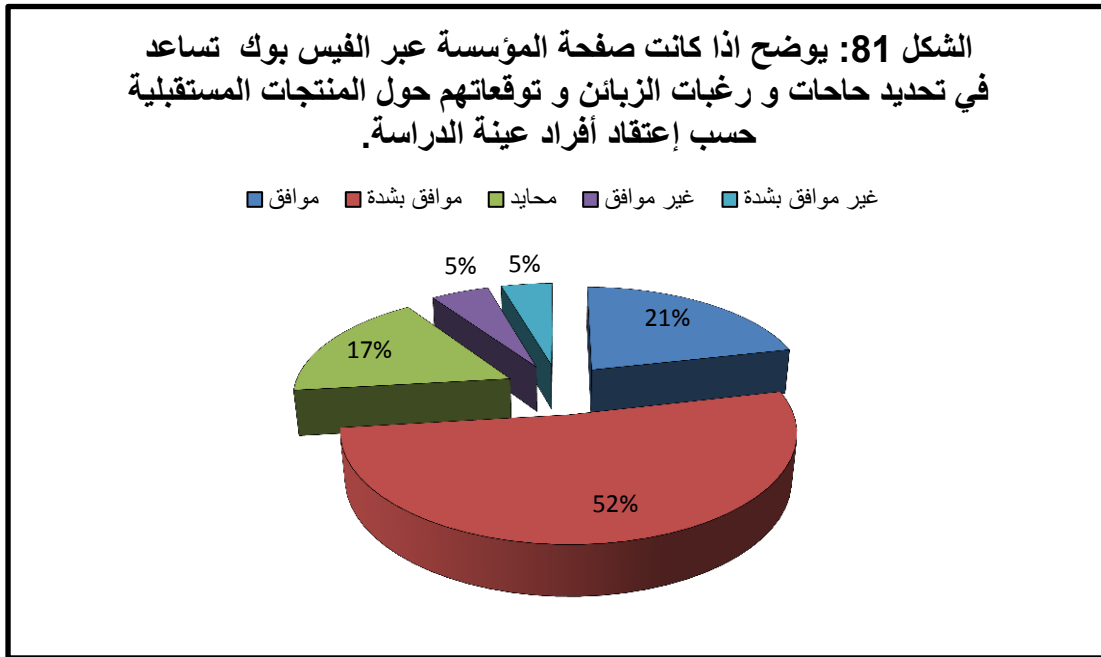
غير موافق بشدة موافق بشدة موافق محايد غير موافق



يوضح الجدول رقم 116 آراء أفراد عينة الدراسة حول ما إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها، حيث سجلت أعلى نسبة لفئة موافق 48.88%، تلتها فئة موافق بشدة بنسبة 24.01%، ثم فئة محايد بنسبة قدرت 17.50%، أما فئة غير موافق وغير موافق بشدة جاءت بنسب متساوية في آخر الترتيب بنسبة قدرت 4.80% من مجموع أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم 117: يوضح إذا كانت صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تساعد في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم حول المنتجات المستقبلية.

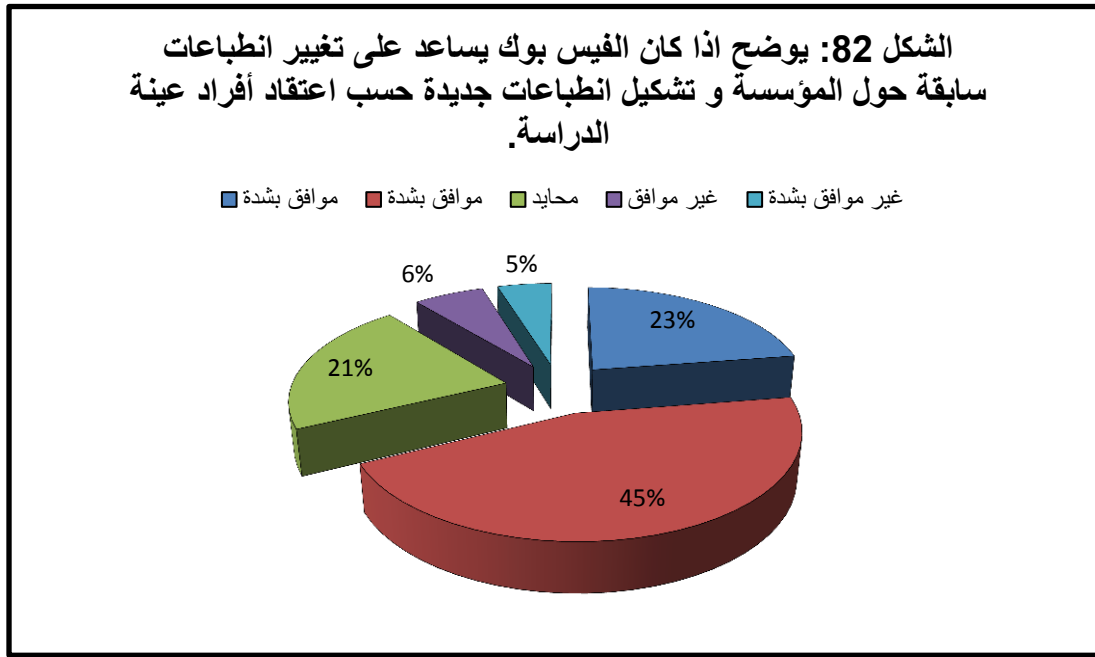
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
موافق بشدة	76	21.47
موافق	183	51.70
محايد	61	17.23
غير موافق	18	5.09
غير موافق بشدة	16	4.51
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 117 آراء أفراد عينة الدراسة حول ما إذا كانت صفحة المؤسسة تساعد على تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم المستقبلية، حيث سجلت النسبة الأعلى 51.70% لفئة موافق، تليها النسبة 21.47% لفئة موافق بشدة، أما النسبة 17.23% كانت لفئة محايد، وينسب متفاوتة كل من فئة غير موافق وغير موافق بشدة قدرت 5.09%، 4.51% على التوالي.

الجدول رقم 118: يوضح إذا كان الفيس بوك يساعد على تغيير انطباعات سابقة لدى أفراد عينة الدراسة حول المؤسسة وتشكيل انطباعات جديدة لديهم.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق بشدة	80	22.60
موافق	160	45.20
محايد	75	21.19
غير موافق	22	6.21
غير موافق بشدة	17	4.80
المجموع	354	100



يوضح الجدول رقم 118 آراء افراد عينة الدراسة حول ما اذا كانت صفحة المؤسسة تساعد على تغيير انطباعات سابقة حول المؤسسة و تشكيل انطباعات جديدة، حيث سجلت النسبة الاعلى لفئة موافق 45.20% من مجموع افراد عينة الدراسة، تلتها النسبة 22.60% لفئة موافق بشدة، ثم فئة محايد بنسبة 21.19%، أما 6.21% من آراء أفراد العينة كانت فئة غير موافق، والنسبة الأدنى سجلت في فئة غير موافق بشدة بنسبة قدرت 4.80%.

من خلال الجدول 111،112،113،114،115،116،117،118 يتبين لنا أن:

➤ سجلت أعلى نسبة لفئة موافق بشدة في آراء أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمدى مساهمة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك في التعريف بخدماتها وعروضها المختلفة، تليها آراء أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالإعلان كأحد أبرز الأنشطة الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لعلامتها التجارية.

➤ سجّلت أعلى نسبة لفئة موافق في النتائج المتعلقة بآراء أفراد عينة الدراسة حول مساهمة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتطلّعاتهم المستقبلية، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.

➤ سجّلت أعلى نسبة لفئة محايد في النتائج آراء أفراد عينة الدراسة المتعلقة بإجراء المؤسسة لتغيير أوتعديل على محتواها بشكل دوري، وأنّ صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تساعد على تغيير إنطباعات سابقة بإنطباعات جديدة والدفاع عنها في حالة تعرضها إلى حملة تشويه.

➤ سجّلت أدنى نسبة في الفئة المتعلقة بغير موافقي نتائج آراء عينة الدراسة المتعلقة بإثراء صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك يساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها، وأنّ الصفحة تساهم في التعريف بخدمات المؤسسة وعروضها المختلفة.

➤ سجّلت أدنى نسبة في الفئة المتعلقة بغير موافق بشدة في نتائج آراء عينة الدراسة المرتبطة بإثراء صفحة المؤسسة بمعلومات عن أنشطتها من شأنه أن يساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجماهير وأنّ الإعلان هو أحد أبرز الأنشطة الإتصالية التي تعتمد عليها في الترويج لعلامتها التجارية.

**ومن خلال قراءتنا لنتائج الجداول السابقة نستنتج أن:**

➤ إثراء صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك بمعلومات عن أنشطتها من شأنه أن يساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجماهير حسب ما أقر به غالبية أفراد عينة الدراسة، إذ تؤكد هذه النتيجة مدى أهمية عرض جميع المعلومات المرتبطة بالمؤسسة سواء المتعلقة بالمنتجات أوالخدمات أوحتى المؤسسة ككيان تنظيمي،والتي سبق وأن تطرقت إليه الباحثة إذ أنّ اهتمام المؤسسة بنشر المعلومات عن أنشطتها يعتبر كعناصر داعمة لتعريف بها وبهويتها لدى الجماهير،كما أنّ الهدف الأول والأخير للزبون في متابعة صفحة المؤسسة يكمن في مدى الحصول على كافة المعلومات والتفاصيل التي يرغب فيها عن مؤسسته هذه المعلومات التي تساعده في نهاية المطاف على تكوين إتجاهه وإدراكه لصورة المؤسسة التي يتعامل معها.

➤ يعتبر إهتمام المؤسسة بإجراء تغييرات وتعديلات على محتواها عبر صفحة الفيس بوك أمر ضروري وهذا ما أكدته نتائج آراء أفراد عينة الدراسة، ويمكن أن نعتبر نتائج الجدول رقم 112 و111 مرتبطين بذلك، إذ أنّ حاجة الزبون في الحصول على كافة المعلومات والتفاصيل لتشكيل سلوكه تجاه المؤسسة يتوقف على مدى توفير هذه الأخيرة للمعلومات المطلوبة، وأنّ دوافع استخدام الفرد أو متابعته للصفحة تعود إلى رغبته في إشباع حاجته المعرفية بالدرجة الأولى، وعليه على المؤسسة أن تحرص على تغيير وتعديل محتواها الرقمي عبر صفحاتها على الفيس بوك بشكل دوري ومستمر تبعاً للمستجدات والمتغيرات التي تطرأ عليها والمعلومات التي يرغب المستهلك في التعرض لها بالطريقة والأسلوب الذي يميل إليه سعياً منها إلى كسب رضاه وثقته وضمان ولائه وبالتالي العمل على تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

➤ تأكد النتائج المتعلقة بمدى مساهمة صفحة المؤسسة بالتعريف بأنشطتها وعروضها المختلفة بالدوافع التي يرغب الزبون في إشباعها من خلال متابعته لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك والتي سبق وأن تطرقت إليه الباحثة في الجدول رقم 113، حيث سجّلت أعلى نسبة لفئة موافق بشدة على نشر المؤسسة عبر صفحاتها مختلف الأنشطة والعروض المتعلقة فيها.

➤ يعتبر الإعلان عبر الفيس أحد أبرز الأنشطة الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لعلامتها التجارية وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة، إذ أنّ الإعلان عبر الفيس بوك يساعد المؤسسة على القيام ببعض الوظائف المتعلقة بالتسويق بسهولة وبأقل التكاليف المادية مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى، إذ يتيح هذا الأخير للمؤسسة إمكانية دراسة سلوك المستهلك، تحديد حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، محاولة التأثير في سلوك المستهلك بالإعتماد على عناصر الجذب المتاحة عبر الموقع، كما أنّ الإعلان عبر الفيس بوك يساعد على الإنتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة من خلال تسجيله إعجابات ومشاركات وتعليقات أكثر.

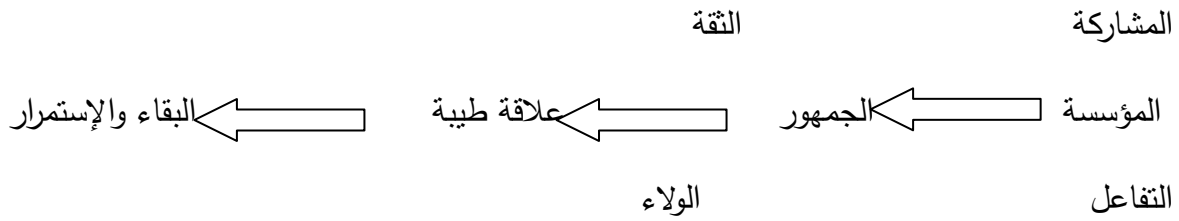
كما يمكن أن يستفيد الزبون من الإعلان عبر الفيس بوك مقارنة بالإعلانات التقليدية في الحصول على كم أكبر من المعلومات والتفاعل معها، كذلك إمكانية تحديد حاجاته ورغباته من خلال القدرة على تمييز المنتج وتساوده على إتخاذ قرار الشراء وتبني سلوك اتجاه المؤسسة المعلنة.

➤ تعتمد المؤسسة على صفحة الفيس بوك في الدفاع عن سمعتها في حالة تعرضها لتشويه، وقد يكون ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وبالعودة إلى نتائج الدراسة التحليلية و من خلال تتبع الباحثة لصفحة المؤسسة نجد أنّ المؤسسة تتبع أسلوب غير مباشر في التعامل معها والتي تظهر في الرد على التعليقات

السلبية تجاه المؤسسة بأسلوب مرن تحاول من خلاله فهم أسباب تلك التعليقات الأمر الذي من شأنه ان يولد الثقة لدى بقية الجماهير الأخرى ويقلل من إحصائية التأثير بها أو تصديقها.

كم لاحظت الباحثة على أنّ القائم بالإتصال على الصفحة يؤكد دائما أنّالصفحة رسمية تابعة للمؤسسة وكل المعلومات والبيانات الواردة عليها هي من مسؤوليتهم قد يكون هذا ردا على بعض الصفحات المشابهة والمزيفة التي تحمل إسم المؤسسة ولها أغراض أخرى معادية لها.

➤ إنّ الهدف الأساسي التي تسعى إليه المؤسسة من خلال إستخدامها للفييس بوك هو تعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها، من خلال محاولة بناء علاقة دائمة تقوم على أساس الثقة والرضا والولاء من أجل كسب صورة ذهنية طيبة تمكّنها من البقاء والإستمرار، فالزبون اليوم يحاول التقرب إلى المؤسسة بكل مايتيح له من الطرق والوسائل بحثا منه لإشباع حاجاته ورغباته والإهتمام بتطلعاته واقتراحاته، وعليه على المؤسسة أن تتبنى الخط الإتصالي التفاعلي الحواري بينها وبين جماهيرها من خلال الإهتمام بحاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةه والإستماع إلى آراءه واقتراحاته وتطلعاته المستقبلية والعمل عليها من أجل تعزيز وخلق الشعور بالإنتماء والولاء للمؤسسة



➤ من أهم الفوائد التي يمكن أن تعود على المؤسسة وجماهيرها من خلال إستخدام الفيس بوك هو القدرة على تحديد حاجات ورغبات كل منهما:

- فالمؤسسة تستخدم صفحة الفيس بوك من أجل القدرة على تحديد حاجات ورغبات الزبائن بدقة من خلال قياس مدى تقبل ورضا الزبائن للمنتجات المعروضة سابقا وتسجيل أهم الملاحظات والإقتراحات التي يقدمها الزبائن والعمل عليها، كمايمكن للمؤسسة الإعتماد على أساليب مختلفة لمعرفة ذلك كالأسئلة التفاعلية أو سير آراء الزبائن بين الحين والآخر، كما يساعد الفيس بوك المؤسسة في تحديد مدى نسبة نجاعة وتقبل الرسالة الإتصالية والاعلانية الموجهة، كذلك تحقيق الإنتشار والتوسع من خلال قدرتها للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة.

- ويمكن أن يستفيد منه الزبون في تحديد حاجاته ورغباته من خلال التعرض لمختلف المعلومات والتفاصيل التي تتيحها المؤسسة عبر الصفحة والإستفادة من تجارب زبائن آخرين كذلك التعمق في تفاصيل المنتج كلها تساعده على اتخاذ القرار المناسب حسب الإمكانيات والقدرات المتاحة لديه.
- تساعد صفحة الفيس بوك الزبون في التقرب أكثر من المؤسسة وإدراكه للصورة الذهنية إتجاهها، خاصة إذا كانت صفحة المؤسسة تشهد تفاعلا بين الطرفين.

## 2-2 نتائج الدراسة الميدانية:

- ❖ كشفت نتائج الدراسة الميدانية على أنّ غالبية أفراد عيّنة الدراسة هم من جنس الذكور وقد يعود السبب في ذلك إلى الفجوة في امتلاك التكنولوجيا بين الجنسين حسب مآقرته بعض الدراسات في المجال.
- ❖ أوضحت نتائج الدراسة على أنّ معظم أفراد عيّنة الدراسة هم من فئة الشباب ذات المستوى الجامعي التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة إلى 28 سنة، قد يعود ذلك إلى الإِنشار الواسع في استخدام الفيس بوك بين أوساط الشباب أكثر من بقية الفئات الأخرى.
- ❖ كشفت نتائج الدراسة أنّ غالبية أفراد عيّنة الدراسة بدون دخل كون أنّ معظم أفراد العيّنة قد مثلتها فئة الشباب الجامعي المتمدرس، فحين تأتي فئة الأفراد ذات الدخل المتوسط في المرتبة الثانية والتي مثلت المرحلة العمرية ما بين 29-39 سنة.
- ❖ أوضحت نتائج الدراسة على أنّ 81.92% من مجموع أفراد عيّنة الدراسة يقطنون بالمدينة، فحين 18.08% منهم فقط يتواجدون بالريف، فقد يساعد معرفة هذا المتغير في تحديد العوائق التي يمكن أن تواجه عملية إتصال الأفراد بالمؤسسة عبر الفيس بوك، وكذلك تحديد الاختلاف في الإستخدامات والإشباعاات لدى الأفراد المستخدمين لصفحة حسب منطقة تواجدهم.
- ❖ أوضحت نتائج الجدول المتعلقة بالطريقة التي تعرف فيها أفراد عيّنة الدراسة على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك بأنّها كانت عن طريق الصدفة، فقد تشير هذه النتيجة إلى قدرة المؤسسة على تسويق صورتها وإسمها عبر هذه المواقع، إذ استطاعت الوصول إلى جماهير جديدة قد تكون غير مستهدفة، كما تبين أنّ هناك نسبة معتبرة من الأفراد ممن قاموا بالبحث عنها كونهم زبائن دائمين ومستهدفين إذ تعتبر هذه الفئة الوفيّة للمؤسسة فقد تكون جماهير كانت على صلة بها من قبل.
- ❖ بينت نتائج الجدول كذلك عدم فاعلية الموقع الإلكتروني للمؤسسة، إذ سجّل النسبة الأضعف ضمن خيارات الأفراد، فعلى الرغم من الخصائص والخدمات التي يتيحها لزائرين إلى أنّ نسبة الزيارة فيه ضئيلة جدا مقارنة بعدد متابعين صفحة المؤسسة وقد يعود ذلك إلى عدة متغيرات كصعوبة التعامل مع هذه المواقع أو طريقة الولوج إليها.
- ❖ أوضحت نتائج الدراسة على أنّ غالبية أفراد عيّنة الدراسة يتواصلون مع المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك منذ أقل من سنة بنسبة 46.61% وقد يعود ذلك إلى:

- ✓ أنّ غالبية أفراد العيّنة هم زبائن جدد انظموا مؤخراً للصفحة أو فشل المؤسسة السنوات الماضية في الترويج لإسمها وتسويق صورتها لعدم كفاءتها في استخدام هذه المواقع على الرغم من المؤسسة تستخدم الفيس بوك منذ أكثر من 5 سنوات.
- ✓ إرتفاع وانتشار إستخدام الفيس بوك مقارنة بالسنوات الماضية.
- ✓ الإتجاهات الحديثة للمؤسسات المعاصرة وإدراكها لضرورة وحتمية استخدام الفيس بوك في نظام عملها كوسيلة تكنولوجية جديدة تسمح لها بتحقيق أهدافها.
- ✓ الظروف المتعلقة بإستيراد المنتجات الأجنبية وتوجه الجماهير نحو المنتجات المحلية.
- ❖ أوضحت نتائج الدراسة الخاصة بنمط متابعة الأفراد صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، أنّ 38.70% من مجموع أفراد العيّنة نادراً ما يتابعونها وذلك خلال مرّة في الشهر أو في بعض الأيام فقط ويمعدل أقل من ساعة بإستخدام الهاتف الذكي.
- ❖ سجّلت نتائج الدراسة عدم إهتمام أفراد العيّنة بتصفح صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك بشكل دائم ودوري، قد يعود ذلك إلى الأسباب التالية:
- ✓ معدل النشر الخاص بالمؤسسة.
- ✓ عدم تفعيل زر الإشعارات لتلقي المنشورات الحديثة.
- ✓ طبيعة محتوى الصفحة لا يتطلب أكثر من ذلك.
- ✓ زيارة الصفحة عند الحاجة إليها وعدم الإهتمام ببقية المنشورات الأخرى.
- ❖ يرغب 36.97% من أفراد العيّنة اللّغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى في عرض منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك، تليها اللّغة الإنجليزية بنسبة 17.84% وهو توجه جديد بالنسبة للجماهير نحو متابعة منشورات بلغة مغايرة عن تلك المعتاد عليها كاللّغة العربية أو الفرنسية، وقد يرجع ذلك لكون أنّ غالبية أفراد عيّنة الدراسة هو شباب جامعي يحاول مواكبة عصره حتى في ناحية اللّغة المستخدمة في حواراته.
- ❖ يعتقد 22.97% من أفراد عيّنة الدراسة على أنّ صورة منتجات المؤسسة المنشورة عبر صفحاتها على الفيس بوك هي أكثر عنصر يعبرّ أو يوضح هويتها لدى الجماهير، يليها شعار المؤسسة ثم إسمها ثم العلامة التجارية.
- ❖ سجّلت العناصر المتعلقة بصورة مقر المؤسسة، أرقام الهواتف، عنوان المقر، وعنوانين المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي النسبة الأضعف ضمن آراء عيّنة الدراسة حول أهم العناصر التي تركز

المؤسسة على نشرها عبر صفحتها على الفيس بوك، إذ يعتبرها أنها عناصر ثانوية لا تؤثر على صورة المؤسسة لديه.

❖ تستخدم المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك إسم سهل الوصول إليه ويعبر عن طبيعة نشاطها إلا أنه لا يتناسب مع رغبة الجماهير التي تعتقد أنه من الضروري أن يكون الإسم يعكس المجتمع التي تنشط فيه وذلك بإستخدام إسم باللغة العربية الرسمية.

❖ إختار 30.90% من مجموع أفراد عينة الدراسة متابعة صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك لعدة أسباب كانت في مقدمتها توفر الصفحة على علامة التوثيق الزرقاء، تليها نوعية الخدمات والمنتجات المعروضة، ثم عدد المتابعين للصفحة، والتنوع في المنشورات وأخيرا معدل الإعجابات والتعليقات.

❖ تساعد علامة التوثيق الزرقاء الموجودة على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، في حمايتها من القرصنة واستقطاب وكسب ثقة وولاء الجماهير لها في ظل وجود العديد من الصفحات المزيفة التي تحمل إسم المؤسسة فهيتعتبركختم خاص بها.

❖ إحتلت الهواتف النقالة المرتبة الأولى بنسبة 71.47% ضمن المنتجات الأكثر متابعة على صفحة المؤسسة مقارنة ببقية المنتجات الأخرى وقد يرجع ذلك لمحتوى الصفحة وطبيعة نشاط المؤسسة.

❖ تتيح صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك للجماهير العديد من الخدمات حيث تساعدهم على تكوين معارف ومدرجات جديدة حول المنتج، كذلك الإطلاع على آخر أخبار ومستجدات المؤسسة، كما تتيح له إمكانية الإطلاع والتعرف على المنتجات والعروض الجديدة ونقاط البيع الخاصة بها، إضافة إلى إمكانية طرح إنشغلاتهم واستفساراتهم المختلفة والإستفادة منها.

❖ إن إهتمام المؤسسة بنشر جميع المعلومات المرتبطة بها للجماهير عبر صفحتها على الفيس بوك وتبنيها مبدأ الشفافية والوضوح والصدق من شأنه أن يساهم في تعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها وتكوين صورة طيبة تساعدها على البقاء والإستمرار.

❖ تتوقف درجة ثقة الأفراد بالمؤسسة على مصداقية ووضوح المعلومات المنشورة عبر صفحة الفيس بوك ومدى أهميتها ومطابقتها للواقع، كما قد يؤثر على تلك الثقة مجموعة من العوامل كعدم تفاعل المؤسسة مع الإقتراحات والشكاوي المقدمة من طرف الزبائن والمبالغة في عرض معلومات خاطئة إضافة إلى التجارب السلبية السابقة للأفراد مع المنتج أو الخدمة المقدمة.

❖ يساعد محتوى صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك في تعزيز قدرة الفرد على تمييز المنتج مقارنة ببقية المنتجات الأخرى في السوق إذا تم عرضها بالطريقة والصيغة المناسبة التي تتوافق مع إحتياجات ورغبات

الزيائن المعرفية مع مراعاة مبدأ الصدق والواقعية والوضوح في طرحها لضمان نجاح الرسالة الإتصالية وتحقيق الهدف المرغوب فيه وهو إتخاذ قرار الشراء وتبني سلوك إيجابي تجاه المؤسسة.

❖ يعتقد غالبية أفراد العينة أنّ صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك تقدم لهم معلومات وأشياء مفيدة بنسبة 36.7%، إذ تعمل المؤسسة على التنوّع في عرض محتوى منشوراتها بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن المختلفة سعياً منها لكسب ثقته ورضاه وضمان ولائه للمؤسسة.

❖ تتيح المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك مجموعة من الوسائل الإتصالية التي تسهل من عملية التواصل فيما بينها وبين جماهيرها، إختلفت هذه الوسائل في إستخدامها حسب تفضيل الفرد لها، حيث احتلت الصدارة مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 35.21%، تلتها أرقام الهواتف والفاكس ثم البريد الإلكتروني.

❖ تختلف إهتمامات أفراد عينة الدراسة بالمواضيع التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك، حيث سجلت منشورات الإعلانات والعروض الترويجية النسبة الأعلى ضمن إهتمامات الأفراد، تليها معلومات عامة ثم إعلانات الوظائف، منشورات التسلية والترفيه، الفيديوهات والومضات الإعلانية وغيرها...، وقد يعود ذلك إلى إختلاف دوافع الجمهور وحاجاته تبعاً للخصائص والفروق الفردية والإجتماعية للأفراد إضافة إلى سياسة وأجندة العرض المعتمدة من قبل المؤسسة في عرض منشوراتها عبر الفيس بوك إذ تركز على مواضيع معينة مقارنة ببقية المواضيع الأخرى.

❖ تستخدم المؤسسة عدة أساليب وصيغ في عرض محتوى منشوراتها عبر الفيس بوك من أجل إثارة إنتباه المتلقي وكسب جماهير جديدة، تنوّعت هذه الأساليب بين نصوص لغوية، صور، فيديوهات، رسوم كاريكاتورية وتسجيلات صوتية وقد نال الفيديو أعلى نسبة قدرت 21.69% ضمن الأساليب التي يفضلها أفراد عينة الدراسة.

❖ يختلف إستخدام المؤسسة لأساليب عرض محتوى منشوراتها عبر الفيس بوك حسب:

✓ طبيعة المحتوى المنشور على الصفحة.

✓ الإستراتيجية الإتصالية أو الأجددة التي تعتمد عليها المؤسسة في عرض منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك.

✓ إعتقاد المؤسسة على الفيديوهات في الإعلانات التلفزيونية أكثر من الإعلانات الإلكترونية حتى تضمن الإختلاف والتنوع بين الوسيّلتين.

- ✓ طبيعة أومضمون المنشورات لا يتطلب ذلك، فالمؤسسة تعتمد على فيديو واحد في المنتج أو الخدمة المقدمة يتضمن تفاصيل وشرح مفصل يمكن للمتابع الرجوع إليه في خانات الفيديوهات عبرصفحتها، فحين أن الصورة تعتمد عليها في عرض إعلانات مختلفة قد تكون لنفس المنتج أو الخدمة.
- ❖ يعتبر أسلوب التشويق والإنتباه من أكثر الأساليب والحيل التي تلجأ إليها المؤسسة أثناء صياغة وعرض رسائلها الإتصالية المختلفة بهدف جذب الإنتباه إليها والتأثير وإقناع الجماهير بمضمونها، وتبرز ملامح هذا الأسلوب في إثارة فضول المستهلك حول الصيغة التي يمكن أن يكون عليها المنتج أو الخدمة المقدمة مستعينة في ذلك على شعارات ودلالات أو كلمات مفتاحية أو صور أو فيديوهات صامتة إضافة إلى ترك مساحة للمتابع في التخمين ذلك من خلال الأسئلة التفاعلية.
- ❖ لايهتم أفراد عينة الدراسة بتفعيل زر الإشعارات الخاص بمنشورات المؤسسة عبر الفيس بوك، إذ يكفي زيارة الصفحة عند الحاجة أو الرغبة في ذلك على إعتقاد أن هذه الإشعارات تتسبب له في إزعاج أو أنها لاتتوافق مع حاجاته أولعدم أهميتها وفائدتها بالنسبة إليه، كما أنه لا يتفاعل معها إلا غالبا إذ يكفي بقراءتها أو تجاهلها الأمر الذي قد يؤثر على نسبة التفاعل على الصفحة وبالتالي يتسبب في إعاقة وصول الرسالة الإتصالية إلى جميع المتابعين وعدم تحقيقها للأثر المرغوب فيه.
- ❖ يتفاعل أفراد عينة الدراسة مع منشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك بصفة نادرة حسب ماأقر به غالبية الأفراد وقد يعود ذلك إلى:
- ✓ عدم وصول جميع المنشورات إلبالمتابعين،وقد يكون السبب الرئيسي التي يمكن تفسيره عدم تفعيلهم لزر الإشعارات الخاصة بصفحة المؤسسة.
- ✓ قد تكون بعض منشورات المؤسسة لا تتوافق مع إهتمامات ورغبات الجمهور .
- ✓ أوقات النشر لا تتناسب مع جماهير المؤسسة كالتنشر في أوقات متأخرة أوفي أوقات المنافسة حيث يكون النشر فيها مرتفع.
- ✓ عدم الإعتماد على نصوص ومنشورات ملفتة ومثيرة للإنتباه بالشكل الكافي.
- ❖ تختلف طريقة تفاعل الأفراد مع منشورات المؤسسة بين تسجيل للإعجاب والتعليق عليه أو الاحتفاظ بالمنشور،مشاركة المنشور أوالإشارة إلى أحد الأصدقاء، حيث بيّنت النتائج على أن هناك جمهور وفي للمؤسسة يتفاعل بصفة دائمة مع منشوراتها عن طريق تسجيل الإعجاب أوالتعليق عليه، فحين توجد فئة من الجماهير لا تتفاعل معها وتكتفي بقراءتها فقط.

❖ أغلب التعليقات الواردة من أفراد عينة الدراسة على منشورات المؤسسة كانت عبارة عن استفسارات حول المنتج أو الخدمة المعروضة بنسبة 33.97%، إذ يسعى الزبون من خلال تعرضه لهذه الصفحات الحصول على كافة المعلومات والتفاصيل التي يرغب فيها وتجب عن أسئلته من أجل إشباع حاجاته المعرفية وبالتالي تحقيق الرضا والقبول خاصة إذا لقيت هذه التعليقات إستجابة وتفاعل من قبل المؤسسة الأمر الذي من شأنه أن يعزز لدى الفرد الإحساس بالإنتماء والإهتمام من قبل المؤسسة.

❖ تؤثر التعليقات لمنشورات المؤسسة على الصورة الذهنية الخاصة بأفراد العينة تجاه المؤسسة، سواء أن كانت هذه التعليقات سلبية أو إيجابية فالفرد يبحث عن كل معلومة أو تفاصيل تتعلق بالمؤسسة هذه المعلومات والمعارف يبني من خلالها مدركاته واتجاهاته نحوها وتساعد على إتخاذ القرار السليم حسب نظره.

❖ تحرص المؤسسة على التفاعل مع جميع التعليقات الخاصة بالأفراد عينة الدراسة على منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك سواء أن كانت هذه التعليقات سلبية أو إيجابية بحيث تهتم بالرد على مختلف هذه التعليقات حسب محتواها وتختلف في طريقة الرد بين استخدام روابط إلكترونية أو كلمات لغوية وحتى رموز تعبيرية، الأمر الذي يساهم في خلق نوع من الإندماج والتفاعل بين الطرفين ويعزز العلاقة بينهما.

❖ يمكن للمؤسسة أن تستفيد من التعليقات على منشوراتها عبر الفيس بوك في:

✓ تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم المستقبلية تجاه المؤسسة.

✓ الوقوف على السلبيات والنقائص والعمل على تصحيحها.

✓ تمكّن المؤسسة من تقييم مدى رضا الزبائن على الخدمة أو المنتجات المقدمة والعمل على تطويرها.

✓ يساعدها على تقييم مستوى مضايمينها وردود أفعال الجماهير حولها.

❖ لاتهم المؤسسة بالإقتراحات التي يقدمها أفراد عينة الدراسة عبر صفحتها على الفيس بوك، الأمر الذي قد يؤدي إلى خسارة العديد من الجماهير الوفية لها والتأثير على صورتها، فإشراك الجماهير في العمليات الإدارية والاتصالية والتسويقية أصبح اليوم ضرورة وحتمية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وضمان ولاء ورضا جماهيرها.

❖ نادرا ما يواجه أفراد عينة الدراسة عوائق تعيق عملية إتصالهم بالمؤسسة عن طريق الفيس بوك، أما الفئة التي واجهتها عوائق فكانت أغلبها مرتبطة بسوء تدفق الأنترنت أو نقص في المعلومات المتاحة وعدم تفاعل المؤسسة مع الإنشغالات والإستفسارات.

❖ يؤكد غالبية أفراد عينة الدراسة على أنّ مواقع التواصل الاجتماعي هي من أكثر الوسائل الإتصالية تأثيراً على الصورة الذهنية لديهم، وأنّ الصورة الذهنية التقليدية للأفراد الذي اكتسبها عن طريق وسائل الإعلام التقليدية تختلف عن الصورة الذهنية الإلكترونية الذي تكوّنت وتطوّرت من خلال مانشر عبر هذه المواقع من معلومات، إذ يساهم الفيس بوك في بناء تصورات ومدرجات جديدة للأفراد كما يمكن أن يؤثر على قرارات واتجاهات أفراد آخرين ويعمل على تطوير معلومات ومعارف وسلوكيات قديمة من خلال المزايا والخصائص التي يتمتع بها مقارنة بالوسائل التقليدية كسهولة الإستخدام والإنتشار، إمكانية عرض معلومات تفصيلية وواضحة، سرعة التجاوب مع الإنشغالات المطروحة والقدرة على رصد اتجاهات الأفراد تجاه المنتجات.

❖ يمثل الفيس بوك جزء من إستراتيجية الحوار التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية تواصلها مع الجماهير الإلكترونية، إذ تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاهين والمضمون الإتصالي بحيث تعكس وجهة نظر الطرفين المؤسسة والجمهور.

❖ يعتقد أفراد العينة أنّ المؤسسة إستطاعت استخدام الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجماهير حيث يتضح ذلك في قدرتها على إستقطاب جماهير جديدة برزت من خلال تسجيلها الزيادة في عدد متابعين الصفحة إضافة إلى زيادة الإقبال على منتجاتها مقارنة بالسنوات الماضية.

❖ إنّ إثراء صفحة المؤسسة بمعلومات عن أنشطتها من شأنه أن يساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجماهير، وذلك من خلال عرض جميع المعلومات المرتبطة بالمؤسسة سواء المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وحتى المؤسسة ككيان تنظيمي، وأنّ إهتمام المؤسسة بنشر المعلومات عن أنشطتها يعتبر كعنصر داعم لتعريف بها وبهويتها لدى الجماهير، كما أنّ الهدف الأول والأخير للزبون في متابعة صفحة المؤسسة يكمن في مدى الحصول على كافة المعلومات والتفاصيل التي يرغب فيها عن مؤسسته والتي تساعد في نهاية المطاف على تكوين إتجاهه وإدراكه لصورة المؤسسة التي يتعامل معها.

❖ يعتبر إهتمام المؤسسة بإجراء تغييرات وتعديلات على محتواها بصفحة الفيس بوك أمر ضروري وهذا ما أكدته نتائج آراء أفراد عينة الدراسة، إذ أنّ حاجة الزبون في الحصول على كافة المعلومات والتفاصيل لتشكيل سلوكه تجاه المؤسسة يتوقف على مدى توفير هذه الأخيرة للمعلومات المطلوبة، وأن دوافع إستخدام الفرد أو متابعته للصفحة تعود إلى رغبته في إشباع حاجاته المعرفية بالدرجة الأولى، وعليه على المؤسسة أن تحرص على تغيير وتعديل محتواها الرقمي عبر صفحاتها على الفيس بوك بشكل دوري

ومستمر تبعاً للمستجدات والمتغيرات التي تطرأ عليها والمعلومات التي يرغب المستهلك في التعرض لها بالطريقة والأسلوب الذي يناسبه سعياً منها إلى كسب ثقته وولائه.

❖ تأكد النتائج المتعلقة بمدى مساهمة صفحة المؤسسة بالتعريف بأنشطتها وعروضها المختلفة بالدوافع التي يرغب الزبون في إشباعها من خلال متابعته لصفحة المؤسسة عبر الفيس بوك، حيث سجلت أعلى نسبة لفئة موافق بشدة لنشر المؤسسة عبر صفحاتها مختلف الأنشطة والعروض المتعلقة بها، فالزبون بطبعه يبحث عن كل ما هو جديد ومرتبببمؤسسته.

❖ يعتبر الإعلان عبر الفيس أحد أبرز الأنشطة الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لعلامتها التجارية وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة، إذ أنّ الإعلان عبر الفيس بوك يساعد المؤسسة على القيام ببعض الوظائف المتعلقة بالتسويق بسهولة ويسر وبأقل التكاليف المادية مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى، إذ يتيح هذا الأخير للمؤسسة إمكانية دراسة سلوك المستهلك، تحديد حاجات ورغبات الزبائن إضافة إلى قدرته على قياس درجة الرضا الزبون و محاولة التأثير في سلوكه بالإعتماد على عناصر الجذب المتاحة عبر الموقع، كما أنّ الإعلان عبر الفيس بوك يساعد على الإنتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة من خلال تسجيل عدد أكبر من الإعجابات والمشاركات والتعليقات.

❖ يمكن أن يستفيد الزبون من الإعلان عبر الفيس بوك مقارنة بالإعلانات التقليدية في الحصول على كم أكبر من المعلومات والتفاعل معها التي تساعده على إتخاذ قرار الشراء وتبني سلوك اتجاه المؤسسة المعلنة من خلال قدرته على تمييز المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى وتحديد حاجاته ورغباته التي يطمح إلى تحقيقها.

❖ تعتمد المؤسسة على صفحة الفيس بوك من أجل الدفاع عن سمعتها في حالة تعرضها لتشويه، وقد يكون ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، حيث نجد أنّ المؤسسة تتبع أسلوب غير مباشر في التعامل معها والتي تظهر في الرد على التعليقات السلبية تجاه المؤسسة بأسلوب مرن تحاول من خلاله فهم أسباب تلك التعليقات فتفاعل المؤسسة مع هذه الأخيرة من شأنه أن يزرع الثقة لدى الجماهير ويقلل من نسبة تصديقها أو التأثير بها.

❖ إنّ الهدف الاساسي التي تسعى إليه المؤسسة من خلال إستخدامها للفيس بوك هو تعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها، من خلال محاولة بناء علاقة دائمة تقوم على أساس الثقة والرضا والولاء من أجل كسب صورة ذهنية طيبة تمكنها من البقاء والإستمرار، فالزبون اليوم يحاول التقرب إلى المؤسسة بكل مايتيح له من الطرق والوسائل بحثاً منه لإشباع حاجاته ورغباته والإهتمام بتطلعاته واقتراحاته، وعليه على

المؤسسة أن تتبنى الخط الإتصالي التفاعلي الحوارى بينها وبين جماهيرها من خلال الإهتمام بحاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها والإستماع إلى آراءه وإقتراحاته والعمل على تحقيقها لضمان ولائه ورضاه وكسب ثقته وتأييده.

❖ من أهم الفوائد التي يمكن أن تعود على المؤسسة وجمهورها من خلال إستخدام الفيس بوك هو قدرة على تحديد حاجات ورغبات كل منهما:

✓ فالمؤسسة تستخدم صفحة الفيس بوك من أجل القدرة على تحديد حاجات ورغبات الزبائن بدقة من خلال قياس مدى تقبل ورضا الزبائن على المنتجات المعروضة سابقا وتسجيل أهم الملاحظات والاقتراحات التي يقدمها الزبائن والعمل عليها، كما يمكن للمؤسسة الإعتماد على أساليب مختلفة لمعرفة ذلك كالأسئلة التفاعلية أو سبر آراء لزيائن بين الحين والآخر.

✓ كما يمكن أن يستفيد منه الزبون في تحديد حاجاته ورغباته من خلال التعرض لمختلف المعلومات والتفاصيل التي تتيحها المؤسسة عبر الصفحة والإستفادة من تجارب زبائن آخرين كذلك التعمق في تفاصيل المنتج كلها تساعده على إتخاذ القرار المناسب حسب إمكانياته وقدراته المتاحة.

✓ تساعد صفحة الفيس بوك الزبون التقرب أكثر من المؤسسة وإدراكه للصورة الذهنية إتجاهها، خاصة إذا كانت صفحة المؤسسة تشهد تفاعلا بين الطرفين.

## النتائج العامة للدراسة

### 1- نتائج الدراسة على ضوء الأسئلة الفرعية:

تهدف أي دراسة للوصول إلى نتائج مبنية على حقائق علمية، من أجل الإجابة على مختلف التساؤلات التي تخدم أغراض البحث العلمي وأهدافه، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة التحليلية والميدانية إلى جملة من النتائج نذكر منها مايلي:

- تحرص مؤسسة condor على حضور جميع العناصر التعريفية الخاصة بها (إسم المؤسسة، العلامة التجارية، شعار المؤسسة وألوانها) عبر الصورة المصغرة لصفحتها عبر الفيس بوك، إذ تساهم هذه العناصر في صياغة الهوية التعريفية للمؤسسة لدى جماهيرها الإلكترونية المستهدفة وتساعده على تكوين صورة جزئية وأولية عنها.

- تستخدم المؤسسة مجموعة من المعلومات كدعامة أساسية للعناصر التعريفية السابقة (كطبيعة نشاطها، منتجاتها، أرقام الهواتف وعناوينها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة )، هذه المعلومات من شأنها أن تساهم في التعريف أكثر بالمؤسسة وزيادة إدراك الجماهير لهويتها.

- تأكد المؤسسة على حضور عناصرها التعريفية (إسم المؤسسة، علامتها التجارية، شعارها وألوانها) في جميع منشوراتها عبر صفحتها على الفيس بوك، الأمر الذي من شأنه أن يساعد على ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجماهير بسرعة أكبر.

- تهتم المؤسسة بنشر مواضيع مختلفة في مجالات متعددة عبر صفحتها على الفيس بوك تنوّعت هذه المواضيع بين إعلانات ونشاطات المؤسسة، تسلية وترفيه، تهاني، معلومات عامة فقد يساعد التنوع في المحتوى الرقمي المنشور في كسب جماهير جديدة للمؤسسة وتعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها بما يسمح بتحقيق أهدافها.

❖ أظهرت نتائج الدراسة إهتمام المؤسسة بنشر مواضيع الإعلانات بالدرجة الأولى، حيث سيطرت على معظم منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك تنوّعت هذه الإعلانات بين ماهو تسويقي وإعلامي ومؤسساتي، تهدف من خلاله إلى تحقيق جملة من الأهداف كالوصول إلأكبر عدد من الجماهير المستهدفة، والترويج للمنتجات والخدمات المعروضة إضافة إلى تسويق علامتها التجارية الأمر الذي يساعدها على تحقيق التوسع والإنتشار وكسب صورة طيبة لدى جماهيرها.

❖ أظهرت نتائج الدراسة إعتقاد المؤسسة على نمطين من الإعلانات يركز الأول على المنتج من خلال عرض مواصفاته وخدماته ومزاياه والثاني إعلان خاص بالمؤسسة يبرز من خلال عرضها لنشاطاتها المختلفة، سياساتها، طبيعتها عملها، إهتماماتها بهدف الترويج لصورتها وسمعتها وبناء علامة تجارية تسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها البقاء والإستمرار.

▪ إن إهتمام المؤسسة بنشر مختلف أنشطتها المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية، والتأكيد على دورها في المجتمع من خلال عرض مختلف برامجها في مجال المسؤولية الإجتماعية من حملات تحسيسية وتطوعية وتوعوية من شأنه أن يساهم في تعزيز روح المواطنة لدى الفرد والتخلي بالمسؤولية تجاه وطنه ومجتمعه، كما يساعد عرض هذا النوع من النشاطات على تحسين صورة المؤسسة وكسب تعاطفه وتأييده على إعتبار أن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات هي أحد المكونات الرئيسية للصورة الذهنية.

▪ أكدت نتائج الدراسة حرص المؤسسة على الحفاظ على وتيرة النشر اليومية الخاصة بها عبر صفحاتها على الفيس بوك، إذ يتراوح معدل النشر الخاص بها من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم ويزداد تبعاً للأحداث والمناسبات الخاصة بها، وقد يعود ذلك إلى سياسة إستراتيجية المؤسسة من خلال هذا التواجد.

▪ بيّنت نتائج الدراسة إعتقاد المؤسسة على عدة أساليب وأشكال فنية في عرض منشوراتها عبر صفحاتها على الفيس بوك، اختلفت هذه الأساليب باختلاف مواضيعها وأهدافها، حيث سيطر الأسلوب (نص+صورة+رمز تعبيرى) على معظم منشوراتها، حاولت من خلاله تقديم كافة المعلومات والتفاصيل حول المنتجات والخدمات المرتبطة بها من أجل إشباع حاجات الجمهور المعرفية حول ما يسعى الوصول إليه من خلاله تعرضه للصفحة، كما أتت الإعتقاد على الصور الثابتة من شأنه أن يساهم في ترسيخ إسم المؤسسة وعلامتها التجارية بسرعة أكبر في ذهن المتلقي خاصة إذا كانت تتضمن العناصر التعريفية الأساسية الخاصة بها.

▪ أظهرت نتائج الدراسة إعتقاد المؤسسة على اللغة المزدوجة (عربية+فرنسية، عربية+فرنسية+عامية) في أغلب نصوص منشوراتها عبر الفيس بوك بهدف إستقطاب شرائح وفئات مختلفة من الجماهير وزيادة تقبله للرسالة، فالإعتقاد على أكثر من لغة في منشور واحد قد يساهم في رفع نسبة فهم وإقتناع الجماهير بالرسالة الإتصالية وزيادة التفاعل معها، فقد تكون اللغة في معظم الأحيان العائق الوحيد الذي يحول دون تحقيق الرسالة الإتصالية لأهدافها المسطرة.

- تعتمد المؤسسة في صياغة رسائلها الإتصالية عبر الفيس بوك على أسلوب التكرار للمواضيع المهمة بهدف التأكيد على الرسالة الإتصالية الموجهة وتعزيزها لدى جماهيرها المستهدفة مستعينة في ذلك على مجموعة من الإستمالات العاطفية والعقلية بهدف إقناع الجماهير بها وتحقيق أهدافها.
- تستهدف المؤسسة من خلال منشوراتها عبر الفيس بوك الجمهور العام بنسبة أعلى إذ تعتبر أنّ منتجاتها وخدماتها موجهة لكافة شرائح المجتمع، كما تستهدف الجمهور الرياضي على إعتبار أنّها الراعي الرسمي للمنتخب الوطني والذي يدخل ضمن نشاطاتها في مجال المسؤولية الإجتماعية.
- أظهرت نتائج الدراسة على أنّ أغلب منشورات المؤسسة عبر صفحاتها على الفيس بوك تحمل قيم التنافسية والابداع والإبتكار، التحفيز والإستهلاكية، وهي كلها قيم مرتبطة بمجال التسويق إذ تؤكد على هدف المؤسسة في محاولتها لكسب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والإستمرار من خلال العمل على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها المختلفة تظهر من خلال مختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها.
- يشير معدّل التفاعل على صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك لتبينها مبدأ الإتصال الحواري بينها وبين جماهيرها الخارجية، تظهر من خلال تفاعل القائم بالاتصال مع تعليقات الجماهير، والجماهير مع بعضهم البعض، وقد تتخذ عدّة أشكال حسب مضمون المنشور وطريقة عرضه فقد يكون بتسجيل الإعجاب فقط أو التعليق عليه أو مشاركته .
- يختلف معدل التفاعل على صفحة المؤسسة تبعاً لأجندة وإستراتيجية النشر الخاصة بها، ومحتوى المنشور وطريقة عرضه.
- تسعى المؤسسة من خلال تواجدها عبر الفيس بوك إلى تحقيق جملة من الأهداف كانت في مقدمتها الأهداف التسويقية التجارية، حيث تعتمد المؤسسة على صفحة الفيس بوك في تسويق منتجاتها على إعتبار أنّ الفيس بوك اليوم أصبح يمثل أداة تسويقية وترويجية فعالة وأداة مهمة في تكوين صورة المؤسسة والترويج لعلامتها التجارية لدى جماهيرها الخارجية، إذ يسمح هذا الأخير للمؤسسة إستقطاب والوصول إلى عدد أكبر من المتعاملين والإحتفاظ بهم ومساعدتهم في عملية إتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات المطلوبة، كما يرتبط أيضاً بطبيعة نشاط المؤسسة وسعيها لتحقيق الربح المادي من خلال هذا التواجد.
- تحمل منشورات المؤسسة عبر الفيس بوك العديد من الأبعاد ارتبطت في مجملها بتكوين أو بناء الصورة الذهنية طيبة للمؤسسة لدى جماهيرها عبر هذه الواقع، حيث سيطر على أغلب منشوراتها البعد المعرفي والذي يتجلى في كمية المعلومات والتفاصيل التي تنتجها المؤسسة للجماهير حول المنتجات والخدمات المعروضة، والبعد الوجداني أو العاطفي والذي يظهر في العديد من الأنشطة المرتبطة أغلبها بدور

المؤسسة في مجال المسؤولية الإجتماعية وتبنيها للعديد من القضايا فكل نشاط أوهدف تسعى إلى تحقيقه المؤسسة من خلال تواجدها عبر الفيس بوك يساهم بطريقة مباشرة أوغير مباشرة في بناء صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

■ كشفت نتائج الدراسة على أن غالبية جمهور المؤسسة هم من فئة الشباب الجامعي من جنس الذكور، قد يعود ذلك إلى الإنتشار الواسع الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي بين أوساط الشباب في الفترة الأخيرة والفجوة في إمتلاك التكنولوجيا بين الجنسين.

■ يمثل غالبية أفراد عينة الدراسة الجمهور المقيم بالمدينة قد يساعد ذلك المؤسسة في تحديد العوائق التي يمكن أن تواجه عملية إتصال الأفراد بالمؤسسة عبر الفيس بوك والتي يمكن تحول دون تحقيق أهداف الرسالة الإتصالية الموجهة، كما يسمح لها بتحديد الإستخدامات والإشباعات المحققة لدى الأفراد عند إستخدامهم لصفحة حسب منطقة تواجدهم.

■ تختلف عادات وأنماط إستخدام الجماهير لصفحة المؤسسة تبعا للإختلاف في الخصائص الفردية والإجتماعية للأفراد والحاجات والرغبات التي يطمح إلى تحقيقها وإشباعها، الأمر الذي يفرض على المؤسسة وضع إستراتيجية إتصالية محكمة إنطلاقا من دراستها لهذه الإشباعات والحاجات من أجل ضمان تحقيق أهدافها، كما أنّ إستخدام المؤسسة لصفحة الفيس بوك قد يختلف في مضمونه وعرضه بإختلاف الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

■ كشفت نتائج الدراسة على أنّ غالبية الأفراد قد تعرفوا على الصفحة عن طريق الصدفة وذلك منذ أقل من سنة واحدة، فقد يشير ذلك على قدرة المؤسسة على تسويق صورتها وإسمها عبر هذه المواقع إذا استطاعت تحقيق أحد أهدافها المتمثل في الوصول إلى جماهير جديدة غير مستهدفة على الرغم من إستخدامها للموقع منذ أكثر من 5 سنوات.

■ إنّ إهتمام المؤسسة بنشر جميع المعلومات المرتبطة بها عبر صفحاتها على الفيس بوك وتبنيها مبدأ الشفافية والوضوح والصدق في عرض المعلومات المقدمة من شأنه أن يساهم في تعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها وتكوين صورة ذهنية تساعد على البقاء والإستمرار خاصة إذا كانت هذه المعلومات تلبي حاجاته وتنبع رغباته وهذا ما أكدته نتائج الدراسة حيث يعتقد غالبية الأفراد على أنّ صفحة المؤسسة تساعدهم على تكوين معارف ومدرجات جديدة حول المنتجات وتسمح لهم بالإطلاع على آخر أخبار ومستجدات المؤسسة وبالتالي تعزيز قدرتهم على تمييز المنتج أوالخدمة المقدمة مقارنة بمنتجات الأخرى والقدرة على اتخاذ القرار المناسب.

- أوضحت نتائج الدراسة إعتقاد المؤسسة على إسم سهل العثور عليه ونشرها للعناصر التعريفية الخاصة بها عبر صفحاتها على الفيس بوك إضافة إلى بعض الوسائل الإتصالية التي تتيح للفرد إمكانية الإتصال بالمؤسسة والحرص على تقديم كافة المعلومات والتفاصيل التي يرغب فيها بهدف تعزيز إدراك الجماهير لهويتها وزيادة المعرفة بالمؤسسة.
- غالبية جماهير المؤسسة قد اختاروا متابعة الصفحة لعدّة أسباب تأتي في مقدمتها توفر صفحة المؤسسة على علامة التوثيق الزرقاء ونوعية المنتجات والخدمات المطروحة، وعليه فقد أصبحت علامة التوثيق الزرقاء ميزة أساسية يمكن أن تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها إذ تساعد على زرع الثقة والولاء بين الجماهير تجاه ماتقدمه المؤسسة مايسهل من عمليه إقناعه بالرسالة الإتصالية المقدمة.
- تحرص المؤسسة على التفاعل مع جميع التعليقات الخاصة بالأفراد عينة الدراسة على منشوراتها عبر صفحاتها على الفيس بوك سواء أن كانت هذه التعليقات سلبية أوإيجابية بحيث تهتم بالردّ على مختلف هذه التعليقات حسب محتواها وتختلف في طريقة الردّ بين إستخدام روابط إلكترونية أوكلمات لغوية وحتى رموز تعبيرية، الأمر الذي يساهم في خلق نوع من الإندماج و التفاهم والتفاعل بين الطرفين ويعزز العلاقة بينهما.
- على الرغم من تجاوب المؤسسة مع مختلف التعليقات الواردة عبر صفحاتها على الفيس بوك من قبل جماهيرها والتي إختلفت في مضمونها بين شكر للمؤسسة أوطلب خدمة أوإستفسارات وانشغالات، إلا أنّ إعتقاد أفراد العينة عدم تجاوب المؤسسة مع الإقتراحات التي يقدمها قد يؤثر على صورتها الذهنية مستقبلا وعلى درجة رضا وولاء الزبون لها.
- كشفت نتائج الدراسة على أنّ مواقع التواصل الإجتماعي هي من اكثر الوسائل الإتصالية تأثيرا على الصورة الذهنية للجماهير، وأنّ الصورة الذهنية التقليدية للأفراد الذي إكتسبها عن طريق وسائل الإعلام التقليدية تختلف عن الصورة الذهنية الإلكترونية الذي تكوّنت وتطورت من خلال ما نشر عبر هذه المواقع من معلومات، إذ يساهم الفيس بوك في بناء تصورات ومدركات جديدة للأفراد كمايمكن أن يؤثر على قرارات واتجاهات أفراد آخرين ويعمل على تطوير معلومات ومعارف وسلوكات قديمة من خلال المزايا والخصائص التي يتمتع بها مقارنة بالوسائل التقليدية.
- أنّ الهدف الأساسي التي تسعى إليه المؤسسة من خلال إستخدامها للفيس بوك في مختلف الأنشطة الخاصة بها هو تعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها، من خلال محاولة بناء علاقة دائمة تقوم على أساس الثقة والرضا والولاء من أجل كسب صورة ذهنية طيبة تمكّنها من البقاء والإستمرار، فالزبون اليوم يحاول

التقرب إلى المؤسسة بكل ما يتيح له من الطرق والوسائل بحثا منه لإشباع حاجاته ورغباته والإهتمام بتطلعاته وتلبيتها، وعليه على المؤسسة أن تتبنى الخط الإتصالي التفاعلي الحواري بينها وبين جماهيرها من خلال الإهتمام بحاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةه والإستماع إلى آراءه وإقتراحاته والعمل على تحقيقها من أجل تعزيز وخلق الشعور بالإنتماء والولاء للمؤسسة و زيادة الثقة والولاء لها.

■ من أهم الفوائد التي يمكن أن تعود على المؤسسة وجمهورها من خلال إستخدام الفيس بوك هو القدرة على تحديد حاجات ورغبات كل منهما فالمؤسسة تستخدم صفحة الفيس بوك من اجل القدرة على تحديد حاجات ورغبات الزبائن بدقة وذلك من خلال قياس مدى تقبل ورضا الزبائن على المنتجات المعروضة سابقا وتسجيل أهم الملاحظات والإقتراحات التي يقدمها الزبائن والعمل عليها، كما يمكن ان يستفيد منه الزبون في تحديد حاجاته ورغباته من خلال التعرض لمختلف المعلومات والتفاصيل التي تتيحها المؤسسة عبر الصفحة والإستفادة من تجارب زبائن آخرين كذلك التعمق في تفاصيل المنتج كلها تساعده على إتخاذ القرار المناسب وذلك حسب الإمكانيات والقدرات المتاحة لديه.

## 2-نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

من خلال النتائج المتوصل إليها دراسة " دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية "، حاولت الباحثة إبراز أهم أوجه الاختلاف والتشابه بينها وبين نتائج الدراسات السابقة التالية:

1. فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمانية -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على موقع التأمين الصحي لولاية الخرطوم 2013-2015
2. إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين في الفترة من 2014-2015،
3. إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار"
4. دور الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية، دراسة على عينة من وزارة الإعلام والثقافة بجمهورية نيجيريا الإتحادية في الفترة من 2012-2016،

5. الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصوّر العملاء، دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي في الفترة من يناير 2015-ماي 2016
6. إستخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة - دراسة تحليلية ميدانية لإستخدام فروع مجمع إتصالات الجزائر لموقع الفيس بوك.
7. تأثير الشبكات الاجتماعية على صورة العلامة التجارية للمؤسسة "دراسة حالة اتصالات تونس"
8. الشبكات الاجتماعية و المنظمات "كيف تستخدم المنظمات الفيس بوك؟"

### فقد اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية:

1. تعتمد أغلب المؤسسات على مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة علاقتها مع زبائنها عبر الفضاء الرقمي، إذ تلجأ مختلف المؤسسات المذكورة في الدراسات السابقة على الفيس بوك كوسيلة من وسائل العلاقات العامة والتسويق وأداة مهمة للقيام بمختلف الأنشطة المرتبطة بها كالتسويق والإعلان والترويج وإدارة شؤونها الخارجية.
2. تهتمت المؤسسات الناشطة عبر مواقع التواصل الإجتماعي على عنصر التفاعل، وتعتبره ضروري لتحقيق أهداف تواجدتها عبر هذا الفضاء الرقمي، كما تؤكد على ضرورة الإهتمام بكيفية زيادة التفاعل على الصفحة الرسمية الخاصة بها والعمل على جذب جماهير جديدة من أجل تسهيل القيام بأعمالها الترويجية والتسويقية وبناء الصورة الذهنية المرغوبة فيها.
3. إعتبرت مختلف الدراسات المذكورة أعلاه أن مواقع التواصل الإجتماعي اليوم أصبحت وسيلة مهمة في تحديد الإستراتيجية الإتصالية المناسبة للمؤسسة في القيام بمختلف أنشطتها عبر الفضاء الرقمي وإدارة علاقتها مع البيئة الداخلية والخارجية المتصلة بها، إذ يساعد الفيس بوك المؤسسة على تحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بها وسلوك الأفراد اتجاهها.
4. يمكن للمؤسسات المعاصرة اليوم بفعل مواقع التواصل الإجتماعي على تحديد حاجات ورغبات الزبائن بدقة والعمل على تحقيقها من أجل بناء علاقة طويلة المدى مع عملائها وخلق نوع من الثقة والولاء بما يضمن إستمرار بقاء المؤسسة في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها بيئة الأعمال في جميع المجالات.
5. سمحت مواقع التواصل الإجتماعي للمؤسسات بتحديد نوع العلاقة بينها وبين جماهيرها الخارجية وتحديد نواحي القصور فيها ومساعي التطور التي يجب العمل عليها من خلال قياس مدى رضا و ولاء وثقة الزبون بها.

6. يشكل نشاط المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي جزء من الإستراتيجية الإتصالية والإدارية للمؤسسة، إذ يعكس محتوى منشوراتها سياستها تجاه بيئتها الداخلية والخارجية الامر الذي قد ينعكس على صورة الذهنية عبر الفضاء الرقمي.

7. أنّ المحتوى الجيّد للموقع يعزز من الصورة الذهنية من خلال شمولية الرّسالة بالموقع والتنوّع في أسلوب الشكل ومحتوى الموقع ووضوح اهدافه.

### أما أوجه الإختلاف فقد تمثلت فيما يلي:

1. أكّدت الدراسة الأولى على أنّ الوسائط المتعددة بالموقع تعزز من الصورة الذهنية من خلال استخدام الصورة والصوت والرسومات والفيديوهات وأن المحتوى المنشور من خلالها يساهم أكثر في زيادة ادراك الجماهير للرسالة الاتصالية.

2. أنّ قسم العلاقات العامة خاصة في المنظمات والمؤسسات الحكومية المتواجدة عبر هذه المواقع لا يخطط لبرامجه ونشاطاته من أجل تحسين صورته الذهنية لدى جماهيره الإلكترونية مقارنة بالمؤسسات الخاصة، ما يجعل هذه الصفحات منبرا لمناقشة القضايا المختلفة التي يعاني منها جماهيرها أكثر من مناقشة محتوى المنشور.

3. أما الدراسة الثالثة فقد أكّدت أن هناك هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسات و ان الصورة الذهنية الداخلية للمؤسسة تنعكس على الصورة الخارجية بغض النظر عن نوعية النشاط الموجه، و أن بناء علاقات طويلة الاجل مع عملائها وزبائنهم قد يساعدها على البقاء والنموفي ظل التحديات التي تواجهها مستقبلا.

4. كشفت الدراسة الرابعة على أنّ القائم على المواقع الرسمية للمؤسسة يجب أن يكون ذات تخصص اعلامي لضمان نجاح و فعالية الرسالة المقدمة و تحقيق الاثر المرغوب فيه مقارنة بالموظف الاداري أو العمومي..

5. أما الدراسة السابعة فقد اتجهت إلى أن التسويق ليس الهدف الوحيد الذي يمكن أن تحققه المؤسسة مع مستخدميه هذا النوع من أدوات الإتصال، فهناك وسائل يمكن أن تستعين بها المنظمة في إدارة الإتصالات الداخلية التي من شأنها أن تعزز التعاون بين الأقسام المختلفة والمستويات الهرمية التي تتكون منها.

## التوصيات و الاقتراحات:

## 1. التوصيات:

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها توصي الباحثة بمايلي:

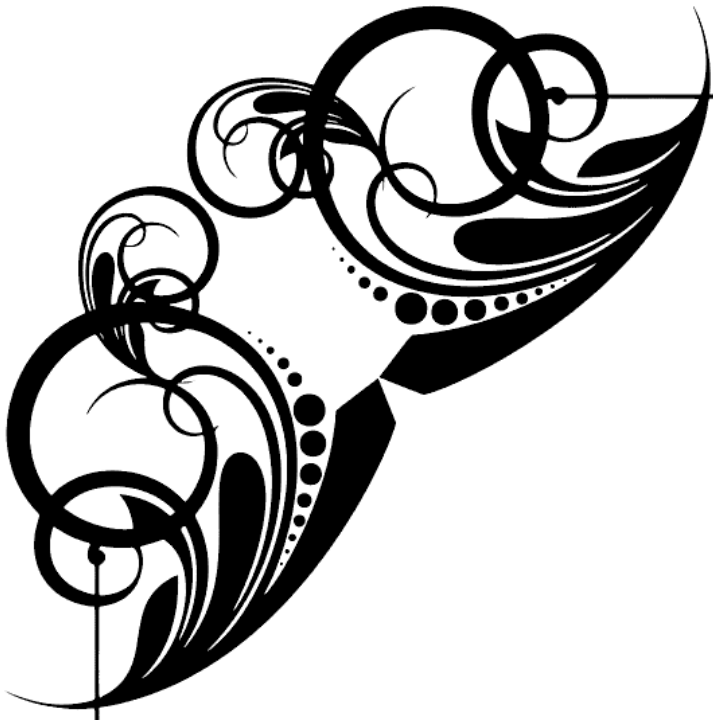
- على المؤسسة أن تدرك أكثر لأهمية وضرورة اقحام مواقع التواصل الإجتماعي في نظام عملها وإستغلال مميزاته في تحقيق أهدافها وإعطائه الأولوية الكاملة من خلال تخصيص فريق عمل متخصص في إدارة حساباتها عبر هذه الموقع.
- التقويم الدائم والمستمر لصورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية من خلال القيام بسبر آراء للجماهير بصفة دورية، حتى يتسنى لها قياس صورتها من أجل تحديد العوائق والصعوبات والإشكالات التي تعاني منها ومعالجتها.
- عدم المبالغة في إستخدام الروابط الإلكترونية في الردّ على المتابعين أضمن نصوص منشوراتها لأنها تعيق من عملية تحقيق أهداف الرسالة الإتصالية خاصة وأنّ الجماهير تجد صعوبة في التعامل معها.
- يجب على المؤسسة إدراج بعض العناصر المتعلقة برؤية ورسالة المؤسسة، أعضاء الإدارة، السياسات، الهيكل التنظيمي فهي تعتبر بمثابة عناصر تعريفية للمؤسسة.
- يجب على المؤسسة أن تهتم بالتعليقات السلبية الموجودة على صفحتها عبر الفيس بوك وأن تتفاعل مع أصحابها بجدية أكثر من خلال مناقشتها وفهم أسبابها ومحاولة معالجتها بالشكل الذي يرضي أفرادها ويحقق أهدافها الأمر الذي من شأنه أن يعزز الثقة والولاء لدى المتابعين.
- أن تبدي المؤسسة إهتماما واضحا بالإقتراحات المقدمة من قبل الجماهير عبر صفحتها على الفيس بوك ومحاولة الإستفادة منها لتحقيق أهدافها وضمان ثقة وولاء المستهلكين لها.
- أن تحرص المؤسسة على تبني مبدأ الصدق والوضوح في كافة المعلومات التي تقدمها عبر صفحتها حول مختلف الأنشطة والخدمات والمنتجات التي تقدمها بعيدا عن المبالغة و الحرص على مطابقتهاللواقع، فجمهور المؤسسة يعاني من أزمة ثقة تجاه ماتقدمه المؤسسة في السوق وماهو معروض في صفحتها.

- أن تركز المؤسسة على جودة المنتجات والخدمات بالدرجة الأولى من خلال تفعيل العمليات التسويقية منذ مراحلها الأولى، فالأمر لا يتعلق بمدى توفر المنتجات على مواصفات عالمية بقدر ما يجب التركيز على إحتواء المنتج على عناصر الجودة المتاحة ومدى تقبل ورضا الجمهور عنه.
- إعادة بناء إستراتيجية عرض محتوى الصفحة وفقاً لما يتناسب مع إهتمامات الجماهير سواء من حيث أسلوب العرض أو اللغة المستخدمة أو مواضيع المنشورات من أجل زيادة الإقبال عليها ورفع معدل التفاعل.
- ضرورة وضع إستراتيجية محكمة مبنية على دراسات لكيفية تعامل المؤسسة مع التعليقات السلبية والايجابية، فتعليق بسيط حول المؤسسة يمكن أن يؤدي بها إلى خسارة أو جلب العديد من الجماهير.
- على المؤسسة أن تتبنى نموذج إتصالي واضح في التعامل مع جماهيرها في البيئة الداخلية والخارجية في ظل الإعلام الرقمي.
- يجدر بالمؤسسة أن تعمل على تحسين خدمات مابعد البيع فعملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتوقف عند إتخاذ الزبون لقرار الشراء بل تمتد إلى مابعد إستهلاك المنتج وقياس درجة تقبله ورضاه.
- وضع إستراتيجية مناسبة لتصدي الشائعات والمعلومات المغلوطة عن المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي والتي يمكن أن تؤثر على صورتها لدى جماهيرها الإلكترونية.

## 2. الإقتراحات:

- بعد تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات، يمكن التطرق لبعض المواضيع التي ترى الباحثة أنّ لها أهمية يجب تناولها في الدراسات المستقبلية والتي تتمثل في:
1. دراسة القائم بالإتصال على هذه المواقع بإعتباره همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها من حيث خصائصه الشخصية والمعرفية .
  2. دراسة الخصائص المتعلقة بالجماهير الإلكترونية عبر هذه المواقع من خلال رصد اتجاهاته وسلوكياته المختلفة ضمن الفضاء الإفتراضي والعوامل التي تتحكم في قراراته و ميولاته.
  3. دراسة الأساليب والإستراتيجيات التي تتحكم في بصياغة وعرض المحتوى الرقمي عبر هذه الصفحات وكيفية الإستفادة منها في تحقيق الأهداف المرجوة.
  4. الإستراتيجيات الإتصالية المعتمدة من قبل المؤسسات في التعامل مع بيئها الداخلية والخارجية عبر الفضاء الرقمي وتأثيرها على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات.

5. تحدّيات الصورة الذهنية للمؤسسات في ظل الإعلام الجديد الذي من أهم مميزاتة التغيّر السريع والمستمر والتوفر الهائل للمعلومات المتاحة.
6. دراسة التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية تأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة.



خاتمة عامّة

خاتمة عامة:

انطلقت هذه الدراسة من أهمية الظاهرة المدروسة على اعتبار أنّ مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت تمثل أداة أساسية في تسيير المؤسسات المعاصرة لشؤونها الداخلية والخارجية على حد سواء، بفعل الخصائص والمميزات التي تتميز بها والتي تسمح لها بتحقيق أهدافها، إذ أصبحت هذه المواقع إحدى الوسائل الفعّالة التي لا يمكن لأي مؤسسة الإستغناء عنها في إدارة أعمالها وتنفيذ خططها وإستراتيجياتها المختلفة لاسيما في مجال التسويق والعلاقات العامة، فقد فتحت أمام المؤسسات آفاقا جديدة في إدارة علاقتها بزبائنها وتحقيق التوسّع والإنتشار لإكتساب ميزة تنافسية تسمح لها بالبقاء والإستمرار في ظل المنافسة الحادّة التي تشهدها بيئة الأعمال الإقتصادية على الصعد المحلي والدولي خاصة مع ظهور مفاهيم جديدة مرتبطة بها كالتجارة الإلكترونية وغيرها، هذه الأخيرة غيرتجميع الموازين في بيئة الأعمال وألغت كل الحواجز أمام الأفراد ليصبح ماهو محلي عالمي وماهو عالمي محلي، لتجد المؤسسات الإقتصادية الجزائرية نفسها اليوم أمام تحدّيا جديدا ومختلفا عن ماعرفته في مراحل سابقة يحتم عليها ضرورة البحث عن سبل وإستراتيجيات جديدة تسمح لها ببناء صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها الإلكترونية المتواجدة عبرهذه المواقع، والعمل على الحفاظ عليها ومسايرتها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية المخطط لها مسبقا.

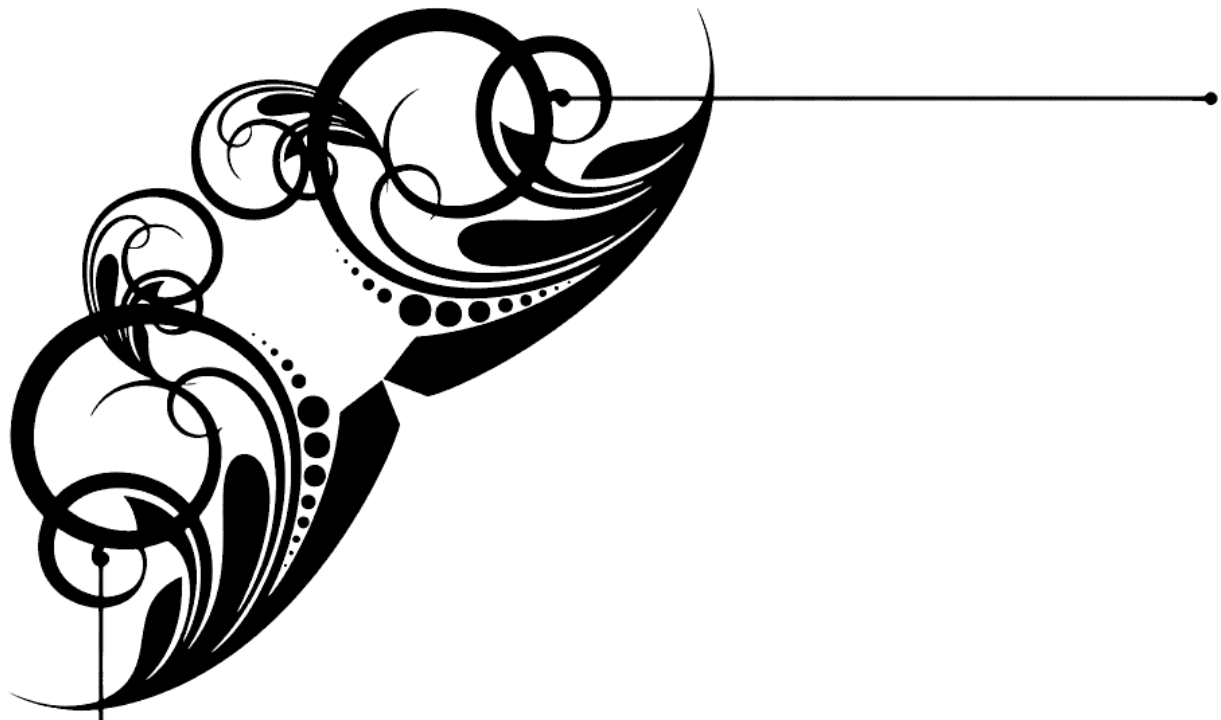
وعليه سعت هذه الدراسة لإبراز دور الفيسبوك في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية condor، من خلال العمل تحديد أهم الإستراتيجيات الإتصالية المتبّعة في بناء رسائلها وعرضها بالإضافة إلىالنوع المضامين المنشورة عبر صفحتها على الفيسبوك مع قياس آراء زبائنها تجاه ماتقوم به من أنشطة مختلفة من أجل تحديد مدى أهميتها وقدرتها على تحقيق أهدافها المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لكسب ثقته وضمّان ولائه ووفاءه للمؤسسة وبالتالي كسب صورة ذهنية طيبة عنها.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها أنّ المؤسسة الإقتصادية الجزائرية condor تستخدم الفيسبوك في مجال التسويق والعلاقات والتي تتضح من خلال مجموعة من الأنشطة التي تمارسها عبر صفحاتها على الفيس بوك، كالإعلان والترويج والتسويق والإعلام التي تهدف في مجملها إلى إقناع جماهيرها بما تقدمه المؤسسة والعمل على بناء علاقات طويلة الأجل معه من خلال خط

## خاتمة عامة

---

إتصالي تفاعلي يسمح له بالتعبير عن آرائه واتجاهاته والعمل على تحقيقها وإشباعها من أجل ترسيخ صورتها وخلق سلوك إيجابيّحوها.



# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. المراجع باللغة العربية:

1-1 المعاجم و القواميس و الموسوعات:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر . بيروت، د.س.
2. احمد بن محمد احمد الحملاوي، شذا العرف في فن الصرف، تعليق: محمد بن عبد المعطي، دار الكيان، الرياض، د.ط، د، س.
3. أحمد بن نعمان، قاموس المفتاح، شركة دار الأئمة للطباعة و النشر، د.س، الجزائر.
4. احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الانسانية، مكتبة لبنان، بيروت، 1987.
5. احمد زكي بدوي، يوسف احمد محمود، المعجم العربي: الميسر، دار الكتاب اللساني، دار الكتاب المصري.
6. احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
7. اسماعيل علي السيد، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، المجد للنشر و التوزيع، بيروت، 2007.
8. جبران مسعود، قاموس رائد الطلاب، دار العلم للملايين، لبنان، 2006.
9. عبد الناصر سليم حامد، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
10. عيسى مومني، قاموس المنار، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
11. قاموس الهدى (عربي، عربي)، دار الهدى للنشر، عين مليلة، الجزائر، د.س.
12. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2004.

1-2 الكتب:

13. ابراهيم اسماعيل، الاعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيره، اخلاقياته )، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014.
14. احسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

15. احمد بن مرسلّي، مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
16. اسر حضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون و موزعون، الاردن، 2014.
17. اسلام احمد عثمان، فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
18. اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999.
19. أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2009.
20. انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صدف حسام الساموك، الاعلام الجديد تطور الاداء و الوسيلة و الوظيفة، دار الجامعية للنشر و الترجمة، بغداد، 2011.
21. ايمان علي معون، رولا عبد الرحمن الجمل، الاعلام الجديد، جامعة البحرين، 2009.
22. ايمن منصور ندر، الصورة الذهنية الاعلامية " عوامل تشكيل و استراتيجيات تغيير، المدينة برس، القاهرة، 2004.
23. ايهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي " ادوات التغيير العصرية عبر الانترنت "، المجموعة العربية للتدريب و النشر، 2016.
24. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
25. بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الاعلام، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2011.
26. بشير عباس العلق، الترويج و الاعلام اسس نظريات و تطبيقات، دار اليازوري العلمية، دس، الاردن.
27. تبيري سامية، غراف نصر الدين، مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملية التعليمية، دار الايام للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2018.
28. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و القيم " رؤية تحليلية "، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.

29. جلول بكر بن کران، الاتصال الجماهيري و الخدمة الاجتماعية ووسائل الاتصال الجماهيري، دار الربة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2018.
30. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك.
31. جمال محمد نشب، البحث العلمي -المناهج و الطرق و الادوات-، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2007.
32. جيرالد هوتتر، ترجمة علا عادل، سلطة الصورة الذهنية كيف تغير رؤى العقل و الانسان و العالم، عين للدراسات و البحوث الانسانية و الاجتماعية، الجيزة، مصر، 2014.
33. جيرنو احمد جالو، الفضائيات المتخصصة و الصورة الذهنية، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2016.
34. حسان احمد قميحة، الفيس بوك تحت المجهر، دار النخبة، الجيزة، مصر، 2017.
35. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
36. حسني محمد نصر، مدخل إلى الاتصال الجماهيري من المطبعة إلى الفيسبوك، دار الكتاب الجامعي، 2016، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
37. حسنين شفيق، نظريات الاعلام و تطبيقاتها في دراسة الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر و فنون، مدينة السادس من اكتوبر، 2013.
38. حسين سمير، بحوث الاعلام اسس و مبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص88.
39. حسين محمود الهتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص ص 82.
40. حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 15.
41. حوستن ليفي، التسويق عبر الفيس بوك، مطابع الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011.

42. خاتم علي صالح، العلاقات العامة و الاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية و الاجتماعية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2018.
43. خالد ابراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2014.
44. خالد حامد، مغل إلى علم الاجتماع، دار الجسور للنشر و التوزيع، ط3، الجزائر، 2018.
45. خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي و المجتمعات المحلية، دار المتبني للنشر و التوزيع، قطر، 2005.
46. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2013.
47. خليل ابو اصبع صالح، العلاقات العامة و الاتصال الانساني، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2008.
48. خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الفكر، بدون بلد، 2007.
49. ديفليير ساندر، روكيتش بول، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1993.
50. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب، لبحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
51. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار همة، الجزائر، 2002.
52. رشيد زرواتي، مناهج و ادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر.
53. رضا عبد الواجد امين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص48.
54. رضوان المحمود، العلاقات العامة في الاعلام، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، 2011.
55. رضوان بالخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية و التطبيق، دار قرطبة، 2012.

56. زياد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات، مديرية التربية لواء البتراء، عمان، الاردن، 2001.
57. سعد بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر و التوزيع، 2011، ن ص.
58. سليمان صالح، وسائل الاعلام و الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، بيروت، 2005.
59. سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة (من منظور الخدمة الاجتماعية)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.
60. سمير محمد حسين، دراسات في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1996.
61. السيد عليوة، مهارات العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
62. شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
63. شهيناز طلعت، الراي العام، مكتبة الاتجلو، القاهرة، مصر، 1983، ص 102.
64. صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي -اسس و مفاهيم وقيم-، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2018.
65. صالح سليمان، وسائل الاعلام و صناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012.
66. طعيمة رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، دار الفكر، القاهرة، 1987.
67. طلعت مصطفى السروجي، ادراة المؤسسات الاجتماعية الاصلاح و التطوير، دار الفكر، عمان، الاردن.
68. طلعت همام، سين و جيم عن مناهج البحث العلمي، بيروت، دار عمان، 1993.
69. عباس مصطفى الصادق، الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر، مصر، دط، 2008.
70. عبد الامير الفيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2014.

71. عبد الامير الفيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، بيروت، ط1، 2014، ص 66.
72. عبد الحميد محمد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص 98.
73. عبد الرحمان برقوق و اخرون، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010.
74. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
75. عبد الرحمن بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
76. عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
77. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و ادارة الازمات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015.
78. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في المؤسسات و الشركات المختلفة، دار الابتكار للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2018.
79. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الاردن، 2011.
80. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير لنشر والتوزيع، 2005.
81. عبد القادر رضوان، سبع محاضرات حول الاسس العلمية لكتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دس.
82. عبد الكريم الدبسي، الراي العام عوامل تكوينه و طرق قياسه، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط2، عمان، الاردن، 2016.
83. عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع: النظريات السوسولوجية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2006.

84. عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاعلام و الاتصال، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006.
85. عبد الهادي الجوهري، قاموس علم الاجتماع، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، دس.
86. العبيد الطيب عبد القادر احمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الراي العام -دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2017.
87. عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
88. عثمان محمد الشمراني، شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الملك خالد، السعودية، 2014.
89. عصام بن يحي الفيلالي، المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي، مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الاصدار 39، 2012.
90. عصام عبد الرزاق فتح الباب، التواصل الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2018.
91. علاء الدين محمد العفيفي المليجي، الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018.
92. على خليل الشقرة، الاعلام الجديد -شبكات التواصل الاجتماعي-، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015.
93. على عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
94. علي بن هادية و اخرون، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991.
95. علي عبد الهادي الكرخي، نها نبيل الاسوددي، الاعلام الجديد و المشاركة السياسية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2018.
96. علياء شامي عبد الفتاح، الانترنت و الشباب، دراسة اليات التفاعل الاجتماعي، دار العالم العربي، القاهرة، 2009.

97. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2009.
98. غالب كاظم جواد الدعيمي، الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2016.
99. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
100. فايز جمعة و اخرون، اساليب البحث العلمي، ط2، دار حامد لنشر و التوزيع، مصر، 2009.
101. فتحي حسين عامر، وسائل اتصال حديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، دار العربي للنشر، مصر، 2014.
102. فتحي حسين عامر، استطلاعات الراي العام على الانترنت، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012.
103. فتحي حسين عامر، الصحافة الالكترونية الحاضر وو المستقبل، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2018.
104. فرج عبد القادر طه، اصول علم النفس الحديث، ط3، عين للدراسات و البحوث الانسانية و الاجتماعية، القاهرة، 1999.
105. فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2012.
106. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.
107. فضيل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار، العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
108. قراهم دوالينغ، ترجمة: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، هوية والصورة و اداء، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003.
109. كريمان فريد، على عوجة، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.

110. كمال خورشيد مراد، مدخل إلى الراي العام، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط3، عمان، الاردن، 2013.
111. ليلى احمد جرار، الفيس بوك الشباب العربي، ب.ط، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
112. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام و اخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2014.
113. محمد اكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، لبنان، 2002.
114. محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناني، تكنولوجيا الاتصال و الاعلام الحديثة " الاستخدام و التأثير "، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010.
115. محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار المشرق الثقافي، دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2006.
116. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
117. محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث (قواعد، مراحل، تطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
118. محمد فهمي العطروني، العلاقات العامة الادارية في المؤسسات العامة و الشركات، عالم الكتب، القاهرة، 1996.
119. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، العالمية للنشر و التوزيع، الهرم، 2013.
120. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، دار العالمية للنشر و التوزيع، الهرم، 2003.
121. محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008.
122. مرزوق عبد الحكم العدلي، الاعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات و الاشباعات، ط 5، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2003.

123. مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان.
124. مصطفى محمد موسى، الارهاب الالكتروني دراسة قانونية، امنية، نفسية، اجتماعية، 2009.
125. مصطفى يوسف الكافي، العلاقات العامة و ادارة الازمات و المراسم، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2016.
126. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
127. مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك (مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير)، شركة المطبوعات للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2014.
128. منال هلال المزاهرة، ادارة العلاقات العامة و تنظيمها، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
129. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث العلمي، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2014، ص 389.
130. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
131. مها حامد جنيدي، السوشيال ميديا، دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع.
132. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات و اساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2010.
133. موسى اللوزي، اسس العلاقات العامة المفاهيم و الاسس، زمزم ناشرون و موزعون، 2010، عمان، الاردن.
134. مؤيد نصيف جاسم السعدي، فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2018.
135. مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.

136. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006.
137. نادية سعيد عاشورو اخرون، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر و التوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017.
138. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
139. ناهض فاضل زيدان الجواربي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2016.
140. نزار ميهوب، الراي العام، الاكاديمية السورية للتدريب و التطوير، ط2، دمشق، 2009.
141. نزيهة بوسعيد، العلاقات العامة و مساهمتها في بناء صورة المؤسسة، دار الصحافة و الاخبار، تونس، 1996.
142. نيفين احمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008 .
143. هشام محمد فريد رستم، قانون العقوبات و مخاطر تقنية المعلومات، مكتبة الالات الحديثة، 1992.
144. وائل خضر مبارك، فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، مصر، 2010.
145. وليام ريفرز و اخرون، الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر، ترجمة: احمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
146. وليد الشرفاء، محمود الفطافطة، علاقة الاعلام الجديد بحرية الراي و التعبير في فلسطين ( الفيس بوك انموذجا )، المركز الفلسطيني للتنمية و الحريات الاعلامية، فلسطين، 2011.
147. ياسين قرناني، امينة بكار، تطبيقات الاعلام الجديد -المفاهيم -الخصائص -الوظائف - الفرص و التحديات، دار الايام للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2017.

3-1 البحوث و الدراسات :

148. أسامة غازي مدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2015، جامعة أم القرى أنموذجا
149. بشرى الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 18، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق، 2012.
150. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الاهلية، عمان، 2003.
151. زهيرعابد، دور الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام الفلسطيني أحوال التغيير الاجتماعي والسياسي، قسم العلاقات العامة والإعلان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم إنسانية مجلد 26، 2012.
152. شفيق ساعد، نوال بركات، التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيس بوك نموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16، جانفي 2016، الأغواط.
153. الصادق الحمامي، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراسات في السياق الغربي، الملتقى الدولي "شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم الغربي-، جامعة منوبة، تونس، 2015 (المجلة العربية لباحثي الإعلام)
154. صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مقالة منشورة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 5، العدد 4 (11)، 2016.
155. ضيف احمد، موفق سهام، مساهمة المسؤولية تجاه الموارد البشرية في تنمية التفكير الابداعي للعاملين، مؤسسة كوندور ببروج بوغيريريج انموذجا، مجلة الريادة للاقتصاديات ا لاعمال، المجلد 3، العدد 4/2017.
156. طارق علي حمود العيثاوي، صناعة الصورة الذهنية في وسائل الاعلام " صورة الرسول محمد صلى الله عليه و سلم في الاعلام الامريكي"، مجلة مداد الاداب، العدد العاشر، د.س .

157. عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام طلبية الجامعة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، الاردن، المجلد 40، العدد 2013.
158. علي عبد الهادي عبد الأمير، اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الالكتروني إزاء الأزمات الأمنية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، العدد 32، 25 ديسمبر 2016.
159. فهد علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي و اثرها على القيم لدطلاب الجامعة "تويتر نموذجاً" "المجلة العربية للدراسات الامنية و التدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
160. محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية "الشركة العالمية للبطاقة الذكية -كي كارد"، مجلة الفنون و الادب و علوم الانسانيات و الاجتماع، العراق، العدد 29، سبتمبر 2018.
161. محمد جواد زين الدين، التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركة الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 21، كانون الثاني، 2017
162. محمد خليل الرفاعي، دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية، مجلة دمشق، مجلد 27، العدد الاول و الثاني.
163. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليفي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017.
164. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، كانون الثاني 2012.
165. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " التويتر نموذجاً"، دار المحتسب للنشر و التوزيع المملكة العربية السعودية، الرياض، 1438
166. مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12.

167. هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة أفاق العلوم، جامعة الجلفة، العدد السابع، مارس 2017.

168. هناء قيصران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي العربي و تأثيره على الثقافة السياسية، مجلة الاداب و العلوم الاجتماعية، المجلد 16، العدد 4، 2019.

#### 1-4-الملتقيات و المؤتمرات العلمية:

169. بارك نعيمة، متطلبات الابداع و الابتكار لتحقيق م-يزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالاشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول " المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية "، 8-9 نوفمبر 2010، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف.

170. تقي الدين، الجهود التواصلية للنخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية (دراسة تحليلية لازمة انخفاض أسعار النفط)، المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2016، منشور.

171. سليم مسفر الغامدي، استخدامات الشباب العربي لوسائل التواصل الاجتماعي و انعكاساتها الفكرية و السلوكية، المؤتمر الدولي حول الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي و التسويق الالكتروني، جامعة جدارا، بغداد، العراق، 9-8-9 ماي 2016.

172. شريفة طبيب، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، المؤتمر الدولي الثاني حول "الإعلام الجديد وقضايا المجمع المعاصر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 25، 26 نوفمبر 2004.

#### 1-5 الرسائل الجامعية

173. ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة - دراسة تحليلية وصفية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفيس بوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة قسنطينة3، الجزائر، 2016/2017.

174. خالد سعيد، دور العلاقات العامة وإدارة الأزمات في العالم العربي (أزمة الربيع العربي نموذجاً) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في-، علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2016-2017.
175. سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018.
176. شذى عبد الرزاق محمد الخير، الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء "دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الاسلامي السوداني الفرنسي في الفترة من جانفي 2015 إلى ماي 2016"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال، تخصص علاقات عامة و اعلان، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2017.
177. صادق زهراء، إدارة المؤسسات الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
178. عبد الرحمن محمود ابنعوف، دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الراي العام دراسة لاستخدام عينة من طلاب الجامعات العربية لروابط التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في الفترة من 2010-2012، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، 2013.
179. موسى محمد الخير موسى، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين في الفترة من 2013-2015، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، 2016.
180. موسى محمد الخير موسى، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين في الفترة من 2013-2015، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، 2016.

1-6 تقارير:

181. تقرير الاعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية، ماي 2013، [www.arabsocialmediareport.com/UserManagement](http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement) بتاريخ
182. تقرير وسائل الاعلام الاجتماعي في العالم العربي، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية و نادي الصحافة، دبي، 2014.
183. نشرة التكنولوجيا من اجل التنمية في المنطقة العربية 2019 افاق عالمية و توجهات اقليمية، اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي اسيا ESCWA، الامم المتحدة، بيروت، 2019.

1-7 الوثائق و الروابط الالكترونية:

184. <http://www.statista.com> تاريخ الاطلاع 04/06
185. أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تاريخ النشر 2013/07/07، مقال منشور على الرابط <http://www.altadreeb.net/article/details.php?id=1029&issue=34> تاريخ الإطلاع 2019/02/23.
186. ريهام عودة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الحراك الشبابي من اجل انهاء الانقسام الفلسطيني، مجلة سياسات، العدد 29، 2014، موجودة على الرابط <http://rehamowda.wordpress.com>
187. صلاح صلاح، الشبكات الاجتماعية تغزو استثمارو نمو المواقع، [www.Myblog129.Maktoobblog.com](http://www.Myblog129.Maktoobblog.com)، تاريخ الاطلاع 2020/02/02
188. عمر الصليبي، هبة زعرور، العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، موجود على الرابط <http://ar.m.wikipedia.org> تاريخ الزيارة 2020/08/29.
189. مات اليغرين، احصائيات و حقائق +40 instgram لسنة 2020، 21 مارس 2021، مقال موجود على الرابط <http://www.websitehostingration.com>، تاريخ الاطلاع 2020/05/05

190. مات اليغرين، إحصائيات وحقائق instagram+40 لسنة 2020، 21 مارس 2021، مقال موجود على الرابط <http://www.websitehostingration.com>، تاريخ الإطلاع 2020/05/05.
191. محمد إسماعيل حلواني، أهم الأرقام الإحصائية عن موقع في 2020، مقال موجود على الرابط <http://www.e3lam.com>، تاريخ الإطلاع 2020/04/26.
192. معجم المعاني، [http:// www.almaany.com](http://www.almaany.com)، تاريخ الزيارة 2019/06/12، الساعة 13:30
193. مقال منشور على الرابط <http://www.Echoroukonline.com>، تاريخ الاطلاع 2021/02/14.
194. هدى الماشطة، الاستراتيجية الانسب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، 2015/11/20، <http://academy.hsub.com/marketing/socialmedia.com>، تاريخ الزيارة 2021/03/18.

## 2- المراجع باللغة الاجنبية:

## 1-2 القواميس و المعاجم :

- 195.- Dictionnairehachette , paris edition,hachette , 1980 ,.
- 196.Barker,Robert ,the Social Media Work Dictionary, Washining ,1999.
- 197.Hadumod Bussmann , Routledge Dictionary of language and linguistic, translated and edited by Gregory Trauth and Kerstin Kazzazi , Routledge , London and New York , 1998.
- 198.Armand ,Michel matrlart, histoire des theorique da la communication .194,decouverte, paris ,1997.
- 199.BORKO ,F: Handbook of social network Technologie and Application , .195Springer , USA,2010.
- 200.Decaudin J.M. La communication Marketing Concepts , Techniques, Strategies ,Economica, 1999.
- 201.Alain DEGENNE: les reseau sociaux ,Mathematics and Social Science ,42<sup>e</sup> annee , n168, 2004 K.

## 2-2 الكتب

- 202.jean mare,DECAUDIN,glossaire de la communication marketing ,éd economica,1996.
- 203.lance d.kissler ,connectedpromoting higher education via social media tomillennials ,eastern Washington university,cheny,usa,2016.
- 204.Lendrevie-Levy-lindon,MERKATOR, 9eme edition ,Dunod ,paris,2009,p77.
- 205.Marcel Danesi, Dictionary of media and communication ,M.E.Sharpe,New York , 2009.
- 206.Marsel Danesi , Dictionary of media and communication ,M,E.sharpe, New York, 2009
- 207.Philip Kotler et autres ,marketing management, 15 eme edition ,pearson education ,paris , France ,2012.
- Philippe Morel, communication d'entreprise,viert édition, paris, 2000.

### 2-3 المجلات و الدوريات:

- 208.-Alfred Hermida, Twettering the news , the Emergence of Ambient Journalism,Journalism practice , vol4 ,3 , 2010.
- 209.Mohammed Jead Zean Al-Din , employ public relation for social media in managing corporate reputation ,Journal of Al-frahedis Arts ,vol1 , number28 , 2017.
- 210.-noshina saleem,us media framing of foreign countries image ,journal of media studies , vol2 ,no 1.
- 211.Boyd ,d,m and ellison , social net work sites:Difinition,History,and colarship.journal of computer,mediated communication,2007.

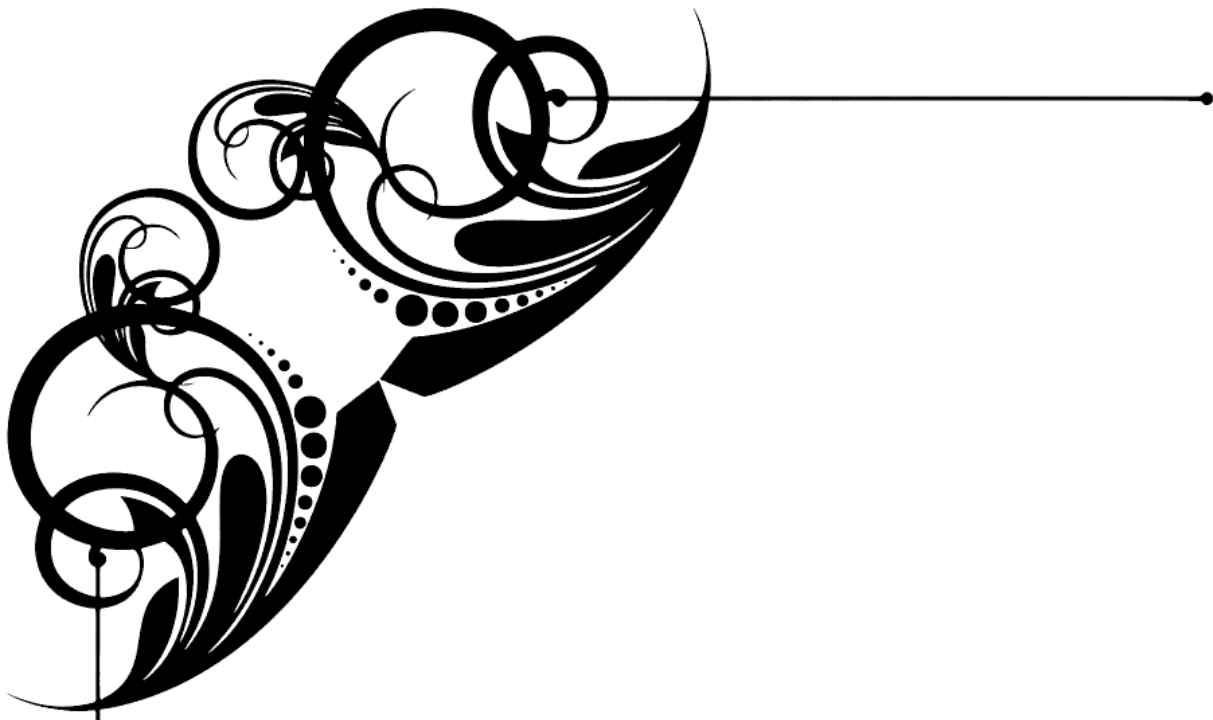
### 2-4 الرسائل الجامعية:

- 212.Camille Chamard , Les facture d efficacite du processus d imagrs mentale en publicite ,convegno le tendenzedel marketing in Europe , universita a Foscari Venezia , 24 November 2000.
- 213.Jamel alrshad: Towards a Taxonomy of privacy concerns of online Social Network Sites Users, masters of Science Thesis , Stockholm, Sweden.

### 2-5 الوثائق و الروابط الالكترونية:

- 214.[http:// var.m.wikipedia.org/wiki/emotions](http://var.m.wikipedia.org/wiki/emotions)
- 215.[http:// socialnetwork1212.blogspot.com/2011/05/myspace.html](http://socialnetwork1212.blogspot.com/2011/05/myspace.html) ، تاريخ الزيارة ، 2020/08/20

- 216.<http://www.agraam.com> <sup>1</sup>.2020/04/26 تاريخ الإطلاع
- 217.-Erben,T ,et al: Teaching English Language Learners through Technology , New Yurok and London:RUTLEDGE,2009,P133, ON LINE: <http://www.educause.edu/EDUCAUSE+REV...dyornot/157925>.
- 218.-Farid makhlouf, l entreprise organisation et gestion , pages bleues ,algerie,2006 ,p8.
- 219.[http:// www.ar.m.wikipedia.org/wiki](http://www.ar.m.wikipedia.org/wiki)2020/08/20 تاريخ الاطلاع ، [http:// www.ar.m.wikipedia.org/wiki](http://www.ar.m.wikipedia.org/wiki).2020/08/20 تاريخ الاطلاع ،
- 2019/08/20 تاريخ الزيارة ، [http://www. Almrsal.com/post/790514](http://www.Almrsal.com/post/790514) ، تاريخ اخر تحديث 10 مارس 2019، تاريخ الزيارة .2019/08/20
- [http://www. Youtube.com](http://www.Youtube.com) ، تاريخ الزيارة 2020/08/13.
- 220.[http://www. Youtube.com](http://www.Youtube.com) 2020/08/13 تاريخ الزيارة ،
221. <http://www.anajah.net> 2020/04/26 تاريخ الإطلاع ،
- 222.[http://www.bdawi.com /content/blog/ks-njah-makaa-flykr-flicker](http://www.bdawi.com/content/blog/ks-njah-makaa-flykr-flicker) ، تاريخ الاطلاع 2020/08/11.
- 223.<http://www.hroof.tv>- [www.rowadalaanal.com](http://www.rowadalaanal.com)
- 224.<http://www.mawdoo3.com>..12.30 ،2021/03/23 تاريخ الزيارة



# الملاحق



ملحق 01

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة



كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دليل استمارة بحث حول

دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة تحليلية ميدانية لصفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

د. جمال بن زروق

إعداد الطالبة:

بريغت اسيا

ملاحظة: إن معلومات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية، الرجاء وضع علامة (x) في خانة الإجابة الصحيحة.

المحور الاول: بيانات عامة

النوع: ذكر  انثى

السن اقل من 18 سنة

من 18 إلى 28 سنة

من 29 إلى 39 سنة

40 سنة فما فوق

المستوى التعليمي غير متمدرس  ابتدائي  متوسط

ثانوي  جامعي

مستوى الدخل عديم الدخل  ضعيف  متوسط

جيد

المقر المدينة الريف

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام المشتركون لصفحة المؤسسة الاقتصادية

condor على الفيس بوك نحو المعرفة بمضامينها

س1. كيف تعرفت على صفحة مؤسسة condor ؟

قمت بالبحث عنها  ظهرت لك صدفة  صادفت اعلان لها على احدى المواقع

بعد زيارة الموقع الالكتروني للمؤسسة  عن طريق احدى وسائل الاعلام

عن طريق احد الاصدقاء  اخرى تذكر.....

س2. منذ متى و انت تتابع الصفحة ؟

اقل من سنة  من سنة إلى سنتين  من 3 سنوات إلى 4 سنوات

اكثر من 5 سنوات

## الملاحق

س3. عادة هل تقوم بمتابعة لصفحة بشكل:

دائماً  احيانا  غالبا  نادرا  ابدا

س4. ماهي الايام التي تقوم فيها بتصفح صفحة المؤسسة ؟

كل ايام الاسبوع  مرة في الاسبوع  في نهاية الاسبوع

بداية الاسبوع  بعض الايام  مرة كل شهر

س5.ما المدة التي تقضيها عند استخدامك لصفحة المؤسسة ؟

اقل من ساعة  ساعة  اكثر من ساعة

س6. ماهي الوسيلة التي تفضل استخدامها عند تصفحك لصفحة المؤسسة؟

الهاتف الذكي  الحاسوب المحمول  الحاسوب المكتبي

لوحة الكترونية  اخرى تذكر.....

س7. باي لغة تفضل ان تكون منشورات المؤسسة؟(رتبها حسب تفضيلك لها )

لغة عربية فصحي  لغة فرنسية  لغة انجليزية

لغة امازيغية  عامية  لغة مزدوجة

المحور الثالث: مساهمة صفحة مؤسسة **condor** عبر الفيس بوك في زيادة ادراك

الجماهير بهويتها

س1. ماهي المعلومات التي تنشرها المؤسسة و ترى انها توضح هويتها ( يمكنك اختيار اكثر من

اجابة)

اسم المؤسسة  شعار المؤسسة  العلامة التجارية

صورة المؤسسة  عنوان مقر المؤسسة  صور لمنتجاتها

ارقام الهواتف  عنوان المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اخرى تذكر.....

## الملاحق

س2. هل تعتقد ان هذه المعلومات كافية لتعريف بالمؤسسة ؟

نعم  لا

س3. هل عنوان المؤسسة على الفيس بوك **condor mobile**؟

سهل العثور عليه

صعب العثور عليه

س4. هل تفضل ان يكون عنوان المؤسسة على صفحة الفيس بوك

اللغة العربية  اللغة الفرنسية

اخرى تذكر.....

س5. ما هي اسباب اختيارك لمتابعة صفحة **condor** على الفيس بوك ؟ (يمكنك اختيار اكثر من

اجابة )

اعتماد المؤسسة من قبل شركة google

ظهور علامة التوثيق الزرقاء

عدد المتابعين للصفحة

معدل التعليقات و الاعجابات

نوعية الخدمات و المنتجات المعروضة

النوع في المنشورات

اخرى تذكر.....

س6. ما هي المنتجات التي تحرص على متابعتها على الصفحة ؟

لوحات الكترونية  حواسيب  الهواتف النقالة

ساعات رقمية  لوحات الاجهزة

اخرى تذكر.....

## الملاحق

س7. تساعدني صفحة المؤسسة على الفيس بوك في؟ (يمكنك اختيار اكثر من اجابة )

الاطلاع على اخر اخبار ومستجدات المؤسسة  التسلية و الترفيه

التعرف على المنتجات و العروض الجديدة طرح انشغالات و استفسارات

تكوين معارف و مدركات جديدة حول منتج معين  التعرف على نقاط البيع الخاصة بها

اخرى تذكر.....

س8. ما مدى ثقتك بالمعلومات التي تحصل عليها من خلال صفحة المؤسسة ؟

عالية جدا  عالية  متوسطة  منخفضة  منخفضة جدا

اذا كانت درجة ثقتك عالية جدا. لماذا ؟

اذا كانت منخفضة جدا. لماذا؟

س9. هل يعزز محتوى صفحة مؤسسة قدرتك على تمييز المنتج ؟

نعم  لا

اذا كانت الاجابة بنعم، فذلك من خلال ؟

المعلومات التي تضيفها المؤسسة إلى صفحتها على الفيس بوك معلومات صحيحة وواقعية

اثراء محتوى المنشورات بكل ما يفيد الزبون

سرعة التجاوب مع الاستفسارات و الانشغالات عبر خاصية التعليق

تقديم معلومات واضحة و مفصلة على المنتج او الخدمة

التنوع في عرض الاعلانات

اخرى تذكر.....

س10. مارايك في المنشورات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك:

تلبي مطالبك  فيها معلومات و اشياء مهمة  تزيد من ثقافتك العامة

لا تلبي شئيا

## الملاحق

المحور الرابع:اهمية الاتصال الفعال لمؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك في تحقيق التفاعل تجاه الانشطة الاتصالية من اجل تكوين صورة طيبة عنها

س1. تتيح مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك وسائل اتصالية اخرى لتسهيل التعامل معها

نعم  لا

\*اذا كانت الاجابة بنعم، فيما تتمثل هذه الوسائل ؟

ارقام هواتف و الفاكس

البريد الالكتروني

مواقع التواصل اجتماعي اخرى instagram twitter viber watsapp

\*رتب هذه الوسائل حسب استخدامك لها:

ارقام الهواتف و الفاكس  البريد الالكتروني  مواقع تواصل اجتماعي اخرى

س2.ماهي المنشورات التي تثير اهتمامك اكثر على صفحة المؤسسة ؟

التخفيضات و العروض الترويجية  معلومات عامة  اخبار و أنشطة المؤسسة

الفيديوهات و الومضات الاعلانية  منشورات التسلية و الترفيه  منشورات التهاني

اعلانات عن الوظائف  اخرى تذكر.....

س3. رتب هذه المنشورات حسب درجة تفاعلك معها:

التخفيضات و العروض الترويجية  معلومات عامة  اخبار و أنشطة المؤسسة

الفيديوهات و الومضات الاعلانية  منشورات التسلية و الترفيه  منشورات التهاني

اعلانات عن الوظائف  اخرى تذكر.....

## الملاحق

س4. ما هو الاسلوب التي تفضله في عرض هذه منشورات ؟ (رتبها حسب تفضيلك لها )

- نص لغوي  تسجيلات صوتية  
 صور  رسوم كاريكاتورية  
 فيديوهات  التنوع بين جميع الاشكال

س 5. ماهو الاسلوب التي تعتمد عليه المؤسسة في صياغة منشوراتها و ترى انه يثير انتباهك:

- اسلوب التشويق و الانتباه  اسلوب التكرار للمواضيع المهمة  
 اسلوب الایجاز  استناد الرسالة على ادلة و براهين

س 6. هل تقوم بتفعيل زر notification لتصلك المنشورات الجديدة المؤسسة ؟

- نعم  لا

• كيف تتعامل مع هذه الاشعارات:(يمكنك اختيار اكثر من اجابة )

- اكتفلا بالقراءة  
 تسجيل الاعجاب بها  
 التعليق عليها  
 مشاركتها عبر صفحتي ومع الاصدقاء  
 اتجاهلها

س 7. هل تتفاعل مع هذه منشورات:

- دائما  غالبا  احيانا  نادرا  ابدا

• كيف يتم هذا التفاعل:

- تسجيل الاعجاب  الاحتفاظ بالمنشور  التعليق عليه  
 الاشارة إلى الاصدقاء  مشاركة المنشور

## الملاحق

س8. اذا علقت على منشورات المؤسسة، هل يكون تعليقك: (يمكنك اختيار اكثر من اجابة )

- استفسار عن منتج او خدمة
- شكوى
- شكر للمؤسسة
- سخريه من المنتج او الخدمة
- اقتراح للمؤسسة حول منتج او خدمة معينة
- اشارة إلى صديق

س9. هل تؤثر التعليقات السلبية على صفحة المؤسسة على الصورة الذهنية لديك ؟

- نعم  لا

• في حالة الاجابة بلا، كيف تتصرف معها ؟ ( يمكنك اختيار اكثر من اجابة )

- الرد على هذه التعليقات
- استعمال الرمز التعبيري غاضب
- مشاركة تجربتي الخاص اتجاهلها

اخرى تذكر.....

• في حالة الاجابة بنعم. كيف تتصرف معها ( يمكنك اختيار اكثر من اجابة )

- اغادر صفحة المؤسسة
- اتحرى الصدق
- اتوجه لمؤسسات منافسة
- مقاطعة منتجات المؤسسة

اخرى تذكر.....

## الملاحق

س10. اذا شاركت منشور للمؤسسة، هل يكون عبر: (يمكنك اختيار اكثر من اجابة )

الصفحة الشخصية لك

احدى المجموعات

ارسال المنشور للاصدقاء.

س11. هل تتفاعل المؤسسة مع تعليقاتك سلبية/ ايجابية:

لا  نعم السلبية

لا  نعم الايجابية

• اذا كانت الاجابة بنعم في الحالتين، من خلال ماذا ؟

الرد عبر التعليقات  المنشورات  رسائل خاصة

الاتصال بك

س 12. هل تؤثر التعليقات السلبية على صفحة المؤسسة على الصورة الذهنية لديك؟

لا  نعم

س13. هل تاخذ المؤسسة بعين الاعتبار الاقتراحات التي تقدمها:

لا  نعم

اذا كانت الاجابة بنعم .كيف يتم ذلك:(يمكنك اختيار اكثر من اجابة )

الرد مباشرة على التعليقات

الاتصال بهم عن طريق الخاص

تخصيص مساحة على الصفحة لطرح الانشغالات.

القيام بسبر الاراء بصفة دورية.

تخصيص منشور خاصة لطرح جميع الانشغالات و الاستفسارات

## الملاحق

س14. هل تواجهك عوائق اثناء استخدامك لصفحة المؤسسة ؟

دائما  غالبا  احيانا  نادرا  ابدا

فيما تتمثل هذه العوائق: ( يمكنك اختيار اكثر من اجابة )

نقص في المعلومات المتاحة

عدم الرد على الانشغالات و الاستفسارات

سوء تدفق الانترنت

سوء تسيير الصفحة

اخرى تذكر.....

المحور الخامس: يؤثر الفيس بوك كوسيلة اعلامية و تسويقية في تكوين صورة ذهنية

الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية condor ؟

س1. في نظرك، اي الوسائل الاعلامية تعتقد انها ساهمت في رسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة

انطلاقا من تعرضك لها:

اذاعة و تلفزيون  صحف و مجلات  المعارض

مواقع التواصل الاجتماعي

اخرى تذكر.....

س2. اذا كانت الاجابة مواقع التواصل الاجتماعي، لماذا ؟

يقدم معلومات تفصيلية وواضحة  سهولة الاستخدام

سرعة التجاوب مع الانشغالات المطروحة  رصد الاتجاهات تجاه المنتجات

اثراء المضمون المعلوماتي  اخرى تذكر.....

## الملاحق

س3. يمثل الفيس بوك جزء من استراتيجية الحوار التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصلها مع الجمهور الخارجي

موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق غير موافق بشدة

س4. في رأيك، هل استطاعت مؤسسة condor توظيف الفيس بوك بشكل فاعل في تعزيز صورتها  
نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف يتجلى ذلك ؟

زيادة الاقبال على منتجاتها

زيادة في عدد المتابعين للصفحة

معدل التعليقات الايجابية للمؤسسة

معدل المشاركة للمنشوراتها

س5. تظهر صورة المؤسسة من خلال قياس تفاعل الجماهير على صفحتها

نعم  لا

س6. هل تعتقد ان الفيس بوك هو الوسيلة الاتصالية التي تتناسب مع نشاط المؤسسة مقارنة ببقية الوسائل الاخرى

نعم  لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، لماذا؟

يتيح للمؤسسة الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن

يساعد المؤسسة على تحديد اتجاهات المستهلكين

امكانية استخدام المؤثرات الصوتية و الحركية لاثارة انتباه المتلقي

التنوع في عرض المضمون

## الملاحق

س7. اثرء صفءة المؤسسة على الفيس بوك بمعلوماء عن انشطءها من شأنه ان يساهم في تعزيز صورءها الذهنفة.

موافق بشءة  موافق  محاافء  موافق  رففر موافق بشءة

س8. تعمل المؤسسة على اءراء ءغفر و ءءءل مءءوى الصفءة بشكل ءورف

موافق بشءة  موافق  محاافء  رففر موافق  رففر موافق بشءة

س9. ءساهم صفءة المؤسسة فف الففس بوك بالءرفرف بءءماء المؤسسة و عروفها المءءلفة

موافق بشءة  موافق  محاافء  رففر موافق  رففر موافق بشءة

س10. فءءبر الاعلان على صفءة المؤسسة فف الففس بوك من ابرز الانشءة ءف ءءءم عليها المؤسسة فف ءءروف لءامءها ءءارففة

موافق بشءة  موافق  محاافء  رففر موافق  رففر موافق بشءة

س11. تعمل صفءة الففس بوك الءاصة بالمؤسسة فف ءءاف عن سمءءها فف ءالة ءعرضها لءملة ءشوفه فقط

موافق بشءة  موافق  محاافء  رففر موافق  رففر موافق بشءة

س12. ءساعد صفءة المؤسسة على ءعزف العلاءة بفن المؤسسة و ءماهرها

موافق بشءة  موافق  محاافء  رففر موافق  رففر موافق بشءة

س14. ءساعد صفءة المؤسسة على الففس بوك فف ءءءء ءااء و رغباء الزباءن و ءوفءاءهم ءول المءءءاء المسءقبلفة

موافق بشءة  موافق  محاافء  رففر موافق  رففر موافق بشءة

س15. فساعد الففس بوك على ءغفر انطباعات سابقفة ءول المؤسسة و ءشكل انطباعات ءءءفة

موافق بشءة  موافق  محاافء  رففر موافق  رففر موافق بشءة

ملحق 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دليل استمارة بحث حول

دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية

دراسة تحليلية ميدانية لصفحة مؤسسة condor عبر الفيس بوك

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

ا/د. جمال بن زروق

إعداد الطالبة:

بريغت اسيا

### فئة ماذا قيل ؟

1. فئة موضوع صورة علاف الصفحة: نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، تهناني، التسلية والترفيه.

2. فئة طبيعة مواضيع الصفحة:

1.2 نشاطات المؤسسة: 1.1.2 البيئة والتنمية المستدامة، 2.1.2 في مجال المسؤولية الإجتماعية،

3.1.2 المعارض والصالونات، 4.1.2 الأبواب المفتوحة، 5.1.2 إفتتاح وتدشين، 6.1.2 دورات

تكوينية، 7.1.2 زيارات للمؤسسة، 8.1.2 زيارات إعلامية، 9.1.2 مراسيم تنصيب، 10.1.2

حفلات تكريم.

2.2 إعلانات المؤسسة: 1.2.2 إعلانات تسويقية تجارية، 2.2.2 إعلانات مؤسساتية، 3.2.2

إعلانات اعلامية.

3.2 تهناني المؤسسة: 1.3.2 تهناني للجمهور العام، 2.3.2 تهناني للجمهور الخاص ( مناسبات دينية،

مناسبات وطنية، مناسبات خاصة .)

4.2 التسلية والترفيه: 1.4.2 ألعاب، 2.4.2 مسابقات، 3.4.2 فيديوهات مضحكة، 5.4.2 نكت،

6.4.2 أسئلة تفاعلية، 7.4.2 أسئلة معرفية، 8.4.2 طبخ.

5.2 معلومات عامة: 1.5.2 أخبار رياضية، 2.5.2 معلومات صحية، 3.5.2 معلومات دينية، 4.5.2

معلومات ثقافية.

3. فئة اهداف المنشورات: 1.3 تسويقية، 2.3 إعلامية، 3.3 توعوية، 4.3 تقديم التهئة والتمني،

5.3 التسلية والترفيه، 6.3 تزويد الجمهور بالمعلومات، 7.3 التعريف بنشاط المؤسسة.

4. فئة القيم: 1.4 الإبداع والإبتكار، 2.4 التآلق والتميز، 3.4 التحفيز والإستهلاكية، 4.4 المواطنة،

5.4 التنافسية، 6.4 المسؤولية الإجتماعية، 7.4 المرح، 8.4 الطموح، 9.4 التوعية، 10.4

المشاركة، 11.4 التعاون والتضامن، 12.4 قيم معرفية، 13.4 قيم دينية.

5. فئة الجمهور المستهدف: 1.5 جمهور عام، 2.5 جمهور خاص (الموظفين، المرأة، الشباب، طلبة،

صحافيين، فنانيين، رياضيين، محبو الغناء والموسيقى، محبو السياحة والسفر، مثقفين، أولياء).

### فئة كيف قيل ؟

#### 1..فئة العناصر التعريفية:

- 1.1 عنصر تصميم الصفحة: 1.1.1 صورة المؤسسة، 2.1.1 شعار المؤسسة، 3.1.1 إسم المؤسسة، 4.1.1 العلامة التجارية، 5.1.1 علامة التوثيق الزرقاء، 6.1.1 معلومات عامة.
- 2.1 عنصر تفاعل الجماهير: 1.2.1 الإعجابات، 2.2.1 المشاركات . 3.2.1 التعليقات 4.2.1 المشاهدات.

#### 2.فئة إستراتيجية بناء الرسالة:

- 1.2 أسلوب بناء الرسالة: 1.1.2 أسلوب التشويق والإنتباه، 2.1.2 أسلوب التكرار للمواضيع المهمة، 3.1.2 أسلوب الإيجاز، 4.1.2 إستناد الرسالة على أدلة وبراهين.
- 2.2 الإستimalات الموظفة في الرسالة: 1.2.2 العاطفية، 2.2.2 العقلية، 3.2.2 التخويفية.
- 3.2 أسلوب عرض منشورات: 1.3.2 نص لغوي، 2.3.2 صورة، 3.3.2 نص لغوي + صورة، 4.3.2 فيديو، 5.3.2 نص لغوي + فيديو، 6.3.2 نص لغوي + فيديو + صورة، 7.3.2 رابط، 7.3.2 رابط + صورة + نص لغوي، 8.3.2 رابط + نص لغوي + فيديو، 9.3.2 رابط + نص لغوي + صورة + فيديو، 10.3.2 رمز تعبير، 11.3.2 رمز تعبير + نص لغوي + رابط + صورة + فيديو، 12.3.2 رمز تعبير + نص لغوي + رابط + صورة، 13.3.2 رمز تعبير + نص لغوي + رابط + صورة.

- 4.2 فئة عدد النشر في اليوم: 1.3.3 مرة واحدة، 2.3.3 مرتين، 3.3.3 ثلاث مرات، 4.3.3 أربع مرات فاكثر.

- 3.فئة لغة المنشورات: 1.3 اللّغة العربية الفصحى، 2.3 اللّغة الفرنسية، 3.3 اللّغة الإنجليزية، 4.3 اللّغة الأمازيغية، 5.3 اللّغة العامية، 6.3 اللّغة المزدوجة.

#### 4.فئة الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة:

- 1.4 من حيث الشكل: 1.1.4 عدد الصور المرافقة للمنشورات، 2.1.4 لغة الصور المرافقة للمنشورات، 3.1.4 الرموز، 4.1.4 الشخصيات، 5.1.4 المنتجات، 6.1.4 العناصر التعريفية، 7.1.4 نوع الصور المرافقة للمنشورات.

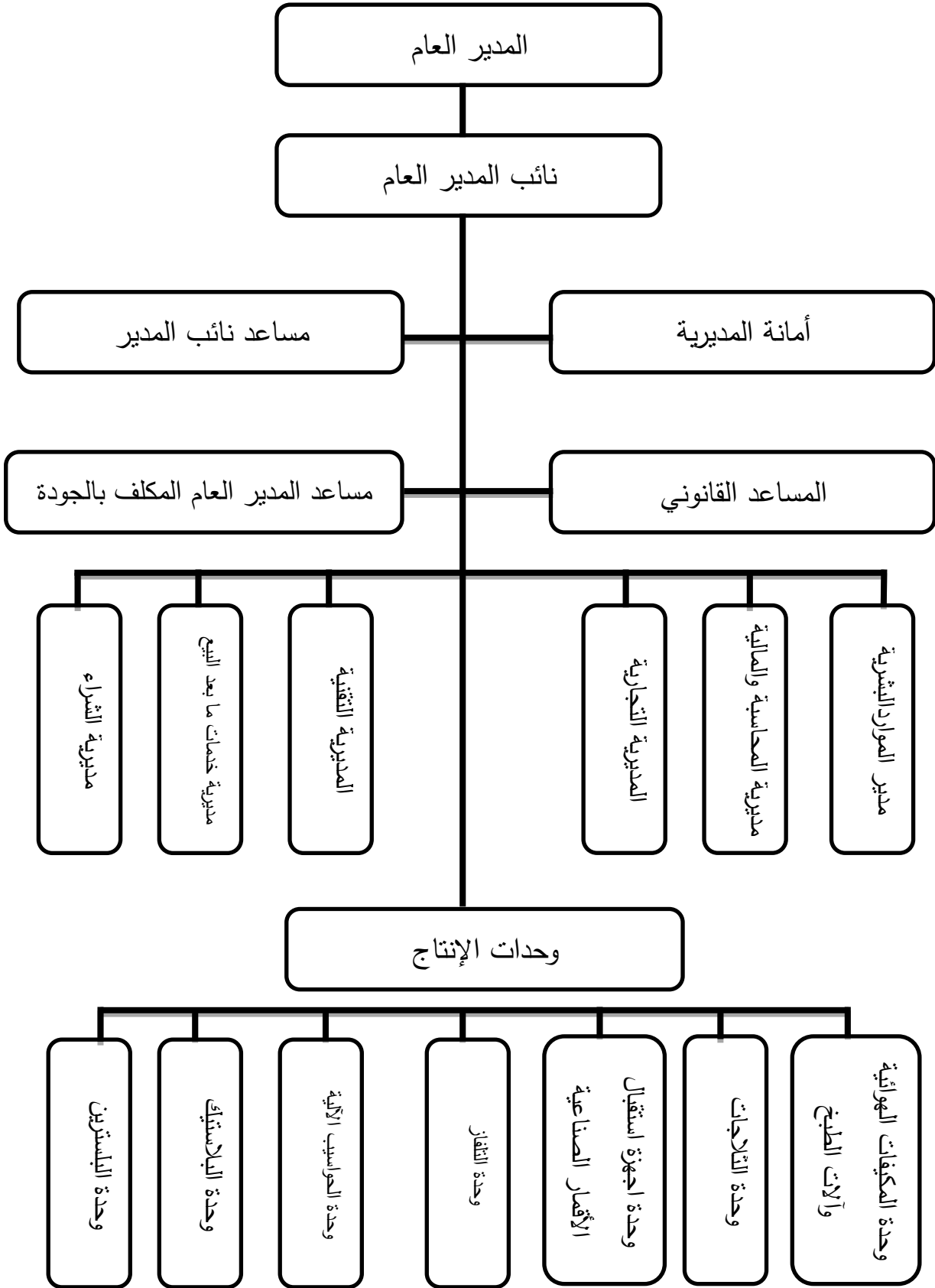
## الملاحق

---

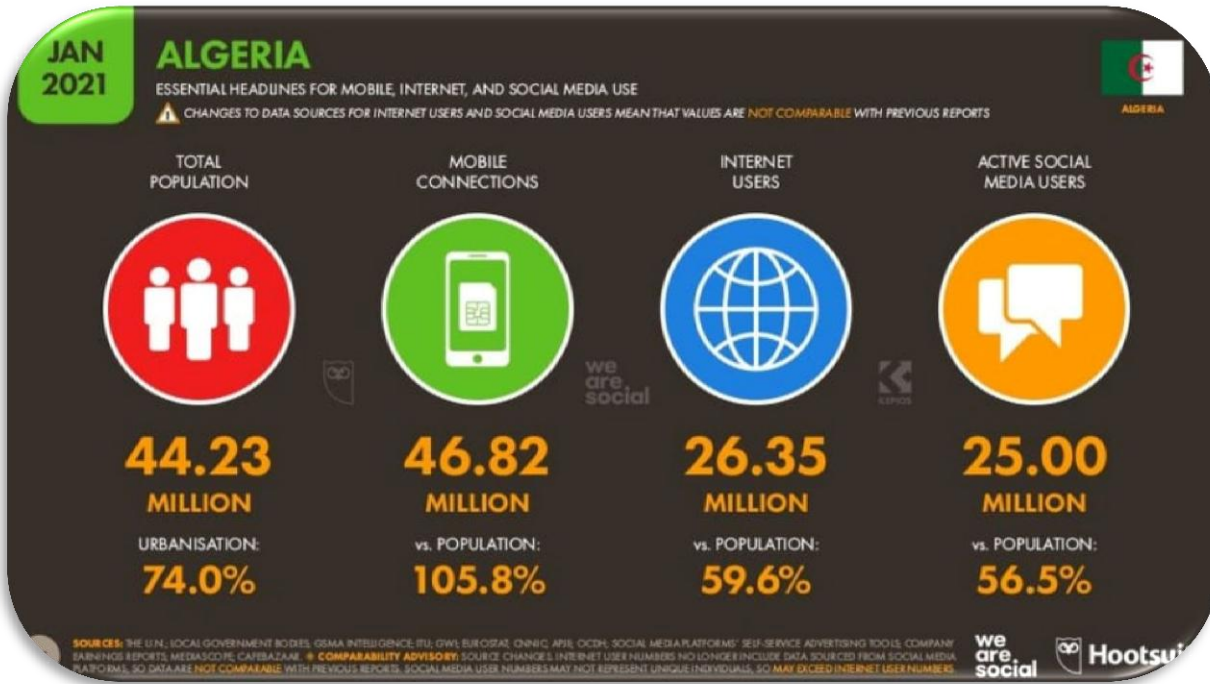
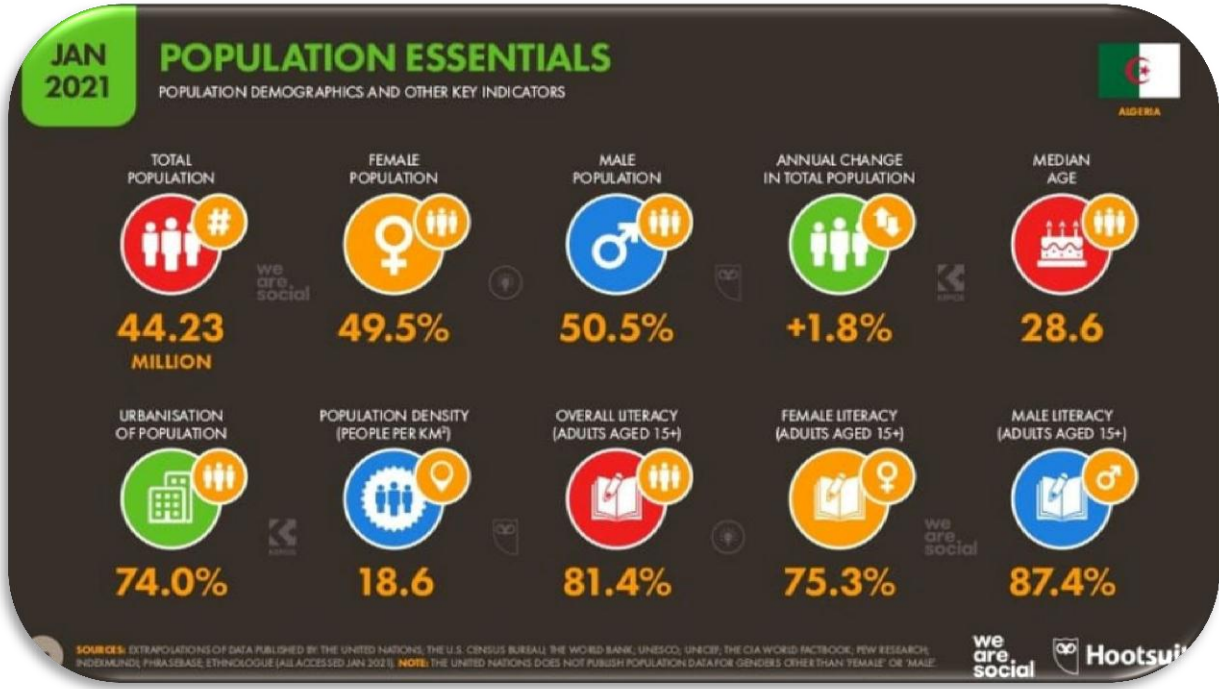
2.4 من حيث المحتوى: 1.2.4 محتوى تعريزي، 2.2.4 محتوى تعريفي، 3.2.4 محتوى خدماتي.

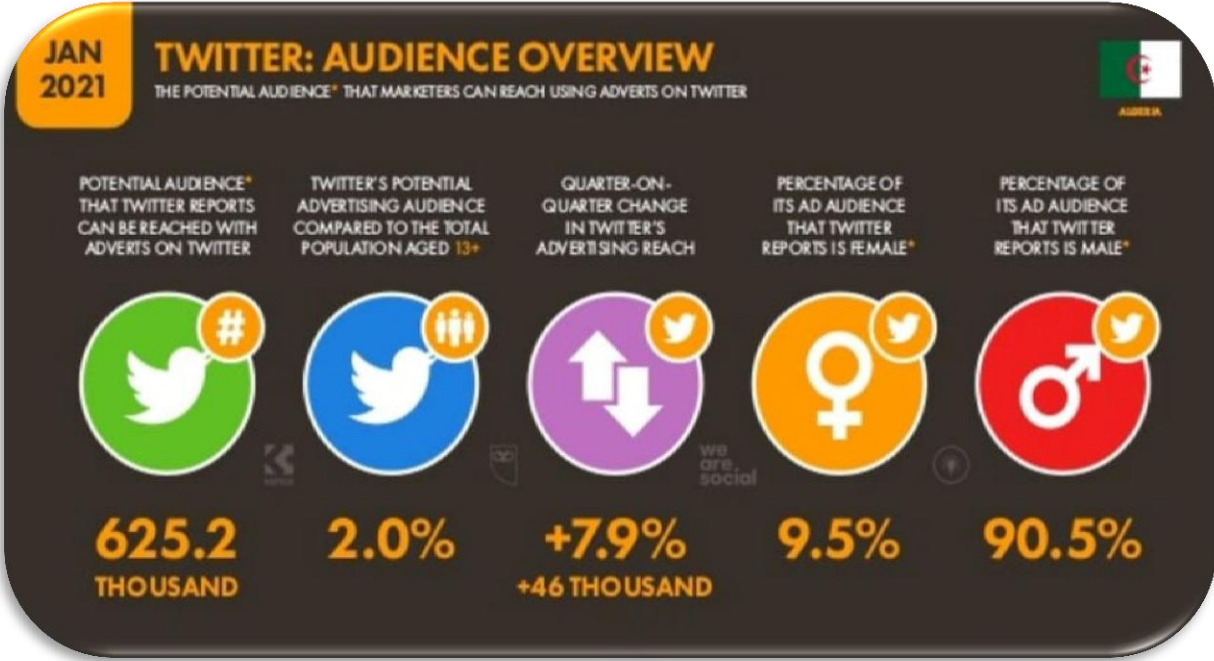
5. فئة الوسائط المتعددة: 1.5 فيديوهات، 2.5 رسوم، 3.5 كاريكاتير، 4.5 روابط إلكترونية.

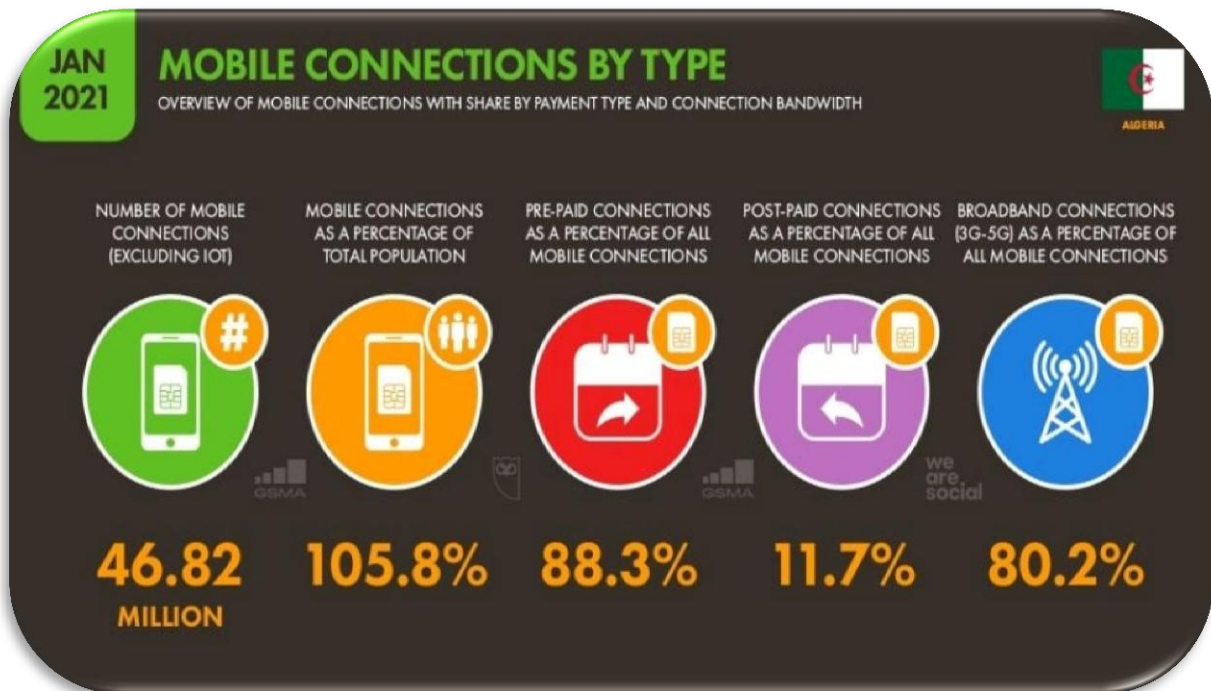
الملحق رقم 03



الملحق 04









# Instagram users in Algeria



March 2019



3 643 000

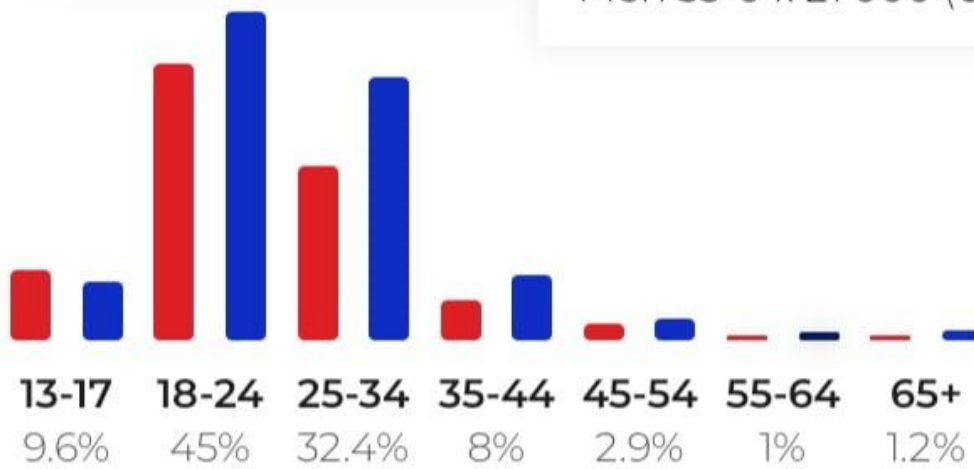


43.9%  
women



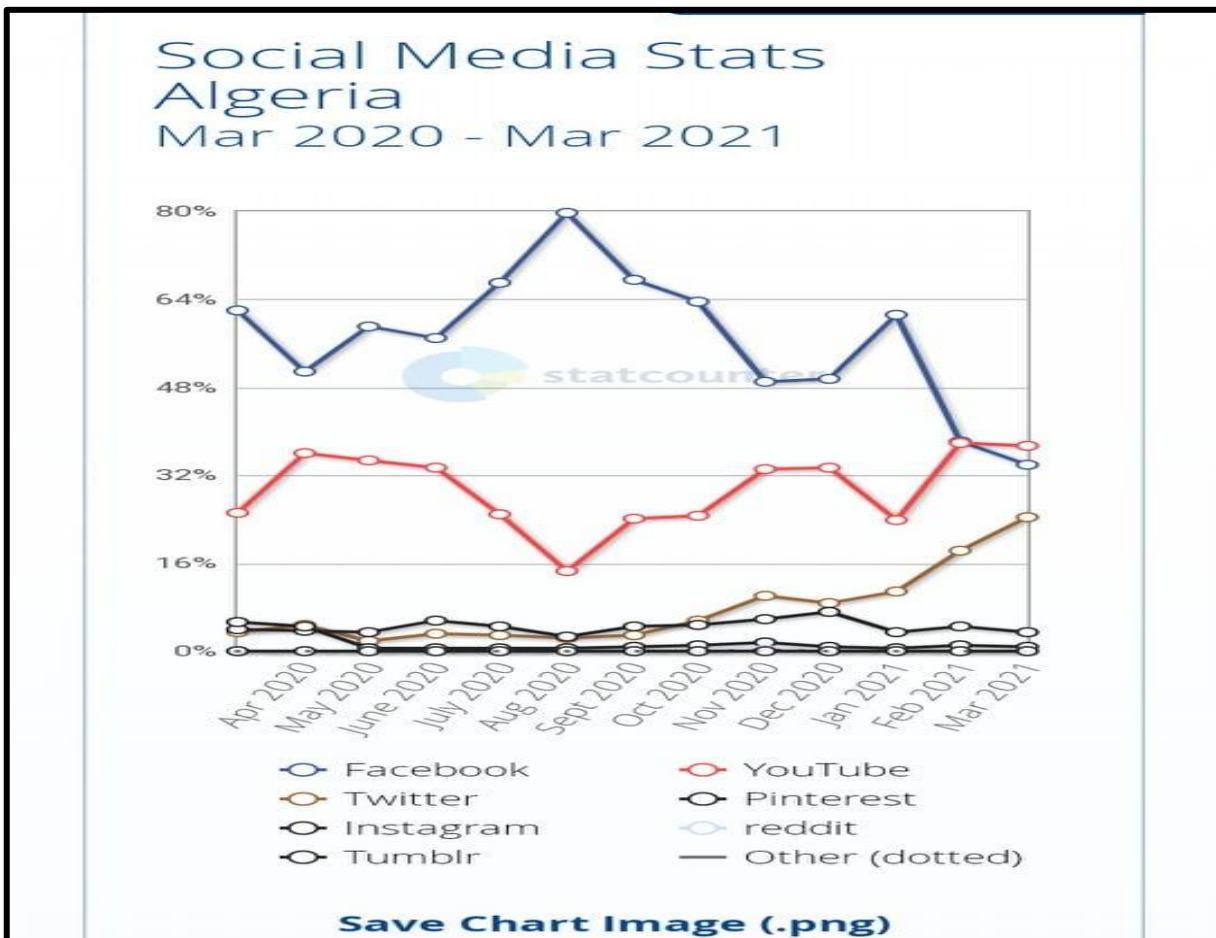
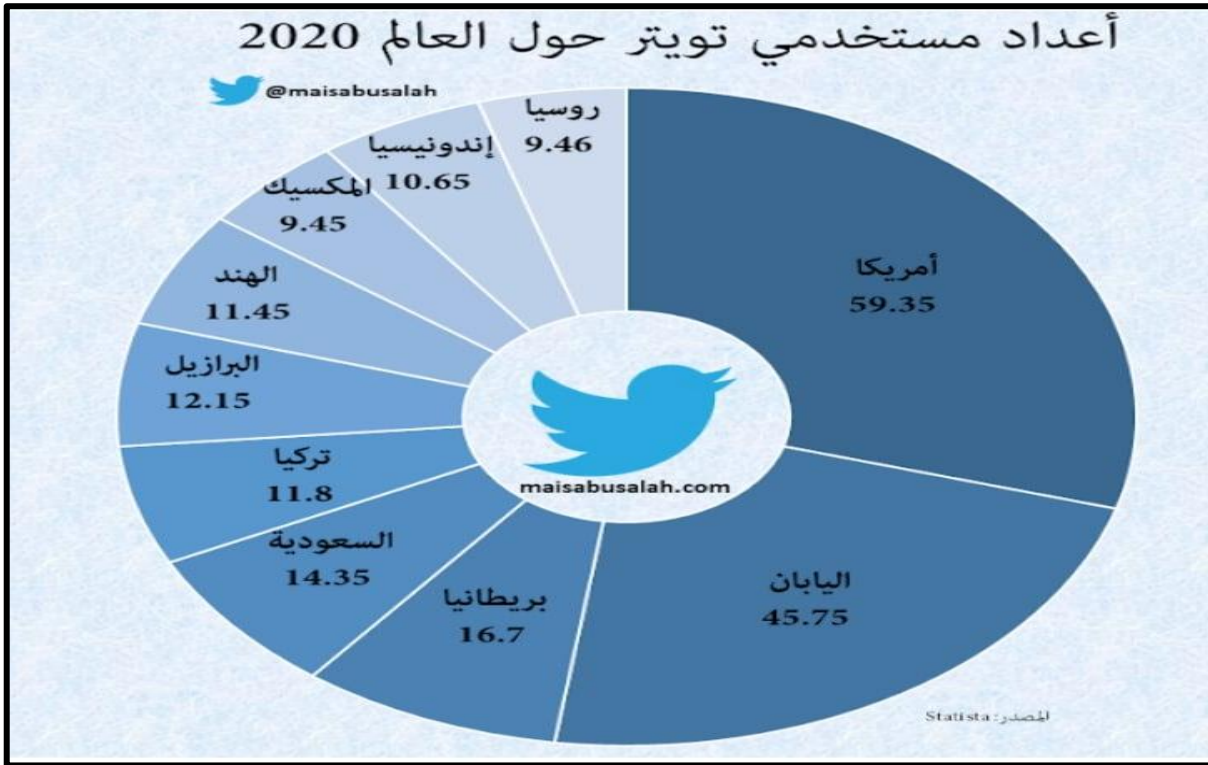
56.1%  
men

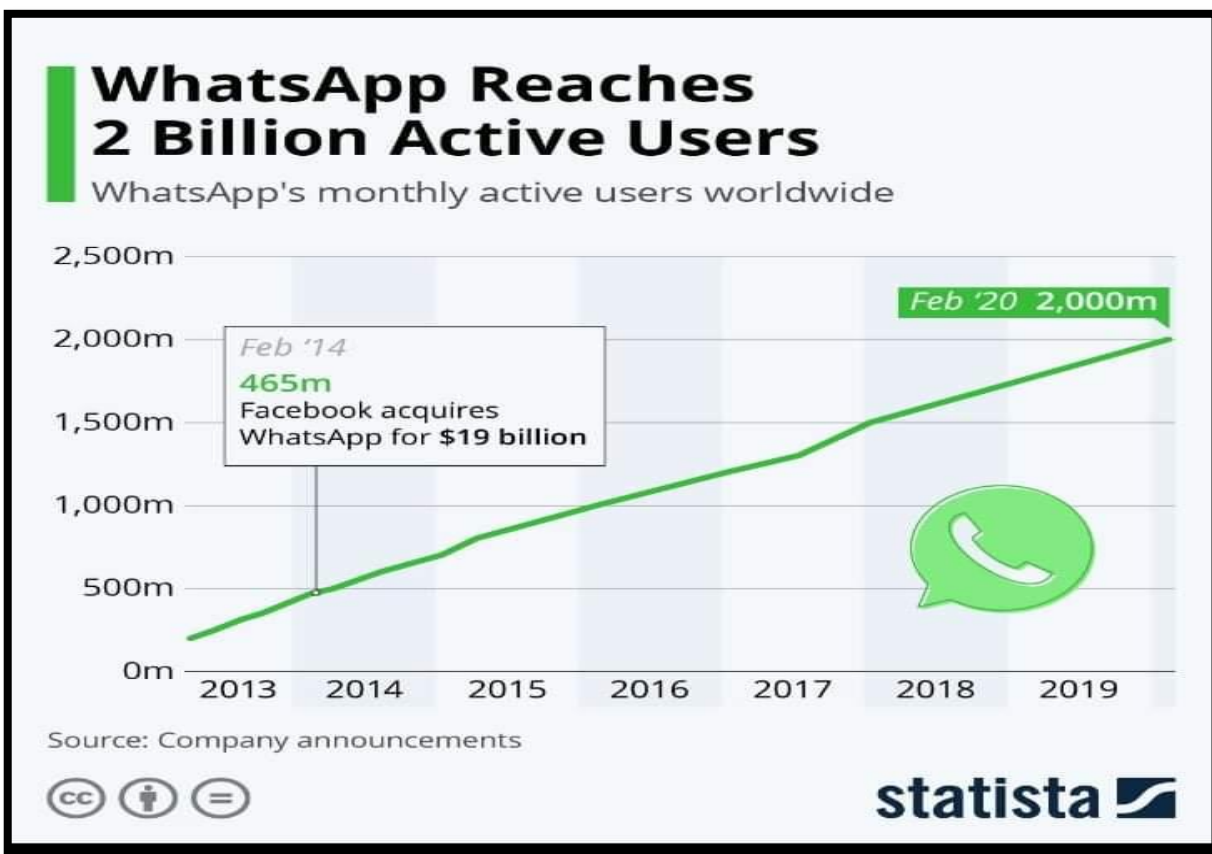
Men 55-64: 21 000 (0.6%)

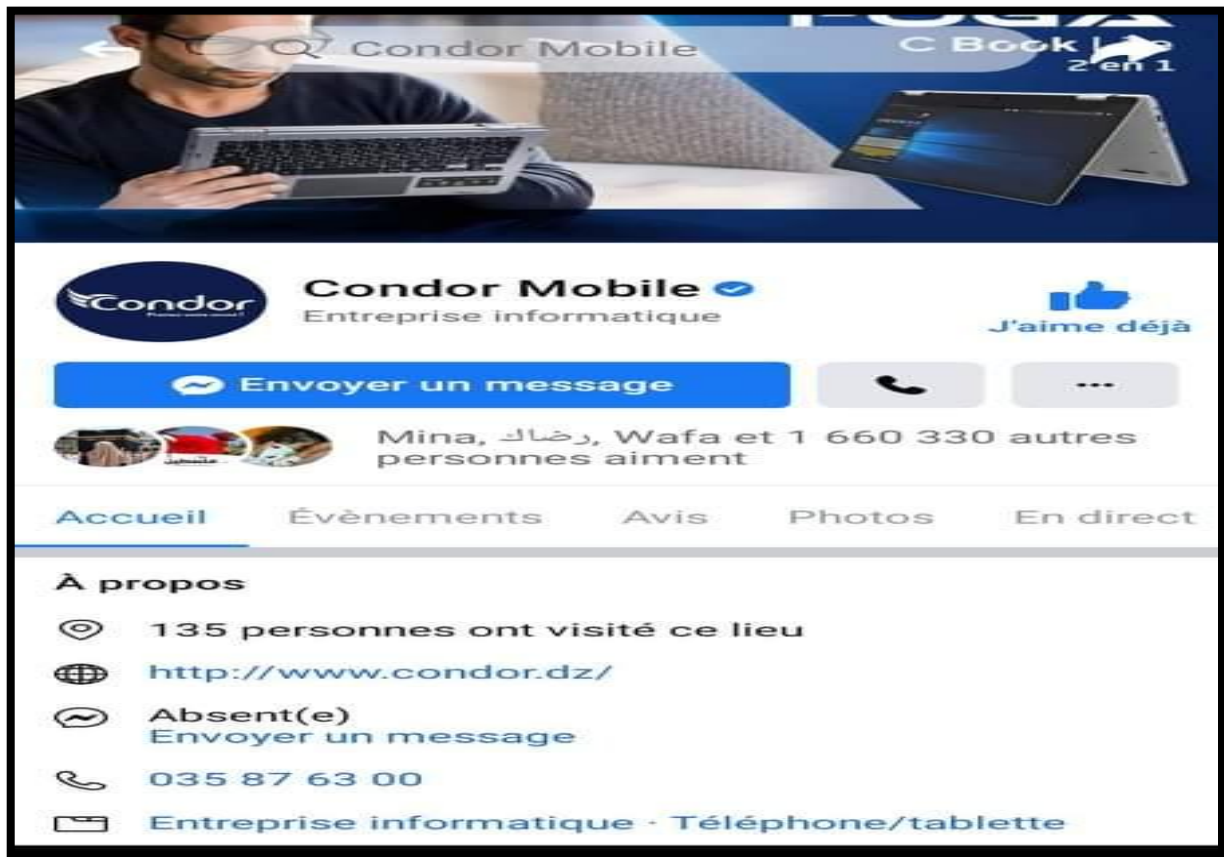


NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com







**Walid Mecied**  
كوندور افضل هاتف وسيبقى الافضل  
12 sem J'aime Répondre 1 🤔

**Yassine Bouakkaz** من نيتك 🤔

**Mø Hā Məd'** راك تشوف ياسين 🤔🤔

**You Nes Laâbidi**  
للطبخ معاك  
12 sem J'aime Répondre 1 🤔

**Condor Mobile** ما نعلمكش ✓

**Ait Ferhat Redouane**  
عندي كوندور p8 plume راهو يروبوتي تضره  
شاشة كوندور و يعاود يطفى ما يحبس يشعل  
هل هناك خدمة ما بعد البيع أو رقم هاتف من  
فضلكم.  
12 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** يمكنكم التواصل مع خدمة ... ✓

**Voir 2 autres réponses...**

**Ahmed Sané**  
لى داخل هنا غير باش يضحك كيفي يخبط جام

**Walid Mecied**  
كوندور افضل هاتف وسيبقى الافضل  
12 sem J'aime Répondre 1 🤔

**Yassine Bouakkaz** من نيتك 🤔

**Mø Hā Məd'** راك تشوف ياسين 🤔🤔

**You Nes Laâbidi**  
للطبخ معاك  
12 sem J'aime Répondre 1 🤔

**Condor Mobile** ما نعلمكش ✓

**Ait Ferhat Redouane**  
عندي كوندور p8 plume راهو يروبوتي تضره  
شاشة كوندور و يعاود يطفى ما يحبس يشعل  
هل هناك خدمة ما بعد البيع أو رقم هاتف من  
فضلكم.  
12 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** يمكنكم التواصل مع خدمة ... ✓

**Voir 2 autres réponses...**

**Ahmed Sané**  
لى داخل هنا غير باش يضحك كيفي يخبط جام

## الملاحق

Afficher les commentaires précédents...

**Mok Csc**  
البطرية جيدا جدا نقص في رام 2 من الاحسن  
3 هذا لهاتف 16 pro ام 18 احسن

25 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ شكرًا على تعليقكم الإيجابي

**Mok Csc**  
وهل يوجد هاتف جديد من شركة كوندور  
الاعملاقة مع شاشة +fhd وكاميرة 48 مع  
سعر????? يكون مرحم شوييا وليس مثل m3  
بسعر 48 الف مبالغ فيه كثيرا

25 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ إبقى على تواصل

**葉海亞**  
مفهمتش علاه حاطين الباف فالبلاصة هذيك  
،،

25 sem J'aime Répondre 2

**Condor Mobile** ✓ تقدر تفهمنا أكثر؟

**MaiSsa Bchr** 葉海亞 نفس الملاحظة

Voir 3 autres réponses...

**Salim Naime**  
السعر من فضلك

25 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ مرحبا، يرجى منك الاطلاع...

**Hadj Drouazi**  
مشاء الله

25 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ شكرا

**Âm Ì Nè**  
شحال سوما تاغو

25 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ مرحبا، يرجى منك الاطلاع...

**AAs Ìl**  
كوندور نسقسيك معليش

24 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ مرحبا، تفضل

Voir 3 autres réponses...

**Chemseddine Laachi**  
Votre commentaire...

et 107 autres personnes et وائل علي

**Condor Mobile** ✓

**Fet Hf**  
واو كوندور برام 8 جيغا يوصل الخبر بسرعة  
البرق

3 j J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓

**Nabil Bouira**  
شكرا

3 j J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ Nabil Bouira العفو

**Sabin Souhila**  
Bon courage

3 j J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ Merci et Bonne chan...

**Cherid Rania**  
بالتوفيق والنجاح الدائم

3 j J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ إن شاء الله

## الملاحق

**Djamal Djamal**  
يجب علينا كجزائريين المساهمة جميعاً في دعم مثل هذه الشركات الوطنية وتطويرها إلى الأفضل

27 sem J'aime Répondre 3

**Condor Mobile** ✓ شكرا على مدخلاتك الإيجاب...

**Thi Aegø**  
Kayn Allure x

27 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ Allure X n'est plus dis...

**مهران محمد**  
بقداش

27 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ يمكنكم تصفح الرابط التال...

**Reggad ISmail**  
هل تعلم الشركة عن الأعطاب الموجودة في الإصدارات السابقة من الهواتف ... و هل تعمل على إصدارات جديدة خالية من هذه الأعطاب ... !!

**Réponses**

**Abdelhalim B.**  
شحال داير

12 sem J'aime Répondre

**Condor Mobile** ✓ Auteur  
يمكنكم تصفح الرابط التالي للإستفسار أكثر عن السعر

[https://www.facebook.com/commerce/products/2979250088818707?ref=mini\\_shop\\_collection&referral\\_code=admin\\_preview\\_shop](https://www.facebook.com/commerce/products/2979250088818707?ref=mini_shop_collection&referral_code=admin_preview_shop)

12 sem J'aime Répondre







République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université : 20 Août 1955 – Skikda

Faculté : des sciences sociales et des sciences humaines

Département : des sciences de l'information et de la communication

Référence :.....

Spécialité :de l'information et de la communication

Thème:

**Le role ded sites de reseau sociaux dand la construction d une  
image mentale electronique de l institution economique  
Algerienne**

**Une etude analytique pratique –page Facebook de la fondation  
Condor**

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat (LMD) troisième cycle Filière de l'information et de la communication

**Préparée par:**

Assia BRIGHET

**Sous la direction de:**

Pr. Djamel BENZEROUK

**Devant le jury composé de:**

Mr. Nourredine LEBDJIRI	MCA	Président	Université 20 Août 1955 – Skikda
Mr. Djamel BENZEROUK	Professeur	Rapporteur	Université 20 Août 1955 – Skikda
Mme. Hanan OULHI	MCA	Examineur	Université 20 Août 1955 – Skikda
Mr. Said MERAH	MCA	Examineur	Université Djilali lièbes - Sidi belabes
Mme. Saida OUKBA	MCA	Examineur	Université Badji Mokhtar- Annaba
Mme. Leila FILALI	Professeur	Examineur	Université Emir Abdelkader-Constantine

**Année Universitaire : 2020/2021**