الجمهوريـــة الجزائريـــة الديمقراطيـــة الشعبيـة
وزارة التعليـم العالـي والبحـث العلمـي
جامعـة 20 أوت 1955 سكيكـدة
كليـة العلوم الاجتماعية والعلـوم الإنسانية
قســم :علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

عنوان المذكرة :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة "EPS"

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر

إعـداد الطالبة:
رمضان عبلة

إشراف الأستاذة:
شلواش صليحة

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
قصعة خديجة	جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة	رئيسا
شلواش صليحة	جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة	مشرفا
بضياف سهيلة	جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة	مشرفا مساعدا
دريج نبيلة	جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة	عضوا مناقشا

السنـــة الجـــامـعـية 2016 – 2017

إهداء

الحمد الله الذي أعانني على عملي هدا

ثمرة أعوام من العمل وسنة من التحضير-الذي اهديه حتما:

إلى مقلتا عيني أمي الغالية و أبي الغالي أطال الله في عمرهما. والى إخوتي الأعزاء :

علي ، خالد، سيف الدين و أخي الصغير محي الدين ، والى عمتي الغالية وصديقتي بسمة

رفيقة دربي وفقها الله

والى ابنة عمي ابتسام التي ألقت اليا الدعم الكامل والى ابنة خالتي حنان، والى كافة

عائلتي

وجميع أصدقائي و صديقاتي .

تشكر

بتوفيق من المولى عز و جل أنهيت مذكرتي هذه التي كانت أبلغ طموحي

و أجل أحلامي، و عصارة جهدي و ثمرة كدي.

أتوجه بالشكر إلى أستاذة الكريمة المشرفة" **شلواش صليحة** "التي كانت بمثابة السند الدائم

والشمعة التي أنارت دربي.

كما أتوجه بالشكر الخالص إلى كل الأساتذة الكرام من قريب او من بعيد

اللذين ساعدوني على إيجاد الطريق الصحيح فأدامهم الله عونا للأجيال القادمة.

و إلى كل من ساهم من قريب أومن بعيد في إنجاز هذا العمل.

ملخص الدراسة:

تهدف هده الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، وكذلك من اجل معرفة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وأيضا من أجل التعرف على دوافع الاستخدام و الإشباعات المحققة منها ،بالإضافة إلى التعرف على إسهامات هذه المواقع في علاقتها بالصورة الذهنية.

ولقد تم تقسيم الدراسة إلى أربع فصول ، خصص منها فصل للإطار المنهجي وفصلين للدراسة النظرية من خلال تخصيص فصل يتمحور حول مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وفصل يتمحور حول الصورة الذهنية كمتغير تابع ، أما الفصل الأخير فقد خصص للدراسة الميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة .

وقد اعتمدت في الدراسة التطبيقية على المنهج الوصفي التحليلي و استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بالموازاة مع أداة الملاحظة من عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب معاينة المسح الشامل والتي قدر عددها ب 25 مفردة.

ولقد خلصت الدراسة إلى أن للمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية من خلال رسم صورة ايجابية عنها وتقوية أواصر الارتباط ،فاستخدام هذه المواقع يحسن من سمعتها من خلال التعرض لها ، كما أسفرت نتائج الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تلبية رغبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم فهي تساعد المؤسسة على التعريف بهويتها وبالتالي كسب ثقة وتأييد جماهيرها المختلفة.

Study Summary:

The aim of this study is to highlight the role of social networking sites in improving the mental image of the Algerian economic institution, as well as to know the uses of social networking sites in improving the mental image of the institution and also to identify the motives of use and the innovations realized from them, as well as to identify the contributions of these sites in their relationship Mental image.

The study was divided into four chapters, one of which was devoted to a chapter on the methodological frame work and two chapters of the theoretical study through the allocation of a chapter on social networking sites as an independent variable, and a chapter focusing on the mental image as a dependent variable. The final chapter was devoted to the field study at the Skikda port institution.

In the applied study, the analytical descriptive method and the questionnaire form were used as a main tool for data collection in parallel with the observation tool of the sample of the study, which was selected in the method of surveying the comprehensive survey, which is estimated at 25 items.

The study concluded that the social networking sites play a role in improving the mental image of the economic institution by drawing a positive image of it and strengthening the bonds of association. The use of these sites improves its reputation, Social communication contributes to meet the needs of customers and meet the irneeds, it helps the institution to identify it identity and thus gain the confidence and support of various audiences.

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء	
الشكر والتقدير	
ملخص الدراسة بالعربية	
ملخص الدراسة بالانجليزية	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
خطة الدراسة	
المقدمة العامة للدراسة	ا، ب
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
أولا: الإشكالية	21-19
ثانيا: أسباب اختيار الموضوع	22-21
ثالثا: أهداف الدراسة	22
رابعا: أهمية الدراسة	23
خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة	24-23
سادسا: الدراسات السابقة	40-25
سابعا: المداخل النظرية للدراسة	50-41
ثامنا: الإجراءات المنهجية للدراسة	57-50
- منهج الدراسة	51-50
- أدوات جمع البيانات	53-52
- مجتمع الدراسة وعينته	54
- حدود الدراسة	57-54

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	
التمهيد	59
المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	60
المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	61-60
المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	62
المطلب الثالث: تقسيمات الشبكات الاجتماعية	63
المبحث الثاني: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي	70-64
المطلب الأول: موقع الفايسبوك	66-64
المطلب الثاني : موقع تويتر	68-67
المطلب الثالث: موقع اليوتيوب	70-69
المبحث الثالث: الدوافع والتأثيرات الناجمة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	74-71
المطلب الأول: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	71
المطلب الثاني: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي	73-72
المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	74-73
خلاصة الفصل	75
الفصل الثالث: الصورة الذهنية	
التمهيد	77
المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية	78
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية	79-78
المطلب الثاني: التمييز بين الصورة الذهنية والصورة النمطية	81-80
المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية	82
المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية	87 -83
المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية	84-83

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية	84
المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية	87-85
المبحث الثالث: عملية إدارة الصورة الذهنية	94-88
المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية	89-88
المطلب الثاني : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة	92-89
المطلب الثالث : تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء	94-93
خلاصة الفصل	95
الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة	
تمهيد	97
1-تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول: البيانات الشخصية	103-98
2- تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية	123-104
3-تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثالث: الدوافع والإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي	130-124
4-تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الرابع:إسهامات مواقع التوصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية	139-131
نتائج الدراسة	146-140
خاتمة	147
قائمة المراجع	
الملاحق	

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	جدول يبين توزيع العينة حسب الجنس	98
02	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	99-98
03	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	99
04	جدول يبين الوضعية السوسيومهنية	100
05	جدول يبين الاقدمية في العمل	101
06	جدول يبين التخصص العلمي	103-102
07	جدول يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة	104
08	جدول يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة بكثرة وفقا لمتغير الجنس	105
09	جدول يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة بكثرة وفقا لمتغير المستوى الدراسي	107-106
10	جدول يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة بكثرة وفقا لمتغير الاقدمية في العمل	108-107
11	جدول يبين نوع الوسائل التقليدية التي تستخدمها المؤسسة بكثرة	109-108
12	جدول يبين الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة	109
13	جدول يبين الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي	111-110
14	جدول يبين الخدمات التي تعتمدها المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية	112-111
15	جدول يبين الأساليب الاتصالية الأكثر استخداما من طرف المؤسسة في تقديم خدماتها	112

16	جدول يبين الأساليب الاتصالية الأكثر استخداما من طرف المؤسسة الميناائية حسب متغير الاقدمية في العمل	114-113
17	جدول يبين استخدام المؤسسة للمواقع التواصل الاجتماعي	115-114
18	جدول يبين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	115
19	جدول يبين مدى أهلية الشخص	116
20	جدول يبين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	117
21	جدول يبين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس	118
22	جدول يبين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن	120-119
23	جدول يبين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي	121-120
24	جدول يبين وجود صفحة للمؤسسة نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي	121
25	جدول يبين مدى تلاءم موقع الفايسبوك مع طبيعة ونشاط المؤسسة فضلا عن الوسائل الأخرى	122
26	جدول يبين اللغة الأكثر استخداما للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	123
27	جدول يبين سعي المؤسسة إلى تحسين صورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	124
28	جدول يبين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	125

29	**جدول يبين مدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي من آليات التطوير الوظيفي**	126
30	**جدول يبين الوظائف التي تقدمها المؤسسة من خلال توظيفها للمواقع التواصل الاجتماعي**	127
31	**جدول يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات بباقي المؤسسات الأخرى**	128
32	**جدول يبين مدى تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية يمكن الاعتماد عليها بباقي المؤسسات الأخرى**	129
33	**جدول يبين مدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي في كونها الية لمواكبة تكنولوجيا الاتصال**	130
34	**جدول يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بخدماتها للزبون**	131
35	**جدول يبين كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بخدماتها للزبون**	132
36	**جدول يبين كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الصورة النمطية للمؤسسة**	133
37	**جدول يبين مدى ترسيخ مواقع التواصل الاجتماعي للرمز وشعار المؤسسة**	134

38	**جدول يبين مدى تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي للانطباع حول المؤسسة**	135-134
39	**جدول يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها**	135
40	**جدول يبين كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها**	136
41	**جدول يبين مدى مساهمة ما تقدمه صفحة المؤسسة في تحسين صورتها**	137
42	**جدول يبين دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**	139-138

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	شكل يوضح مخطط توضيحي لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين	90
02	شكل يوضح مخطط توضيحي لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن	92
03	شكل يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الميناائية سكيكدة	

خطة الدراسة:

المقدمة العامة للدراسة

القسم المنهجي والنظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولا: الإشكالية

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

ثالثا: أهداف الدراسة

رابعا:أهمية الدراسة

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة

سادسا: الدراسات السابقة

سابعا: المداخل النظرية للدراسة

ثامنا: الإجراءات المنهجية للدراسة

الفصل الثاني:مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني:خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: تقسيمات الشبكات الاجتماعية

المبحث الثاني: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: موقع الفايسبوك

المطلب الثاني: موقع تويتر

المطلب الثالث:موقع اليوتيوب

المبحث الثالث:الدوافع والتأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني:ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: التمييز بين الصورة الذهنية والصورة النمطية

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية

المبحث الثالث: عملية إدارة الصورة الذهنية

المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية

المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

خلاصة الفصل

القسم الميداني للدراسة

الفصل الرابع: تحليل النتائج ومناقشتها

المبحث الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية

المبحث الثاني: تحليل البيانات المتعلقة باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية

المبحث الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بدوافع والاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: تحليل البيانات المتعلقة باسهامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة:

لقد أدى التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة، حيث أصبحت وسائل الاتصال جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية فبفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة السلكية واللاسلكية وظهور الأقمار الصناعية والألياف البصرية وصولا إلى شبكة الانترنت التي أصبحت لها وظائف عديدة من نشر المعلومات واسترجاعها وتغطية مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

ومع ظهور الجيل الثاني للأنترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية زاد الاهتمام بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأشخاص وكيفية استغلالها من قبل المؤسسات ، ولعلى أكثر هذه الشبكات الاجتماعية شعبية هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف باسم الإعلام الجديد، حيث شهدت حركة ديناميكية واسعة من التطور والانتشار ، إذ كان في بدايته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود ثم ما لبث مع الوقت ليتحول إلى وسيلة من أبرز وسائل الاتصال الحديثة ، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وخاصة موقع الفايسبوك وذلك لما تتميز به من سهولة استخدامها وقدرة المستخدمين للوصول إلى ما يريدون خلال زمن قصير ، كما تتيح هذه المواقع التفاعلية وسهولة تبادل المعلومات والملفات والبيانات،كما أصبح لها دور فعال في تسهيل عملية التسويق والتعريف بخدمات ومنتجات المؤسسة لمختلف جماهيرها فهي تسعى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى رسم صورة ايجابية عنها.

فالمنظمات اليوم تدرك على ضرورة إدخال احدث التكنولوجيات من أجل المحافظة على مكانتها في السوق والسعي إلى كسب ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية.

وعلى هذا تم تقسيم موضوع البحث إلى أربعة فصول ، والتي تنقسم بدورها إلى مباحث ومطالب ، حيث تناولت الدراسة في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة من خلال تحديد إشكالية الدراسة وأسباب وأهمية الدراسة والمداخل النظرية والإجراءات المنهجية للدراسة،وفي الفصل الثاني تناولت الدراسة الماهية والخصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي والدوافع والتأثيرات الناتجة عن استخدامها، أما في الفصل الثالث وهو خاص بالصورة الذهنية ، حيث تم التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية والتمييز بين الصورة الذهنية والنمطية ومكوناتها ، كما تناولت الدراسة أنواع وخصائص ووظائف الصورة الذهنية وقياس وتكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، أما في الفصل الرابع وهو الفصل الأخير تناولت فيه الدراسة عرض وتحليل البيانات التي أخذت من الميدان ، ثم استخلاص النتائج على ضوء ما تحصلت عليه.

وأخيرا أدرجت نتائج الدراسة التي استقر عليها البحث العلمي وختم بخاتمة.

القسم النظري و

القسم المنهجي

الفصل الأول

الفصل الأول

أولا:الإشكالية

ثانيا:أسباب اختيار الموضوع

ثالثا:أهداف الدراسة

رابعا:أهمية الدراسة

خامسا:تحديد مفاهيم الدراسة

سادسا:الدراسات السابقة

سابعا:المداخل النظرية للدراسة

ثامنا:الإجراءات المنهجية للدراسة

- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع الدراسة وعينته
- حدود الدراسة

1-المشكلة البحثية:

مع التطور والتوسع الكبير الذي شهدته المؤسسات الاقتصادية في مجال التكنولوجيا الحديثة، والتي أحدثت ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة: اقتصادية،سياسية،اجتماعية ... ، فالمؤسسة اليوم تسعى إلى إدراج أحدث التكنولوجيات وتوظيف أكبر عدد ممكن من الكوادر البشرية التقنية ،التي تجيد استخدام تقنيات وبرمجيات وسائل الاتصال المختلفة ، كما تسعى المؤسسات إلى مواكبة كل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، وذلك من أجل ضمان قدرتها على التكيف مع بيئتها بشكل مناسب وفعال .

و من بين الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لتسهيل عملية الاتصال والتواصل هي مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم والتي ارتبطت بالجيل الثاني للانترنت ،ومن بين هده المواقع التي تميزت بالعالمية وسرعة الانتشار نجد مواقع الفايسبوك، تويتر ، سكايب ، فيبر... الخ.

وبالرغم أن هذه المواقع أنشات في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فان استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي من خلال تداول المعلومات في مختلف المجالات.

وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من الآليات المهمة التي تقوم بدور مهم في إكساب عادات وسلوكيات صحيحة وأداة مهمة من أدوات الوعي الاجتماعي والثقافي والسياسي ، وذلك بقصد الاستفادة من انشغال وقت الشباب بما يفيدهم ، وكذلك بقصد زرع جوانب وأمور مهمة وتنميتها لدى الأفراد وبث روح المسؤولية الاجتماعية، وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة الاتصال المؤثرة في الأحداث اليومية ، بحيث أتاحت الفرصة للجميع شباب، سياسيين، باحثين، لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم السياسية

والاجتماعية وما يرغبون في نقله متجاوزين في ذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة لا رقيب لها ، وحتى الحكومات والمنظمات غير الحكومية أصبحت تستعمل هذه الشبكات من أجل إيصال أفكارها وتحقيق أهدافها المنشودة .

ومع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية ، فالمؤسسات تصبو إلى تحقيق الاتصال بين الفرد و مؤسسته وإعلامه بكل ما يتعلق بها ، فأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المنظمات التي تنشد النجاح.

ومن الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة ,وبالأخص المنظمات التي تقدم الخدمات ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات ,وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض يجب عليها التخطيط لصورة ذهنية ترتكز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، سرعة التوصيل والأمان، فالصورة الذهنية تعبر عن مستوى معين من الأداء النوعي المطلوب تحقيقه والتمسك به لأن الصورة الذهنية المدركة هي حكم العملاء ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة المقدمة.

فالصورة الذهنية تتشكل بناءا على مدركات العملاء لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر على ردود فعل العملاء تجاه أعمال ومنتجات وخدمات المنظمة، لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى ، بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم .

ولم تعد المؤسسات في بناء وتكوين صورتها الذهنية تعتمد على مراكزها المالية فقط، بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والتي أحدثتها ثورة شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث

أصبحت هذه الشبكات لاغنى عنها في المؤسسات، فالمؤسسة تحتاج إلى أن توظف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحسين صورتها أمام مختلف جماهيرها.

في ظل ما سبق ذكره، المؤسسة المينائية كغيرها من المؤسسات أمام تحديات ضخمة تلزمها لمواكبة التطورات المستمرة خاصة في مجال التكنولوجيا الحديثة والعمل على تحسين الصورة الذهنية بين جماهيرها للوصول إلى الأهداف المنشودة .

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي :

ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

ويندرج ضمن هدا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هي الدوافع و الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- فيما تكمن إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها بالصورة الذهنية ؟

2-أسباب اختيار البحث:

لاشك في أن البحث في أي موضوع تكون وراءه أسباب معينة تدفع الباحث للدراسة في ذلك الموضوع, ومن الأسباب التي جعلتني اختار البحث في موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ما يلي:- اسباب داتية: تتمثل في:-الرغبة في معالجة ودراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

-الفضول العلمي والإحساس الشخصي بإمكانية البحث في هذا الموضوع.

-أسباب موضوعية:

-يعتبر موضوع مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي يمكن دراستها في مجال التخصص .

- إجراء دراسة علمية على دور مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

-الأهمية التي توليها الدراسات الأكاديمية لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

3-أهداف الدراسة:

لكل دراسة أهداف تريد تحقيقها والوصول إليها ، ومن بين هده الأهداف ما يلي :

1. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
2. معرفة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
3. معرفة الدوافع و الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي .
4. معرفة إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها بالصورة الذهنية.

4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في هذا الموضوع كالآتي :

_ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال مهمة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- يعتبر موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية ميدانا خصبا ما يزال خاضعا للتجربة والتنظير.

-تشكل الصورة الذهنية داخل المؤسسة الاقتصادية عنصرا هاما وأساسيا.

5-تحديد مفاهيم الدراسة:

الدور:هو محاولة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية، أي حصر الوظائف و الأنشطة التي يقوم بها من أجل تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة الجمهور.

مواقع التواصل الاجتماعي:هي المواقع الاجتماعية التي تستخدمها المؤسسة من أجل تسهيل عملية الاتصال والتواصل بين أفرادها ونقل الأفكار والمعلومات بهدف تحسين صورتها مثل موقع :فايسبوك، تويتر، سكايب...

الصورة الذهنية:هي انطباعات ذاتية تكونها المؤسسة حولها من أجل خلق وتكوين صورة ذهنية حسنة وجيدة لدى أفرادها.

المؤسسة : هي مجموعة من الموارد البشرية يقومون بنشاطات مختلفة باستخدام وسائل معنوية ومادية من أجل تحقيق الأهداف المنشودة.

المؤسسة الاقتصادية:هي تنظيم اقتصادي واجتماعي يجمع فيه الأفراد العاملون والآلات والأجهزة والمواد الأولية بشكل منظم وهادف من أجل إنتاج ، تحويل ، نقل وتوزيع السلع والخدمات وفقا لأهداف معينة بقصد تحقيق الربح أو المنفعة الاجتماعية مثلما هو الحال في المؤسسة المينائية التي تعد مصدر للرزق للكثير من الأفراد، كما تساهم في نمو الدخل الوطني.

6-الدراسات السابقة :

أولا : الدراسات المتعلقة بالمتغير الأول مواقع التواصل الاجتماعي :

الدراسة الأولى :

وهي تحت عنوان " أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية "

حيث قام بهده الدراسة الطالب "شدان يعقوب خليل أبو يعقوب" ، للحصول على درجة الماجيستر في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا سنة 2015م.

وقد انطلقت من فرضية مفادها : البحث عن مدى الأثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة طلبة جامعة النجاح الوطنية ، إذ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الطالب الجامعي سواء في حياته العامة أو حياته الدراسية .

وتتضمن خمسة فروض جزئية :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مجالات الوعي السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مجالات الوعي السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير التخصص.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مجالات الوعي السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير مكان السكن.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مجالات الوعي السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير السنة الدراسية.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مجالات الوعي السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الانتماء السياسي.

- وقد استعمل المنهج الوصفي التحليلي .
- وتم أخد العينة الطبقية من مجتمع بحث يقدر ب 285 طالبا وطالب أي بنسبة 15% من مجتمع طلبة جامعة النجاح الوطنية.
- وقد استخدم أداة جمع البيانات التالية : الإستبانة .
- وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين من خلال الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وأسرع الآليات للحصول على المعلومات.
- أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا أوليا بالنسبة لطلبة جامعة النجاح الوطنية للحصول على المعلومات.
- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي مجالا رحبا لكافة المستخدمين لممارسة حرية التعبير والرأي في كافة القضايا المجتمعية بعيدا عن احتكار المعلومات.

- لوحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور ومتوسط درجات الإناث في الدرجة الكلية لوعي السياسي ، والفروق كانت لصالح الذكور ، وهدا يدل على أن الذكور لديهم مستوى وعي سياسي أكثر من البنات .
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور ومتوسط درجات الإناث في مستوى المعرفة السياسية، أي أن الذكور والإناث لديهم نفس المستوى من المعرفة السياسية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور ومتوسط درجات الإناث في مستوى الانتماء والهوية لصالح الذكور.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور ومتوسط درجات الإناث في مستوى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الذكور والإناث لديهم نفس المستوى من المتابعة لهده الواقع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة بين متوسطات مجالي المعرفة السياسية العامة ومواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الانتماء السياسي، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مجالي الانتماء والهوية والمشاركة السياسية والدرجة الكلية للوعي السياسي.

الدراسة الثانية :

تحت عنوان " مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي "

حيث قام بهذه الدراسة الطالب "هواري حمزة" ، للحصول على شهادة الماجيستر في علوم الإعلام والاتصال سنة 2014م.

❖ وقد انطلقت من فرضية مفادها :

استطاعت المجموعات الجزائرية على الفايسبوك أن تشكل فضاء عموميا ديمقراطيا وعقلانيا قادرا على احتضان الحوار العقلاني والنقاش العام في قضايا الشأن العام مثل قضية الفساد في سونا طراك .

-وتتضمن ثلاث فرضيات جزئية:

❖ ساهم الفايسبوك في نزع القداسة عن بعض قضايا الشأن العام وكسر الطابوهات السياسية والدينية والاجتماعية كقضية الفساد في مؤسسة سونا طراك .

❖ ساهم الفايسبوك في تقتيت المجتمع الجزائري الافتراضي إلى جماعات افتراضية متصارعة ومنغلقة عن نفسها بدل التأسيس لفضاء عمومي مبني على النقاش العقلاني والديمقراطي .

❖ شبكة الفايسبوك ارتقت بالانترنتيين الجزائريين إلى مستوى النقاش العام وزادت من وعيهم حول القضايا الوطنية التي تحيط بهم كقضية الفساد في مؤسسة سوناطراك.

❖ وقد استعمل المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي ومنهج تحليل الخطاب .

❖ وتم أخد العينة تبعا للمنشورات صفحة راديو طروطوار بعد مسح لأشهر الصفحات التي تهتم بالشأن العام في الجزائر.

– وقد استخدم أدوات جمع البيانات التالية : الملاحظة ، تحليل المضمون ، المقابلة .

–وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

❖ ساهم الفايسبوك في نزع القداسة عن بعض قضايا الشأن العام وكسر الطابوهات السياسية والدينية والاجتماعية كقضية الفساد في مؤسسة سونا طراك التي تناولها المستخدم بطريقة غير أخلاقية بعدما كانت حكر على أحاديث الصالونات المغلقة ، لتصبح بفضل مواقع التواصل الاجتماعي حديث الجميع دون خوف ولا عقدة.

❖ ساهم الفايسبوك في تقتيت المجتمع الجزائري إلى جماعات افتراضية متصارعة ومنغلقة على نفسها تتصارع فيما بينها ،تساهم في عملية عزل الجماعات عن بعضها البعض بدل التأسيس لفضاء عمومي مبني على النقاش العقلاني و الديمقراطي .

❖ لا يمكن الإنكار أن شبكة الفايسبوك ارتقت بالانترنتيين المثقفة التي سهلت مواقع التواصل الاجتماعي من فرصة احتكاكها مع عامة الناس ، وبالتالي زادت من وعيهم حول القضايا الوطنية التي تحيط بهم كقضية الفساد في مؤسسة سونا طراك .

الدراسة الثالثة:

تحت عنوان :" تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للطالب الجامعي".

حيث قام بهذه الدراسة الطالبة "نحال بشرى" للحصول على شهادة الماستر في علم الاجتماع ، الاتصال المؤسساتي سنة 2016م

وقد انطلقت من فرضية مفادها : تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للطالب الجامعي .

وتتضمن ثلاث فرضيات :

- تختلف عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مستخدم لأخر.
- يلجأ الطلبة للاستخدام مواقع التواصل بدافع إشباع فراغ اجتماعي وعاطفي.
- التردد المستمر على استخدام شبكات التواصل له علاقة بالتغيير السلوكي والفكري الجديد عند الطالب الجامعي والتأثير على هويته الثقافية.

–وقد استعملت المنهج الوصفي .

- وتم أخد العينة 30 طالبا من مجتمع بحث يقدر ب 296 طالبا
- وقد استخدمت أدوات جمع البيانات التالية : الملاحظة ، الاستمارة .
- وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

❖ إن معظم المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل بدافع الاطلاع على الأخبار و الاتصال ، في حين أن بعضهم يستخدمونها بدافع ملء الفراغ والترفيه .

❖ إن مستخدم مواقع التواصل نشط ولديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال استخدامه وانتقائه للمحتوى هذه الحاجات والدوافع تتغير تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية والنفسية .

❖ مواقع التواصل الاجتماعي هي من الوسائل الرقمية الأكثر شعبية لحد الآن ، إذ تعتبر فضاءات تسكنها هويات مختلفة أو منظمات تبنى على شبكات اجتماعية أو علاقات على أساس روابط واهتمامات مشتركة .

وهذه الأخيرة تؤثر في الطالب الجامعي ، وقد يتم استغلالها بطريقة سلبية ونجد أنها تمس جميع الجوانب المحيطة بالشباب .

ثانيا : الدراسات المتعلقة بالمتغير الثاني " الصورة الذهنية "

الدراسة 4 :

تحت عنوان " الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص "

حيث قامت بهذه الدراسة الطالبة " خلود شريط " لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال سنة 2016م .

وقد انطلقت من فرضية مفادها :

تؤثر المضامين الإعلامية للقنوات الخاصة الجزائرية على المشاهد الجزائري .

وتتضمن ثلاث فرضيات جزئية:

- ❖ الإعلام التلفزيوني يعمل على رسم صور العالم الخارجي في أذهان المتلقيين.
- ❖ تقتصر القنوات الخاصة في الجزائر إلى هوية تحريرية في مضمون رسالتها الإعلامية .
- ❖ تعتمد " النهار تي في" في تكوين وتغيير آراء المشاهد على قوة المضامين المقدمة .
  - وقد استعملت المنهج الوصفي.
  - وتم أخد العينة الطبقية قدرت بـ 10% من مجتمع بحث يقدر بـ 618 طالب.
  - وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تم تحقق من قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 63,94%، واستخلصنا أن التعرض إزاء المادة الإعلامية يؤدي إلى تكوين تصورات جديدة لدى المتلقي .

- تم التحقق من أن التعرض للمادة الإعلامية يؤدي إلى تكوين تصورات جديدة لدى المتلقي نحو القنوات الخاصة الجزائرية بنسبة 68,44% ، واستخلصنا انه أحيانا ما يشاهدونها نظرا لعدم تجدد المضامين المقدمة والتناقض الواضح للعيان فيما بينهم ، إلا أنهم أقروا بان القنوات الخاصة الجزائرية تساهم في جمع العائلة الجزائرية اتجاه حدث ما .
- لم تتمكن المضامين الإعلامية التي تركز عليها قناة النهار "تي في " في تكوين وتغيير أراء المشاهد بنسبة 66,55% ، حيث استخلصنا أن قناة النهار "تي في " لم تساهم في جعل المشاهد يغير آراءه من خلال تعرضه لمضامينها الإعلامية أو حتى جعله يهتم بموضوع أو حدث معين.

وبالتالي من خلال ما سبق نستنتج أن للإعلام التلفزيوني الخاص إمكانية تشكيل الصورة الذهنية.

الدراسة الخامسة :

تحت عنوان : " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي "

حيث قام بهذه الدراسة "حمزة غموقي " ، للحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2014 م .

وقد انطلق من فرضية مفادها :

معرفة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي من خلال معرفة الأهمية التي تكتسيها ، وكدا معرفة أهم وظائفها وكذلك نتيجة استخدام وسائلها على مستوى المؤسسة المدروسة .

وتتضمن خمس فرضيات جزئية :

- ❖ معرفة أدوار العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة.
- ❖ التعرف على آراء المبحوثين نحو مدى نشاط العلاقات العامة في محاولة تكوين الصورة الجيدة للمؤسسة.
- ❖ التعرف على جملة العراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة صناعة الكوابل – بسكرة – في بناء الصورة الذهنية .
- ❖ معرفة قدرة و نجاح القائمين على العلاقات العامة في إيصال الرسائل، والأساليب المستعملة مع العمال والموظفين على اختلاف مراتبهم وأدوارهم كجمهور داخلي .
- ❖ التعرف على كيفية مواجهة العلاقات العامة للصعوبات في الحفاظ على صورة المؤسسة.

- وقد استعمل منهج المسح الاجتماعي.
- تم اختيار عينة طبقية 104 من مجتمع بحث قدره 10380 عاملا .
- وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- يملك الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة،وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها وكسبها لهم بنشاطاتها.

- للجمهور الداخلي للمؤسسة معرفة كافية لمهام ووظائف المؤسسة، حيث أنهم يحملون معلومات عليها تتزايد أكثر بتزايد مدة العمل فيها.
- نسبة كبيرة من العمال في المؤسسة هم موظفين بصفة دائمة 86,53% ، حيث نجد عدد المؤقتين قليل 13,46 % مقارنة مع العمال الدائمين ، وعليه نستنتج أن المؤسسة تعتمد على أصحاب الخبرة في عملها لكسب الوقت وإتقان العمل .
- رغم الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة وكبر مساحتها ، إلا أنها تفتقد إلى جهاز مكلف بالاتصال و العلاقات العامة يعمل على تنسيق وتنظيم العمليات الاتصالية بين العمال ، إذ يقتصر جهاز الاتصال في المؤسسة على أشخاص مكلفين بتسيير الاتصال داخل المؤسسة تابع للإدارة العليا 67,28% .
- حالة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة لا تختلف على اغلب المؤسسات الجزائرية حيث لم تحظى بالاهتمام الكافي والمطلوب لتكون جهاز مؤثر في المؤسسة ، وحسب موقعها في الهيكل التنظيمي ووفق الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة حيث لم يتعدى دورها التنسيق مع وسائل الإعلام.

الدراسة السادسة:

تحت عنوان : " الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريبية في الجامعات الأردنية"

حيث قام بهذه الدراسة الطالب " عدنان متروك الشديفات " ، للحصول على درجة الماجيستر في الإعلام سنة 2013م.

وقد انطلقت من فرضية مفادها :

معرفة الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية وفي محاولة فهم الصورة الذهنية المرسومة في مخيلة أعضاء التدريس في جامعتي آل البيت الحكومية وجامعة الشرق الأوسط الخاصة .

وتتضمن ثلاث فرضيات جزئية :

- ❖ معرفة مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية للصورة الذهنية للعلاقات العامة.
- ❖ التعرف على سلبيات وايجابيات هده الصورة عند أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية.
- ❖ تقييم أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية للصورة الذهنية للعلاقات العامة باعتبارهم جزءا من الجمهور الداخلي.

- وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي.
- وتم أخد عينة عشوائية من العاملين من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة مكونة من 150 عضوا .
- وقد استخدم أداة جمع البيانات التالية: الإستبانة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- ضرورة معرفة البرامج التي تقدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام ، حيث يجب أن يكون العاملون في دائرة العلاقات العامة والإعلام من خريجي كليات الإعلام وأقسام العلاقات العامة.

- وجود علاقة واضحة وارتباط مابين دائرة العلاقات العامة والإعلام ومابين أعضاء هيئة التدريس في جامعة أل بيت وجامعة الشرق الأوسط.

ومن هنا يمكن القول أن الصورة الذهنية الطيبة والايجابية للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية هي بمثابة الروح للجسد.

التعقيب على الدراسات السابقة :

أوجه التشابه وأوجه الاختلاف :

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في :

- **الدراسة الأولى :** تحت عنوان " أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة النجاح الوطنية " للطالب " شدان يعقوب خليل أبو يعقوب " ، تتفق مع الدراسة الحالية في استخدامه المنهج الوصفي التحليلي واستخدامه لأداة الإستبانة ، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف ، حيث هذه الدراسة تبحث عن الأثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي ، كما أن الإطار المكاني يختلف فهذه الدراسة طبقت على طلبة النجاح الوطنية ، استخدامه عينة طبقية واختلاف في المتغير الثاني .
- **الدراسة الثانية :** تحت عنوان:" مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي "للطالب " هواري حمزة " ، حيث تتفق مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، استخدام أداة الملاحظة و استخدام أسلوب المسح الشامل.

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف ، حيث أن هذه الدراسة تبحث عن علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالفضاء العمومي ، استخدام المنهج التاريخي ومنهج

تحليل خطاب ، واستعمال أداة تحليل المضمون والمقابلة ، واختلاف في المكان الذي أجريت عليه الدراسة واختلاف في المتغير الثاني.

- **الدراسة الثالثة:**

تحت عنوان :" تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للطالب الجامعي" ، والتي قامت بهذه الدراسة الطالبة " نحال بشرى "

فهده الدراسة تتفق مع الدراسة الحالية في اعتمادها على المنهج الوصفي ، استخدامها أداة الملاحظة و الإستبيان .

ويظهر الاختلاف في الهدف ، حيث أن هذه الدراسة تبحث عن أثر الذي تحدثه شبكات التواصل الاجتماعي ، واختلاف في الإطار المكاني الذي أجري على عينة من طلاب الجامعة وفي اختيارها للعينة الحصصية واختلاف في المتغير الثاني .

- **الدراسة الرابعة :**

تحت عنوان : " الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص " للطالبة " خلود شريط".

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اعتمادها على المنهج الوصفي ، استخدامها أداتي الملاحظة والاستبيان .

ويظهر الاختلاف في الهدف ، حيث أن هذه الدراسة تبحث عن قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية ، استخدام عينة طبقية ، واختلاف في الإطار المكاني الذي أجريا على قناة النهار " تي في "

- **الدراسة الخامسة :**

تحت عنوان : " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي " ، للطالب حمزة غموقي "

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام أداة الاستمارة ، وفي المكان الذي أجريت عليه الدراسة مؤسسة اقتصادية .

وتختلف هده الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف ، حيث تبحث هذه الدراسة عن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية ، واستعمال عينة عشوائية طبقية .

- **الدراسة السادسة:**

تحت عنوان : " الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية ".

للطالب " عدنان متروك الشذيفات" ، حيث تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة الإستبانة.

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف ، حيث هذه الدراسة تبحث عن معرفة مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية للصورة الذهنية ، اختلاف في الإطار المكاني ، استخدام عينة عشوائية بسيطة .

- والملاحظ من خلال هذه الدراسات السابقة أن أغلبها اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي ، أما العينة فقد اختلف اختيارها من دراسة إلى أخرى كل حسب طبيعة موضوعه والمجتمع الذي اجري عليه الدراسة ، كما اختلفت عن الدراسة الحالية في المكان الذي أجريت عليه الدراسة ، وفي الأهداف التي سعت إليها كل دراسة نظرا لاختلاف الموضوعات التي تناولتها كل منها .

فالدراسة الحالية تتميز بتسليطها الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة :

إلى جانب ما تقدم وفي ضوء ما طرحته بعض الدراسات السابقة والتي تعتبر ذات أهمية قصوى ومرجع هام للباحثين الاجتماعيين ، فهي توجه الباحث نحو الأهداف التي يريد الوصول إليها ، وكذلك تجعل الباحث يبدأ من حيث انتهى الآخرون .

ولقد ساعدتني هذه الدراسات في بناء الإشكالية ،وتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة ، وفي تحديد أدبيات الدراسة ، وأيضا في تدعيم وتحليل النتائج.

7-المداخل النظرية للدراسة:

أولا : النظرية البنائية الوظيفية :

أ- مدخل للنظرية :

تعد نظرية البنائية الوظيفية من أهم المداخل النظرية التي انتقلت من علمي الاجتماع والاجتماع السياسي إلى دراسات الاتصال والإعلام على يد نخبة من رواد الدراسات الاتصالية من أهمهم تشارلز رايت charles wright وهارولد لازوييل harold lasswell ودانييل كاتز daniel katz وغيرهم .

وترجع الجذور التاريخية للاتجاه الوظيفي إلى النظرة العضوية للمجتمع التي تستند إلى المماثلة بين الكائن الحي وما يحويه من أعضاء وأجهزة ، وما يقوم به من عمليات فيسيولوجية وبيولوجية من جهة ، والمجتمع ونظمه وطبقاته وعملياته الاجتماعية من جهة أخرى .

وقد ظهر هدا اتجاه في كتابات رواد علم الاجتماع الأوائل مثل كونث count وسبنسر spencer ، غير أن المعالم الرئيسية لهذه النظرية لم تتبلور بشكل كامل إلا في مرحلة

ما بعد الحرب العالمية الثانية على يد مجموعة من العلماء الإجتماعيين من أشهرهم ميرتون Merton و ليفي livi و بارسونز parsons.[1]

1 حمد بن ناصر موسى ، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى ، سلسلة الرسائل الجامعية ، السعودية ، 2010 ،ص 37.

وفي نهاية الستينات من القرن الماضي قام عالم الاجتماع الأمريكي رايت ميلز wright milis بإعادة قراءة أعمال رائد الوظيفة بارسونز parsons قراءة نقدية خلص فيها إلى إعادة بناء النظرية من خلال رؤية جديدة تأسست في ضوءها مدرسة مزدهرة حاليا في الولايات المتحدة الأمريكية أطلق عليها مسمى " الوظيفة الجديدة " .

وتقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هما ضمان استقراره ، وذلك عن طريق توزيع الوظائف بين عناصر التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.[1]

ويعتبر" إميل دوركايم " أول من استخدم النظرية البنائية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله : ماهي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي ، فقد وجد أن الذي يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم الشائعة والتي تعزز الوحدة والتماسك لدى من يؤمنون بتلك المعتقدات والمدارس ، كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل .[2]

وقد انتقد " ميرتون " مفهوم "بارسونز" للوظيفة ، حيث رأى أنها لم تقم على أساس دراسات تجريبية للواقع ، واستندت إلى مفاهيم عامة يصعب تحديد معناها أو ربطها بدقة بمؤشرات في الواقع الاجتماعي بمفهوم النسق ، حيث تقوم وجهة نظر " ميرتون " على ضرورة الربط بين النظرية والواقع ، وضرورة كل منهما للآخر كي تكون معرفة دقيقة ذات مصداقية وقابلة لان تكون مصدرا لاشتقاق فرضيات جديدة .[3]

---

[1] حمد بن ناصر موسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 38.

[2] فهمي سليم الغزوي ، مدخل إلى علم الاجتماع ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 85.

[3] مرفت الطرابيشي ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 99 .

والملاحظ أن البنائية الوظيفية تطورت بفضل إسهامات العديد من الرواد ، الذين حاولوا إعطاء مفهوما واضحا، وحاولوا تحديد عناصرها ، ليخلصوا في النهاية إلى أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره .

ب- فروض النظرية :

تعد من المداخل النظرية التي تنظر إلى المجتمع باعتباره نظاما لأجزاء مترابطة ، فالمدخل البنائي الوظيفي يرتبط بوسائل الإعلام و الاتصال باعتبارها تقوم بأنشطة متماثلة مع باقي النظم في المجتمع و تساهم في تحقيق التوازن الوظيفي في المجتمع.

فالمصطلح البناء structure يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع ، ومصطلح الوظيفة يشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع .

وقد قام" روبرت ميرتون " سنة 1957 م بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي :

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة ، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.
- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي ، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله ، فان قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن .
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره وبمعنى آخر فان كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام .[1]

[1] منال أبو الحسن ، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2005 ، ص 55.

وتطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام يفترض أن هذه الوسائل عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع ،وتقوم العلاقة بينها وباقي العناصر والنظم الأخرى في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه ، ومن ثم فان السمة التكاملية في هذه النظرية تأخذ طابعا شموليا، فوسائل الاتصال يجب أن تعمل بشكل من الأنساق الاجتماعية الأخرى كالنسق الاقتصادي ، والسياسي ، لإحداث التكامل الداخلي بين أعضاء المجتمع .[1]

تطبيق النظرية على موضوع الدراسة :

لقد اخترت هذه النظرية دون الأخرى ، لكي أسلط الضوء من خلالها على الدور الذي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي ، بحكم أن المؤسسة هي الأخرى بناء نسق اجتماعي ، ومن أجل التعرف على الوظائف والأنشطة التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية ، باعتبار الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي .

فكل عناصر النظام تقوم بدورها في الحفاظ على توازن واستقرار المجتمع ، ولان النشاط الاتصالي يعتبر احد الأنشطة المتكررة في المجتمع التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع ، فقد تمكنت النظرية البنائية الوظيفية دراسة النظام الإعلامي كأحد النظم الفرعية والتي لاغنى عنها .

[1] حمد بن ناصر الموسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 40 .

ثانيا : نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

أ- مدخل للنظرية :

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان الاتصال .

ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لازار سفيلد lazar sfield و ستاثون staton وبيرسيون berison ، وفي الخمسينات في أعمال ريليز rileys و فريدسون freison و ماك كوبي mac coby ، وفي الستينات في أعمال شرام schramm ولايل Lyle وباركر Parker.[1]

وتشير هذه النظرية أن جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد ، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال" مارك ليفي" : هناك خمس أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام وهي : مراقبة البيئة ، التوجه المعرفي ، عدم الرضا ، التوجه العاطفي ، التسلية .

وكان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات و الإشباعات عام 1944م في المقال الذي كتبته عالم الاجتماع الأمريكية "هرتا هيروزوج " بعنوان دوافع الاستماع إلى المسلسل اليومي و إشباعاته، وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات

للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات تضمن جوهر النظرية .[2]

---

[1] صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال الجماهيري ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 ، ص ص 214 ،215.

[2] كامل خو رشيد مراد ، الاتصال الجماهيري ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011، ص ص 144 ،145 .

وتعنى نظرية الاستخدامات و الإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله ومعنى دلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام .[1]

ويعتبر " الياهو كاتز " أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباعات عند كتابته مقالا عام 1959 م في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال ، ولقد جاء مقال " الياهو كاتز " كرد على مقال " بيرسون " ، حيث ادعى فيه أن البحث في مجال الإعلام قد مات تماما ولا فائدة من دراسته ، إلا أن " كاتز " أشار إلى أن بحوث الإعلام حتى تلك الفترة كانت تهدف لمعرفة التأثيرات الإقناعية .[2]

ويمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات والإشباعات كما يلي :

1) المرحلة الوصفية :

امتدت هذه المرحلة خلال الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي ، حيث سعت الأبحاث إلى التعرف على أسباب استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية ولمضامينها المختلفة ، وقد اهتمت بتقديم وصف لتوجيهات الجماعات الفردية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال .

وقد لوحظ كذلك على هذه الدراسات المبكرة أنها استعملت طرقا منهجية متشابهة ، ووضعت قوائم لوظائف وسائل الإعلام استقتها من إجابات مفردات العينة للأسئلة

[1] كامل خو رشيد مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 145 .

[2] عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربي ، 2008 ، ص 240.

ذات الإجابات المفتوحة ، ولم تحاول الربط بين الإشباع والأصول النفسية والاجتماعية عن الاحتياجات التي تلبيها .[1]

كما فشلت هذه الأبحاث في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الإعلام أما بطريقة كمية أو كيفية.

ب-المرحلة التطبيقية :

وامتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي واستمرت حتى نهاية السبعينات ، وشهدت وضع نماذج لاستخدامات و إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام ، وقد كشفت دراسات هده المرحلة عن العلاقة الإرتباطية بين تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات ، وبين دوافع استخدام الأفراد لهده الوسائل والتعرض لها.[2]

ج- المرحلة التفسيرية :

ولقد كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال ، وتم إعداد قوائم الاستخدامات و الإشباعات ، ولقد امتدت هذه المرحلة مند عقد السبعينات من القرن الماضي حتى الآن .

إن أهم ما اتسمت به المرحلة التفسيرية هو محاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحته المراحل السابقة لتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع وتوقعات الجمهور.[3]

---

[1] مرفت الطرابيشي ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 256.

[2] محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط2 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 ، ص 210.

[3] مرفت الطرابيشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 256 .

فروض النظرية:

تسند نظرية " الاستخدام والإشباع " على مجوعة من الفروض الرئيسية هي :

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

2-إن المتلقي هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتعامل بها مع وسائل الاتصال في إشباع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس العكس .

3- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل التفاعل الاجتماعي ، والفروق الفردية ، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .

4- إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ورغباته .

5- إن حاجات الجمهور ورغباته عديدة ، ولا تلبي وسائل الإعلام إلا بعضا منها ، ومن ثم يلجأ الإنسان إلى بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كاللعب ، والزيارات ، واللقاءات الشخصية وغيرها من القنوات الاتصالية الأخرى .[1]

[1] حمد بن ناصر الموسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص41،42.

وتسعى نظرية الاستخدامات و الإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية :

أ- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ، ودلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه .

ب- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هدا الاستخدام .

ت- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري .[1]

ومن خلال العرض السابق للنظرية الاستخدامات والإشباعات تبرز أمامنا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها :

1-الجمهور النشط .

2-الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات .

3-توقعات الجمهور من وسائل الاتصال .

4- دوافع وحاجات الجمهور من وسائل الإعلام .[2]

تطبيق النظرية على موضوع الدراسة :

توظف الدراسة هذا المدخل للكشف عن عادات وأنماط استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والكشف عن دوافع استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية ولمضامينها المختلفة وأسباب التعرض للشبكات التواصل الاجتماعي.

[1] محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 255.

[2] حسن عماد مكاوي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2006 ، ص 249 .

والتأكيد على الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها ، والكشف عن إشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام ، ولهذا وظفت هذه الدراسة من اجل معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية والتعرف على حاجات و دوافع استخدام المؤسسة لها والإشباعات المترتبة عن استخدامها.

فهده النظرية محتواها يحاول الإجابة على سؤال لماذا يتصل الناس بالإعلام ؟ وما الإحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام ؟ وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس ، وبعبارة أخرى ماذا يفعل الإعلام بالناس ؟.

8- الإجراءات المنهجية للدراسة :

- **منهج الدراسة :**

للقيام بأي دراسة علمية و للوصول إلى حقيقة أو البرهنة على حقيقة وجب إتباع منهج واضح يساعد على دراسة المشكلة .

فالمنهج يعني الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها الإشكالية الخاصة بالبحث .[1]

ومن أجل البرهنة على فرضيات البحث وإثباتها ميدانيا ، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المناسب لموضوع البحث .

ذلك أن طبيعة البحث هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج المتبع ، وفي هذا البحث أود معرفة دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

[1] وائل عبد الرحمان التل ، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار النهضة ، عمان ، 2007 ، ص 145 .

حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه ذلك البحث الذي يهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالطبيعة الظاهرة ، أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث ، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها [1].

فالمنهج الوصفي يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة تأثير العوامل على إحداث الظاهرة محل الدراسة تهدف إلى استخلاص النتائج ومعرفة كيفية ضبط والتحكم في هده العوامل وأيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل .[2]

1 كشرود عمار الطيب ، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلكية ، دار المناهج ، عمان ، 2007 ، ص86.

[2] عثمان حسن عثمان ، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية ، منشورات الشهاب ، الجزائر ، 1998 ، ص 24.

- **أدوات جمع البيانات :**

لقد اعتمدت من خلال هذه الدراسة على جملة من التقنيات المنهجية في جمع المعطيات والمعلومات حول الموضوع والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

1-الملاحظة:

وهي عبارة عن معاينة مباشرة قامت بها الدراسة للكشف عن تفاصيل الظاهرة المدروسة ، ولقد اجمع العلماء والباحثون على أن أداة الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي ، ومصدر أساسي للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة .

وتعتمد أساسا على الحواس ، والقدرة الفائقة للباحث على ترجمة الملاحظة رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها ، بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر.[1]

ولقد اعتمدت في هذه الدراسة على الملاحظة المباشرة، وهي حين يقوم الباحث بملاحظة سلوك معين من خلال اتصاله مباشرة بالأشخاص أو الأشياء التي يدرسها.[2]

وقد استخدمت هذه الأداة من أجل ملاحظة ومعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسة المينائية ل سكيكدة .

---

1 علي غربي وإسماعيل قيرة وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 1999 ، ص 186 .

[2] جودة عزت العطوي ، أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأسسه ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،2007 ، د ب ،ص 123.

- **الاستمارة :**

تعرف على أنها : مجموعة من الأسئلة تسلم إلى الأفراد الدين تم اختيارهم لموضوع الدراسة بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة في الاستمارة .[1]

وتعتبر الاستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث السوسيولوجية ، فهي أداة مهمة لجمع البيانات و المتعلقة بمشكلة البحث ميدانيا .

حيث تم اختيار هذه الأداة الرئيسية في هذه الدراسة ، لأنها تناسب هدف الدراسة أولا ولما تتميز به من خصائص تسهل على الباحثة والمبحوث اختصار الوقت والجهد ثانيا .

و بعد تجريب الاستمارة وتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة الأخصائيين : أستاذ زغنوف عبد الغاني ، أستاذة الواهم مصابح مريم ، أستاذة بضياف سهيلة، قمت بصياغة أسئلة الاستمارة النهائية التي تعكس مضمون الإشكالية ، وقد اشتملت على أربع محاور هي :

المحور الأول : ويتضمن هذا المحور البيانات الشخصية : السن ، الجنس ، المستوى الدراسي ، الوضعية السوسيو مهنية ، الأقدمية في العمل ، التخصص العلمي .

من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 06.

المحور الثاني : ويتضمن هذا المحور استخدامات المؤسسة المينائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية .

من السؤال رقم 07 إلى السؤال رقم 18.

[1] غريب محمد سيد احمد ، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995 ، ص 317.

المحور الثالث : وتضمن هذا المحور الدوافع و الاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

من السؤال رقم 19 إلى السؤال رقم 25 .

المحور الرابع : وتضمن هذا المحور إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة .

من السؤال رقم 26 إلى السؤال رقم 34 .

- **مجتمع الدراسة وعينته :**

مجتمع الدراسة يعد المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.[1]

وبما أن مجتمع البحث صغير ارتأيت أن أقوم باعتماد أسلوب معاينة الحصر الشامل ، والذي يتمثل في 25 عامل موزعين على : مصلحة الإعلام والتسويق والدي يقدر عددهم ب: 15 عامل ، وعمال إدارة الموارد البشرية التقنيين الذي يقدر عددهم ب: 10 عمال.

- **حدود الدراسة :**

التزمت الدراسة بالمحددات التالية :

1-الحدود الموضوعية :

شملت هذه الدراسة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف جوانبه (المفهوم ، خصائص ، الأنواع ، نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي ، دوافع والتأثيرات الناجمة عن استخدام هده المواقع) ، وكذلك الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية باعتبارها

[1] سامية محمد جابر ، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2005 ، ص 405 .

المتغير التابع وذلك من جوانبه المختلفة(المفهوم ، المكونات ، الخصائص ، الوظائف ، وعملية قياس وتكوين وتحسين الصورة الذهنية).

2- الحدود المكانية:

تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على المؤسسة المينائية سكيكدة EPS.

***تقديم المؤسسة المينائية لسكيكدة:**

التأسيس:تأسست المؤسسة المينائية لسكيكدة بمقتضى المرسوم رقم 82/2840 الصادر بتاريخ 4أوث 1982م في إطار البرنامج الخاص بإعداد الهيكلة للمؤسسات حيث أسندت لهده المؤسسة المهام التي كانت على عاتق الوحدة المنحلة،والتي عن طريق إعادة هيكلتها.

أنشأت المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة،هذه الوحدات هي:

- الديوان الوطني للموانئ (ONP).
- الشركة الوطنية للشحن والتفريغ (SONAMA).
- الشركة الوطنية لسحب البواخر(CNAN).

فتحولت إلى شركة مساهمة برأس مال يقدر بـ:138,000,000دج والذي أصبح يقدر بـ:800,000,00 دج موزعة على صناديق المساهمة كما يلي: .[1]

- الخدمات 40%
- صناعات مختلفة 30%
- الإعلام والموصلات 30%

[1] WWW.SKIKDA- PORT.COM

ودخلت الاستقلالية بتاريخ 21 مارس 1989 وأصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية وشركة منظمة تتكون من مديرية عامة تتفرع منها عدة مديريات تشغل ما يقارب 1800عامل يساهمون في زيادة رقم أعمالها الذي يقرب: 3,000,000,00 دج،أين جعلتها تحتل المكانة الأولى على المستوى الوطني والإفريقي

***شرح الهيكل التنظيمي:**

- المديرية العامة:تقود، تنسق وتراقب مجموع نشاطات المؤسسة من خلال المديريات التي تنشطها.
- مديرية الاستغلال،الشحن،التفريغ والتحميل: مكلفة بكل عمليات النقل والتفريغ ووضع تحت تصرف الزبائن الإمكانيات المادية وتسير المجال العمومي،والقيام بمتابعة حركة السلع بالإضافة جمع المعلومات الإحصائية.
- مديرية المالية والمحاسبة:لها مهمة ضمان سير العمليات المالية ووضعية المحاسبة في المؤسسة.
- مديرية السحب:تضمن مساعدة السفن في الدخول والخروج من الميناء.
- مديرية الأشغال:مكلفة بحفظ الأملاك ومراقبة سير الأشغال.
- مديرية الصيانة:لها مهمة تامين، حفظ وصيانة مجموع العتاد المتدحرج للمؤسسة والتموين وتسيير المخزون.
- مديرية الدراسات، التسويق والاتصال:مكلفة بدراسة ومراقبة التسيير،التسويق،الاتصال والمعلوماتية.
- مديرية الإدارة العامة:مكلفة بتسيير المستخدمين و الشؤون القانونية وأيضا متابعة تنفيذ برامج التكوين المهني وإعادة التأهيل.
- مديرية قيادة الميناء:هي القوة القاطرة للمؤسسة المينائية لسكيكدة،تضمن مجموع النشاطات والعمليات البحرية (القيادة،الإرساء).

3–الحدود الزمنية:

امتدت فترة هذه الدراسة من بداية اختيار مواضيع المذكرات لسنة 2017 م تخصص اتصال وعلاقات عامة ،حيث ارتأيت إلى اختيار موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع تحديد المؤسسة التي سأقوم فيها بالتربص، في البداية كانت:

المرحلة الأولى: خصصت لجمع المعلومات النظرية وتحديد مفاهيم الدراسة ، في حين قمت في الفترة الثانية من بداية شهر أفريل بدراسة استطلاعية، وخصصت المرحلة الثالثة الممتدة من 01 أفريل إلى 02 ماي لتجريب الاستمارة وجمع بعض الملاحظات الأولية عن المؤسسة من أجل معرفة مدى استيعاب المبحوثين لنوع الأسئلة المقدمة ضمن الأسئلة التجريبية ثم توزيع الاستمارة النهائية.

4–الحدود البشرية:

يضم جميع الدين يحتمل أن تمسهم الدراسة والذين لديهم علاقة بموضوع البحث، وهم كل الذين يفترض أن تطبق عليهم أدوات البحث من عمال إداريين وتقنيين داخل المجال الجغرافي والذي يقدر عددهم بـ25 عاملا.

الفصل الثاني

الفصل الثاني:

تمهيد

المبحثالأول:ماهيةمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني:خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: تقسيمات الشبكات الاجتماعية

المبحث الثاني:نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول:موقع الفايسبوك

المطلب الثاني: موقع تويتر

المطلب الثالث:موقع اليوتيوب

المبحث الثالث: الدوافع والتأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من احدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شعبية ، فهي تمتلك مجموعة من الخصائص التي تميزها عن المواقع الالكترونية، ما جعلها الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت ، ولقد أحدثت هده المواقع تطورا كبيرا في تاريخ الإعلام ، حيث أنها جاءت لتشكل عالما افتراضيا يفتح المجال للأفراد والتنظيمات بمختلف أنواعها ، فالمؤسسات أصبحت تستخدم هذه المواقع من اجل إيصال أرائها وأفكارها ومن اجل تحسين صورتها الذهنية .

وهذا ما يدفعنا إلى معالجة هذا الموضوع بتحديد المفاهيم الأساسية التي تسمح لنا باستيعاب موضوع البحث بدءا بمواقع التواصل الاجتماعي باعتباره متغير مستقل في البحث والذي يجب فهمه قبل الانتقال إلى المتغير التابع ألا وهو الصورة الذهنية.

مطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها بقوة، فقد أصبحت مصدرا مهما للأفراد والمؤسسات، حيث تعد من أبرز مظاهر الإعلام الجديد.

وبناء على ذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

يرى الباحثين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي:

-منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. [1]

بمعنى : هي مواقع تتيح مشاركة الأنشطة والاهتمامات أو للبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات لدى أشخاص آخرين .

- هي عبارة عن مجموعة من البرامج والأدوات على الإنترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى، والآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الانترنت.[2]

بمعنى: أنها مواقع تقوم على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين العديد من الأفراد.

---

[1] راضي زاهر ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، جامعة عمان ، عمان ، 2003 ، ص 23.

[2] قنديلجي ، شبكة المعلومات والاتصالات ، ط 2 ، دار المسيرة ، لبنان ، 2012 ، ص341.

- كما تعرف على أنها : مجموعة من الشبكات التي تمنح مستخدميها إمكانات متعددة تتضمن التواصل فيما بينهم بالصوت والصورة أو كلاهما، وتسجيل الملاحظات والتعليقات حول أي موضوع اجتماعي.[1]

بمعنى : أنها مواقع تمنح التواصل حول أي موضوع اجتماعي.

- أما KOCHER و RICHT يعرفها بأنها التطبيقات والمنابر و وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات.[2]

بمعنى : أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تفاعلية تسهل عملية تبادل المعلومات والأفكار المختلفة.

- و Evans تعرفها بأنها: مشاركة اتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.[3]

بمعنى: أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع اجتماعية تسمح للأفراد والجماعات والمؤسسات التواصل فيما بينهم.

---

[1] نائلة محمد ، الشباب وشبكة التواصل الاجتماعي ، مركز شؤون المرأة ، غزة ، 2011 ، ص05.

[2] RICHTER , A KOCH , SOCIAL SOFTWARE , STATUS QUO UND ZUKUNFT , TECHNISCHER BERRICHT , 2007 , P01.

[3] EVANS , SOCIAL MEDIA MARKETING AN HOUR ADAY , INDIANA , P 38.

مطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي عدة خصائص نذكر منها :

المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين ، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

الانفتاح : معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة ، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات ، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات ، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى .

الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي .

المجتمع: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل فيصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا .[1]

[1] خالد يوسف المقداري ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص27.

مطلب الثالث: تقسيمات الشبكات الاجتماعية:

تتعدد تقسيمات الشبكات حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

1- شبكات شخصية: وهي لشخصيات محددة وأفراد، ومجموعة أصدقاء، تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل: face book.

2- شبكات ثقافية: وهي تختص بفن معين، وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل : li brary thing.

3- شبكات مهنية: وهي تهتم بأصحاب المهن المتشابهة ، لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل : linkedin.

كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا هي :

1. شبكات تتيح التواصل الكتابي .
2. شبكات تتيح التواصل الصوتي.
3. شبكات تتيح التواصل المرئي .

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل، حتى تلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.[1]

[1] عبد الجواد ، احمد رأفت ، مبادئ علم الاجتماع ، دار الفكر للطباعة والنشر ، بيروت ، 2011 ، ص 23.

مبحث الثاني: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي:

مند الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة، تطمح لتحقيق أهداف محددة، تجارية مثلا.

ومند بدايتها اختلفت المواقع تتصدر القائمة بين سنة وأخرى ، فتاريخيا كان لموقع سكس ديفيز أهمية كبيرة و صدى واسع مع بداياته الأولى ، وكذلك موقع اوماي نيوز وغيرها، ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية ، حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات وأهمها الفايسبوك ، تويتر، يوتيوب ، وهي المواقع نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع .

مطلب الأول : الفايسبوك :

أولا: التعريف:

هي موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي ، أي أنه يتيح عبره الأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات ، أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق دلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين .[1]

[1] مهاب نصر ، الفايسبوك صورة المثقف وسيرته العصرية ، جريدة القيس الكويتية اليومية ، الكويت ، 2010 ، ص10.

ثانيا : النشأة و التطور :

أسس هذا الموقع« مارك زاكربيج » عام 2004 وهو أحد طلبة هارفارد الذي أصبح فيما بعد يعد أصغر ملياردير في العالم ودلك بغرض التواصل بين الطلبة في هده الجامعة ، ومن ثمة تم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا ، و ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 م نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع دلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم .

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها ، ليتعدى موقع الفايسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع متعدد الأغراض. [1]

[1] مهاب نصر ، مرجع سبق ذكره ، ص08.

ثالثا : أهم مميزات الفايسبوك:

– **الملف الشخصي:** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية وكذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

– **إضافة صديق** : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وان يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك .

– **إنشاء مجموعة:** تستطيع من خلال هذه الخاصية إنشاء مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة.

– **لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم.

–**الصور**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور و الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

– **الحالة** : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

– **إنشاء صفحة خاصة على موقع فايسبوك** : و يتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك .

– **التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. [1]

[1] خالد غسان يوسف المقداري ، مرجع سبق ذكره ، ص35.

مطلب الثاني : التويتر

أولا: التعريف: يرى أحد الباحثين أنه إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط ، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد .

واتخذ من العصفورة رمزا له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقاءه تلك التغريديات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة.[1]

ثانيا: النشأة و التطور:

لقد ظهر الموقع في أوائل 2006 م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvius الأمريكية في مدينة فرانسيسكو ، بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 م وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 م من حيث تقديم التدوينات المصغرة ، وفي أبريل 2007 قامت شركة obvius بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم twitter ومع ازدياد إعداد من يستخدمه لتدوين إحداثهم اليومية ، فقد قرر محرك غوغل أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث

اعتبارا من 2009 ، واليوم يعتبر تويتر كمصدر للبحث مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية .[2]

---

[1] خالد غسان يوسف المقداري ، مرجع سبق ذكره ، ص28.

[2] http : // W W W . WIKIPEDIA . ORG . WIKI / TWITTER

ثالثا : مميزات تويتر :

- **سهل وسريع** : فابمجرد إدخالك لبريدك الالكتروني وتسجيل اسمك واسم الاستخدام وكلمة السر الخاصة بك ، تصبح مشتركا بالموقع .
- **محمول ومتحرك** : فموقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة , أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.
- **مجاني** : فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني ، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم ، وهذا ماساهم في نشر تويتر حقا .
- **أداة تسويق فعالة** : فاليوم صار تويتر يستخدم من قبل الشركات و المعلنيين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة .
- **الفورية** : فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر ، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورا ، وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم اجمع .
- **أداة فعالة للتواصل مع العالم** : فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول وبسهولة ويسر ، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات .[1]

[1] خالد غسان يوسف المقداري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 39، 40.

مطلب الثالث : اليوتيوب :

أولا: التعريف:

اختلفت الآراء حول موقع "اليوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا ، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو ، ونظرا لاشتراكه معها في عدة خصائص , جعلنا نتحدث عنه كأهم هده المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ، أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط وتحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني .[1]

ثانيا: النشأة والتطور:

وقد تأسس هذا الموقع سنة 2005م بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "pay pal " في مدينة كاليفورنيا ، ويستخدم الموقع تقنية الادوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة . ويعد الفيديو المرفوع من قبل " جاو دكريم " بعنوان " أنا في حديقة الحيوان " أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب . ومند ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة ، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين وللهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم وأغانيهم ومنتجاتهم للعامة ومجانا ، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الالكترونية عبره .[2]

---

[1] خالد غسان يوسف المقداري ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

[2] عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص216.

ثالثا: مميزات اليوتيوب :

- **سهل الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع.
- **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- **ميزة البث المباشر:** لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده ، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أم هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام .
- **سهل المشاهدة :** فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم ، فانك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع .[1]

[1] عباس مصطفى صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص217.

مبحث الثالث : دوافع وتأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد للاشتراك في هذه المواقع ما يلي :

مطلب الأول: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- **المشاكل الأسرية :** تشكل الأسرة الردع الراقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية , ولكن في حالة افتقاد الفرد لهده البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو احدهما .
- **الفراغ :** حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد الوسائل لملء الفراغ .
- **الفضول :** فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجدب و إذا ما توفرت ثنائية الجدب والفضول تحقق الأمر.
- **التعارف وتكوين الصداقات:** سهلت مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصداقات وتوفير فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى.
- **التسويق أو البحث عن الوظائف:** حيث أنها لم تعد لمجرد التعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل .[1]

1 مشري مرسي ، شبكات التواصل الاجتماعي نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، ع 395 ، لبنان ، 2012 ، ص 15.

مطلب الثاني : ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

لمواقع التواصل الاجتماعي ايجابيات أهمها :

1. **خفض تكلفة الاتصال وتحسين تأثيره :** تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خفض تكلفة الاتصال ، بالإضافة إلى دورها في تحسين تأثير الاتصال باستخدام جميع وسائط الإعلام الالكتروني التي تؤدي دورا مهما في تحقيق ميزة التفاعل اللاحق أو المباشر ،وتتيح التفاعلية وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين والمحادثة حول الموضوعات التي يتناولها الموقع .
2. **عرض الموضوعات والتعليقات كاملة دون حذف أو تشويه :** تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء استيعابها الفائق إلى إمكانية عرض مضمون أي موضوع دون التقيد بالمساحة المخصصة للنشر .
3. **تعدي الحواجز الجغرافية:** تستطيع شبكات التواصل الاجتماعي تعدي الحواجز الجغرافية بالوصول إلى مواقع الاتصال في أي مكان في العالم بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تتقيد بحدود جغرافية.
4. **المرونة:** تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من مرونة الاتصال التفاعلي وتمنح سهولة في تبادل المعلومات والبيانات والملفات.[1]

1 جمعة ، علي محمد و آخرون ، واقع الإعلام وسبل تطويره من وجهة نظر المجتمع السعودي ، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني ، الرياض ، 2012 ، ص ص 9 – 12.

5. **التقارب الثقافي والاجتماعي:** من خلال التقارب بين شرائح المجتمعات المختلفة ، ومن ثم تساعد على التعرف على عادات وتقاليد الدول المختلفة بالإضافة إلى إحداث نوع من التقارب الثقافي والحضاري .[1]
6. **التواصل مع الأهل والأصدقاء :** تساهم شبكات التواصل الاجتماعي كتويتر والفايسبوك في سهولة التواصل بين الأهل والأصدقاء في أي مكان بنفقات منخفضة تقتصر على اشتراك الانترنت ولفترات طويلة نسبيا لا تقارن بتكلفة المكالمات الهاتفية الباهظة .[2]

مطلب الثالث: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

لا يخلو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من عدة مخاطر لعل من أبرزها :

1. **انتحال صفة الغير :** من خلال الدخول على الشبكات بأسماء مستعارة وصور وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لتلويث سمعة بعض الأفراد.[3]
2. **الإخلال بالنظام العام :** تساهم إساءة استخدامها في زعزعة الأمن والاستقرار عن طريق ترويع وإفزاع الأفراد وإشاعة الفوضى وبث روح الكراهية بين مختلف طبقات المجتمع .[4]

---

[1] كتوعة ، هشام صالح ، نظم المعلومات الإدارية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، جدة ، 2004 ، ص194.

[2] مكتبي ، محمد غياث ، الإعلام الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة ، جامعة بنزرت ، تونس ، 2011 ، ص04.

[3] مصطفى ، عبد الوهاب احمد ، الجرائم المعلوماتية ، مركز البحوث و الدراسات الأمنية ، دبي ، 2006 ، ص111.

4 العميري ، محمد بن عبد الله ، موقف الإسلام من الإرهاب ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2004 ، ص 61.

3. **التلوث الثقافي وانهيار النظام الاجتماعي :** حيث أنها تعرض المستخدمين لقيم وسلوكيات المجتمعات الأخرى ، مما قد يسبب تلوثا ثقافيا يؤدي إلى تفسخ اجتماعي وانهيار في النظام الاجتماعي إذا كانت عادات وتقاليد المجتمعات متحررة أو لا تتناسب مع عادات وتقاليد الدول الإسلامية .[1]
4. **مشكلات الصحة وسوء التكيف الاجتماعي والنفسي :** يترتب على إدمانها مخاطر صحية قد تتضمن ضعف النظر تدريجيا ، وفرض العزلة والانطواء على المستخدم ، مما يترتب عليه سوء توافقه النفسي والاجتماعي وفقد القدرة على التعامل مع الآخرين نتيجة عدم نواصلهم معهم .[2]

1البدانية دياب ، الظواهر الإجرامية المستحدثة وسبل مواجهتها ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 1999 ،ص 211.

2 منصور ، عبد المجيد سيد احمد ، السلوك الإجرامي والتفسير الإسلامي ، جامعة نايف العربية ، الرياض ، 1990 ، ص 145.

خلاصة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الميزة الطاغية على جميع ميادين الحياة ، حيث ساهمت بعض الخصائص التي توفرها هده المواقع على نجاحها وتوسع انتشارها كشبكة الفايس بوك ، فاستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها بقوة ، فقد أصبحت مصدرا مهما للأفراد والمؤسسات ، لكن بالرغم من أهميتها إلا أنها سلاح دو حدين ايجابي وآخر سلبي .

الفصل الثالث

الفصل الثالث

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني:التمييز بين الصورة الذهنية والصورة النمطية

المطلب الثالث:خصائص الصورة الذهنية

المبحثالثاني:أساسيات الصورة الذهنية

المطلب الأول:مكونات الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث:وظائف الصورة الذهنية

المبحث الثالث:عملية إدارة الصورة الذهنية

المطلب الأول:قياس الصورة الذهنية

المطلب الثاني:تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث:تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

خلاصة الفصل

تمهيد:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة ، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك ،وقد أصبح تكوين وتحسين الصورة الطيبة هدفا أساسيا يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة و المتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة وباعتمادها على وسائل الاتصال المختلفة كشبكات التواصل الاجتماعي : فايسبوك ، تويتر ، يوتيوب ...الخ

ومن هنا فقد أدركت المنظمات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير، وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل من خلال التعرف على ماهية الصورة الذهنية وأساسياتها و عملية إدارتها وذلك من أجل تحسين صورتها أمام جماهيرها الداخلية والخارجية .

المطلب الأول:مفهوم الصورة الذهنية:

إن مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، حيث أصبح موضوع الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى أي منظمة لتحقيقه والوصول إليه بالصورة المرغوبة.

وبناء على ذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الصورة الذهنية.

أولا: تعريف الصورة الذهنية:

يرى مجموعة من الباحثين أن الصورة الذهنية هي:

_ يعرفها علي عجوة : بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق. [1]

بمعنى: هي انطباعات ذاتية تتكون عند الأفراد أو الجماعات حول تجربة معينة وتخيل و استرجاع صور ذهنية.

_ وعرفها HORLD H .MARQUIS : بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.[2]

بمعنى: أنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى العملاء عن المؤسسة.

---

[1] علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003، ص 05.

2 HAROLD H MARQUIS , THE CHANGING CORPORTE IMAGE , AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION ,1970 , P 07 .

_أما حجاب منير يعرفها بأنها : الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.[1]

بمعنى: أن الصورة الذهنية عبارة عن مدركات وانطباعات يتم استحضارها نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه ريتشاردز حيث قال : انه ينبغي أن ندرك بوضوح أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط الصور التي يستخدمونها فحسب ، وإنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصور الجزيئية التي يولدونها.[2]

بمعنى: أن الصورة الذهنية هي استحضار العقل وان الاختلاف بين البشر في استحضار المدركات الحسية يختلف بين الأفراد تبعا لاختلاف أنواع التجارب التي مر بها كل منهم .

كما يعرف بولدينغ ،أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة من لحظة الميلاد وربما قبل دلك ، ويتلقى الكائن الحي الرسائل المستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون في البداية غير واضحة ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجود شئ وسط الأشياء .[3]

بمعنى : أن الصورة الذهنية تتكون لدى الفرد من لحظة ميلاده ثم يبدأ الإنسان يدرك الأشياء ليشمل في النهاية كل شئ موجود .

[1] حجاب محمد منير ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص167.

[2] شفيع السيد ، التعبير البياني ، مكتبة الشباب ، القاهرة ، 1997، ص 167.

[3] حسين محمد علي،المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، 1976 ،ص181.

المطلب الثاني: التمييز بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

هناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية image والصورة النمطية stereotype ، ويعدونها مفهوما واحدا ، وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا انه هناك فروق مهمة بينهما .

لغويا: يعود الجزء الأول stereotype وهي stereo إلى اللغة اليونانية، وتعني ثبات أو صلب أو راسخ.

أما type فهي تعني حرفيا ، صورة ، نوعا ، وتكون stéréotype بهذا المعنى هي صورة ثابتة أو سمة ثابتة .

وكلما تتكرر هذه المعلومات السلبية عن الجماعة والدولة أو الحزب أو أي شئ آخر ، فان الصورة المتكونة تزداد ثباتا وصلابة وتقاوم التغيير بشكل اكبر من السابق ، ولهذا سميت بالصورة الثابتة .

إن الصورة النمطية أصلها هي صورة ثابتة راسخة في العقل الإنساني ترفض التغيير ولذلك فان محاولة تغييرها في ذهن الإنسان أو إلغائها من أصعب الإشكاليات .[1]

[1] عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة والعولمة ، دار جرير ، عمان ، 2005 ، ص95.

نستنتج مما سبق أن ثمة نقاط اشتراك واختلاف بين المفهومين ، ويكشف المسح السريع للمفهومين عن وجود علاقة الجزء بالكل ، فالصورة النمطية أيا كان نوعها شخصية ، قومية ، اجتماعية جزء من الصورة الذهنية .

و يجد سكوت أن الصورة الذهنية تختلف عن النمطية في أنها يمكن ألا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات ، ومن ثمة فان كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسالة أساسية وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة .

وهناك من يحاول مناقشة الصورة الذهنية بالحقيقة ، ويمثل كينيث بولدينغ نموذجا لهذا الاتجاه ، إذ يرى أن في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد أنها الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية ، وهي حسب رأيه توجه السلوك وتكون عرضة للتغيير بفعل الأحداث التي تؤثر في الصورة الذاتية والبنية المعرفية للفرد .

وبعبارة أخرى فان الصورة الذهنية أوسع واشمل من النمطية وهي بمثابة الكل إزاء الجزء ،أنها أيضا الحالة أو المرحلة التي تسبق الصورة النمطية اعتمادا على ما إذا كانت ذات بناء مغلق أم مفتوح .[1]

[1] إرادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،مجلة الباحث الإعلامي ، بغداد ، ع10، ص166.

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة :

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة .
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية و القابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد .
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة أو تقديما للعناصر الكلية لها بكل مكوناتها وأبعادها .
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخططة بعناية .
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية .[1]
- التنبؤ بالمستقبل ، فالصورة الذهنية تتنبأ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة .[2]

---

1 علي عجوة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، ط2 ،عالم الكتاب، القاهرة ، 2008 ، ص129.

[2] حجاب محمد منير ، مرجع سبق ذكره ، ص168.

المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشاة من عناصر متعددة، تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشاة وهذه العناصر هي:

1. **صورة العلامة التجارية** : وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية .
2. **صورة منتجات أو خدمات المؤسسة** : تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة .
3. **صورة إدارة المؤسسة**:هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء.
4. **برامج المسؤولية الاجتماعية لمنشاة** : وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال .
5. **صورة المؤسسة كمكان للعمل** : تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعم على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للعمل .[1]

1 علي عجوة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 141،142.

6-كفاءة اتصالات المؤسسة : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء ، في تكامل اتصالات المؤسسة .[1]

المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية:

يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :

1. **الصورة المرآة** : وهي الصورة التي ترى المنشاة نفسها من خلالها .
2. **الصورة الحالية** : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
3. **الصورة المرغوبة** : وهي التي تود المنشاة أن تكونها لنفسها في أدهان الجماهير .
4. **الصورة المثلى** : وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخدنا في الاعتبار منافسة المنشات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير .
5. **الصورة المتعددة** : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشاة يعطى كل منهم انطباعا مختلفا عنها ، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .[2]
6. **الصورة الاتصالية** : وهي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور .[3]

---

1 علي عجوة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية و إدارة الأزمات ، مرجع سبق ذكره، ص 142.

[2] علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، كلية الإعلام ، القاهرة ، 1982 ، ص ص 8 ،9.

[3] محمد يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة ، دار الكتاب ، القاهرة ، 2004 ، ص34.

المطلب الثالث :وظائف الصورة الذهنية :

يمكن تقديم الوظائف التي تؤديها الصورة الذهنية على النحو الأتي :

1 _ وظائف على المستوى الفردي:

- **الوظائف المعرفية المرغوبة:** وتتمثل في:

- **الاقتصاد في الجهود** : بمعنى توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير حدث ما أو شئ ما يعتبره الإنسان جديدا ، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة وصورهم المعهودة .
- **تقليل المنبهات المحيطة بالفرد** : ويحدث ذلك عند دمج الأشياء الجديدة في الفئات القديمة و إعطاءها المعنى ذاته دلك الذي تأخذه هذه الفئات.
- **تسهيل عملية الإدراك** : إذ يؤدي تقليل المنبهات المحيطة بالفرد إلى تسهيل إدراكه لهذه المنبهات والى زيادة قدرته على فهمها واستيعابها .
- **إعطاء الفرد معنى موضوعيا للعالم:** إذ توفر الصورة للفرد تصورا للعالم يعتقد في صحته وفي موضوعيته فهو لا يجد عن طريق الصورة الموجودة لديه ، أي تعارض بين عالمه الذي يعتقد في موضوعيته والعالم الخارجي .

- **الوظائف المعرفية الغير المرغوبة:**

- **الشعور بالأمن والاستقرار** : وذلك لأن الصور الايجابية ذات الطابع الثابت والتي تميل إلى تبسيط الأحداث إلى شعور الفرد بالأمان إزاء الأخطاء المحتملة وبالاستقرار في تقلبات الحياة .[1]

[1] أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية والإعلامية ، المدينة برس 106، القاهرة ، 2003 ، ص ص 90-92 .

- الصور قد تستخدم كآلية للدفاع عن الذات .

2 – وظائف على مستوى الجماعات الفرعية وعلى مستوى النظام ككل :

–الوظائف المعرفية:

- خلق توقعات على سلوك جماهير المؤسسة وممارساتها وإيجاد تفسيرات وتقسيمات جاهزة لهده السلوكيات .
- خلق مخططات فكرية للتعامل مع الجماهير وتبني هده المخططات والسيناريوهات بناءا على التوقعات المعتمدة على الصور.
- تقليل عدد المثيرات أو الأخطار المحيطة بالمؤسسة ، إذ أن الصور بتبسيطها للأحداث وتقليلها للمنبهات ودمجها في صور قديمة قد تؤدي إلى تقليل عدد المثيرات أو الأخطار التي تتوقع المؤسسة أن تقابلها بما يساعدها على الاستقرار .[1]

[1] ايمن منصور ندا ، مرجع سبق ذكره، ص93.

الوظائف الاجتماعية:

- اكتساب الشرعية للمؤسسة ، فقد تؤدي الصور الايجابية عن مؤسسة ما إلى إكسابها الشرعية داخل النسق الاجتماعي الذي تنتمي إليه .
- تأكيد الشعور بالتفوق والفخر لدى الجماهير التي تربطها علاقة بالمؤسسة ، فالصور الايجابية عن المؤسسة تزيد من شعور جمهورها الداخلي بالفخر لانتمائه إليها ، ومن شعور الجمهور الخارجي لانتمائه إليها ، ومن شعور الجمهور الخارجي بالفخر أيضا للتعامل معها .
- تحديد هوية المؤسسة وشخصيتها وتميزها وإحاطتها بأهمية خاصة .

الوظائف النفسية :

- توفير رجع صدى ايجابي عن المؤسسة ، وما يؤدي إلى ذلك من شعور بالرضا من طرف المؤسسة وارتفاع مستوى تقييم الذات .
- تقديم إطار تبريري لاتجاهات المؤسسة و ممارسته إزاء محيطها. [1]

[1] أيمن منصور ندا ، مرجع سبق ذكره ، ص94.

المبحث الثالث: عملية إدارة الصورة الذهنية

إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسين، وهذا ما يتضمن قياس الصورة الذهنية.

المطلب الأول : قياس الصورة الذهنية :

إن الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال ، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس الشركة ، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص بـ :

1. استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف الشركة الصفات المميزة للصورة .
2. وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتضيفهم للشركة ومنافسيها.
3. إجراء تحليلا للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجا في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها .
- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.[1]

[1] خليل أبو أصبع صالح ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص88.

- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة .

تفيدنا هده البحوث في إعطاءنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة ، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة .[1]

المطلب الثاني : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

أولا : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء الداخليين :

لقد أدلت البحوث والدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع وعلوم التسيير أن القيم والمبادئ الأخلاقية وتنمية العلاقات لدى الأشخاص أثناء تدريبهم ، يمكن أن يكون لها اثر هام في سلوكهم ومواقفهم في أماكن عملهم .

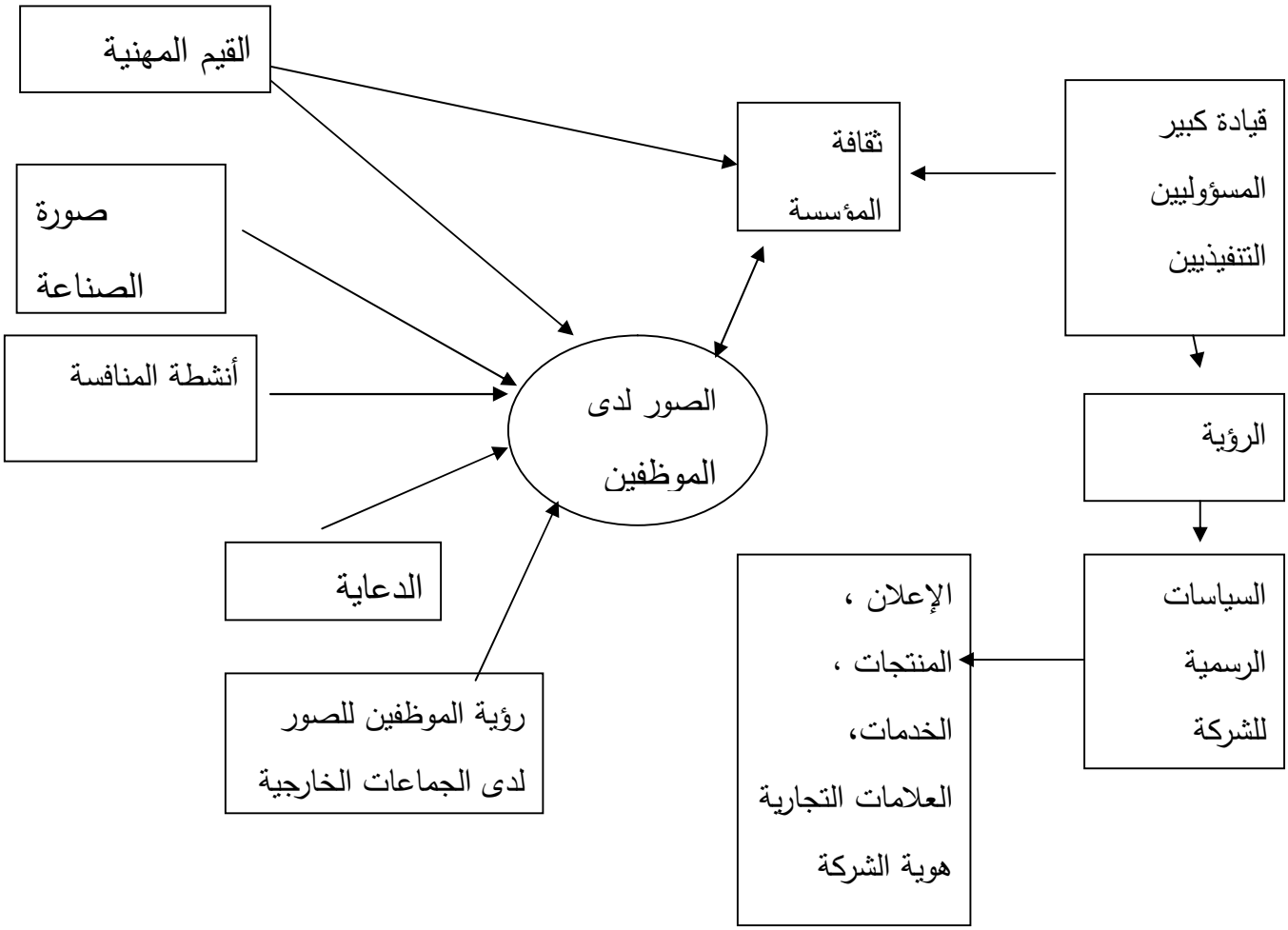
وعلاوة على دلك فان الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزود الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها ، كما أن القيم المهنية النابعة من تخصصاتهم تؤثر في الثقافة الكلية للمؤسسة وفي الصورة التي يحملونها عنها .

وهناك عامل آخر يؤثر في رؤية الموظفين لمؤسستهم وهو أفعال المؤسسيين وهذا ما يبينه الشكل التالي : [2]

[1] خليل أبو أصبع صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص89.

[2] علي عجوة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، مرجع سبق ذكره ، ص105.

شكل 1: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين :[1]



[1] غراهام دوالينغ ، تكوين سمعة الشركة ، مكتبة ملك فهد الوطنية للنشر ، السعودية ، 2003، ص95.

حيث يوضح الشكل رقم 1 أدوات التسويق كالإعلان ، صورة العلامة التجارية ، حيث أن الإعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للشركة والسبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها الشركة أكثر من ما تركز الشركة على أفعالها .

ومثل هذه الإعلانات يهتم بها الموظفون ويتجاهلها الزبائن .

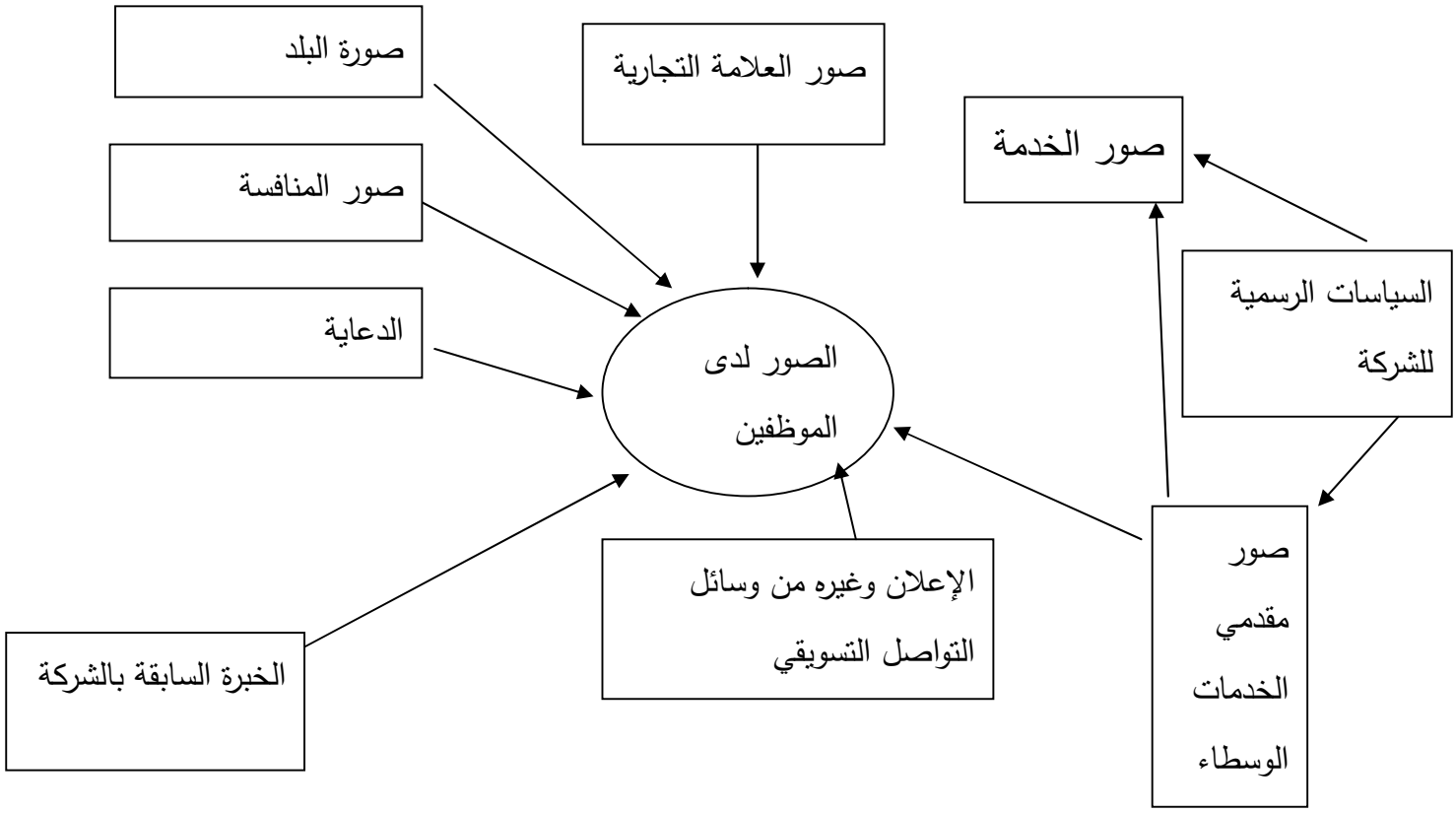
ثانيا : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء الخارجيين :

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال العوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيل صورة الشركة لدى الزبائن ، حيث تعتبر جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية المميزة والإعلان عوامل يمكن أن تقدم شيئا إضافيا لصورة المؤسسة .

وهدا ما يوضحه الشكل :

الشكل رقم 2 : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن [1]

[1] غراهام دوالينغ ، مرجع سبق ذكره ، ص106.



يوضح الشكل انه ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن والزبائن الدين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية .[1]

[1] غراهام دوالينغ ، مرجع سبق ذكره ، ص107.

المطلب الثالث : تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة :

تبدأ الخطوة الأولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الناس حاليا عن المؤسسة ، وفي اغلب الأحيان لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين والموظفين حول النقطتين الآتيتين :

- ماهي المعتقدات والمشاعر التي يستعين بها الناس في وصف المؤسسة؟
- كيف تصف كل جماعة من جماعات أصحاب المصلحة والاهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن الصناعة التي تنتمي إليها ؟

والسؤال المهم والواجب الإجابة هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي أو مشكلة صورة ؟.

فمثلا عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بالصناعة التي هم جزء منها ، فهل يتذكرون اسم الشركة . هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستهم مثل الشعار ، الرمز ، و الألوان الخاصة بهم ؟ هل يتذكرون أنهم رأوا إعلانا من إعلاناتهم . هل يلتبس الأمر عليهم بين مؤسستهم ومؤسسة أخرى ؟.

وإذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي ، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي ، وربما تكون هذه إستراتيجية مقصودة من الشركة إذا قررت أن تكون معروفة على نطاق ضيق ، مثال دلك شركة فيليب موريس المعروفة بأنها أشهر شركة في صنع السجائر التي يسعدها أن معظم من يشترون المنتجات الغذائية يجهلون أن شركة كرافت وشركة جنرال فودز هما شركتان فرعيتان تابعتان لأكبر شركة تصنع منتجات التبغ وتبيعها .[1]

[1] غراهام دوالينغ ، مرجع سبق ذكره ، ص96.

لكن كثير من الشركات التي ترغب البقاء في الظل تدفع ثمن دلك ، فمثلا إذا أراد أحد المستهلكين أن تكزن لديه الثقة بشركة تصنع منتجا كالدواء على سبيل المثال ، وينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقا على المواصفات القياسية للنقاء ، فان المخاطر التي يراها هذا المستهلك تنخفض كثيرا إذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن الشركة جيدة مثال دلك شركة جونسون .[1]

وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة ودلك عن طريق الإعلانات ، وظهر إعلان خاص يسمى إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها ، إذ تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة في هذا المجال أو ذاك ، وهذا بدوره يؤدي إلى إبراز صورة ذهنية مشرقة لمؤسسة في مجتمع .[2]

[1] غراهام دوالينغ ، مرجع سبق ذكره ، ص97.

2 عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 ، ص 221.

خلاصة:

تحتاج أي منظمة إلى جهود اتصالية متواصلة ومستمرة للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها وعلى صورتها الذهنية الايجابية لدى جماهيرها ، كما تسعى المؤسسات الصناعية والتجارية إلى رسم صورة ذهنية حسنة عنها لدى الأفراد .

فالصورة الذهنية لأي مؤسسة تعتبر بمثابة شخصية المؤسسة ، كما أن المؤسسات تعتمد على وسائل الإعلام المختلفة في نشر صورتها أمام جماهيرها وهدا بدوره يؤدي إلى إبراز صورة ذهنية جيدة لمؤسسة في مجتمع.

القسم الميداني

الفصل الرابع

الفصل الرابع

تمهيد

1-تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول: البيانات الشخصية.

2-تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

3-تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثالث:الدوافع والاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي.

4-تحليل البيانات المتعلقة بالمحورالرابع: إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية.

نتائج الدراسة.

خاتمة

تمهيد :

سأحاول في هذا الفصل عرض وتحليل معطيات الدراسة الميدانية عن طريق تفريغ الجداول أولا ثم قراءتها كميا وتحليلها كيفيا.

كما سيتم استخلاص النتائج النهائية للدراسة .

1- تحليل وتفسير البيانات

أولا:تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالمحور الأول: البيانات الشخصية

جدولرقم(01):يبين توزيع العينة حسب الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
ذكور	14	56
إناث	11	44
المجموع	25	100

توضح معطيات الجدول الإحصائي رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث أن 14مفردة من مجموع أفراد العينة، بنسبة56%هم ذكور في حين بلغ عدد الإناث 11 أفراد، بنسبة44% ،وألاحظ أن أكبر نسبة هم ذكور وذلك راجع إلى طبيعة و نشاط العمل في المؤسسة الذي يستوجب وجود الرجال أكثر من النساء فالرجال لديهم القدرة أكبر في تحمل أعباء العمل مقارنة بالنساء الذين يميلون إلى المناصب الإدارية في المكاتب.

جدول رقم (2):توزيع أفراد العينة حسب السن.

الفئات	التكرار	النسبة%
أقل من20سنة	0	% 0
30-20	10	%40
40-31	7	%28
50- 41	8	%32
50,فما فوق	0	%0
المجموع	25	%100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 40 %من أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 20-30 ،بينما نجد أن نسبة 28% تتراوح أعمارهم ما بين 31-40، أما نسبة 32% فتتراوح أعمارهم مابين 41-50 سنة.

إن هذه النتائج الكمية تبين بشكل واضح أن معظم فئة العينة هم من فئة الشباب [31-40] وهي أعلى نسبة وقدرت بـ 40%

ومن هناأستنتج أن المؤسسة تعتمد على الطاقات الشابة وأن أبواب التوظيف مفتوحة في أوجه الشباب.

جدول رقم(03):توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
ابتدائي	0	%0
متوسط	1	%4
ثانوي	6	%24
جامعي	17	%68
المجموع	25	%100

أفادت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 68% من أفراد العينة لها مستوى جامعي، بينماألاحظ أن نسبة 24%من أفراد العينة ذات مستوى ثانوي ، وبالنسبة 4 %من أفراد العينة لها مستوى متوسط وأفراد العينة من مستوى دراسات عليا بنسبة تقدر ب 4%.

وأستخلص من هذه النتائج الكمية أن أغلب أفراد عينة تتمتع بمستوى دراسي جامعي ولهم مستوى تعليمي يؤهلهم لممارسة الأعمال الإدارية ، فالمؤسسة تميل إلى توظيف الكوادر البشرية المؤهلة والكفاءات وبالتالي مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا.

جدول رقم (04):الوضعية السوسيومهنية

الوضعية السوسيو مهنية	التكرار	النسبة%
إطار	15	%60
عون تحكم	7	%28
عون تنفيذ	3	%12
المجموع	25	%100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 60% من أفراد العينة تمثل فئات الإطارات، بينما نجد نسبة28% ممثلة لفئة أعوان التحكم، بالنسبة 12% ممثلة لفئة أعوانالتنفيذ .وتعبر هذه النتائج الكمية أن أفراد العينة أغلبهم من فئات الإطارات التي تسير هذه المديرية ، أي أن المؤسسة تعتمد على الأشخاص ذوي كفاءات عالية وهذا مايزيد من كفاءتها في تحقيق الأهداف المرسومة والوصول إلى النجاح المستمر وبالتالي تكوين صورة ايجابية وحسنة عنها.

جدول رقم (05):الأقدمية في العمل

المتغيرات	التكرار	النسبة%
أقل من 5سنة	6	%24
من5إلى9سنة	8	%32
من10إلى14سنة	3	%12
من15إلى19	5	%20
من 20 إلى 24	2	%8
من 25 فما فوق	1	%4
المجموع	25	%100

يوضح هذا الجدول أن نسبة 32%من أفراد العينة تتراوح مدة الأقدمية في المؤسسة مابين5إلى 9 سنوات،في حين أن نسبة 24%من أفراد العينة أقدميتهم في المؤسسة لا تتجاوز 5 سنوات،بينما نسبة 12% من أفراد العينة تتراوح أقدميتهم في المؤسسة من 10 إلى 14 سنة،و20%من أفراد العينة تتراوح أقدميتهم في المؤسسة من 20الى24،أما أفراد العينة التي تتجاوز أقديمتهم 25سنة فما فوق فنسبتهم تقدر بـ4% ،وتعبر هذه المعطيات أن أفراد العينة معظمها ليست لها أقدميه كبيرة في العمل وهذا راجع على أن المؤسسة تعتمد على الأشخاص ذوي الكفاءات المؤهلة وأنها تعتمد على توظيف الكوادر البشرية الشابة التي لها اطلاع كبير على استخدام التكنولوجيا التي أصبحت ضرورة لايمكن الاستغناء عنها في العديد من الأعمال التي تخص المؤسسة.

جدول رقم 06 التخصص العلمي:

الفئات	التكرار	النسبة %
تقني في الإعلامالآلي	7	28
علوم قانونية وإدارية	2	8
اتصال و علاقات عامة	4	16
اقتصاد و مالية	3	12
تسويق وإدارةأعمال	5	20
علوم التسيير والتجارية التسيير	4	16
المجموع	25	%100

يتضح من هذا الجدول أن نسبة 28% من أفراد العينة هم خريجو تقني في الإعلامالآلي ، في حين أن نسبة 20% من أفراد العينة هم خريجو تسويق وإدارةأعمال ، أما بنسبة 16% من أفراد العينة هم من ذوي اختصاص في اتصال والعلاقات العامة ، بينما نسبة 12% من أفراد العينة هم من ذوي اختصاص اقتصاد ومالية ، و 16% من أفراد العينة هم من ذوي اختصاص علوم التسيير والتجارية التسيير ، و نسبة 8% من أفراد العينة من اختصاص علوم قانونية وإدارية .

من النتائج الكمية أستنتج أن المؤسسة تعتمد على الأشخاص ذوي الاختصاص في الإعلامالآليأكثر من التخصصات الأخرى ، بالموازاة مع اختصاص التسويق وإدارةالأعمال ،وذلك من أجل مسايرة التكنولوجيا وتجنب الوقوع في الخطأ ، وأيضا من أجل التعريف بهويتها وبناء علاقات ايجابية عنها وبين المحيط الخارجي وضمان السير الحسن للمؤسسة.

ثانيا:تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالمحور الثاني: استخدامات المؤسسة الميناائية للمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

جدول رقم(07):يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
الوسائل التقليدية	3	%12
الوسائل التكنولوجية	5	%20
نستخدمهما معا	17	%68
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول أن أغلبية أفرادالعينة يستخدمون الوسائل التقليدية والوسائل التكنولوجية معا بنسبة 68% ، في حين 20% من أفراد العينة يستخدمون الوسائل التكنولوجية و 12% من أفراد العينة يستخدمون الوسائل التقليدية.

وأستنتج من هذه النتائج الكمية أن المؤسسة الميناائية تعتمد على الوسائل التقليدية وعلى الوسائل التكنولوجية على حد سواء في تعاملاتها ،وذلك نظرا لما توليه هذه الوسيلتين من دور كبير داخل المؤسسة فكل وسيلة لها مميزات تتميز بها عن الأخرى، كما أصبح من الضروري على المؤسسة مسايرة كل التطورات وذلك من أجل تسهيل تعاملاتها مع باقي المؤسسات الأخرى ومن أجل إيصالأفكارهاوآراءها دون الاستغناء عن الوسائل التقليدية التي تعتبر مصدر مهم داخل المؤسسة، فالمؤسسة تسعى إلى رسم صورة حسنة عنها.

جدول رقم (08) يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة بكثرة وفقا لمتغير الجنس

الجنس / الوسيلة	الذكور		الإناث	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الوسائل التقليدية	1	%7,14	2	%18,18
الوسائل التكنولوجية	3	%21,43	2	%18,88
نستخدمهما معا	10	%71,43	7	%63,64
المجموع	14	%100	11	%100

ألاحظ من خلال النسب الموضحة على الجدول ،أن المبحوثين الذكور يستخدمون الوسائل التقليدية والوسائل التكنولوجية على حد سواء ودلك بنسبة71,43% ، في حين أنالإناث فيستخدمنها بنسبة اقل وهي تمثل 63,64%.

وأما بالنسبة للوسائل التقليدية فتمثل معطيات الجدول أنأفراد العينة من الذكور يستخدمونها بنسبة 7,14% ، أماأفراد العينة من الإناث فيستخدمنها بنسبة تقدر ب 18,18% ، في حين أن الوسائل التكنولوجية فافراد العينة من الذكور يستخدمونها بنسبة 21,43% ، أماأفراد العينة من الإناث فيستخدمنها بنسبة 18,88%.

وتبعاللفرو قات الفردية بين الجنسين يمكن القول أنالذكورأكثر ميلا لاستخدام الوسائل التكنولوجية من الإناث مع الملاحظ أن النسب بين الجنسين جد متقاربة.

جدول رقم (09):يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة بكثرة وفقا لمتغير المستوى الدراسي

المستوى الوسيلة	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التقليدية	0	0	0	%0	1	%16,67	0	0	0	%0
التكنولوجية	0	0	1	%100	3	%50	4	23,53	0	%0
نستخدمهما معا	0	0	0	%0	2	%33.33	13	76,47	1	%100
المجموع	0	%0	1	%100	6	%100	17	%100	1	%100

يبين الجدول الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة وذلك وفقا لمتغير المستوى الدراسي ، حيث أنأفراد العينة دو مستوى دراسي جامعي يستخدمون كلتا الوسيلتين بنسبة 76,47%، أما مستوى دراسات عليا فتمثل نسبة استخدام الوسائل التقليدية والوسائل التكنولوجية على حد سواء تقدر ب 100%.

في حين يستخدم أفراد العينة من مستوى ثانوي الوسائل التكنولوجية ب 50% ، والوسائل التقليدية بنسبة 16,67% ، واستخدامهما معا بنسبة 33,33% ، أماأفراد العينة دو مستوى متوسط فإنهم يستخدمون الوسائل التكنولوجية بنسبة 100%.

ومنه يمكن القول أنأفراد العينة من مختلف المستويات يستخدمون الوسائل التكنولوجية الحديثة والوسائل التقليدية، وهذا مايؤكد على أن المستوى الدراسي يؤثر في الفرد من خلال جعله يعي ويدرك أكثر انه لكل وسيلة مكانتها ودور خاص تلعبه داخل المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها.

جدول رقم (10) : يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة بكثرة وفقا لمتغير الأقدمية في العمل

الأقدمية / الوسيلة	اقل من 5 سنوات		من 5إلى 9 سنوات		من 10 إلى 14 سنوات		من 15 إلى 19 سنوات		من 20 إلى 24 سنوات		من 25 فما فوق	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الوسائل التقليدية	0	%0	2	16,76	0	0	0	0	0	%0	0	0
الوسائل التكنولوجية	3	42,86	1	33,33	0	0	2	33,33	0	%0	0	0
نستخدمهما معا	4	57,14	3	50	3	100	4	66,67	2	%100	1	100
المجموع	7	%100	6	100	3	100	6	100	2	%100	1	100

ألاحظ من خلال النسب الكمية لهذا الجدول أنأفراد العينة ممن أجابوا بكونهم لم تمض عليهم خمس سنوات في استخدامهم للوسائل التقليدية والتكنولوجية على حد سواء بنسبة 57,14% ، في حين أقر 50% من أفراد العينة بكونهم يستخدمون كلتا الوسيلتين ، مند 5 إلى 9

سنوات ، أما بنسبة 66,67% الدين تراوحت مدة خبرتهم بين 10 و 14 سنة فهم يستخدمون الوسائل التقليدية والتكنولوجية معا.

أما بنسبة 100% من أفراد العينة الدين تراوحت مدة خبرتهم من 20 إلى 24 سنة و مابين 25 فما فوق ، فهم أيضا يستخدمونا كلتا الوسيلتين وهذا يدل على أن الأقدمية في العمل تؤثر في الفرد من خلال ماتتيحه هده الوسيلتين من مميزات عدة ،فمن خلالها يصبح الفرد أكثر إدراكا ووعيا لها.

جدول رقم (11):يبين نوع الوسائل التقليدية التي تستخدمها المؤسسة بكثرة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
تقارير	15	%20
وثائق	15	%20
اجتماعات	12	%16
سجلات	12	%16
ندوات	12	%16
منشورات	9	%12
المجموع	75	%100

ألاحظ من الجدول أن نسبة 20% من أفراد العينة يستخدمون التقارير، في حين أن نسبة 20% من أفراد العينة يستخدمون الوثائق ، بينما 16% من أفراد العينة يعتمدون على الاجتماعات ، أما بنسبة 16% من أفراد العينة يستخدمون سجلات ، و أيضا 16% من أفراد العينة يستخدمون الندوات ، أما نسبة المتبقية 9% من أفراد العينة يستخدمون المنشورات.

من النتائج الكمية أستنتج أن المؤسسة برغم من استخدامها للوسائل التكنولوجية إلاأنها لم تستغن عن استخدامها للوسائل التقليدية فالمؤسسة مازالت تتواصل بالطرق التقليدية لما لها من دور كبير داخل المؤسسة .

جدول رقم (12):يبين الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
أنترنت	21	%42
مدونات	10	%20
اكسترانات	8	%16
انترانات	9	%18
فاكس	1	%2
اوث لوك	1	%2
المجموع	50	%100

يتضح من الجدول أن نسبة 42% من أفراد العينة يستخدمون الانترنت ، في حين أن نسبة 20% من أفراد العينة يستخدمون مدونات ، أما بنسبة 18% من أفراد العينة فهم يستخدمون الانترانات ، وبنسبة 16% من أفراد العينة يستخدمون الاكسترانات ، و 2% من أفراد العينة يستخدمون الفاكس و أيضا بنسبة 2% من أفراد العينة يستخدمون اوث لوك.

من النتائج الكمية أستنتج أن معظم أفراد العينة يستخدمون الأنترنت وهذا نظرا لكون أن هذه الوسيلة من شانها أن تساهم في ضمان السير الحسن للمؤسسة فهي تتيح التفاعلية وتتميز بالسرعة والفورية واختصار الوقت والجهد .

جدول رقم(13) : يبين الوسائل التكنولوجية وفقا لمتغير المستوى الدراسي

المستوى / الوسيلة	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
انترنت	0	0	1	100	7	53,85	10	41,67	0	0
اكسترانات	0	0	0	0	2	15,38	5	20,83	0	0
مدونات	0	0	0	0	4	30,77	2	8,33	0	0
انترانات	0	0	0	0	0	0	5	20,83	0	0
OUT LOOK	0	0	0	0	0	0	1	4,17	0	0
FAX	0	0	0	0	0	0	1	4,17	1	100
المجموع	0	0	1	100	13	100	24	100	1	100

توضح معطيات الجدول أنأفراد العينة من مستوى دراسات عليا يستخدمون FAX بنسبة تقدر ب 100% ، أما من مستوى جامعي فهم يستخدمون انترانات واكسترانات بنسبة تقدر ب 20,83% ، في حين ينعدم استخدام هده الوسيلتين في مستوى تعليمي متوسط وثانوي.

أما بنسبة لاستخدام الانترنت فجل المستويات تستخدمها برغم من وجود نسب متفاوتة في الاستخدام ، حيث أن دوي مستوى تعليمي ثانوي يستخدمونها بنسبة تقدر ب 53,85%، في ،حين أنأفراد العينة من مستوى متوسط يستخدمونها بنسبة تقدر ب 100% ، أما مستوى جامعي فيستخدمونها بنسبة 41,76%.

وبالنسبة ل OUT LOOK فيستخدم من طرف أفراد العينة من مستوى جامعي بنسبة تقدر ب 4,17 %.

ومنهأستنتج أن كل أفراد العينة يستخدمون الوسائل التكنولوجية بغض النظر عن المستوى التعليمي وهدا يدل على الحيز الكبير الذي أصبحت تشغله تكنولوجيا الاتصال لما تتسم به من سهولة الاستخدام والتفاعلية والآنية.

جدول رقم (14):يبين الخدمات التي تعتمدها المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
مواقع التواصل الاجتماعي	17	%34
بريد الكتروني	13	%26
موقعالكتروني	19	%38
مدونات	1	%2
المجموع	50	%100

ألاحظ من الجدول أن نسبة 38% من أفراد العينة يعتمدون على المواقع الالكترونية في تقديم الخدمات ، ونسبة 34% من أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي ، أماأفراد العينة الدين يعتمدون على البريد الالكتروني يقدر عددهم بنسبة 26% ، في حين الدين يعتمدون على المدونات في تقديم الخدمات يقدر بنسبة 2%.

ومن هنا أستنتج أن المؤسسة تعتمد أكثر في تقديم خدماتها على المواقع الالكترونية ثم تليها مواقع التواصل الاجتماعي.

فهذه الأخيرة تشهد انتشارا واسعا وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة لما تتميز به من سهولة الاستخدام ،وفي سرعة تبادل المعلومات والأفكار المختلفة وتخطي الحدود الإقليمية وقلة التكاليف فهي أصبحت ضرورة لايمكن الاستغناء عنها .

جدول رقم(15): يبين الأساليب الاتصالية الأكثر استخداما من طرف المؤسسة المينائية في تقديمخدماتها

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
اتصال شفهي	10	%20
اتصال كتابي	18	%36
اتصال الكتروني	22	%44
المجموع	50	%100

يتضح من الجدول أن نسبة 44% من أفراد العينة يستخدمون الاتصال الالكتروني ، بينما 36% من أفراد العينة يستخدمون الاتصال الكتابي ، أما بنسبة 20% من أفراد العينة يستخدمون الاتصال الشفهي .

ومن هنا يمكن القول أن جل تعاملات المؤسسة أصبح الكترونيا ، وذلك بفضل سرعة تبادل المعلومات والملفات التي تتيحه هذه المواقع ، كما أنها اختزلت المسافات ، فبفضلها العالم أصبح قرية صغيرة ، واقتصرت الوقت والجهد ، كما أتاحت التفاعلية و الآنية في تبادل المعلومات والملفات .

جدول رقم (16): يوضح الأساليب الاتصالية الأكثر استخداما من طرف المؤسسة المينائية في تقديمخدماتها حسب متغير الأقدمية في العمل

الأقدمية / الأسلوب الاتصالي	اقل من 5 سنوات		من 5 إلى 9 سنوات		من 10 إلى 14		من 15 إلى 19 سنة		من 20 إلى 24سنة		من 25 فمافوق	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
اتصال شفهي	3	25	3	27,27	2	28,57	2	22,22	0	0	0	0
اتصال كتابي	4	33,33	5	45,46	3	42,86	3	33,33	1	50	1	50
اتصال الكتروني	5	41,67	3	27,27	2	26,57	4	44,45	1	50	1	50
المجموع	12	100	11	100	7	100	9	100	2	100	2	100

يتضح من خلال معطيات الجدول أنأفراد العينة يستخدمون كل من الاتصال الكتابي والاتصال الالكتروني مند 20 إلى 24 سنة و من 25 سنة فما فوق بنسبة 100% ، اما من 10 إلى 14 سنة و من 19 سنة فهم يستخدمون كل من الاتصال الشفهي والاتصال الكتابي والاتصال الكتابي بنسب متقاربة نوعا ما.

أما بنسبة لأفراد العينة الدين تتراوح خبرتهم بأقل من 5 سنوات فهم يركزون على استخدام الاتصال الالكتروني أكثر بنسبة 41,67%.

ومن المعطيات الكمية أستنتج أن الذين لاتتراوح خبرتهم عن خمس سنوات والتي تمثل فئة الشباب يكون لديهم اطلاع دائم على كل ماهو جديد ، بينما الدين تتراوح خبرتهم من 25 سنة فمافوق فهم لديهم درجة وعي اكبر من خلال الموازاة بين الاتصال الكتابي والالكتروني.

ومن هنا يمكن القول أن المؤسسة برغم من استخدامها للاتصال الالكتروني ،إلاأنها لم تستغن عن استخدام الأساليب الاتصال الشفهية والكتابية.

جدول رقم(17): يبين استخدام المؤسسة للمواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	100	100
لا	0	%0

يتضح من الجدول أن نسبة 100% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية ودور كبير داخل المؤسسة ، حيث يرجع استخدامها بشكل واسع وكبير نظرا لانتشارها على نطاق واسع فهي أصبحت مصدرا مهما للأفراد والمؤسسات حيث تعد من أبرز مظاهر الإعلام الجديد،وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة الطالبة نحال بشرى بعنوان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للطالب الجامعي ، حيث توصلت إلىأن مواقع التواصل الاجتماعي هي من الوسائل الرقمية الأكثر شعبية لحد الآن ، إذ تعتبر فضاءات تسكنها

هويات مختلفة أو منظمات تبني شبكات اجتماعية أو علاقات على أساس روابط واهتمامات مشتركة.

جدول رقم(18) : يبين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
فايسبوك	23	%92
يوتيوب	2	%8
توتير	0	%0
ماي سبايس	0	%0
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 92% من أفراد العينة ، يستخدمون الفايسبوك ، في حين 8% من أفراد العينة يستخدمون اليوتيوب .

أستنتج أن موقع الفايسبوك يحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام ثم يليه موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية.

ومن هنا يمكن القول أن موقع الفايسبوك أصبح الوسيلة المهمة والمسيطرة داخل المؤسسة فهو من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي ، كما أنه أصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

جدول رقم (19):يبين مدى أهلية الشخص

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	18	%72
لا	7	%28
المجموع	25	%100

ألاحظمن الجدولأن نسبة 72% من أفراد العينة يقرون بان الذي يقوم بهذا العمل شخص مختص ، في حين 28% من أفراد العينة يقرون بان الذي يقوم بهذا العمل شخص غير مختص .

من النتائج الكمية أستنتج أن المؤسسة توظف الأشخاص المؤهلين في مجال استخدام التكنولوجيا ، وذلك لتفادي الوقوع في الأخطاء التقنية وهذا طبقا للمقولة الشخص المناسب في المكان المناسب ، والتي تؤكد على أهمية الدقة في اختيار الأشخاص حسب الكفاءة والاختصاص من أجل أن يؤدي كل فرد المهمة الموكلة إليه على أكمل الوجه،وهذا ما أقرته نظرية الإدارة العلمية،حيث اعتبر فريدريك تايلور مبدأ التخصص وتقسيم العمل من أهمالأسس لتحقيق النجاح داخل المؤسسة.

جدول رقم(20):يبين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
اقل من سنة	8	%32
من سنة إلى سنتين	10	%40
من ثلاث سنوات فما فوق	7	%28
المجموع	25	%100

يوضح هذا الجدول أن نسبة 40% من أفراد العينة مدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي مند سنة إلى سنتين ، في حين 32% من أفراد العينة مدة استخدامهم لهذه المواقع لاتتجاوز سنة، أما بنسبة 28% من أفراد العينة مدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث سنوات فمافوق.

من النتائج الكمية استنتج أن المؤسسة معظم أفرادها بدأو يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مند سنة إلى سنتين ، وهذا يدل على بداية تركيز المؤسسة على الأهمية التي توليها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى بروز ظاهرة الإعلام الجديد التي بدأت تستفحل في الآونةالأخيرة، فالمؤسسات أصبحت تستخدم هذه المواقع من أجل إيصالأفكارهاوأرائها ومن أجل تحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم (21) : يبين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

الجنس / المدة	ذكور		الإناث	
	ت	%	ت	%
اقل من سنة	5	35,71	5	45,46
من سنة إلى سنتين	4	28,58	4	36,36
من 3 سنوات فمافوق	5	35,71	2	18,18
المجموع	14	100	11	100

من خلال معطيات الجدول يتضح أنأفراد العينة من الذكور يستخدمون مواقع التوصل الاجتماعي من ثلاث سنوات فما فوق أكثر من الإناث بنسبة 35,71% ، أماالإناث فيستخدمنها بنسبة اقل وهي 18,18%.

وتبعا للفروقات الفردية بين الجنسين فان الذكورأكثر ميلا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، ومع الملاحظ انه في الفترة الأخيرة مدة استخدام الإناث للمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور بنسبة 45,46% ، وهذا دليل على التحسن الملحوظ في البدأ باعتماد هذه المواقع ، وذلك نظرا لسهولة استخدامها ومدى انتشارها على نطاق واسع غير محدود.

جدول رقم (22) : يبين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن

السن / المدة	اقل من 20 سنة		من 20إلى 30سنة		من 31 إلى 40 سنة		من 41 إلى 50 سنة		من 50 سنة فما فوق	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
اقل من سنة	0	0	5	55,56	4	57,14	1	11,11	0	0
من سنة إلى سنتين	0	0	2	22,22	1	14,29	2	22,22	0	0
من 3 سنوات فمافوق	0	0	2	22,22	2	28,57	6	66,67	0	0
المجموع	0	0	9	100	7	100	9	100	0	0

يتضح من الجدول أنأفراد العينة الذين ينتمون إلى الفئتين العمريتين من 20إلى 30 سنة ومن 41 إلى 50 سنة ، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مند فترة متوسطة بنسبة تقدر ب 22,22% ،في حين يستخدم أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية 41الى 50 سنة هذه المواقع مند فترة طويلة أكبر من باقي الفئات العمرية الأخرى ، أماأفراد العينة من ذوي الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة ، فتقدر مدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 55,56%.

وعليه يشير الجدول إلى وجود فروقات إحصائية في مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقا من متغير السن.

جدول رقم(23): يبين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا	
المدة	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
اقل من سنة	0	0	1	100	3	50	7	41,18	0	0
من سنة إلى سنتين	0	0	0	0	2	33,3	7	41,18	1	100
من ثلاث سنوات فما فوق	0	0	0	0	1	16,67	3	17,64	0	0
المجموع	0	0	1	100	6	100	17	100	1	100

من خلال معطيات الجدول ألاحظ أن أفراد العينة ذوي مستوى جامعي ، مدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يتراوح مابين اقل من سنة ومن سنة إلى سنتين بنسبة تقدر ب 41,18% ، في حين أنأفراد العينة من مستوى ثانوي فمدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي مند فترة اقل من سنة ودلك بنسبة 50% ، أما أفراد العينة ذوي مستوى متوسط فمدة استخدامهم لهده المواقع مند فترة اقل من سنة تقدر بنسبة 100%.

ومن هنا أستنتج انه توجد فروقات إحصائيةبين أفراد العينة حول مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي ، فالمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل شبكة اجتماعية افتراضية كاملة يتبادل أفرادها الاهتمامات والأنشطة المتعددة عبر الشبكة العنكبوتية.

جدول رقم (24):يبين وجود صفحة للمؤسسة نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	25	%100
لا	0	%0
المجموع	25	%100

يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 100% من أفرادالعينة ، يقرون بأن هناك صفحة للمؤسسة نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال هذه النتائج الكمية يمكن القول أن المؤسسة تهدف من خلال هذه المواقع إلى التعريف بهويتها وبخدماتها وتكوين انطباع جيد لدى زبائنها ، وبالتالي تلبية رغبات الجمهور وجدب الزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة ، وهذا مايتطابق مع دراسة الطالبة نحال بشرى حيث توصلت إلىأن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي نشط ولديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعهامن خلال استخدامه وانتقائه للمحتوى هذه الحاجات والدوافع.

جدول رقم(25):يبين مدى تلاءم موقع الفايسبوك مع طبيعة ونشاط المؤسسة فضلا عن الوسائل الأخرى

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	17	%68
لا	8	%32
المجموع	25	%100

يتضح من خلال الجدول انه بنسبة 68% من أفراد العينة يروا أن موقع الفايسبوك يتلاءم مع طبيعة ونشاط المؤسسة فضلا عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى ، في حين يرى بنسبة 32% من أفراد العينة أن موقع الفايسبوك لا يتلاءم مع طبيعة ونشاط المؤسسة فضلا عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

ومن هنا استنتج أن كل فرد من أفراد العينة له نظرته الخاصة لطبيعة صفحة المؤسسة ، كما توضح النتائج أن معظم محتويات المؤسسة تتناسب مع طبيعة نشاط المؤسسة ، وهذا يعني أنها تلبي حاجات ورغبات زبائنها وبالتالي تكوين صورة طيبة لدى عملاءها وزبائنها.

وهذا ماتقره نظرية الاستخدامات والإشباعات حيث تكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من جراء هذا الاستخدام.

جدول رقم(26): يبين اللغة الأكثر استخداما للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
اللغة العربية	3	12
اللغةالأجنبية	10	40
كليهما	12	48
المجموع	25	100

يتضح من هذا الجدول أنه بنسبة 48% من أفراد العينة يستخدمون اللغة العربية واللغة الأجنبية على حد سواء ، في حين 40% من أفراد العينة يستخدمون اللغة الأجنبية ، أما بنسبة 12% من أفراد العينة يستخدمون اللغة العربية.

ومن هذه النتائج الكمية أستنتج أن المؤسسة المينائية تستخدم كلتا اللغتين وذلك من أجل تسهيل تعاملاتها مع باقي المؤسسات الأخرى.

ثالثا : تحليل وتفسير النتائج الخاصة بالمحور الثالث: الدوافع والإشباعات التي تحققها مواقعالتواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنيةللمؤسسة.

جدول رقم(27): يبين سعي المؤسسة إلى تحسين صورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	15	%60
لا	10	%40
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول أنه بنسبة 60% من أفرادالعينة ، يرون أن المؤسسة تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين أن40% من أفراد العينة لايرون أن المؤسسة تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن النتائج الكمية أستنتج أن المؤسسة تستثمر هذا الفضاء التواصلي للتعريف بخدماتها و منتجاتها من جهة ،وفتح باب الحوار مع الزبائن والعملاء عن طريق هذه الآلية الحديثة لطرح أرائهم وانشغالاتهم والذي من شأنه ينعكس إيجابا على صورتها.

جدول رقم (28):يبين دوافعاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
التعريف بهوية المؤسسة	10	%\40
تشكيل انطباع ايجابي	8	%32
ترقية صورة مثمنة عن المؤسسة	7	%28
المجموع	25	%100

يتضح من خلال الجدول أنه بنسبة 40% من أفراد العينة ، من دوافع استخدامهم للمواقع التواصل الاجتماعي هو التعريف بهوية المؤسسة ، بينما 32% من أفراد العينة يرون أن من أسباب استخدامهم لهذه المواقع هو تشكيا انطباع ايجابي ، أما بنسبة 28% من أفراد العينة فيرون أنه من أسباب استخدامهم لهذه المواقع هو ترقية صورة مثمنة عن المؤسسة.

ومن هذه النتائج الكمية يمكن القول أن المؤسسة تسعى إلى التعريف بهويتها ، فهو الدافع الأسمى لاستخدامها مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تحسين صورتها الذهنية.

جدول رقم(29): يبين مدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي من آليات التطوير الوظيفي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	16	%64
لا	9	%36
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول انه بنسبة 64% من أفراد العينة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي من آليات التطوير الوظيفي ، في حين 36% من أفراد العينة لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي من آليات التطوير الوظيفي.

ألاحظ من هذه النتائج الكمية أن المؤسسة بفضل مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت فرصة للتطوير الوظائف التي تقوم بها المؤسسة.

وهذا ما أقرته النظرية البنائية الوظيفيةحيث تنظر إلى المجتمع على أنه نظاما للأجزاء مترابطة ، فالمدخل البناء الوظيفي يرتبط بوسائل الإعلام والاتصال باعتبارها تقوم بأنشطة متماثلة مع باقي النظم في المجتمع وتساهم في تحقيق التوازن الوظيفي في المجتمع.

جدول رقم (30):يبين الوظائف التي تقدمها المؤسسة من خلال توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
وظيفةإخبارية	7	%28
وظيفة معرفية	3	%12
وظيفة تسويقية	15	%60
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول أنه بنسبة 60% من أفراد العينة يرون أن الوظيفة الأكثر تقديما من طرف المؤسسة هي الوظيفة التسويقية ، في حين بنسبة 28% من أفراد العينة ،إن الوظيفة التي تقدمها المؤسسة من خلال توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي هي وظيفة إخبارية ، أما بنسبة 12% من أفراد العينة يعتبرون الوظيفة المعرفية هي من بين الوظائف التي تقدمها المؤسسة من خلال توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي.

من النتائج الكمية أستنتج أن المؤسسة تركز على الوظيفة التسويقية وذلك لتسويق صورتها الذهنية لدى الزبائن والعملاء وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من العملاء .

جدول رقم (31) :يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات بباقي المؤسسات الأخرى

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	15	60
لا	10	40
المجموع	25	100

يتضح من الجدول أعلاه أنه بنسبة 60% من أفراد العينة يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توطيد العلاقات بباقي المؤسسات الأخرى ، في حين 40% من أفراد العينة يرون عكس ذلك.

ومن النتائج الكمية يمكن القول أنه بفضل مواقع التواصل الاجتماعي أصبحتشكيل العلاقات الطيبة والحسنة بباقي المؤسسات الأخربأمر سهل بفضل ماأتاحته هذه الوسائل.

جدول رقم (32): يبين مدى تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقيية يمكن الاعتماد عليها بباقي المؤسسات الأخرى

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	15	%60
لا	10	%40
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول أنه بنسبة 60% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أداة تسويقية يمكن الاعتماد عليها بباقي المؤسسات الأخرى ، في حين بنسبة 40% من أفراد العينة يرون عكس دلك.

من النتائج الكمية أستنتج أنأفراد عينة الدراسة لها بعد نظر للمزايا التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي وأنهاأصبحت تشكل جزء كبير في تلبية رغبات وحاجات الجمهور المختلفة.

جدول رقم (33): يبين مدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي في كونها آليةلمواكبة تكنولوجيا الاتصال

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	20	%80
لا	5	%20
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول أنه بنسبة 80% من أفراد العينة يرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كونها آلية لمواكبة تكنولوجيا الاتصال، في حين أن نسبة 20% من أفراد العينة يرون عكس دلك.

من النتائج الكمية أستنتج أن المؤسسة تعمل على مسايرة أحدث التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا ، فهي تعمل على إدخال أحدث التقنيات ،وبالتالي تسهيل عملية الاتصال بباقي المؤسسات الأخرى ، و كسب ثقة الجمهوروإعطاء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة.

رابعا: تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالمحور الرابع:إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها بالصورة الذهنية

جدول رقم (34): يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بخدماتها للزبون

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	22	%88
لا	3	%12
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول أنه بنسبة 88% من أفراد العينة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسة على التعريف بخدماتها ومنتجاتها للزبون ، في حين انه بنسبة 12% من أفراد العينة يعتقدون عكس دلك.

من النتائج الكمية أستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة مهمة تسهل عملية التواصل مع جماهير المؤسسة ، وبالتالي التعريف بالمؤسسة وخدماتها لتشبع حاجات ورغبات المتعاملين معها ، وهذا ما أقرته نظرية الاستخدامات والاشباعات .

حيث تعتبر هده النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يكشف عن الاشباعات المختلفة التي تلبيها هده الوسائل وعن دوافع الاستخدام.

جدول رقم (35): يبين كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بخدماتها للزبون

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
توفير البيانات والبرامج	8	%32
سهولة التواجد في السوق	13	%52
الاتصال المباشر مع العملاء	4	%16
المجموع	25	%100

يتضح من خلال الجدول أنه بنسبة 52% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسة في التعريف بخدماتها ومنتجاتها من خلال سهولة التواجد في السوق، في حين بنسبة 32% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسة في التعريف بخدماتها ومنتجاتها من خلال توفير البيانات والبرامج ، أما بنسبة 16% من أفراد العينة يعتبرون أن الاتصال المباشر مع العملاء يساعد المؤسسة في التعريف بخدماتها ومنتجاتها لزبائنها.

من النتائج الكمية يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت على المؤسسة التواجد في السوق وبالتالي أصبحت وسيلة مهمة لايمكن الاستغناء عنها.

جدول رقم(36): يبين كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الصورة النمطية للمؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
تفعيل دورالاتصال الالكتروني	14	%56
التحديث المستمر للمعلومات	8	%32
الاستعانة بالأخصائيين	3	%12
المجموع	25	%100

يتضح من خلال الجدول أنه بنسبة 56% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تصحيح الصورة النمطية للمؤسسة من خلال تفعيل دور الاتصال الالكتروني ، بينما بنسبة 42% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تصحيح الصورة النمطية للمؤسسة من خلال التحديث المستمر للمعلومات، أما بنسبة 16% من أفراد العينة يعتبرون أن الاستعانة بالأخصائيين من بين العوامل التي تساهم في تصحيح الصورة النمطية للمؤسسة.

ومن النتائج الكمية أستنتج أن الاتصال الالكتروني يعتبر من بين الطرائق الناجعة لتصحيح الصورة النمطية لما لها أهمية ودور كبيرالذي ينعكس إيجابا على صورة المؤسسة.

جدول رقم : (37):يبين مدى ترسيخ مواقع التواصل الاجتماعي للرمز وشعار المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	14	%56
لا	11	%44
المجوع	25	%100

يتضح من خلال الجدول أنه بنسبة 56% من أفراد العينة ، يعتبرون أن مواقع التواصل الاجتماعي رسخت رمز وشعار المؤسسة في ذهن الزبون، في حين 44% من أفراد العينة يرون عكس دلك.

من النتائج الكمية أستنتج أن المؤسسة بفضل مواقع التواصل الاجتماعي نجحت بشكل جيد في تعريفها للمؤسسة لدى جماهيرها المختلفة ، وبالتالي كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي.

جدول رقم(38): يبين مدى تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي للانطباع حول المؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	19	%76
لا	6	%24
المجموع	25	%100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 76% من أفرادالعينة ، يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل انطباع جيد لدى عملاءها داخل المؤسسة ، في حين 24% من أفراد العينة يرون عكس دلك.

من النتائج الكمية أستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي خلقت ميزة تنافسية بباقي المؤسسات الأخرى ، وخلقت أيضا صورة ايجابية عنها، وهدا مايتطابق مع دراسة الطالب حمزة غموقي بعنوان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي ، حيث توصل إلىأن الجمهور الداخلي للمؤسسة يملك صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها وكسبها له بنشاطاتها.

جدول رقم (39): يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	15	%60
لا	10	%40
المجموع	25	%100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 60% من أفراد العينة ، يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها، في حين أن 10% من أفراد العينة يرون عكس دلك.

من النتائج الكمية يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في بناء علاقات جيدة بزبائنها، وبالتالي أصبحت وسائل الاتصال من الوسائل مهمة لزيادة ولاء الزبون لها، فالمؤسسة تسعى إلى إنشاء علاقات قوية ومتينة من أجل الحفاظ على استمراريتا وتكوين صورة جيدة عنها في ذهن الزبون.

جدول رقم (40): يبين كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
تقديم أفضل الخدمات له	13	%52
توفير المرونة	9	%36
توفير المنتجات في الوقت المناسب	3	%12
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول أنه بنسبة 52% من أفراد العينة ، يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها من خلال تقديم أفضل الخدمات له.

في حين أنه بنسبة 36% من أفراد العينة ، يعتقدونأن هذه المواقع تساهم في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها من خلال توفير المرونة ، أما بنسبة 12% من أفراد العينة ، يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها من خلال توفير المنتجات في الوقت المناسب.

من النتائج الكمية أستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز ولاء وانتماء الزبون من خلال تقديم أفضل الخدمات له، وهذا يدل على وجود ثقة كبيرة بين المؤسسة والعميل.

جدول رقم (41): يبين مدى مساهمة ماتقدمه صفحة المؤسسة في تحسين صورتها

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	23	%92
لا	2	%8
المجموع	25	%100

يتضح من خلال الجدول أنه بنسبة 92% من أفرادالعينة ، يرون أن ماتقدمه صفحة المؤسسة يساهم في تحسين صورتها الذهنية ، بينما 8% من أفراد العينة يرون عكس دلك.

ومن هنا أستنتج أن المؤسسة تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية من خلال ماتعرضه و تقدمه في صفحتها ، وذلك لكسب ثقة جماهيرها وتكوين سمعة جيدة عنها .

جدول رقم(42): يبين دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة
جلب عدد من العملاء	6	%24
جعل المؤسسة ذات مصداقية واضحة	3	%12
إعطاء صورة حسنة في خدمة الزبون	4	%16
التعريف بالمؤسسة	4	%16
الحفاظ على التنافسية بباقي المؤسسات الأخرى	3	%12
السرعة في الحصول على المعلومات	3	%12
جلب المستثمرين الأجانب	2	%8
المجموع	25	%100

يتضح من الجدول أن بنسبة 24% من أفراد العينة يقرون أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكمن في التعريف بالمؤسسة وجلب عدد من العملاء ، في حين أنه بنسبة 16% من أفراد العينة يرون أن دورها يكمن في جعل المؤسسة ذات مصداقية واضحة ، أما بنسبة 16% من أفراد العينة يرون أن دورها يكمن في التعريف بالمؤسسة، وأيضا 12% من أفراد العينة يرون أن دورها يكمن في جعل المؤسسة ذات مصداقية واضحة، بينما 12% من أفراد العينة يرون أن دورها يكمن في الحفاظ على التنافسية بباقي المؤسسات الأخرى، وبنسبة 12% من أفراد العينة يرون أن دورها يتجلى في السرعة في الحصول على المعلومات ، أما بنسبة 8% من أفراد العينة يرون أن دورها يكمن في جلب المستثمرين الأجانب.

فمن هذه النتائج الكمية يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهميةكبيرة ، حيث أنهاأصبحت واسعة الانتشار ، فالمؤسسات أصبحت تعتمد عليها من أجل تحسين صورتها وكسب تأييد وثقة جماهيرها وبالتالي جلب أكبر عدد من الزبائن ورسم صورة جيدة عنها.

ثانيا : عرض نتائج البحث:

1-نتائج خاصة بالبيانات الشخصية:

- 56% من مجموع أفراد العينة هم ذكور ،أما النسبة المتبقية 44% إناث.
- 40% تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة ، وهذا مايعبر عن اعتماد الطاقات الشابة في التوظيف وقلة نسبة الكهول.
- 68% من أفراد العينة مستواهم الدراسي ، تعليم جامعي والنسب الأخرى تتوزع بين ثانوي 24%، وهذا مايدل على اعتماد المؤسسة على خريجي الجامعات وذلك لما يفرضه طبيعة العمل التي تتطلب كفاءات ومهارات عالية.
- 60% من أفراد العينة هم إطارات ، في حين 28% هم أعوان تحكم ، وهذا مايدل على اعتماد الإطارات في تسيير المديرية.
- 32% من أفرادالعينة ،تتراوح أقدميتهم في المؤسسة ما بين 5 إلى 9 سنوات ، وهذا مايدل على الفئة العاملة والمسيطرة هي فئة الشباب.
- 31,25% من أفراد العينة دوي اختصاص تقني في الإعلامالآلي ، والنسب الأخرى تتوزع على خريجي اتصال علاقات عامة ، تسويق وإدارةأعمال، وهذا يدل على أن المؤسسة توظف الأفراد المتمكنين من استخدام التكنولوجيا.

2-نتائج خاصة بالمحور الأول: استخدامات المؤسسة المينائية للمواقع التواصلالاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية

- 68% من أفراد العينة أكدوأن المؤسسة تستخدم الوسائل التقليدية والوسائل التكنولوجية على حد سواء، وهذا يدل على أن المؤسسة برغم من تمكنها من استخدام الوسائل التكنولوجية إلاأنها لم تستغني عن استخدام الوسائل التقليدية.
- 20% من أفراد العينة أكدوأن المؤسسة تستخدم تقارير والوثائق، والنسب الأخرى تتوزع على السجلات والندوات ، وبالتالي فالمؤسسة لا تزال تولي اهتمام لاستخدامها للوسائل التقليدية.
- 71,43% من أفراد العينة حسب متغير الجنس، يؤكدون على أن المؤسسة تستخدم كلتا الوسيلتين التقليدية والتكنولوجية وهم يمثلون فئة الذكور الدين يقرون بدلك، وهذا مايدل على أن فئة الذكورأكثر ميلا لاستخدام التكنولوجيا.
- 77,78% من أفراد العينة من مستوى دراسي جامعي، يؤكدون على استخدام الوسائل التقليدية والتكنولوجية على حد سواء ، وهدا مايدل على وجود أشخاص مؤهلين لاستخدام التكنولوجيا وبالموازاة في استخدام الوسائل التقليدية.
- 66.67% من أفراد العينة وفقا لمتغير الأقدمية ، يؤكدون على أن المؤسسة تستخدم الوسائل التكنولوجية مند 15 إلى 19 سنة ، وهذا يدل على آن المؤسسة تمتلك أشخاص لديهم خبرة في مجال استخدام التكنولوجيا.
- 42% من أفراد العينة أكدوأن المؤسسة تعتمد أكثر على الأنترنت، في حين 20% من أفراد العينة على المدونات، وهذا يدل على أن المؤسسة مسايرة للتطور والتقدم التكنولوجيي.

- 41,67% من أفراد العينة حسب متغير مستوى الدراسي أكدواأن المؤسسةتعتمد على الأشخاص ذوي مستوى جامعي في استخدام الانترنت، وهذا يدل على وجود أشخاص مؤهلين .
- 38% من أفراد العينة أكدواأن المؤسسة تعتمد على الموقع الالكتروني للمؤسسة، في حين 34% على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتبر أن الموقع الالكتروني أحسن وسيلة تعتمد عليها في التواصل مع جماهيرها بالموازاة مع موقع الفايسبوك لأن النسب متقاربة.
- 44% منأفراد العينة أكدواأن المؤسسة تعتمد على الاتصال الالكتروني في تقديم خدماتها، وهذا يدل على أن المؤسسة أصبحت جل تعاملاتها الكترونيا وذلك نظرا لسهولة الاستعمال وسرعة وصول المعلومات.
- 50% من أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل ،أكدوا علىأن المؤسسة تستخدم الاتصال الالكتروني والاتصال الكتابي، وهذا يدل على أهمية التي توليها كل منهما.
- 72% من أفراد العينة أكدواأن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا يدل على الدور الفعال الذي تقوم به هذه المواقع.
- 92% من أفراد العينة ، أكدواأن المؤسسة تستخدم موقع الفايسبوك وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على الفايسبوك من أجل تحسينصورتها الذهنية.
- 72% من أفراد العينة أكدواأنالذي يقوم بهذا العمل شخص مختص ، وهذا ما يدل على أن المؤسسة توظف الأشخاص المؤهلين.
- 40% من أفراد العينة أكدواأن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مند سنة إلىسنتين ، وهذا مايدل على أن المؤسسة في تحسن وتطورفي عملية الاعتماد عليها.

- 45,46% من أفراد العينة حسب متغير الجنس ، أكدواأن مدة استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي من اقل من سنة في تطور ملحوظ من قبل الإناث، وهذا يدل على التفاعلية والفورية وسهولة استخدام هده المواقع.
- 66,67% من أفراد العينة وفقا لمتغير السن، أكدوا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث سنوات فما فوق ، وذلك راجع على قدرة المؤسسة في التسيير نشاطاتها بسهولة و على قدرتها لمواكبة التكنولوجيا.
- 41,18% من أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، أكدوا على أن المؤسسة تعتمد أكثر على الأشخاصدوي مستوى جيد في التعامل مع التكنولوجيا، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على الأشخاص المؤهلين ودو كفاءات عالية.
- 100% من أفراد العينة ، أكدواأن المؤسسة لديها صفحة نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا مايدل على الدور الذي تقوم به المؤسسة من اجل التعريف بهويتها للجماهيرها وبالتالي جدب الجماهير.
- 68% من أفراد العينة ، أكدواأن موقع الفايسبوك يتلاءم مع طبيعة ونشاط المؤسسة، وهذا مايدل على أن المؤسسة نجحت في تلبية رغبات الجمهور.
- 48% من أفرادالعينة ،أكدواأن اللغة الأكثر استخداما هي اللغتين العربية والأجنبية، وهذا مايدل على اهتمام المؤسسة باللغة الأم دون التخلي عن اللغة الأجنبية التي هي أيضا تعتبر جد ضرورية في مجتمعنا.

نتائج خاصة بالمحور الثالث: الدوافع والاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- 60% منأفراد العينة، أكدواأن المؤسسة تسعى إلى تحسين صورتها الذهنيةعبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا مايدل على سعي المؤسسة إلى تقديم خدمات جيدة لكسب ثقة جماهيرها.
- 40% من أفرادالعينة ،أكدواأن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بهوية المؤسسة، وهذا مايدل على الغرض الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه.
- 64% من أفراد العينة، أكدواأن المؤسسة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من آليات التطوير الوظيفي ، وهذا مايدل على تنوع الوظائف التي تقوم بها المؤسسة.
- 60% من أفرادالعينة ،أكدواأن المؤسسة تعتمد أكثر على الوظيفة التسويقية في تقديم خدماتها، وبالتالي تحسين صورتها الذهنية.
- 60% من أفراد العينة، أكدواأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توطيد العلاقات بباقي المؤسسات الأخرى ، وهذا مايدل على أن المؤسسة تسعى إلى رسم صورة حسنة لدى عملاءها من أجل تقوية أواصر الارتباط.
- 60% من أفرادالعينة ،أكدواأن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أداة تسويقية ، وهذا مايدل على إشباع رغبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم.
- 80% من أفراد العينة، أكدواأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي طريقة ناجحة تساعد المؤسسة على مواكبة التطور التكنولوجي ، وهذا يدل على الدور الذي توليه مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة وخارجها.

نتائج خاصة بالمحور الرابع: إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتهابالصورة الذهنية

- 88% من أفرادالعينة ،أكدواأن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسة على التعريف بخدماتها ، وهذا مايدل على تلبية رغبات الجمهور.
- 52% من أفراد العينة، أكدوا مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسة في تلبية رغباتها ، وذلك من خلال سهولة تواجدها في السوق وبالتالي خلق ميزة تنافسية مع باقي المؤسسات الأخرى.
- 56% من أفرادالعينة ،أكدواأن مواقع التواصل الاجتماعي رسخت للرمز وشعار المؤسسة ، وهذا مايدل على سعي المؤسسة للتعريف بهويتها.
- 76% من أفراد العينة، أكدواأن مواقع التواصل الاجتماعي شكلت انطباع جيد لدى عملاءها ، وهذا مايدل على تحقيق المؤسسة لأهدافها.
- 60% من أفراد العينة، أكدواأن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها، وهذا مايدل على كسب المؤسسة لثقة جمهورها.
- 52% من أفراد العينة ،أكدواأن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها من خلال تقديمها لأفضل الخدمات، وهذا مايدل على تلبية حاجات ورغبات الجمهور.
- 92% من أفراد العينة، أكدواأن ماتقدمه صفحة المؤسسة يساهم في تحسين صورتها الذهنية ، وهذا مايدل على أن المؤسسة تسعى إلى خلق وتكوين صورة ايجابية عنها.
- 24% من أفراد العينة ، أكدواأن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية يكمن في جلب عدد من العملاء ، وهذا يدل على أن المؤسسة

تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات من أجل كسب ولاء وانتماء الزبون لها، وأيضا من أجل كسب ثقة وتأييد جماهيرها.

خاتمة:

مما سبق عرضه يمكن القول أنه بفضل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جعلت من الأفراد والمؤسسات على حد سواء لا يمكنهم الاستغناء عنها فالمؤسسات اليوم أصبحت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحسين صورتها الذهنية ، حيث أصبحت تستخدمها كوسيلة للتقديم خدماتها وأداة تعتمد عليها في التسويق فهي تسعى من خلالها إلى كسب تأييد وثقة عملاءها.

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت فرصة للجميع للتواصل عبرها سواء كان أفراد أو مؤسسات ، فبفضلها أصبح العالم قرية صغيرة فهي اختزلت المسافات وتخطت الحدود المكانية والزمنية.

ومن هنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك له دور كبير في تحسين صورة المؤسسة ، حيث أن هذا الموقع ساهم في تلبية حاجات ورغبات الجماهير المختلفة ، لكن وبرغم ما قدمته مواقع التواصل الاجتماعي من تأثيرات ايجابية فهي لا تخلو من تأثيرات سلبية .

وفي الأخير أستنتج أن المؤسسة المينائية رغم استخدامها للمواقع التواصل الاجتماعي إلا أن اعتمادها يركز أكثر على المواقع الالكترونية.

لذلك وجب على المؤسسة أن تتخد مواقع التواصل الاجتماعي باهتمام أكبر لكسب ثقة جماهيرها وتكوين علاقات جيدة بباقي المؤسسات الأخرى ، وبالتالي تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية :

كتب:

1- السيد شفيع، التعبير البياني ، مكتبة الشباب ، القاهرة ، 1997.

2- أبو أصبع صالح خليل ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008.

3- الجواد عبد ، رأفت محمد ، مبادئ علم الاجتماع ، دار الفكر للطباعة والنشر ، بيروت ، 2011.

4- الدليمي عبد الرزاق ، العلاقات العامة والعولمة ، دار جرير ، عمان ، 2005.

5- العميري ، بن عبد الله محمد ، موقف الإسلام من الإرهاب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ،2004.

6-الطرابيشي مرفت ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006.

7-أبو الحسن منال ، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2005.

8-أبو أصبع خليل صالح ، الاتصال الجماهيري ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999.

9- جمعة ، محمد علي وآخرون ، واقع الإعلام وسبل تطويره من وجهة نظر المجتمع السعودي ، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني ، الرياض ، 2012.

10-حسن إسماعيل محمود ، مبادئ علم الاتصال ، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003

11-حسن عثمان ، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية ، منشورات الشهاب ، الجزائر ، 1998.

12-خو رشيد مراد كامل ، الاتصال الجماهيري ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.

13_ زاهر راضي ، استخدام مواقع لتواصل الاجتماعي في العالم العربي ، جامعة عمان ، عمان ، 2003.

14-سيد احمد غريب محمد ، تصميم وتنفيذ البحث اجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995.

15-سليم الغزوي فهمي ، مدخل إلى علم الاجتماع ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 .

16- دياب البدانية ، الظواهر الإجرامية المستحدثة وسبل مواجهتها ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 1999.

17- دوالينغ غراهام ، تكوين سمعة الشركة ، مكتبة ملك فهد الوطنية للنشر ، السعودية ، 2003.

18-عجوة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003.

19_ عجوة علي ، فريد كريمان ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2008.

20- عجوة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، كلية الإعلام ، القاهرة ، 1982.

21-عماد مكاوي حسن ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2006.

22-عبد الرحمان التل وائل ،البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار النهضة ، عمان ، 2007.

23- عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.

24- عزت العطوي جودت ، أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأسسه ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، د ب ، 2007.

25-عمار الطيب كشرود ، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلكية ، دار المناهج ، عمان ، 2007.

26-عدلي العبد عاطف ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربي ، 2008 .

27-عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000.

28-غربي علي وقيرة إسماعيل وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 1999.

29- قندليجي ، شبكة المعلومات والاتصالات ، دار المسيرة ، لبنان ، 2012.

30- كتوعة ، صالح هشام ، نظم المعلومات الإدارية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، جدة ، 2004.

31- محمد علي حسين ، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1976.

32_ محمد نائلة ، الشباب وشبكة التواصل الاجتماعي ، مركز شؤون المرأة ، غزة ، 2011.

33- منصور ندا أيمن ، الصورة الذهنية والإعلامية ، المدينة برس ، القاهرة، 2003.

34- مكتبي ، غياث محمد ، الإعلام الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة ، جامعة بنزرت ، تونس ، 2011.

35- مصطفى صادق عباس ، الإعلام الجديد ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.

36- مصطفى ، احمد عبد الوهاب ، الجرائم المعلوماتية ، مركز البحوث والدراسات الأمنية ، دبي ، 2006.

37-منصور ، سيد احمد عبد المجيد ، السلوك الإجرامي والتفسير الإسلامي ، جامعة نايف العربية ، الرياض ،1990.

38-محمد جابر سامية ، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2005 .

39-محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007.

40-ناصر بن موسى محمد ، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى ، سلسلة الرسائل الجامعية ، السعودية ، 2010.

41_ يوسف محمد ، مقدمة في العلاقات العامة ، دار الكتاب ، القاهرة ، 1982.

42- يوسف المقداري خالد ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012.

كتب باللغة الاجنبية:

1_ h. marquis harodd , THE CHANGING CORPORTE AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION , 1970 .

2_ a Koch richter IMAGE ,, SOCIAL SOFTWARE , status quo und zukunft , TECHMISCHER BERRICHT , 2007.

3_ evans, SOCIAL MEDIA MARKETING AN HOUR A DAY , HNDIANA.

الدوريات:

1-الجبوري ، إرادة زيدان ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث الإعلامي ، بغداد ، ع 10 .

2- مرسي مشري ، شبكات التواصل الاجتماعي نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، ع 395 ، لبنان ، 2012.

3- نصر مهاب ، الفايسبوك صورة المثقف وسيرته العصرية ، جريدة القيس الكويتية اليومية ، الكويت ، 2010 .

مواقع الكترونية :

1_W w w . skikda _ port . com

2_ http : // w w w . WIKIPEDIA , ORG . wiki/ twitter.

الملاحق

الملاحق

1/ الاستمارة

2/ الهيكل التنظيمي

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 20 أوث 19955 سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية ل سكيكدة EPS

- **مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال :**

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة: **إشراف:**

رمضان عبلة **شلواش صليحة**

أخي العامل أختي العاملة أضع بين يديكم هده الاستمارة بغرض إنجاز بحث علمي حول " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، و لدلك أريد منكم الإجابة على الأسئلة بكل أمانة و صدق. مع العلم أن المعلومات الواردة في هده الاستمارة سرية ولا توظف إلا لأغراض علمية.

ضع العلامة(x) على الإجابة المختارة.

شكرا على تعاونكم

السنة الجامعية2016-2017

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

أقل من 20 سنة ☐

من 20الى 30 سنة ☐

من 31 إلى 40 سنة ☐

من 41 إلى 50 سنة ☐

من 50,فما فوق ☐

3- المستوى الدراسي : ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐

4- الوضعية السوسيو مهنية:

- إطار ☐
- عون تحكم ☐
- عون تنفيذ ☐

5- الأقدمية في العمل :

أقل من 5 سنوات ☐

من 5 إلى 9 سنوات ☐

من 10 إلى 14 سنوات ☐

من 15 إلى 19 سنوات ☐

من 20 إلى 24 سنة ☐

من 25 ، فما فوق... ☐

6-التخصص العلمي:

.....

<u>المحور الثاني:</u> : استخدامات المؤسسة المينائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية .

7 – ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمونها بكثرة داخل المؤسسة ؟

الوسائل التقليدية ☐ الوسائل التكنولوجية ☐

نستخدمهما معا ☐

8 – في حالة استخدام الوسائل التقليدية ، فماهي الوسائل التقليدية التي تستخدمونها بكثرة ؟

تقارير ☐ وثائق ☐ اجتماعات ☐ سجلات ☐ ندوات ☐

منشورات ☐ أخرى تذكر..... .....

9– وفي حالة استخدام الوسائل التكنولوجية ، فماهي الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة؟

أنترنت ☐ اكسترانات ☐

مدونات ☐

أخرى تذكر.....

10– إذا كان اعتماد المؤسسة على الانترنت ، فماهي الخدمات التي تعتمدون عليها في تحسين الصورة الذهنية ؟

مواقع التواصل الاجتماعي ☐ الموقع الكتروني ☐

البريد الالكتروني ☐ المدونات ☐

11- ما الأساليب الاتصالية الأكثر استخداما من طرف المؤسسة المينائية في تقديم خدماتها ؟

اتصال شفهي ☐ اتصال كتابي ☐ اتصال الكتروني ☐

12- هل تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

13 – إذا كان نعم ، ماهي هذه الموقع ؟

فايسبوك ☐ يوتييوب ☐ تويتر ☐ ماي سبايس ☐

أخرى تذكر.....

14- هل الذي يقوم بهذا العمل شخص مختص ؟

نعم ☐ لا ☐

15- مند متى وأنت تستخدم هذه المواقع ؟

أقل من سنة ☐ من سنة إلى سنتين ☐ من ثلاث سنوات فما فوق ☐

16- هل لديكم صفحة للمؤسسة نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

17- ماهي اللغة الأكثر استخداما للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

اللغة العربية ☐ اللغة الأجنبية ☐ كليهما ☐

18- هل تعتقد أن موقع الفايسبوك يتلاءم مع طبيعة ونشاط المؤسسة أفضل من وسائل التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: الدوافع و الاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

19- هل تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

20- إذا كان نعم ، ماهي دوافع استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

التعريف بهوية المؤسسة ☐ تشكيل انطباع ايجابي ☐

ترقية صورة مثمنة عن المؤسسة ☐ أخرى تذكر .....

21 – هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من آليات التطوير الوظيفي ؟

نعم ☐ لا ☐

22 – في حالة الإجابة ب نعم ، ماهي الوظائف التي تقدمها المؤسسة من خلال توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

وظيفة إخبارية ☐

وظيفة معرفية ☐

وظيفة تسويقية ☐

أخرى تذكر.....

23- هل تعتقد أن المواقع تساهم في توطيد العلاقات بباقي المؤسسات الأخرى ؟

نعم ☐ لا ☐

24-هل تشكل مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية يمكن الاعتماد عليها في التواصل مع المؤسسات الأخرى؟

نعم ☐ لا ☐

25- هل تعتبر في كون إدراج مواقع التواصل الاجتماعي آلية ناجحة لمواكبة تكنولوجيا الاتصال؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في علاقتها بالصورة الذهنية.

26 – هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسة على التعريف بخدماتها ومنتجاتها للزبون؟

نعم ☐ لا ☐

27 –إذا كان نعم ، فيما يكمن :

توفير البيانات والبرامج ☐ الاتصال المباشر مع العملاء ☐

سهولة التواجد في السوق ☐

أخرى تذكر.....

28 – من بين هده الاقتراحات ،كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الصورة النمطية للمؤسسة ؟

تفعيل دور الاتصال الالكتروني ☐ الاستعانة بالأخصائيين ☐

التحديث المستمر للمعلومات ☐

أخرى تذكر.....

29– هل رسخت مواقع التواصل الاجتماعي رمز وشعار المؤسسة في ذهن الزبون ؟

نعم ☐ لا ☐

30– هل شكلت مواقع التواصل الاجتماعي انطباع جيد لدى عملاءها داخل المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

31– هل ساهمت مواقع التوصل الاجتماعي في تعزيز ولاء وانتماء الزبون لها؟

نعم ☐ لا ☐

32– إذا كان نعم ، كيف دلك :

تقديم أفضل الخدمات له ☐ توفير المنتجات في الوقت المناسب ☐

توفير المرونة ☐

أخرى تذكر.....

33- هل ما تقدمه صفحة المؤسسة يساهم في تدعيم وتعزيز صورتها الذهنية أمام جماهيرها ؟

نعم ☐ لا ☐

34- من منظورك ، كيف يمكن تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

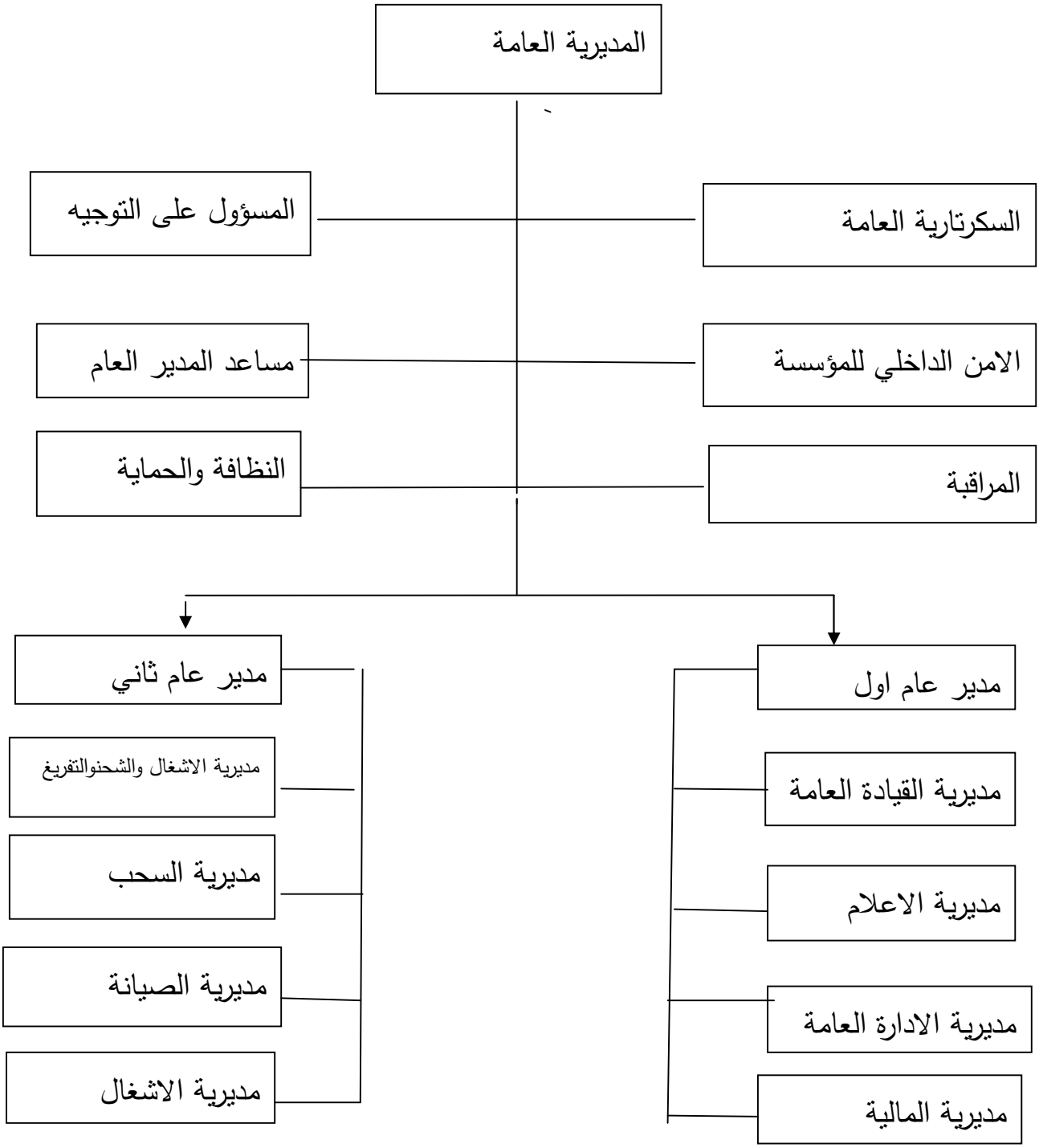
.....

.....

.....

.....

*** الهيكل التنظيمي للمؤسسة الميناائية سكيكدة:[1]**



[1] وثائق داخلية للمؤسسة الميناائية سكيكدة.