



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الجزائر)
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة بعنوان:

دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية
دراسة تحليلية لعينة من منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955
سكيكدة على الفيسبوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذ :

- شاوي سهيلة

المشرف المساعد :

- نوي شوقي

إعداد الطلبة :

- غوطي بشرى

- كرش آية

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بوسطر علي	أستاذ مساعد	20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
شاوي سهيلة	أستاذ مساعد	20 أوت 1955 سكيكدة	مشرف ومقررا
الواهم مصباح مريم	أستاذ مساعد	20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الشكر لله ذو الفضل العظيم والعرش المجيد فعال لما يريد ، والله الحمد على نعمة الطهارة التي لا تزول إلا بإذنه وأشكره على توفيقه لنا برحمته وقدرته إلى سبيل العلم والمعرفة .

ثم أتوجه بخالص الشكر والعرفان والامتنان للأستاذة المشرفة الفاضلة شاوي سهلية ، التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث ولم تبخل علينا بتوجيهاتها ، كما نتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذ الفاضل نوي شوقي على مرافقته لنا طوال فترة إنجازنا لهذا العمل وعلى إرشاداته وآرائه القيمة وعلى كل ما بذله من جهد من أجلنا .

ولا ننسى جزيل الشكر إلى من علمنا الصبر في الحياة ووقف إلى جانبنا طيلة مشوارنا الدراسي والدينا الكريمين أطل الله في عمرهما ، كما لا يفوتنا تقديم الشكر إلى كل من كانت له يد العون في إخراج هذه المذكرة سائلينا المولى عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم ، ونشكر كل من ساعدنا من بعيد أو من قريب ولو بكلمة .

الهداء

إلى من كلل العرق جبينه ، ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الإصرار

إلى النور الذي أنار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا

إلى من بذل الغالي والنفيس و استمدت منه قوتي واعتزلي بذاتي ..

والدي العزيز

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها ، وسهلت لي الشدائد بدعائها

إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمنيت أن تقر عينها في يوم كهذا

أمي العزيزة

إلى ضلعي الثابت و أمان أيامي

إلى من شددت عضدي بهم فكانوا أنابيع ارتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرّة عيني

إخوتي (عبد الرحيم ، عبد الرؤوف ، إسمهان)

إلى من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق و افاضني بمشاعره ونصائحه وكان رفيقاً وقوة لي

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى ، فالحمد لله على ما وهبني .. الحمد لله شكراً وحبا وامتناناً على البدء والختم

بشرى

الهداء

إلى الله قبل كل شيء

الحمد لله كما ينبغي لوجهه وعظيم سلطانه.....

من قال أنا لها نالها.... لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون ، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بالتسهيلات لكني فعلتها ونلتها

أبي... يا خير عون كان لي عند المحن

إلى الجدار الذي أستند عليه في تعبتي وحزني ، إلى الكتف الذي أضع عليه أثقالي

إلى عزيزي وحببي الذي أحبه بقدر هذا العالم إلى جنة الدنيا والآخرة (أبي)

إلى من تملك جنة تحت القدم

إلى ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله ، داعمتي الأولى الأبدية

إلى من دعمتني بلا حدود و أعطتني بلا مقابل ، أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما

كان له وجود (أمي)

إلى من قال فيهم " سنشدد عضدك بأخيك ".....

إلى من مد يده دون كلل أو ملل وقت ضعفي (إخوتي) أدامكم الله ضلعا ثابتا

إلى من آمنت بقدراتي وأمان أيامي (أخواتي) أدامكم الله

آية

ملخص الدراسة :

تهدف دراستنا التحليلية المعنونة ب " دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية " إلى الكشف عن دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، انطلقت هذه الدراسة من تساؤل مفاده : ما دور الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك ؟ انقسم من خلاله عدة تساؤلات تناولت : فئات شكل منشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك (كيف قيل ؟) وأخرى تناولت فئات مضمون منشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك (ماذا قيل ؟) ، وقد اعتمدنا على نظرية البنائية الوظيفية ، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، و أداة استمارة تحليل المحتوى التي طبقت على عينة من منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة والتي كان قوامها 139 منشور لجمع البيانات وتحليلها والتي تكونت من محورين : محور فئات الشكل (كيف قيل؟) ومحور فئات المضمون (ماذا قيل ؟) .

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها : استخدام الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة اسم المؤسسة بشكل متكرر في أغلب المنشورات لتعزيز هويتها ، التركيز على استخدام اللغة العربية في أغلب منشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة ، الجمهور الأكثر استهدافا من خلال منشورات صفحة الجامعة هو الطلاب باعتباره المصدر الأساسي والأكثر تأثيرا في الصورة الذهنية للجامعة ، تهدف الجامعة من خلال صفحتها الرسمية على الفيسبوك إلى إخبار جمهورها بكافة القرارات والمراسيم وذلك من أجل إبقائهم على إطلاع بآخر مستجداتها .

Summary :

Our study , entitled The Role of Facebook in improving the Mental Image of the Algerian University , aims to reveal the role of Facebook in improvin the mental image of The University of August 20 ,1955 SKIKDA . This study started whith the main question : What role does the official Facebook page of theUniversity of Skikda play in improving the image of the University of August 20 , 1955 Skikda on Facebook ? This main question was divided into serval sub – questions addressing the categories if the content of the university’s official Facebook page posts (How was it said ?) and the categories of the form of the posts (What was said ?)

We relied on the functional constructivism theory and adopted the descriptive-analytical method and a content analysis form applied to a sample of 139 posts from the official Facebook page of the University of August 20 ,1955 Skikda to collect and analyze data . This analysis was divided into two main axes : form categories (How was it said ?) and content categories (What was said ?) .

The study concluded with a set of results , including : Frequent use of the institutin’s name : The name of the niversity of August 20 ,1955 , skikda was frequently used in most posts to reinforce its identity . Focus on using the arabic language : most posts on the official page were in Arabic . Target audience : The most targeted audience through the university’s posts i students , as they are the primary and most influential source in the university’s image . Inflorming the adience : The university aims to inform its audience of all decisions and decrees through its official Facebook page to keep them updated whith the latest developements .

This study illustrates how the university uses social media , paticulary Facebook , to enhance its identity and improve its image among its primary audience , the students .

فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتويات
	صفحة العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
5	1 . 1 إشكالية الدراسة
9	2 . 1 أسباب إختيار الدراسة
9	3 . 1 أهداف الدراسة
10	4 . 1 أهمية الدراسة
11	5 . 1 منهج الدراسة
12	6 . 1 مجتمع البحث وعينة الدراسة
13	7 . 1 أداة جمع البيانات
18	8 . 1 حدود الدراسة
18	9 . 1 المقاربات النظرية
22	10 . 1 الدراسات السابقة
47	11 . 1 تحديد مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية	
	1 . مدخل إلى الفيسبوك
52	1 . 1 نشأة الفيسبوك
54	2 . 1 أسباب إستخدام الفيسبوك

56	1 . 3 خصائص الفيسبوك
58	1 . 4 أنواع الصفحات في الفيسبوك
59	1 . 5 الخدمات التي توفرها شبكة Facebook
61	1 . 6 فوائد وإيجابيات موقع الفيسبوك
	2 . مدخل إلى الصورة الذهنية
64	2 . 1 تطور مفهوم الصورة الذهنية
65	2 . 2 مكونات الصورة الذهنية
66	2 . 3 أنواع الصورة الذهنية
68	2 . 4 خصائص الصورة الذهنية
70	2 . 5 مزايا الصورة الذهنية
70	2 . 6 أبعاد الصورة الذهنية
72	2 . 7 وظائف الصورة الذهنية
	الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة : دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية
	أولا : نتائج الدراسة التحليلية :
75	1 عرض وتحليل بيانات منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة من حيث الشكل
88	2 عرض وتحليل بيانات منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة من حيث المضمون
	ثانيا : نتائج الدراسة :
100	1 النتائج العامة للدراسة
103	2 الخاتمة
105	3 قائمة المراجع
	4 الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
74	فئة العناصر التعريفية في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	1
76	اللغة المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	2
79	أساليب العرض المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	3
	فئة التفاعلية في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	4
82	1 . 4 فئة الإعجابات	1 . 4
82	2 . 4 فئة التعليقات	2 . 4
83	3 . 4 فئة المشاركات	3 . 4
84	المؤثرات الصوتية المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	5
86	أماكن التصوير في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	6
88	فئات الموضوع في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	7
90	الجمهور المستهدف في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	8
	فئات الأهداف في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	9
93	1 . 9 فئة الإخبار	1 . 9
93	2 . 9 فئة التعليم	2 . 9
93	3 . 9 فئة تحسين صورة الجامعة	3 . 9
94	4 . 9 فئة الابتكار والتطوير	4 . 9
95	الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	10
97	فئات القيم في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	11

فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
74	يبين فئة العناصر التعريفية في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	1
77	يبين اللغة المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	2
80	يبين أساليب العرض المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	3
85	يبين المؤثرات الصوتية في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	4
87	يبين أماكن التصوير بمنشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	5
89	يبين فئة الموضوعات المتداولة بمنشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	6
91	يبين الجمهور المستهدف بمنشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	7
96	يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة بمنشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	8
98	يبين القيم الموجودة بمنشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك	9

. مقدمة :

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات هائلة بفضل التكنولوجيات الحديثة ، التي غيرت وجه الحياة اليومية وأسهمت في إحداث ثورة في مختلف المجالات . من بين هذه التطورات ، برزت وسائل الإعلام الجديدة ومنصات التواصل الإجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك ، وهو من الأدوات الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات . ومع تزايد استخدام الفيسبوك في الجزائر ، أصبح لهذه المنصة لرقمية دور كبير في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بما في ذلك الجامعات الجزائرية ، فالفيسبوك ليس مجرد وسيلة لنشر الأخبار والمعلومات ، بل هو أداة فعالة لبناء الهوية المؤسسية وتعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور .

تلعب الجامعات الجزائرية ، مثل غيرها من المؤسسات التعليمية حول العالم ، دورا حيويا في تنمية المجتمع من خلال تقديم التعليم والبحث العلمي ، ومع ذلك ، فإن تحقيق هذا الدور يتطلب بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور ، سواء كانوا طلابا ، أساتذة ، موظفين ، أو حتى المجتمع الخارجي . هنا يأتي دور الفيسبوك كمنصة تواصل رئيسية ، حيث يمكن للجامعات من خلالها نشر أخبارها وكل مستجداتها . من خلال الصفحة الرسمية للجامعة على الفيسبوك ، يمكن للإدارة الجامعية التواصل مباشرة مع جمهورها مما يتيح لها فرصة كبيرة للتفاعل والاستجابة السريعة لمتطلبات واحتياجات الطلاب .

وهذا ما حاولت دراستنا أن توضحه وتكشف عنها انطلاقا من استخدام الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك من أجل تحسين صورة الجامعة .

وقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثية متكاملة انطلاقا من :

. **الفصل الأول :** والذي جاء بعنوان بناء موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية وتضمن : مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ، أسباب اختيار الدراسة ، أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة ، منهج الدراسة ، مجتمع البحث

وعينة الدراسة ، أداة جمع البيانات ، حدود الدراسة ، المقاربات النظرية ، الدراسات السابقة وأخيرا تحديد مفاهيم الدراسة .

. الفصل الثاني : جاء بعنوان الفيسبوك والصورة الذهنية وجاء فيه : مدخل إلى الفيسبوك ، تناولنا فيه : نشأة الفيسبوك ، أسباب استخدامه ، خصائصه ، أنواع الصفحات في الفيسبوك ، الخدمات التي توفرها شبكة الفيسبوك وأخيرا فوائد وإيجابيات موقع الفيسبوك . كما تناول هذا الفيسبوك جزء آخر وهو : مدخل إلى الصورة الذهنية جاء فيه : تطور مفهوم الصورة الذهنية ، مكوناتها ، أنواعها ، خصائصها ، مزاياها ، أبعادها ووظائفها

. الفصل الثالث : جاء بعنوان الاطار التطبيقي للدراسة : دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة ، قمنا بعرض نتائج الدراسة التحليلية من حيث الشكل والمضمون ، ثم ذكر أهم النتائج المتوصل إليها

الفصل الأول

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

- أسباب إختيار الدراسة

- أهداف الدراسة

- أهمية الدراسة

- منهج الدراسة

- مجتمع البحث والعينة

- أدوات جمع البيانات

- حدود الدراسة

- المقاربات النظرية

- الدراسات السابقة

- تحديد المفاهيم

1.1 الإشكالية :

. في العقد الأخير شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطورا هائلا و استخداما واسعا في مختلف جوانب الحياة اليومية ، حيث تعتبر هذه الأخيرة عبارة عن منصات وتطبيقات تمكن المستخدمين من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الانترنت ، و تطورت هذه الوسائل بشكل كبير خلال العقود الماضية و أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الناس و في كافة المجالات سواءا : الثقافي ، الاقتصادي ، الاجتماعي وحتى التعليمي . ومن بين أبرز هذه الوسائل التي حققت شعبية كبيرة موقع "الفييس بوك " و الذي يعتبر موقع تواصل اجتماعي عبر الانترنت يتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية و التواصل مع الآخرين من خلال مشاركة المحتوى و التعليقات و الإعجابات و المشاركات المشتركة ، وعلى مدار السنوات القليلة الماضية أصبح لفييسبوك دور متزايد في مجال التعليم و الأكاديميا ، حيث استخدمت الجامعات في جميع أنحاء العالم هذا الموقع لتحسين أدائها وتعزيز الاتصال بين أعضاء المجتمع الأكاديمي .

يعد موقع الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والذي أطلقه مارك زوكربورغ سنة 2004¹، إذ كان في البدء الاشتراك بهذا الموقع يقتصر فقط على جامعة هارفورد ثم بدأ بالتوسع إلى بقية الجامعات والكليات حتى من بينها الجامعات العربية والكليات ثم الشركات² وبحسب إحصاءات استعمال الانترنت عام 2008، فإن موقع الفيسبوك صنف

¹ خالد خالد غسان يوسف المقفادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية ، الاجتماعية ، الاقتصادية ، الدينية و السياسية على الوطن العربي والعالم ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان، 2013، ص34.

² مؤيد ناصف جاسم السعدي ، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك ، ألفا للوثائق والنشر، 2016، ص163.

في الرتبة الخامسة عالميا¹ وفي عام 2011 بلغ عدد مستخدميه 800 مليون فرد² كما شهد استخدام هذا الموقع تزايدا مستمرا نظرا لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة .

و في نفس السياق ، فإن فيسبوك أصبح أداة مهمة في قطاع التعليم العالي والبحث العلمي وذلك لتعدد استخداماته وأهميته البالغة في هذا القطاع ، إذ يمكن استخدامه للتواصل وتبادل المعرفة بين المؤسسات التعليمية والباحثين والطلاب ، كما يتيح إنشاء صفحات ومجموعات لمشاركة المحاضرات والأبحاث والمناقشات الأكاديمية مما يعزز التواصل والتعاون.

بالإضافة إلى ذلك ، يمكن استخدام فيسبوك للترويج للأبحاث العلمية و الفعاليات الأكاديمية ، و يساهم كذلك في تعزيز التعلم عن بعد والتعليم المستمر ، كما تستطيع الجامعات من خلاله التواصل مع الطلاب والمجتمع الأوسع ونشر المعلومات حول البرامج الأكاديمية والفرص البحثية وبالتالي جذب المزيد من الطلاب وتحسين سمعة و صورة الجامعة الذهنية .

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة أحد العوامل الحاسمة في نجاح أي مؤسسة .إنها الصورة التي يشكلها العملاء والمستهلكون في عقولهم وتصوراتهم عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها ، وتعرف بأنها الانطباع النهائي المتكون لدى الأفراد والجماعات اتجاه فرد معين أو منظمة ما ، نتيجة التعامل المباشر أو غير المباشر مع المنظمة³ ، و قد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة .

¹ Christian Fuchs ;Social Networking Sites and The Surveillance Society :A Critical Case Study Of The Usage of Studi VZ ,Facebook , and My Space by students in Salzburg in The contest of electronic Surveillance . OP , cit , P .38.

² مؤيد ناصف جاسم السعدي ، مرجع سبق ذكره ، ص163 .

³ الحضر محمد ، فاعلية العلاقات العامة والصورة الذهنية لشركات الاتصال ، مجلة العلوم الإنسانية، 2017، العدد18، ص13.

وتلعب الصورة الذهنية دورا مهما في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء ، كما أن قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة و اهتمامهم بهذه المؤسسات أو تأثرهم بنشاطها¹.

وفي ذات الصدد فإن من ابرز الأدوات الرئيسية التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة هي وسائل التواصل الاجتماعي ومن بين هذه الوسائل يأتي فيسبوك كواحدة من أبرز المنصات التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

تشهد الجامعات الجزائرية تحولا هائلا في السنوات الأخيرة حيث سعت لمواكبة التطورات التكنولوجية وتعزيز جودة التعليم وتجربة الطلاب ، وتعتبر الصورة الذهنية للجامعة أمرا حاسما في جذب الطلاب والأعضاء المؤثرين في مجال التعليم العالي . وفي هذا السياق يمكن أن يلعب الفيسبوك دورا مهما في تحسين الجامعات الجزائرية وتطويرها وذلك من خلال تحسين التواصل والتفاعل بين الطلاب وأعضاء هيئة التعليم، إذ بإمكان الجامعات إنشاء صفحات رسمية على الفيسبوك للتواصل مع طلابها ونشر أخبار وفعاليات الجامعة .

ومن ثمة فإن أهمية الفيسبوك تتمحور في تحسين الصورة الذهنية للجامعة حول الوصول الواسع الذي يوفره باعتباره منصة شعبية مع ملايين المستخدمين حول العالم بما في ذلك الطلاب والمجتمع العلمي وأصحاب القرار ووسائل الإعلام والجمهور العام وبالتالي بإمكان الجامعة استهداف أكبر عدد من الجمهور .

وعلى ضوء ما سبق سنحاول من خلال دراستنا هذه تحليل الإشكالية الآتية :

. ما دور الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ؟

¹ علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، جامعة القاهرة ، 1983 ، ص 10.

ويتفرع عن الإشكالية السابقة مجموعة من التساؤلات الفرعية من بينها:

أ . تساؤلات فئات الشكل : (كيف قيل ؟)

1. ما نوع اللغة المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك ؟

2. ما نوع أساليب عرض محتوى المنشورات على الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك ؟

3. ما حجم تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك ؟

4. ما طبيعة المؤثرات الصوتية المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك ؟

5. ما هي أماكن التصوير الموجودة في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك ؟

ب . تساؤلات فئات المضمون : (ماذا قيل ؟)

1. ما طبيعة الموضوعات المتداولة على الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك؟

2. ما هي فئات الجمهور المستهدفة من خلال منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك ؟

3. ما الأهداف التي تسعى الجامعة لتحقيقها من خلال محتوى منشوراتها على الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك ؟

4. ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك؟

5 . ما نوع القيم المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك؟

1 . 2 أسباب اختيار الدراسة :

1. أسباب ذاتية :

- . الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق .
- . الرغبة في إثراء البحوث العلمية.
- . الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة .

2. أسباب موضوعية :

- . أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح الاتصال في المؤسسات .
- . أهمية موقع الفيس بوك في تسهيل عمل المؤسسات لمعرفة واقع الصورة الذهنية في الجامعة .
- . ارتباط الموضوع بتخصصنا الأكاديمي تخصص الاتصال والعلاقات العامة .

1 . 3 أهداف الدراسة :

- ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية وأثناء دراستنا قمنا برسم عدة أهداف وهي :

- . معرفة اللغة المستخدمة في نشر محتوى المنشورات على صفحة الجامعة .
- . التعرف على أساليب عرض محتوى المنشورات على الصفحة الرسمية للجامعة .
- . إبراز حجم تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة الرسمية للجامعة .
- . التعرف على طبيعة المؤثرات الصوتية المستخدمة في منشورات صفحة الجامعة .
- . التعرف على طبيعة الموضوعات المتداولة على الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة .
- . استنتاج الجمهور المستهدف من خلال منشورات الصفحة الرسمية .
- . معرفة الأهداف التي تسعى الجامعة لتحقيقها من خلال منشورات الصفحة الرسمية للجامعة .
- . التعرف على طبيعة الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية للجامعة.
- . استنتاج القيم المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

1.4 أهمية الدراسة :

- تكمّن أهمية هذه الدراسة في :
- . مساعدة الجامعة على استكشاف كيفية استخدام الفيسبوك لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها .
- . الوصول إلى أكبر عدد من الطلاب وتحسين التواصل بينهم .

. فهم السلوك والاتجاهات : إذ يمكن فهم سلوك المستخدمين واتجاهاتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل وهذا يوفر فرصة للجامعة لتحسين إستراتيجياتها وتكييف محتواها و الاستجابة لمتطلبات الجمهور .

. زيادة الوعي وجذب الطلاب : إذ تسلط هذه الدراسة الضوء على كيفية استخدام الفيس بوك لزيادة الوعي بالجامعة وجذب المزيد من الطلاب .

1. 5 منهج الدراسة :

. يعرف المنهج في الدراسات والبحوث بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث من أجل الوصول إلى فهم صحيح وموضوعي للظواهر العلمية¹ . كما يعرف على أنه طريقة تصور وتنظيم مجموعة من العمليات والإجراءات والأدوات البحثية لبلوغ هدف معين يتعلق بفهم وتفسير الظواهر والقضايا المدروسة² .

أما في ما يخص دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف على أنه : "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها ، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات المحققة لذلك³ .

ومن خلال ما سبق يعتبر المنهج الوصفي التحليلي الأنسب لدراستنا الموسومة ب"دور الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة سكيكدة 20 أوت 1955 " حيث تحاول هذه

¹ عبد الله قفش ، مطبوعة في مقياس : منهجية البحث العلمي ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2016-2017 ، ص 60 .

² موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية) ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، الطبعة الثانية ، 2006 ، ص 98 .

³ أحمد بن مرسل ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر ، 2005 ، ص286-287 .

الدراسة تقديم منظور جديد للدراسة بالاعتماد على تقديم تفسيرات للطريقة التي تستخدمها الجامعة لتحسين صورتها الذهنية عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك عن طريق دراسة المحتوى المنشور على الصفحة الرسمية للجامعة وتحليله لفهم كيف يؤثر على صورة الجامعة . ذلك لأن دراستنا لا تتوقف فقط على وصف وسرد وجمع المعلومات فقط بل تتعدى إلى تفسير وتحليل البيانات المختلفة .

6.1 مجتمع البحث وعينة الدراسة :

أ. مجتمع البحث :

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التي يجب إتباعها قبل تحديد نوع العينة ، ويعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة بعينها من الظواهر أو الناس أو الأحداث أو المفردات التي يريد الباحث أن يصدر عنها بيانات وصفية أو تحليلية¹

ويتمثل مجتمع دراستنا في المنشورات التي تنشرها جامعة سكيكة عبر صفحتها : الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكة .

وقد تم اختيار هذه الصفحة بناء على عدة سمات من بينها : امتلاكها للعدد كبير من المتابعين ، ونشاط الصفحة عبر تحديثاتها .

ب . عينة الدراسة :

¹ مشلح الدبحاني ، مطبوعة بعنوان "أنواع العينات في مجتمع البحث " ، جامعة الملك سعود ، كلية التربية ، قسم المناهج وطرق التدريس ، طرق البحث التربوي ، ص 03.

. تعرف العينة عموما على أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين ¹ .

وفيما يخص دراستنا فقد اعتمدنا على العينة القصدية والتي تمثل : "الميول القصدية والذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها ، ويتم اللجوء إليها عندما يكون الباحث أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديد خصائصه ، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه " . ²

وتتكون هذه العينة من 139 منشور تم إحصائها على أساس أن الحدود الزمنية تمتد من 01 أفريل 2024م إلى غاية 01 ماي 2024م، حيث لم يتم استثناء أي منشور قام بنشره مسؤولو صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة خلال هذه المدة .

وتم اختيار العينة بناء على عدة سمات من بينها : امتلاكها للعدد كبير من المتابعين ، ونشاط الصفحة عبر تحديثاتها .

1. 7 أدوات جمع البيانات :

يعتمد أي بحث علمي على أدوات تشكل أساسه الإجرائي فهي التي تساعد في الحصول على تفاصيل الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة و بياناته . أما في ما يخص دراستنا فقد اعتمدنا على أداة تحليل المحتوى باعتبارها الأنسب لدراستنا التحليلية وتطبيقها على عينة الدراسة .

وقد عرف Berelson أداة تحليل المحتوى بأنها : " أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر من مواد الاتصال ."³ كما يمكن

² هارون جفال ، سمير رحمانى ، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، المجلد 06 ، العدد 02 ، جويلية 2021 ، ص 135 .

³ Berelson bernard ,content analysis in communication research , Glencoe ;Fre Presse , 1952 .

تعريفه على أنها أسلوب بحث يهدف إلى الوصف الموضوعي و المنهجي والكمي للمحتوى ، يسمح لنا بإعادة صياغة وتقدير وحتى تقييم الأفكار أو الموضوعات الموجودة في مجموعة من الوثائق¹ . وقد استخدمنا هذه الأداة لتحليل مضامين المنشورات التي يتم نشرها على الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ومعرفة كيف يمكن للجامعة أن تحسن صورتها الذهنية من خلالها .

ولتحقيق غايات و أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات وبعد أن قمنا بالإطلاع على 146 منشور من الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة فقد قمنا بتصميم استمارة تحليل مضمون لإجراء تحليل مضمون لمنشوراتها .

وتعرف استمارة تحليل المضمون : على أنها أداة تساعد الباحث في جمع البيانات المطلوبة ورصدها لإيجاد معدلات تكرارها² . وتأتي على شكل بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهرى له ، وتوضيح استعمال تحليل المحتوى ، كما تضم هذه الورقة ما يريده الباحث من الأساتذة المثبتين³ .

أولا . فئات التحليل :

يعتمد نجاح عملية تحليل المحتوى على عدة عوامل في مقدمتها التحديد الدقيق لفئات التحليل والتي يقصد بها : العناصر الرئيسية والثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها .

¹ جواد مامون ، آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري إلى التنزيل التطبيقي ، مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث ، جامعة الحسن الثاني ، كلية الحقوق المحمدية -المغرب - العدد الخامس يونيو 2023 ، ص 105 .

² رشيدة سبتي ، محاضرة في مقياس مناهج ومدارس ، السنة الأولى ، جامعة الجزائر 3 ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم الاتصال ، السداسي الثاني : 2019 / 2020 ، ص 21 .

³ رحو حياة ، عمومن هناء ، مضامين صفحات الجامعات على الفيس بوك . دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للتواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة . ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، تخصص تكنولوجيايات الاتصال الجديدة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2015 / 2014 ، ص 12 .

والتي يجب أن تكون شاملة لمختلف الجوانب التي يتعرض لها الباحث في تحليله لمضمون معين.¹

. وقد تم الاعتماد على النمط المعتاد وذلك باستخدام فئة الشكل وفئة المضمون لتحليل المادة الإعلامية .

1. فئة الشكل (كيف قيل؟) : نقصد بها الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة و تتكون من الفئات التالية :

أ . فئة العناصر التعريفية : بمعنى اسم المصدر الأصلي للمنشور ،فئاتها الفرعية : اسم المؤسسة / شعار المؤسسة / انتماء المؤسسة / ألوان المؤسسة .

ب . فئة اللغة : نوع اللغة المستخدمة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة .فئاتها الفرعية هي : العربية / الفرنسية / الانجليزية /المزيج اللغوي (عربية + فرنسية) / المزيج اللغوي (عربية + إنجليزية)// المزيج اللغوي (فرنسية + إنجليزية) .

ج . فئة أساليب العرض : الأشكال التي يتم بها عرض معلومات المنشورات . فئاتها الفرعية : نص / صورة / فيديو / نص + صورة / نص + فيديو / نص + رابط إلكتروني / فيديو + رابط إلكتروني / نص + صورة + رابط إلكتروني .

د . فئة التفاعلية : تفاعل الجمهور مع المنشورات . فئاتها الفرعية : الإعجابات / التعليقات / المشاركات وفئاتها الفرعية : محدود من 01 . 50 / متوسط من 51 . 100 / قوي أكثر من 100 .

¹ رشيدة سبتي ، مرجع سبق ذكره ، ص 19 .

هـ . فئة المؤثرات الصوتية : المؤثرات الصوتية المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة : طبيعية / اصطناعية

و . فئة أماكن التصوير : وهي أماكن الموجودة في الصور والفيديوهات المتواجدة في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة : الحرم الجامعي / مكتب مدير الجامعة / الإقامات الجامعية / الأقسام / قاعة المحاضرات الكبرى / الإدارات والملاحق / حديقة الجامعة / متحف الجامعة / خارج الجامعة .

2 . فئة المضمون (ماذا قيل ؟) : وهي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي قد تم نشرها على الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة وهي كالتالي :

تتكون من الفئات التالية : فئة الموضوع / فئة الجمهور المستهدف / فئة الأهداف / فئة الأساليب الإقناعية و فئة القيم .

أ . فئة الموضوع : أنواع المواضيع التي تناولتها الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة . فئاتها الفرعية : التعريف بالمؤسسة الجامعية / تقديم أنشطة المؤسسة الجامعية / المؤتمرات والندوات العلمية / إعلانات التبرعات العلمية / مسابقات التوظيف / تقارير و تغطيات حديثة .

ب . فئة الجمهور المستهدف : الفئة المقصودة من المنشورات : مدير الجامعة/ عمداء الكليات/ رؤساء الأقسام / الأساتذة والباحثين / الطلبة / وسائل الإعلام .

ج . فئة الأهداف : وهي الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى نشرها . فئاتها الفرعية : الإخبار / التعليم / تحسين صورة الجامعة / الابتكار والتطوير .

د . فئة الأساليب الإقناعية : الإستimalات العقلانية / الإستimalات العاطفية .

د . فئة القيم : القيم التي تناولتها منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة . فئاتها الفرعية : قيمة تعليمية إبداعية / قيمة الإنتماء / قيمة المشاركة الفعالة / قيمة التربية والتنقيف .

ثانيا . وحدات التحليل :

تعتبر الوحدات أصغر عناصر عملية التحليل ، وهي التي يمكن إخضاعها للعد و القياس بسهولة ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية ، وهناك أربعة أنواع لوحدات التحليل :¹

. وحدة الكلمة Word . وحدة الموضوع Thème . وحدة الشخصية Character وحدة المساحة والزمن . وحدة المفردة Item .

ويتم من خلالها صياغة فئات المحتوى ووحدات التحليل بطريقة كمية من خلال أربعة طرق :

. اكتشاف ما إذا كانت الفئات أو الوحدات موجودة أو غير موجودة .

. التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات .

. كمية أو مساحة الفئات والوحدات المختارة .

. قياس درجة الشدة التي تظهر بها الفئات والوحدات في المحتوى .

ولقد اعتمدنا على وحدة الكلمة ووحدة الفكرة باعتبار أن كل منشور يتضمن فكرة واحدة .

¹ جواد مأمون ، مرجع سبق ذكره ، ص 107 . 108 .

8.1 حدود الدراسة :

. تتمثل حدود الدراسة في :

. **الحدود الزمنية :** انطلقت هذه الدراسة في شهر ديسمبر من خلال الشروع في الدراسات الأولية وعملية جمع المراجع من كتب ومقالات ودراسات وغيرها بعد ذلك تبلورت اشكالية الدراسة بشكل تدريجي حتى شهر فيفري حيث قمنا بصياغة الإشكالية النهائية ، بعد ذلك شرعنا في الفصل المنهجي بمختلف اجرائاته وخطواته ابتداءا من شهر مارس ، وصولا الى الفصل التطبيقي مع بداية شهر افريل من خلال تصميم اداة الدراسة والشروع في الجانب التطبيقي حتى بدايات شهر جوان .

9.1 المقاربات النظرية :

إن معظم الدراسات والبحوث العلمية الأكاديمية لا تتطرق من فراغ بل يجب أن تستند إلى نظرية تحدد علاقتها بموضوع الدراسة وتكون بمثابة خلفية لها ، وتعرف النظرية بأنها "عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة ، بهدف تفسيرها أو التنبؤ بها مستقبلا ". وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نظريتين :

أولا. نظرية البنائية الوظيفية :

. والتي تسمى كذلك بك نظرية التحليل الوظيفي ، نظرية المحافظة وغيرها . تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين¹ . أما عن مفهومها فتستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء Structure و الوظيفة

¹ ديدي منيرة ، البرامج الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة - برنامج " لي فات مات " على قناة الشروق TV نموذجا ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، 2020-2021 ، ص29

Function في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها ، وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك . ويشير المفهوم الأول "البناء structure" إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي ، أما "الوظيفة Function" فيشير بها إلى الدور والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي¹ . ويهتم مفهوم الوظيفة Functionalism بتحليل العلاقات بين النظام ككل Organism والوحدات المكونة لهذا النظام² .

. الفرضيات التي تقوم عليها البنائية الوظيفية :

قام روبرت ميرتو سنة 1957 ، بتلخيص افتراضات أساسية تكل في جملتها الإطار العام للنظرية البنائية الوظيفية وتتمثل في ما يلي :

. النظر إلى المجتمع باعتباره نظاما لأجزاء مترابطة ، وأنه تنظم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر .

. يميل هذا المجتمع في حركته نحو حالة من التوازن الديناميكي ، فإذا حدث أي تنافر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن .

. إن استقرار المجتمع يتركز على الدور الذي تلعبه كل النماذج القائمة في المجتمع في الحفاظ على استقرار النظام .

. وجود أنشطة متكررة في المجتمع لا يمكن الاستغناء عنها في استمرار وجوده .

¹ غربي محمد ، قلاويز إبراهيم ، النظرية البنائية الوظيفية : نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية ، مجلة التمكين الاجتماعي ، المجلد الأول ، العدد الثالث ، سبتمبر 2019 ، ص 167 .

² حسن عماد مكاي ، ليلي حسين سيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، عربية للطباعة والنشر ، 1998 ، ص 126 .

وهكذا يمكن القول بأن وسائل الإعلام تعد من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ولا يستطيع المجتمع المعاصر أن يستمر بدون هذه الوسائل ، ومن الواضح تماما أن وسائل الإعلام غدت في الوقت الحالي جزءا مركزيا من هياكل مؤسساتنا وهذا يعني أنها في الوقت الذي تمثل فيه صناعات قائمة بذاتها ، تغلغت بعمق داخل كل مؤسسات المجتمع الأخرى .¹

. رواد النظرية البنائية الوظيفية :

من أبرز رواد البنائية الوظيفية : " أوجست كونت" ، "إيميل دوركايم" ، "هربرت سبنسر" ، "تالكوت بارسونز" و "روبرت ميرتون" .²

. الانتقادات الموجهة للبنائية الوظيفية :

لقد تعرضت النظرية البنائية الوظيفية إلى أوجه نقد عديدة من أهمها :

. من أهم الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية هو ذلك النقد الذي وجهه عالم الاجتماع الأمريكي " رايت ميلز Right Mills " في كتابه (التصورات السوسيولوجية) ل "بارسونز Persons " والذي يعتبر أشهر ممثلي النظرية البنائية الوظيفية المعاصرين ، حيث رأى أن بارونز حول كل أبنية المجتمع إلى مجالات رمزية ، وهو بهذه الكيفية يقدم تبريرا أخلاقيا لاستمرارية ذوي السلطة في المجتمع في التحكم فيه .

. تأكيد "بارسونز" على فكرة التوازن عن طريق الخضوع للمعايير السائدة والمشاركة بين الناس هو تحذير من أي تمرد أو محاولة لتغيير الأوضاع القائمة .

¹ حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين سيد ، مرجع سبق ذكره ، ص126 .

² مرجع نفسه ، ص124-125 .

. يؤخذ على الاتجاه البنائي الوظيفي أنه أحادي النظرة بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف ، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى .

. أهمل جانب الصراع الاجتماعي ، والذي هو عنصر أساسي في فهم وتغيير وتطور المجتمعات الإنسانية الصناعية والنامية .

. استخدم "بارسونز" مصطلحات علم النفس كالدوافع ، الشخصية حيث وصفت نظريته بأنها ذات طابع سيكولوجي أكثر منه سوسيلوجي .

. بالغ كثيرا هذا الاتجاه في محاكاة البيولوجيا وهذا راجع إلى الحقبة الزمنية التي ظهر فيها هذا الاتجاه .

. أغفل هذا الاتجاه من أهمية بعض أبعاد الواقع الاجتماعي أو قلل منها .

. إسقاط النظرية على الدراسة :

يمكننا من خلال منظور البنائية الوظيفية النظر إلى الجامعة على أنها جزء من المجتمع الأوسع وأن الفيس بوك واحدا من العوامل المترابطة التي تؤثر في المجتمع ، وإن تأثير هذا الموقع على صورة الجامعة قد يتطلب تكييفاً وتعديلاً مستمرا للتوازن بين متطلبات العصر وصورتها . بالإضافة إلى ذلك ، فإن استخدام الفيس بوك كأداة لتحسين صورة الجامعة يعد نشاطا متكررا وأساسيا في العملية الاتصالية والتسويقية للجامعة . إذ للجامعة دور في التفاعل مع الفيس بوك و استخدامه كوسيلة للتواصل ونشر المعلومات لتحسين صورتها .

خلاصة القول و أنه يمكن استخدام البنائية الوظيفية كإطار لدراستنا ، حيث يتم تحليل دور الفيس بوك على المجتمع الجامعي ودراسة كيفية تحقيق التوازن والاستقرار وفقا للتفاعلات المختلفة .

1 - 10 الدراسات السابقة :

للدراسات السابقة أهمية كبيرة في أي بحث علمي إذ تعتبر بمثابة البوصلة التي توجه ربان السفينة إلى شاطئ الأمان ، حيث تأخذ الباحث إلى الطريق الآمن لكي يمر بسلامة ، و تعرف الدراسات السابقة ب : "تلك المجموعة البحثية السابقة التي من شأنها أن تحتوي على موضوع البحث الذي يتناوله الباحث العلمي في بحثه ومناقشتها . إذ يعتمد الباحث العلمي على هذه الدراسات وذلك من أجل تحليل محتواها ودراستها على النحو المطلوب وبالتالي تحديد أوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والبحث العلمي الذي يتناوله الباحث .¹

وبعد البحث عن الدراسات السابقة لموضوعنا تم العثور على بعض الدراسات المشابهة لدراستنا ، والتي تناولت متغيرات الدراسة سواء كانت هذه الدراسات تناولت المتغيرات معا أو كل متغير لوحده ، ومن بين هذه الدراسات نجد :

1. الدراسة الأولى :

. دراسة الباحثة فاطمة همال : " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية " . قدمت هذه الدراسة بجامعة باتنة 1 ، بكلية علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات للسنة الجامعية 2022/2021 وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه . تمثلت إشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي :

. كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة أهمية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع فيس بوك ؟

وتفرعت هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية :

¹ إبراهيم يحيوي ، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 10 ، العدد 1 ، 2021 ، ص 321 .

1. ما هي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟ (ماذا قيل؟)

2. ما هي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟ (كيف قيل؟)

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى الرقمي والتي طبقت على عينة من منشورات صفحة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية "هنا الجزيرة" على الفيسبوك ، واستمرت الدراسة من سبتمبر 2020 إلى غاية فيفري 2021 . هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أساليب وإستراتيجيات وأشكال إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، من خلال دراسة صفحة "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك ، والكشف عن المراحل الأساسية المتبعة في إدارة الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من خلال مضامين صفحتها .

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج التالية :¹

1. ما يتعلق بالتساؤل الأول : ما هي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك ؟ (ماذا قيل ؟)

. تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى ترسيخ وترويج الريادة والعالمية والتميز والتفرد بالدرجة الأولى كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها .

- تعتمد الشبكة وتعتمد ذكر بعض القطاعات الرائدة والمهمة في المؤسسة وهيكلها التنظيمي بشكل مدروس ومقصود يدعم قيمها وأهدافها وهويتها المؤسسية .

¹ فاطمة همال ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة باتنة 1 ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، 2021-2022 ، ص 328.323 .

. اهتمام مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية بالمؤثرين بما يمثلونه ضمن فضاء شبكات التواصل الاجتماعي ، وهم الفاعلون "أشخاص" وكقادة رأي أيضا في عينة الدراسة .

. تعتبر الجزيرة قيمتي إنسانية والجدة والتجديد ركيزتين بصورتها التي تهدف من خلالها إلى العالمية و التموق و الانتشار .

تولي شبكة الجزيرة أهمية كبيرة للمسؤولية الاجتماعية من خلال : دعم اللغة العربية ، نشر المعرفة والثقافة ، الإنسانية والتنوع الثقافي والعربي ، وتدعم مسؤوليتها الإعلامية من خلال قيم : المهنية ، المصداقية ، الاحترافية ، الثقة والمعايير المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي .

. تعزز شبكة الجزيرة هويتها الرقمية بمواكبة التكنولوجيا .

. يتمثل الجهد الإستراتيجي لشبكة الجزيرة في ترميم واستعادة صورتها بعد أي أزمة أو مشكلة في خمس آيات : إظهار الترصّد تقديم الأدلة والإثباتات ، التصحيح ، ، التّكذيب وإبراز تراجع الخصوم .

2. ما يتعلق بالتساؤل الثاني : ما هي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك ؟ (كيف قيل ؟)

. تدعم شبكة الجزيرة صورتها الرسمية بالاعتماد على الروابط الشعبية التي تنقل المستخدم المتصفح إلى موقعها الرسمي أو موقعها الرقمي إخباري الجزيرة نت.

. تتبنى شبكة الجزيرة التفاعل الوظيفي مع عناصر الويب في إدارة صورتها من خلال تنوع أشكال المنشورات تقنيا كالصور والفيديوهات و الجرافيكس ، و إعلاميا بين المقالات والروبورتاجات والتقارير المكتوبة والمصورة ، إضافة إلى تنوع أسلوب المنشورات عبر

صفحتها "هنا الجزيرة" مع اعتماد أسلوب التقرير أسلوباً رئيساً في أغلب منشوراتها كونها مؤسسة إعلامية إخبارية في المقام الأول .

. تعتمد مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية على صور الأشخاص والصور الجرافيكية والأشكال بنسبة أكبر في دعم نصوصها منشوراتها .

. تتبع شبكة الجزيرة أسلوب النشر المستمر عبر الصفحة كداعم دائم لإدارة صورتها عبر هذه الصفحة ، من خلال استمرار إبراز ودعم القيم و الأهداف و هويتها المؤسسية في منشورات الصفحة .

. أوجه التشابه والاختلاف :

عند مقارنة هذه الدراسة إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية الذي يقابلها في دراستنا دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة نجدهم أنهم يلتقيان في قضية واحدة هي معرفة الأساليب و الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كذلك يشتركان في نفس المنهج المتبع الوصفي التحليلي ، و اختلفت في كون الباحثة اهتمت بمعرفة المراحل الأساسية المتبعة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة في حين تهدف دراستنا إلى تحليل مضامين ومحتويات منشورات الصفحة الرسمية للجامعة ومعرفة كيف تساهم هذه المضامين في تحسين الصورة الذهنية للجامعة .

2. الدراسة الثانية :

. دراسة الباحثة بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك : "استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ". قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة

المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس لسنة 2021 ، تمثلت مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي :

. ما مدى وكيفية توظيف قسم العلاقات العامة في بلدية نابلس مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لتحسين الصورة الذهنية الخاصة بها ؟

وقد وضعت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية تمثلت في ما يلي :

1. ما هي أبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع الفيس بوك ؟
2. ما طبيعة الجهود والأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية ؟
3. ما تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس ؟
4. ما الهدف من استخدام موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس ؟
5. ما طبيعة المحتوى الذي يتم نشره على صفحة الفيسبوك للبلدية ؟

كما وضعت الباحثة بعض الفرضيات و هي :

1. استخدام البلدية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) له تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للبلدية .
2. لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية عند مستوى الدلالة في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي ، مكان السكن ، العمر).

وتتدرج هذه الدراسات ضمن الدراسات الوصفية وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي و اعتمدت على أداة استمارة تحليل المحتوى ، الإستبانة و المقابلة . تمثلت عينة الدراسة في الأداة الآلى (تحليل المحتوى) في تحليل منشورات بلدية نابلس على صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ، أما في ما يتعلق بعينة الدراسة في الأداة الثانية (الإستبانة) فقد تمثلت من 400 شخص من جمهور بلدية مدينة نابلس تم التواصل معهم إلكترونيا لتعبئة نموذج أداة الدراسة حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية ، في حين كانت عينة الدراسة في الأداة الثالثة (المقابلة) عبارة عن 4 موظفي بلدية نابلس لهم علاقة بدائرتي العلاقات العامة هناك والسوشيال ميديا المتعلقة بالدائرة . وقد تمت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2019- 2020 .

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على :

. أبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع الفيس بوك ومعرفة طبيعة الجهود و الأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية وكذلك معرفة مدى تأثير استخدام الفيس بوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس والهدف من استخدام هذا الموقع وطبيعة المحتوى الذي يتم نشره عليه .

وقد تمكنت الباحثة من خلال دراستها إلى الوصول إلى النتائج التالية :¹

. أبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على الفايسبوك هي الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيس بوك واللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية و الصحفيين .

¹ بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك ، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ، أطروحة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الدراسات العليا ، 2021، ص122-125.

. يتم رصد ومتابعة آراء الجمهور حول الخدمات التي تقدمها البلدية بشكل دائم ومستمر والعمل على تطوير الأداء .

. يتم رسم سياسات وإستراتيجيات البلدية بناءا على احتياجات المواطنين .

. تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا ومهما في تحسين الصورة الذهنية للبلدية .

. يتم التأكد من خلال الصفحة بأن الخدمة المقدمة لهم على ما يرام وحسب طلباتهم .

. يتم الاهتمام بالنقد الموجه للبلدية عبر الصفحة خاصة إذا كان الهدف منه تصحيح بعض الأخطاء أو التراخي في بعض الخدمات .

. تشير النتائج إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك يهتم بالدرجة الأولى بالقضايا ذات المجال الخدماتي .

. تشير النتائج إلى أن غالبية منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس مضمونها إرشادي ويهدف إلى توظيف قيم التوعية ويستهدف أكثر من فئة عمرية وأن غالبية المنشورات كانت تركز حول مواضيع نشاطات وخدمات البلدية .

. أشارت النتائج إلى أن غالبية المنشورات كانت تستخدم اللغة العربية الفصحى فقط في كتابة المحتوى الخاص بها .

. تعتمد دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيس بوك بصورة أعلى على المنشورات القصيرة و استخدام النصوص بصورة واضحة .

. أوجه التشابه والاختلاف :

عند مقارنة هذه الدراسة المعنونة ب "استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية " بدراستنا " دور الفيسبوك في

تحسين الصورة الذهنية للجامعة " نجد أنها يلتقيان في نقطة واحدة هي السعي لاكتشاف الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة كذلك في نوع المنهج المتبع المنهج الوصفي التحليلي كذلك في أداة استمارة تحليل المحتوى .

. الدراسة الثالثة :

. دراسة الأستاذتين د. مريم بالطة و د. آسيا بريغت : " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي " وهي عبارة عن مقالة علمية نظرية بمجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية ، بالمجلد 06 ، العدد 01 .

تمثل مشكل هذه الدراسة في السؤال التالي :

. كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ؟

و قد اندرج تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في ما يلي :

1 . ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات المعاصرة ؟

2 . ما العلاقة بين الصورة الذهنية و بقية المفاهيم المشابهة لها ؟

3 . ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ، وقد هدفت هذه الأخيرة من

خلال منظورها التحليلي إلى توضيح طرق وأهمية و أهداف استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي كأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المعاصرة في عملية بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال عرض أهم الإستراتيجيات والأساليب و المداخل العلمية التي تضمن الاستغلال الأمثل لهاته الوسائل في تحقيق أهداف المؤسسة مع مراعاة مكونات الصورة الذهنية وخصائص الجمهور الافتراضي الجديد في صياغة الرسائل الاتصالية الموجهة .¹

. أوجه التشابه والاختلاف :

تتفق هذه الدراسة "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي " مع دراستنا "دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية الجامعة" في ذات الهدف حيث أن كلاهما يهدفان إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلاف أنواعها عن طريق المنظور التحليلي لتوضيح طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة في عملية بناء وتحسين الصورة

¹ مريم بالطة ، آسيا بريغت ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 06 ، العدد01، ماي 2022، ص806.

الذهنية للمؤسسة ، كما يشتركان أيضا في المنهج المتبع الوصفي التحليلي ، واختلفت هذه الدراسة عن موضوع دراستنا من ناحية أن هذه الدراسة تناولت مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وما هو دورها في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات في حين أن دراستنا تناولت موقع الفيسبوك فقط وأهميته في تحسين الصورة الذهنية للجامعة .

. الدراسة الرابعة :

دراسة د.سحر أحمد غريب : "استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيس بوك و الإشباع المتحققة لديهم " وهي دراسة تحليلية وميدانية ، قسمت الباحثة تساؤلات الدراسة إلى شقين ، تساؤلات مرتبطة بالدراسة التحليلية و أخرى مرتبطة بالدراسة الميدانية . تمثلت تساؤلات الدراسة التحليلية في :

1 . ما المضامين التي تقدمها الصفحات الرسمية للجامعات على موقع الفيس بوك ؟

2 . ما سرعة تحديث منشورات الصفحات الرسمية للجامعات ؟

3 . ما حجم تفاعل الطلاب مع منشورات الصفحات الرسمية للجامعات ؟

4 . ما طبيعة اللغة المستخدمة في الصفحات الرسمية للجامعات ؟

5 . ما أدوات عرض المحتوى على صفحات الجامعات على فيسبوك ؟

أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد شملت سؤال رئيسي يتمثل في :

. ما دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على موقع فيس بوك و الإشباعات المتحققة

لديهم ؟

وقد تفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي :

1 . ما مدى استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيس بوك ؟

2 . ما درجة تفاعل الطلاب مع محتوى الصفحات الرسمية لجامعاتهم ؟

3 . ما دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع الفيس بوك ؟

4 . ما الإشباعات المتحققة لدى الطلاب من استخدام الصفحات الرسمية لجامعاتهم ؟

5 . ما مدى رضاء الطلاب على مستوى الصفحة الرسمية لجامعاتهم على فيس بوك ؟

وقد وضعت الباحثة جملة من الفرضيات تمثلت في :

. توجد علاقة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على

فيس بوك و الإشباع المتحققة لديهم .

. توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على

فيس بوك .

. توجد فروق بين طلاب الجامعات وفقاً لمتغير النوع في :

أ . دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم .

ب . الإشباع المتحققة للطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم .

. توجد فروق بين الطلاب وفقاً لنوع الجامعة (الحكومية . الخاصة) في :

أ . دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم .

ب . الإشباع المتحققة لدى الطلاب من استخدام الصفحات الرسمية لجامعاتهم .

ج . درجة استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم .

د . مدى تفاعل الطلاب مع الصفحات الرسمية لجامعاتهم .

هـ . درجة رضا الطلاب عن مستوى صفحة الجامعة على الفيس بوك .

. توجد علاقة بين درجة تفاعل الطلاب مع محتوى الصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيس

بوك .

. توجد علاقة بين نوع الجامعة التابع لها الطلاب (حكومية . خاصة) ومدى استخدام

الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيس بوك .

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ولقد اعتمدت الباحثة على منهجي المسح والمقارن

و قد استخدمت أداة تحليل المحتوى الكيفي و الإستبيان كأدوات جمع البيانات ، وقد تمثلت

عينة الدراسة التحليلية في الصفحات الرسمية على الفيس بوك لأربع جامعات مصرية

حكومية وخاصة ، أما عينة الدراسة الميدانية فقد تم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية

مكونة من 400 طالب وطالبة من الجامعات المصرية .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مضامين صفحات الرسمية للجامعات المصرية على فيس بوك والمقارنة بين أداء صفحات هذه الجامعات الحكومية والخاصة لتحديد أوجه القوة و الضعف ، وكذلك دراسة دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيس بوك وتحديد الإشباعات التي حققها الطلاب من استخدام الصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيس بوك وأيضا تحديد مدى رضا طلاب الجامعات عن الصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيس بوك .

وقد نتج عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج تمثلت في :¹

. تعدد المضامين التي تقدمها صفحات الجامعات على الفيس بوك ك: مضمون إخباري (يركز على نقل أخبار الجامعات في كل المجالات) ، مضمون إرشادي (يقدم إرشادات ومتطلبات خاصة بالطلاب) ، مضمون خدمي (يركز على الخدمات التي تقدمها الجامعة للطلاب) ، مضمون ترفيهي (يتعلق بأنشطة تقدمها الجامعة للترفيه عن الطلاب) وغيرها من المضامين الأخرى .

¹ سحر أحمد غريب ، استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيس بوك و الإشباعات المتحققة لديهم و دراسة تحليلية وميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد 18 ، العدد 4، ص260-280.

. سرعة تحديث المنشورات .

. وجود تفاعل كبير من أعضاء الصفحات على المنشورات .

. استخدام اللغة العربية الفصحى واللغة الإنجليزية في الصفحات الرسمية للجامعات في

مخاطبة الطلاب .

. تنوع أدوات عرض المحتوى على كل صفحات الجامعة محل الدراسة ما بين استخدام :

النص المكتوب . الصور . مقاطع الفيديو . الروابط المصاحبة لمضمون المنشور . الإنفوجراف

.(

. غالبية الطلاب يستخدمون الصفحات الرسمية لجامعاتهم .

. ارتفاع مستوى رضا الطلاب عن صفحات جامعاتهم على فيس بوك وهذا يوجه إيجابية

صفحات الجامعات ومواكبتها لاحتياجات الطلاب .

. تفوق الإشباعات المعرفية التي حققها الطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم على فيس

بوك .

. من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الطلاب لمتابعة أخبار جامعاتهم وأنشطتها : مجموعات

الأصدقاء Groupes على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك . ماسنجر وغيرها).

. من أسباب عدم استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيس بوك هي عبارة : "أنا

مشارك في مجموعات Groupes خاصة بالدراسة ولا أحتاج صفحة الجامعة ."

. أوجه التشابه والاختلاف :

عند النظر لهذه الدراسة المعنونة ب" استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على

موقع الفيس بوك و الإشباعات المتحققة لديهم" ودراستنا "دور الفيسبوك في تحسين الصورة

الذهنية للجامعة " نجد أنها يتفقان معا في بعض النقاط كما يختلفان في أخرى ، من الناحية

الأولى يتفقان في نوع الدراسة كونها دراساتان وصفيتان تحليليتان كما يتشابهان في الأسئلة

الفرعية للدراسات كما أن كلاهما يهدف إلى التعرف على مضامين الصفحات الرسمية

للجامعة ،أما من الناحية الثانية فإنهما يختلفان في عدة نقاط : كنوع المنهج المتبع إذ اتبعت

الباحثة في دراستها " استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع الفيسبوك و

الإشباع المتحققة لديهم " منهجي المسح والمقارن في حين أن المنهج المتبع في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي وتختلف الدراستان كذلك في أن دراسة الباحثة كانت الغاية منها معرفة مضامين صفحات الرسمية للجامعات على الفيسبوك للمقارنة بين صفحات الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة لتحديد نقاط القوة والضعف لكلاهما كذلك دراسة الدوافع التي تدفع الطلاب لاستخدامهم للصفحات الرسمية لجامعاتهم و تحديد الإشباع المتحققة لديهم في المقابل فإن الغاية من دراستنا هي التعرف على مضامين الصفحة الرسمية للجامعة من أجل التعرف على كيفية استخدام الجامعة لهذه الصفحة لتحسين صورتها الذهنية .

. الدراسة الخامسة :

وهي دراسة الباحثين "طالب ابتسام" و "هادف خديجة" : " دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية داخل المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر . دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيس بوك لمؤسسة محبوبة . "وهي عبارة عن مقالة علمية تطبيقية بمجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد 05 العدد 02 .

طرحت الباحثتين مشكلة دراستهما في التساؤل التالي :

. هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في خلق الميزة التنافسية بمؤسسة محبوبة عبر صفحاتها

في موقع "الفيس بوك"؟

واندرجت تحت هذا التساؤل جملة من الأسئلة الفرعية تمثلت في ما يلي :

1. كيف يساهم محتوى صفحة "فيس بوك" في الرفع من سمعة مؤسسة محبوبة ؟
2. هل يساعد التفاعل على صفحة "فيس بوك" لمؤسسة محبوبة في كسب ثقة الجماهير ؟
3. هل تساهم العروض على صفحة "فيس بوك" في التعريف بمؤسسة محبوبة لدى

جماهيرها ؟

وقد هدفت هذه لدراسة إلى معرفة كيف يساهم محتوى صفحة "الفيس بك" في الرفع من

سمعة مؤسسة محبوبة و التأكد من أن التفاعل على صفحة هذه المؤسسة يساعد في كسب

ثقة الجماهير و كذلك معرفة ما إذا كانت العروض على صفحة مؤسسة محبوبة تساهم في

التعريف بها لدى جماهيرها و معرفة دور الفيس بوك في خلق الميزة التنافسية في هذه المؤسسة.

ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الباحثتين على المنهج التحليلي الوصفي مستعملين في ذلك أداة تحليل المحتوى باستخدام فئات الشكل والمضمون المتعلقة بالمحتوى المنشور عبر الصفحة ، و قد تم التوصل بذلك لمجموعة من النتائج لعل أبرزها :¹

. اعتماد مؤسسة محبوبة على الإشهار بكثرة بمنتجاتها وعلامتها التجارية في جميع منشوراتها وذلك رغبة في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها .

. تولي المؤسسة الأهمية وتحرص على إظهار جميع عناصر التعريف بهويتها في كل منشور .

. تعمل مؤسسة محبوبة على بناء وتنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها باعتبار العلاقات العامة الرقمية حلقة الوصل بين المؤسسة و الجمهور والمؤسسات الأخرى .

¹ طالب ابتسام ،هادف خديجة ، دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية داخل المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر . دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيس بوك لمؤسسة محبوبة ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، مخبر الاتصال والأمن الغذائي ، المجلد 5، العدد2 ، ديسمبر 2023، ص99-101.

. تسعى مؤسسة محبوبة جاهدة إلى تحقيق التفاعلية والحوارية عبر صفحاتها وهي أحد سمات العلاقات العامة الرقمية وبناء علاقات مع جماهيرها لكسب ثقتهم أكثر وزيادة ارتباطهم بها و بمنتجاتها و خدماتها .

. أوجه التشابه والاختلاف :

تتوافق دراسة " دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية داخل المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر - دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيس بوك لمؤسسة محبوبة - " مع دراستنا "دور الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة في العديد من النقاط أهمها الهدف والغاية من كلتا الدراستين هي معرفة كيف يساهم محتوى صفحة الفيسبوك لكل من مؤسسة محبوبة والجامعة من تحسين سمعتهما وصورتها الذهنية والتعريف بها لدى جماهيرها ، كما يتفقان أيضا في نوع المنهج المتبع إذ أن كلتا الدراستين اعتمدتا على المنهج التحليلي الوصفي وكذلك نفس الأداة "أداة تحليل المحتوى" باستخدام فئات الشكل والمضمون المتعلق بالمحتوى المنشور على الصفحة ، في حين يختلفان في اختلاف المتغيرات الخاصة بالدراسة فقط .

. الدراسة السادسة :

دراسة الباحثين "غفران أحمد غرياني" و" حليلة الحبيب آدم عمر" بعنوان : " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية . بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا . " ، وتنتمي هذه الدراسات إلى الدراسات الوصفية وهي عبارة عن مقال علمي بالمجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث . مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية . ، الجلد الخامس العدد الثاني .وقد صاغت الباحثتان مشكلة دراستهما في التساؤل التالي :

. ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة ؟

وتتفرع منه التساؤلات التالية :

1. لماذا تستخدم إدارة العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي ؟

2. ما الإشباعات المتحققة لدى إدارة العلاقات العامة من استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي ؟

3. ما التأثيرات الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي

وكيف تؤثر على الصورة الذهنية لدى الجمهور ؟

4. ما حجم ثقة الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ؟

5. ما الصورة المنشأة الذهنية المتكونة لدى العملاء ؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي (سلبا . إيجابا) على

صناعة الصورة الذهنية للمنشأة و تحديد التأثيرات الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة

على شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد استخدامات العلاقات العامة (نفعية . طقوسية)

لهذه الشبكات ، بالإضافة إلى ذلك بيان الإشباعات الناتجة من استخدامات إدارة العلاقات

العامة لتلك الشبكات والتعرف على الصورة المنشأة الذهنية المتكونة لدى العملاء .

ولتحقيق هذه الأهداف اتبعت الباحثان منهج المسح . و اختارت الباحثتان شركتي أوبر

وكريم لخدمات النقل نموذجاً لدراستهما . حيث تكونت عينة الدراسة من 400 مفردة عشوائية

متمثلة في جمهور عملاء الشركتين و 30 مفردة عمدية من ممارسي العلاقات العامة في

أوبر وكريم، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:¹

1. بينت النتائج إيجابية الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم لدى عملائها بنسبة 53.5% و

ارتفاع معدلات ثقة عملاء أوبروكريم بشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

بمتوسط حسابي بلغ 5.68 .

2. أثبتت النتائج وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل

الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية بمتوسط حسابي

بلغ 2.54 .

¹ غفران أحمد غرياني ، حليلة الحبيب آدم عمر ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - بالتطبيق على شركتي أوبروكريم نموذجاً- ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 5، العدد2، 28 فبراير 2021 ، ص 147.

3. أظهرت الدراسة وجود تأثير سلبي لشبكات التواصل الاجتماعي باتفاق أكثر من نصف العينة بنسبة 51.7% .

4. تعدد الآثار الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي .فقد أثبتت النتائج تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية (التأثير المعرفي) وعلى أعداد المستخدمين (الأثر السلوكي) بدرجة كبيرة .

5. يؤثر اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي من قبل إدارة العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة ، كما تتأثر خدمات المنظمة بالصورة الذهنية المتكونة لدى عملائها ، حيث أن أعمال المنظمة وخدماتها لا تتم بمعزل عن الصورة الذهنية الخاصة بها .

6. تعدد طرق وأساليب إدارة العلاقات العامة للتعرف على صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتشمل التعرف عليها من خلال سمعتها الرقمية وما يكتب عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وكذلك من خلال ردود الأفعال وأعداد المستخدمين و العملاء .

. أوجه التشابه والاختلاف :

عند النظر إلى دراسة " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم نموذجا " وموضوع دراستنا " دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة " نستنتج أنهما يتشابهان في أن كلاهما دراسات وصفية كذلك يشتركان في نقطة أن كلاهما يدرسان كيفية تحسين الصورة الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في حين يختلفان في المنهج المتبع إذ اتبعت الباحثتان في دراستهما منهج المسح في حين أننا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي كذلك ركزت هذه الدراسة على رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي سواء سلبا أو إيجابا على صناعة الصورة الذهنية للمنشأة وتحديد التأثيرات الناتجة اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي في حين ركزت دراستنا على دراسة محتوى الصفحات واكتشاف استراتيجيات التي تستخدمها الجامعة من خلال صفحتها الرسمية على الفيس بوك لتحسين صورتها الذهنية ، بالإضافة إلى ذلك تختلف الدراسات في كون أن الدراسة الأولى دراسة ميدانية أما دراستنا فهي دراسة تحليلية .

11.1 تحديد مفاهيم الدراسة :

. تعريف الدور :

أ - لغة : يعرف قاموس (وبيستر) مصطلح الدور لغويا بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد¹. وكذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد ،والذي يحدد واجباته و حقوقه الاجتماعية². وكذلك فإن الدور هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما التي تتسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة خاصة³.

ب- اصطلاحا : يعرف الدور اصطلاحا بأنه موقف أو سلوك أو وظيفة لشخص داخل مجموعة⁴

ج- إجرائيا : يمكن تعريفه على أنه نموذج المهام والحدود التي يقوم بها الفيسبوك كأداة لتحسين الصورة الذهنية للجامعة .

¹ New Websters Dictionary , U.S.A Lexicon Publications , 1993 , p 862 .

² إحسان محمد حسن ، موسوعة علم الاجتماع ، الدار العربية للموسوعات ، بيروت، 1999 ، ص289 .

³ صادق الأسود ، علم الاجتماع السياسي (أسسه وأبعاده) ، مطبعة دار الحكمة ، جامعة بغداد ، 1990 ، ص123 .

⁴ أعياد عبد الرضا ال عبدال ، دور مصر في نظام الشرق الأوسط وآفاقه المستقبلية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية (أبن رشد) ، جامعة بغداد ، 2006 ، ص1.

. تعريف الفيسبوك :

أ. اصطلاحاً : جاءت تسمية الموقع من مصطلح الفيسبوك (Face book) أو كتاب الوجوه ، وهو عبارة عن للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك ، محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم ، و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم¹ .

. يعرف بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي ، وهو عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الانترنت بحيث يكون لكل فرد مسجل على الموقع الاجتماعي صفحة واحدة ، يتواصل مع جميع الأفراد المشتركين من جميع أنحاء العالم المسجلين بالموقع ، ليمنح الأفراد

¹ لمياء صالح الهواري : مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب و الفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية ، مجلة كلية التربية ، جامعة الأزهر ، العدد 124 الجزء الأول ، يوليو 2015 ، ص 213 .

المشاركين في الموقع القدرة على تبادل آرائهم ومقترحاتهم والمناقشة فيها ويمكنهم تنزيل

الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع.¹

ب . إجرائيا : هو منصة التواصل الاجتماعي الشهيرة التي تسمح للأفراد والمؤسسات

بمشاركة المحتوى والتفاعل معه .

. تعريف الصورة الذهنية :

أ . لغة : يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة و الذهنية ، فالصورة تعني

ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز بها ، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي

العقل و الفهم ، أي فهم الشيء وتصوره ، ويعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة

الإنجليزية كلمة Image وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Imago التي تعني Picture.²

¹ لمياء صالح الهواري ، مرجع سبق ذكره ، ص 213 .

² ناهض فاضل زيدان، الجواري ، العلاقات العامة والصورة الذهنية : سلسلة بحوث ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ص 15 .

ب . اصطلاحا : في المجمل الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات التي تتكون في

الأذهان عن قيم معينة سياسية أو شخصية ، يساعد على تكوينها ما تبثه وسائل الاتصال

الجماهيرية¹.

ج . إجرائيا : تشير إلى الصورة أو الانطباع الشخصي الذي يكون لدى الأفراد بشأن الجامعة

.

¹ دعاء فريد ، الصورة الذهنية للمجتمع الإسرائيلي ، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي ، 2016 ، ص 43 .

خلاصة الفصل :

تضمن هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة ، انطلاقا من صياغة الاشكالية والتساؤلات وذكر أسباب اختيار هذه الدراسة ثم الأهداف والأهمية والمنهج المتبع وصولا إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم أدوات جمع البيانات ثم حدود الدراسة ثم المقاربات النظرية ثم الدراسات السابقة وأخيرا تحديد المفاهيم .

الفصل الثاني

أولا . الفيسبوك :

1.1 . نشأة الفيسبوك :

يعد موقع الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والذي أطلقه مارك زوكربغ Mark Zuckerberg ، وكان وقتها طالب في جامعة هارفارد ، في شهر شباط عام 2004 م ، و أعطاه الاسم Face book (ومعناه كتاب الوجوه) من الدلائل المطبوعة المعروفة ب (كتب الوجوه) التي توزع على الطلاب لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف ، الفكرة من موقع الفيسبوك كانت بناء إصدار إلكتروني تفاعلي لكتاب الوجوه التقليدي الشخصي وتحديثها كانت هناك فكرة مهمة أخرى خلف موقع الفيسبوك هي أن أعضاء سيسعملون أسمائهم الحقيقية ، وإن صحة هوياتهم مؤكدة بفضل حقيقة أن سيرتهم¹ الذاتية كونهم طلاب مربوطة بعناوين البريد الإلكتروني الصادرة عن المدرسة . خلافا ل My Space ، وغيرها من مواقع التشبيك الاجتماعية الأخرى ، لم يسمح موقع الفيسبوك في البدء باستخدام أسماء مستعارة أو وهمية أو مزيفة في الموقع ، مما يجعل أعضاءه خاضعين للمحاسبة على تصرفاتهم . كان الاشتراك في الفيسبوك يقتصر في البدء على جامعة هارفورد لكن الموقع حقق شعبية كبيرة لدرجة أنه توسع بسرعة إلى بقية الجامعات والكليات ، ثم المدارس الثانوية ، ثم الشركات . لكن أكبر تحول جاء في عام 2006م عندما تخل الفيسبوك عن ضرورة امتلاك العضو حسابا إلكترونيا صادرا عن

¹ Dave Awl , « facebook me ! Second edition A guide to socializing , sharing , and promoting on facebook » . printed and bound in the USA . (2011) . P4.

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

المدرسة أو الشركة مما ساعد على فتح أبوابه أمام أي مستخدم على أن يزيد عمره عن 13 سنة ولديه عنوان بريد إلكتروني يعمل ، وبحلول عام 2007م ، كان معدل أعمار مستخدمي الفيسبوك تقريبا 35 سنة و أكبر في بعض الأحيان ، وذلك بعد انضمام الآباء و الأجداد إلى المراهقين والطلاب في الموقع . ووفقا لشركة التسويق على الانترنت (Comscore) يشهد الفيسبوك أكبر حركة مرور من أي موقع اجتماعي اخر في العالم .

وبحسب إحصاءات إستعمال الإنترنت عام 2008م، فان موقع فيسبوك صنف في المرتبة الخامسة عالميا¹ وفي عام 2011م ، بلغ عدد مستخدميه 800 مليون فرد .

ان استخدام هذا الموقع شهد تزايدا مستمرا نظرا لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة ، فضلا عن تقوية الاتصالات الاجتماعية يعطيك الفيسبوك مجموعة من الأدوات المتعددة الاستعمالات والفعالة للمشاركة بالمعلومات والترويج لأية إهتمامات أو مشاريع قد تخدم المستخدم ، يجعل الفيسبوك إلى حد ما و كأن المستخدم له يمتلك شبكة بث شخصية خاصة به .²

¹ Christian Fuchs , « Social Networking Sites and the Surveillance Society : A Critical Case Study of the Usage of studi VZ . Facebook and My space b students in Salzburg in the context if Electronic Surveillance» ,op . cit , P ,38 .

² Dave Awl , « « facebook me ! second edition a guid to socializing ,sharing , and promoting on facebook» , op , cit , p2.

2.1 . أسباب استخدام الفيسبوك :

أورد محمد سيد ريان حينما أجاب على السؤال لماذا يستخدم الناس الفيس بوك في النقاط التالية :

- . يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين .
- . يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية .
- . سرعة تبادل المعلومات والأخبار .
- . يمكن من استخدام التطبيقات والاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين .
- . يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني .
- . حلول الأعمال والدعاية لفرد أو لجهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها .
- . الحصول على التغذية الراجعة وأراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة .

. جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة يربطه مع صفحة الفيسبوك ¹.

. إعادة الاتصال بالأصدقاء القدماء وإقامة صداقات جديدة .

. تعقب ما يقوله أصدقاؤك وما يفكرون به وما يفعلونه .

. المشاركة بالمعلومات مع الأصدقاء بنشر ملاحظات وارتباطات وصور وأفلام فيديو .

¹ مسهل محمد ، بن ساعد نور الدين ، دور موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تخصص : اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف - مسيلة ، 2020. 2021، ص 27 .

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

. استعمال تطبيقات للعب ألعاب مع أصدقاء حول العالم ، وتبادل الهدايا فضلا عن نضر الأخبار في امجالات المختلفة : الاقتصادية ، الاجتماعية ، السياسية والحث على نشر الأفلام والصور حول هذه المواضيع للاطلاع عليها .

. دعوة أصدقاء إلى حفلات ، أو عروض تمثيلية ، أو اجتماعات ، وأي نوع اخر من اللقاءات التي يتفق عليها الأصدقاء في الموقع .

. إنشاء مجموعات وصفحات للاتصال بالآخرين الذين لديهم اهتمامات مشابهة ونشر الأخبار عن مشاريع إبداعية ومساع مهمة ¹.

. الهروب من الواقع في فيس بوك قلوب ، وعاطلون عن العمل ، ومصابون بالاكتئاب ، ومنبوذون من جماعاتهم الواقعية يبحثون عن ملاذ من مشكلاتهم وضغوطات حياتهم ، وفيه من يطلب من أصدقائه أو أصدقائها الدعاء أو النصح ومن يتبتل الله طمعا في مدده وعونه ، ومن يبكي على أطلاله ويندب انكساراته و خذلان الآخرين أو خداعهم من نافلة القول إن من يرتادون فيس بوك ليسو جميعا هاربين من الواقع ، غير أن هذا المجتمع الافتراضي المزدهم بسكانه أصبح وجهة مميزة لمن ضاق عليهم عالمهم الواقعي ².

¹ مؤيد ناصف جاسم السعدي ، مرجع سبق ذكره ، ص164.

² سعيد سلمان المشهداني ، الصحافة العربية والدولية (مفهوم الخصائص ، المشاكل ، النماذج ، الاتجاهات) ، دار الكتاب الجامعي 2014 ، ص210 .

3.1 . خصائص الفيسبوك :

1 . الملف الشخصي "Profile" : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية : صورك ، الأمور المفضلة إليك ... وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين ، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد .

2 . إضافة صديق "Add Friend" : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني .

3 . إنشاء مجموعة "Groups" : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة ، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية ... إلخ ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الأصدقاء ، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها .¹

4 . لوحة الحائط "Wall" : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

5 . النكزة "Pokes" : منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

6 . الصور "Photos" : وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها .

¹ خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سبق ذكره ، ص36.35 .

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

7 . الحالة "Status" : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

8 . التغذية الإخبارية "News Feed" : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي ، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم .

9 . الهدايا "Gifts" : ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ، حيث تكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها ز

10 . السوق "Marketplace" : وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية .

11 . إنشاء صفحة خاصة على الموقع "Facebook" : تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفيس بوك ، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك ، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات ، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع Ok Adds Face bo والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيسبوك ، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته .¹

¹ خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 35 . 36 .

4.1 . أنواع الصفحات في الفيسبوك:

1 . **صفحة شخصية** : وهي الخاصة بالمستخدمين الذي يمكنك مصادقتهم، وهذا النوع يحتوي على أيقونة (إضافة صديق).

2 . **صفحة المعجبين** أو (Face book Page) : يمكن أن تطلق عليها اسم صفحة بشكل فرد حسب تسمية Face book، هذا النوع يستخدم لنشر المنشورات من طرف واحد ، حيث أن صاحب هذه الصفحة يكتب المنشورات فتذهب إلى كل المعجبين به ، أما المعجبين فإن منشوراتهم لا تصل صاحب هذه الصفحة .

3 . **المجموعة** : وهي صفحة لتبادل النقاش حول مواضيع معينة أو تخصص معين كون الأيقونة فيها طلب الانضمام إلى هذه المجموعة بدلا من إضافة صديق ، وتكون المجموعة بإدارة مستخدم أو مستخدمين ويكون ترتيب المنشورات فيها بحسب آخر رد ، المنشورات في المجموعات لا تصل إلى صفحات المستخدمين المنضمين فيها .¹

4 . **الألعاب Games** : Face book العديد من الألعاب المختلفة مغامرات استراتيجية ، كرة قدم يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى والمثير في هذه الألعاب و الأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية) .

¹ [http://en.wikipedia.org/wiki\(12.05-2013\)](http://en.wikipedia.org/wiki(12.05-2013)).

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

5 . المناسبات Event : إقامة دعوة الأصدقاء أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث وتاريخ بداية ونهاية وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات Event تكون مفتوحة لأي عضو في Face book¹.

1 . 5 . الخدمات التي توفرها شبكة Face book :

. مجانية الاشتراك في Face book .

. البحث على الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم ، وتمتع الفرد بوجود صفحة شخصية له على Face book يمكنه وضع فيها ما يشاء و كذلك كتابة ما يشاء وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو السماح للجميع بمشاهدتها .

. وضع الفرد صورته الخاصة على صفحته الشخصية وتكوين ألبوم صور خاص به وتحديد من يمكنه رؤيته .

. وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية وتحديد من يمكنه رؤيتها .

. تكوين مجموعات أو الاشتراك في مجموعات تتحدث عن أمر معين وبدون أدنى شروط .

. المحادثة المباشرة مع الأصدقاء .

. إرسال و استلام الرسائل من الأصدقاء .

. التعليق على ملصقات الأصدقاء بالإضافة إلى كون المستخدم قادرا على رؤية ما يكتبه

أو ما يشاركه الأصدقاء على الشبكة ، فإن الشبكة تمكنه من التعليق على مشاركاتهم ،

¹ المرجع نفسه .

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

والتعليق كالمشاركة تماما من حيث التنوع في أصنافها فقد تكون كلمات أو روابط أو غيرها

. الإعجاب بما يكتبه الأصدقاء من أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعية بشكل عام و شبكة التواصل الاجتماعية Face book إمكانية الإعجاب بما يكتبه أو يلصقه الأصدقاء على الحائط ، و الإعجاب بمثابة تعليق بالقبول أو الاستحسان عما علقه الصديق على حائطه .

. إن خدمات Facebook كثيرة جدا ، ولا يمكن التوقف عندها جميعا ، ولكن يمكن في نهاية الحديث التوقف عند خدمة الملاحظات ، فهي فكرة جديدة تفتقر إليها الكثير من المواقع ويكاد ينفرد بها Facebook ، حيث تكون هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته و Facebook الذي كان يعني في بداية ظهوره (الدفتر الورقي) ، أصبحت اليوم من أضخم المؤسسات التجارية ، وأكبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا يمكن في الوقت الحاضر الاستغناء عنه ، خاصة وأنه أصبح سلاحا فعالا للتواصل والتجمع والتحريض ، وبث الأفكار الثورية وفضح الأنظمة الديكتاتورية ، ليس في العالم العربي فقط و إنما في جميع أنحاء العالم¹.

¹ سارة فنيزة ، رقية فيالة " الفيسبوك والطالب الجامعي " و دراسة في الاستخدامات والاشباع على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة جيجل : مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، 2017 . 2018 ، ص 32 .

1. 6 . فوائد وإيجابيات موقع الفيسبوك :

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ، ومن هذه الخدمات :

1 . إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع ، وذلك عن

طريق :

أ . إتاحة الفرصة للعضو بإضافة من يشاء من الأصدقاء والتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم ، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع ، والإتاحة لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابيا على الطلب الذي يتلقاه .

ب . إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي .

ج . اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها .

د . إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسمائهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء .

هـ . إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة .

و . إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي .

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

ي . إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كانت لا ترغب بالاستمرار في صداقته .

2 . خدمة الشركات وأصحاب الأعمال : تتمثل في الإعلان عن الوظائف واختبار الموظفين ، كأخذ ما ينشرونهم نبذ شخصيا عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات .¹

3 . يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما يتيح المواقع الأخرى، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني ، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا مقطع شهريا على هذا الموقع.

4 . التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته .

5 . متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات : كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية ، حيث أصبح لمعظم هؤلاء الذين يتواصلون مع الحسابات على فيسبوك أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا .

¹ علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان 2014 م ، ص 69 .

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

6 . إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع الفيديو: في حين يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء ، حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.¹

¹ المرجع نفسه .

ثانيا - الصورة الذهنية :

1.2 . تطور مفهوم الصورة الذهنية :

. ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم "جراهام دلاس" والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم ، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين¹.

. كما وضح علي عجوة في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" أن استخدام مصطلح الصورة الذهنية بدأ عندما مع الجهات الأصلاح لمختصي العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية ، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي " لي بريستول Lee Bristol" سنة 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال².

وقد تطور مفهوم الصورة الذهنية خلال العقود الأخيرة ، حيث أصبح من الممكن أن يتطور هذا المفهوم ليصبح علما جديدا قائما بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته ، بحيث أصبحت كل المنظمات و المؤسسات والشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات

¹ نجلاء خوالدية وآخرون ، الصورة الذهنية للمؤسسة : إدارة الصورة ، التموقع والهوية -دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة - ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، 2021- 2022 ، ص 17 .

² علي عجوة ، مرجع سبق ذكره ، ص 3 .

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

العرقية والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام ، حيث أصبحت القدرة على بناء صورة إيجابية للمنظمة أو الشركة من أهم الوظائف الإدارية العليا ¹ .

2.2 . مكونات الصورة الذهنية :

. تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عدة عناصر تتشكل من خلالها الصورة الذهنية للمنشأة وتتمثل هذه العناصر في :²

. **صورة العلامة التجارية :** تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية .

. **صورة منتجات / خدمات المنظمة :** من خلال وجود منتجات وخدمات المنظمة وقدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ومدى كفاءة إدارتها تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجمهور .

. **صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) :** إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة ، وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لدى الجماهير .

. **برامج المسؤولية الاجتماعية :** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال ، حيث تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في التأثير في عواطف الجماهير وكسب ثقتها وتأييدها

¹ مسهل محمد ، بن ساعد نور الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 18 .

² بززل كبير عبد الكريم ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية ، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية - تخصص : إدارة الموارد البشرية ، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص56 - 57.

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع .

. **صورة المنظمة كمكان للعمل** : تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية ، وحدات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي للمنظمة على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل .

. **أداء موظفي المنظمة** : تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب وكفاءة و سرعة أداء الإداريين في تقديم الخدمات للجمهور مما يعطي انطبعا إيجابيا نحو المنظمة .

. **كفاءة اتصالات المنظمة** : تؤثر كفاءة الاتصال التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها وما تنقله المنظمة في رسالتها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير .

2.3 . أنواع الصورة الذهنية :

. لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهوما تختلف من حقل معرفي إلى آخر فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى :¹

1. صورة ذهنية قومية .

2. صورة ذهنية نمطية مقولبة .

¹ باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص60 .

3. صورة ذهنية لمرشح انتخابي .

4. صورة ذهنية للأحزاب .

5. صورة ذهنية لحدث سياسي .

أما جفكينز فقد حدد أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :¹

1. الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .

2. الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

3. الصورة المرغوبة : وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

4. الصورة المثلى : هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة

المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .

5. الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل

منهم انطباعا مختلفا عنها ، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فاما أن يتحول

إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة .

أما فيليب موريل إلى فأشار إلى أربعة أنواع للصور الذهنية :²

1. الصورة المؤسسية : وتكون على المستوى الوطني .

2. الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .

¹ علي عوجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 8-9 .

² باقر موسى ، مرجع سابق ، ص 61 - 62 .

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

3. الصورة العلائقية : وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور .

4. الصورة العاطفية : التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور .

4. 2 . خصائص الصورة الذهنية :

. هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها :

. **عدم الدقة** : اجتمع الكثير من الباحثين على أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة وذلك سببه

أن هذه الأخيرة مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع ، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي إنما عن جزئية منه ¹.

. **مقاومة التغيير** : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات لفترة طويلة من الزمن وتتعدد العوامل

التي تؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل فيها ، يتعلق بعضها بالصورة ذاتها وبعضها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها ².

. **العمومية** : فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه

صورة الجماعة ككل ، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية أحيانا .

. **تؤدي إلى الإدراك المتحيز** : حيث تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة ، فالصور الذهنية

تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب ، فينتقي الأفراد من الحقائق ما يتماشى مع معتقداتهم ، ويتجاهلون ما يخالفها .

¹ مريم بالطة ، آسيا بريغت ، مرجع سبق ذكره ، ص 819.

² بسام بشير خلف ، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية ، 2021 ، ص 82-83.

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

- . **التنبؤ بالمستقبل** : تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة . فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد يمكن أن تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عنهم مستقبلا .
- . **تخطي حدود الزمان والمكان** : فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة ، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده ثم عن العالم الذي يعيش فيه ، ، بل يتخطى ذلك لما وراء حدود الزمان والمكان ، فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل ، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته ، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج .
- . **عملية ديناميكية متفاعلة** : فهي تمر بمراحل متعددة ، وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها ، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة .
- . **عملية معرفية** : فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر ، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- . **عملية نفسية** : ما يعني أنها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .
- . **تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين** : فهي لا تنشأ من فراغ ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .
- . **انطباعات عقلية ذاتية** : فهي تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات ، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم .
- . **قابلة للقياس** : وذلك باستخدام أساليب البحث العلمي ، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية .

الفصل الثاني : الفيسبوك والصورة الذهنية

2. 5 . مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة :

في ظل استمرار التنافس بين المؤسسات المعلوماتية وغيرها الربحية وغير الربحية على جذب جماهير المستفيدين المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة تبرز المزايا التي تكسبها المؤسسة من تحقيق الصورة الإيجابية من تحقيق الأبعاد التالية:¹

1. مساعدة المؤسسة في جذب أفضل العناصر للعمل بها .
2. تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .
3. إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع .
4. تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات .
5. تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .
- 6- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة .
- 7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة .

2. 6 . أبعاد الصورة الذهنية :

. اجتمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل

فيما يلي :

¹ Algoblan N. الصور الذهنية لمهنة المكتبات و المؤسسات المعلوماتية ومستقبلها. QScience Connect :Vol .2016 , Special Issue on Future Challenges of Library and information Proffession,4. [http:// dx.doi.org/ 10.5339/connect .2016.slaagc.4.P :6 .](http://dx.doi.org/10.5339/connect.2016.slaagc.4.P:6)

1. البعد المعرفي :

يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم ، و الأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.¹

2. البعد الوجداني :

. يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم . ويتحد الجانب الوجداني مع المعرفي ، فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف ، وتترسب التصورات الوجدانية في الأذهان ، والتي ستشكل آراء واتجاهات الأفراد فيما بعد ، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ، وتؤثر فيه مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فاختلف هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات السلبية ، والتجانس فيها يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.²

3 . البعد السلوكي :

ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه حول مختلف مناحي الحياة.³

¹ بزرل كبير عبد الكريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 53 .

² بسام بشير خلف ، مرجع سبق ذكره ، ص 84 .

³ مرجع نفسه، ص 84 .

7.2 . وظائف الصورة الذهنية :

للصورة الذهنية عدة وظائف نذكر منها ما يلي :¹

. تحقق أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه .

. إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم .

. تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان .

. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساس فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته .

. للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام لأنها اللبنة الأولى التي يكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم .

¹ بزرل كبير عبد الكريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة
" دراسة التحليلية لعينة من منشوات الصفحة الرسمية على
الفيسبوك لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة"

. عرض وتحليل بيانات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955
سكيكدة :

- 1 . من حيث الشكل .
- 2 . من حيث المضمون .

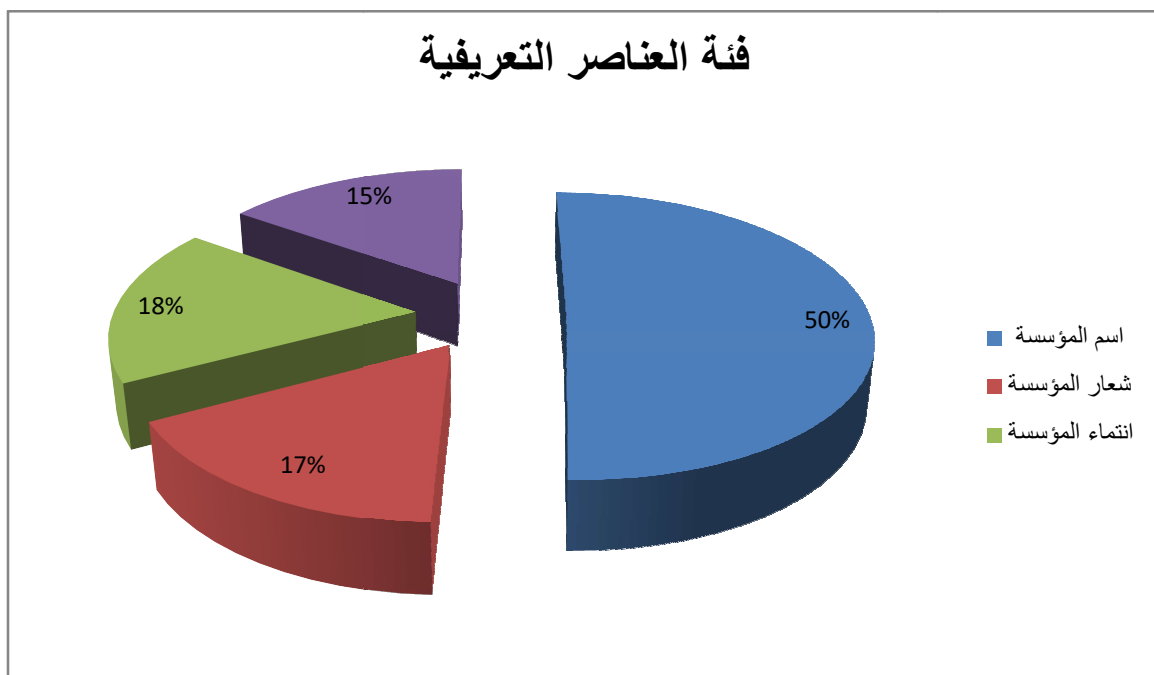
تمهيد :

بعد عرض الاطار المنهجي والنظري الخاص بالمتغيرات الأساسية لموضوع الدراسة بالتفصيل و تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة ، سنقوم في هذا الفصل بالتطرق لعرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية ، والنتائج المتوصل إليها بعد تحليل مضامين عينة من منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة بالاستناد إلى إستمارة تحليل المحتوى التي اعتمدنا عليها للتوصل إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة والكشف عن طبيعة استخدام الجامعة لصفحتها الرسمية من أجل تحسين صورتها الذهنية وفق محاور محددة كل محور يعكس فئة تحليل معينة تشمل أبعاد و مؤشرات الدراسة وذلك من حيث الشكل والمضمون . وقد اخترنا عينة موزعة طيلة شهر كامل ، بداية من 01 أبريل 2024 إلى غاية 01 ماي 2024 حيث تشكلت لدينا عينة مكونة من 139 منشور كما سبق شرحه في الإطار المنهجي . ويعتبر تحليل البيانات وتفسيرها مرحلة مهمة في أي بحث علمي ولا يمكن الإستغناء عنها .

. الجدول رقم(01) يبين فئة العناصر التعريفية في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة
على الفيسبوك

العناصر التعريفية	التكرار	النسبة
اسم المؤسسة	100	71.94%
شعار المؤسسة	33	23.74%
انتماء المؤسسة	35	25.17%
ألوان المؤسسة	30	21.58%
المجموع	139	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين



الشكل (01) يبين فئة العناصر التعريفية في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك

من خلال بيانات الجدول رقم 01 يظهر لنا أن صفحة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة تستخدم اسم المؤسسة بنسبة 71.94% و بشكل متكرر في منشوراتها وقد يكون السبب في ذلك من أجل تعزيز الهوية و الثقة حيث يساعد استخدام اسم المؤسسة بشكل متكرر في ترسيخ هوية الجامعة وجعلها أكثر تميزا في ذهن الجمهور وهذا يساعد في بناء الثقة والمصداقية مع الطلاب والمجتمع المحلي ويظهر أن الجامعة لديها وجود قوي وراسخ و يساهم ذلك في التعريف بالجامعة كما أن الاستخدام المتكرر لاسم الجامعة إن دل على شيء فإنه يدل على المساعدة في إنشاء إحساس بالاتساق والاستمرارية في رسائل الجامعة وحضورها وهذا يساهم في بناء علاقة أقوى مع الجمهور والاحتفاظ بها على المدى الطويل . تأتي بعدها انتماء المؤسسة كثاني نسبة 25.17% وذلك يؤكد على أهمية بناء الإحساس بالانتماء والهوية المؤسسية ثم نجد شعار المؤسسة بنسبة 23.74% وذلك راجع إلى الدور الذي يلعبه استخدام شعار الجامعة في ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة كونه يعتبر عنصرا أساسيا في بناء الصورة الذهنية والتعريف بالجامعة وتعزيز الشخصية المؤسسية ، ثم تأتي ألوان المؤسسة بنسبة 21.58% إذ تعتبر الألوان هي جزء مهم من الهوية البصرية للجامعة وتساعد على في الترويج لها فباستخدام الألوان المميزة للجامعة بانسجام مع باقي العناصر التعريفية يعزز الصورة المؤسسية وبناء الذاكرة البصرية والتعرف السريع على الجامعة .

تتفق هذه النتائج مع دراسة الطالبتين طالب ابتسام وهادف خديجة المعنونة ب " دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية داخل المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر " ¹ حيث أن كلتا الدراستين بينتا أن كل من الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك و صفحة الفيسبوك لمؤسسة محبوبة يستخدمان اسم المؤسسة وشعارها وذلك من أجل التركيز على صورة الهوية التي ترغب المؤسسة في تحسينها وتطويرها .

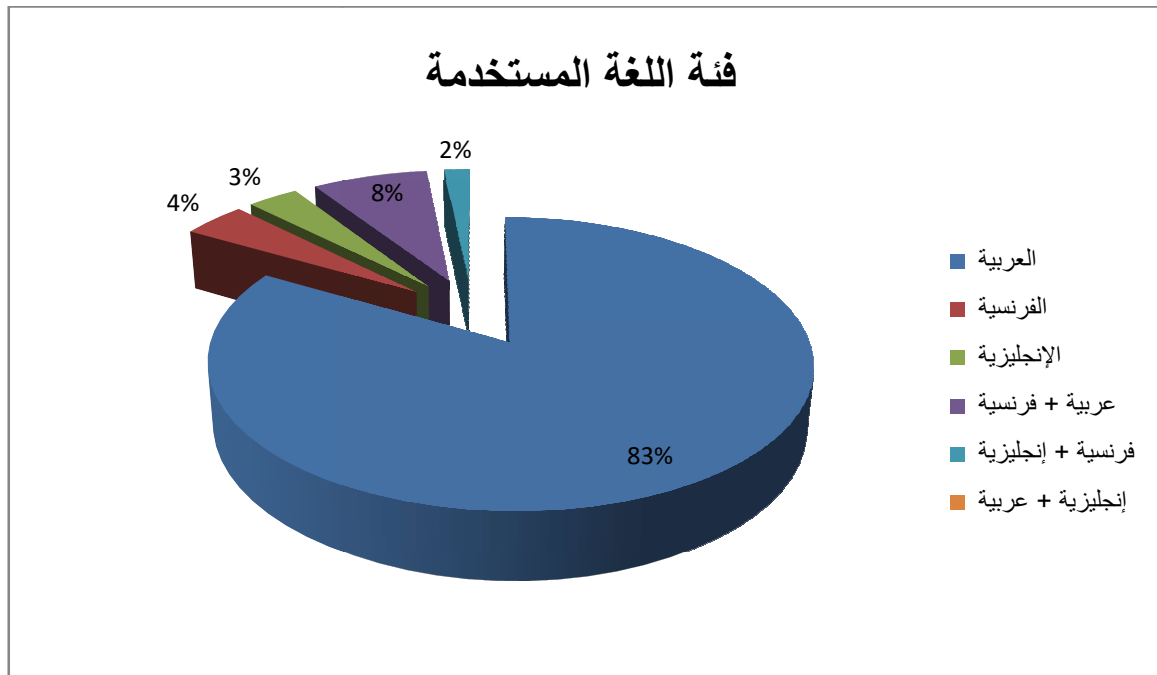
¹ طالب ابتسام ، هادف خديجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 99 .

. الجدول رقم (02) يبين اللغة المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على

الفيسبوك

النسبة	التكرار	اللغة
71.94	100	العربية
3.59	5	الفرنسية
2.87	4	الإنجليزية
6.47	9	عربية + فرنسية
1.43	2	فرنسية + إنجليزية
2.87	4	إنجليزية + عربية
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (02) يبين اللغة المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استخدام اللغة العربية كان بنسبة %71.94 وهي أكبر نسبة باعتبارها اللغة الأم ولعل ذلك راجعا إلى تعزيز الشعور بالانتماء والهوية العربية للجامعة وهذا يتماشى مع الخصوصية الثقافية والموقع الجغرافي للجامعة في المنطقة العربية ، إضافة إلى ذلك فإن استخدام اللغة العربية يسهل عملية التواصل والتفاعل مع الطلاب والمجتمع المحلي في المنطقة ، كما يظهر ذلك التزام الجامعة بالهوية والثقافة العربية مما يعزز من صورتها الايجابية كمؤسسة تحافظ على القيم والتراث الثقافي ، بعد ذلك يأتي المزيج اللغوي (العربية + الفرنسية) بنسبة %6.47 و الفرنسية بنسبة %3.59 ثم الانجليزية بنسبة %2.87 وتليها باقي الفئات المتكونة من المزيج اللغوي .

ان استخدام اللغات الأجنبية بالإضافة إلى اللغة العربية يساعد في الوصول إلى جمهور أوسع وهذا يشير إلى حرص الجامعة على التواصل والتفاعل مع المجتمع الدولي وتقديم محتوى متعدد اللغات يحسن من الصورة الدولية والعالمية للجامعة ، كما يعكس استخدام اللغات الأجنبية التوجه العالمي والشراكات الدولية للجامعة .

وتشاركت نتائج دراستنا في هذه الفئة مع دراسة الباحثة فاطمة همال " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية "¹ و دراسة الباحثة بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك "² إستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية " وكذلك دراسة الباحثة سحر أحمد غريب "³ استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم " ، فقد أظهرت نتائج هذه الدراسات أن كل من صفحة الجامعة على الفيسبوك و صفحة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها " هنا الجزيرة " على الفيسبوك و الصفحة الرسمية على الفيسبوك لبلدية نابلس و صفحات الجامعة على موقع الفيسبوك يستخدمون اللغة العربية في محتويات منشوراتهم على الصفحات الرسمية على موقع الفيسبوك وذلك باعتبارها اللغة الأم في الدول العربية وهذا يعزز من صورة المؤسسات العربية .

. الجدول رقم(03): يبين أساليب العرض المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة

سكيكدة على الفيسبوك

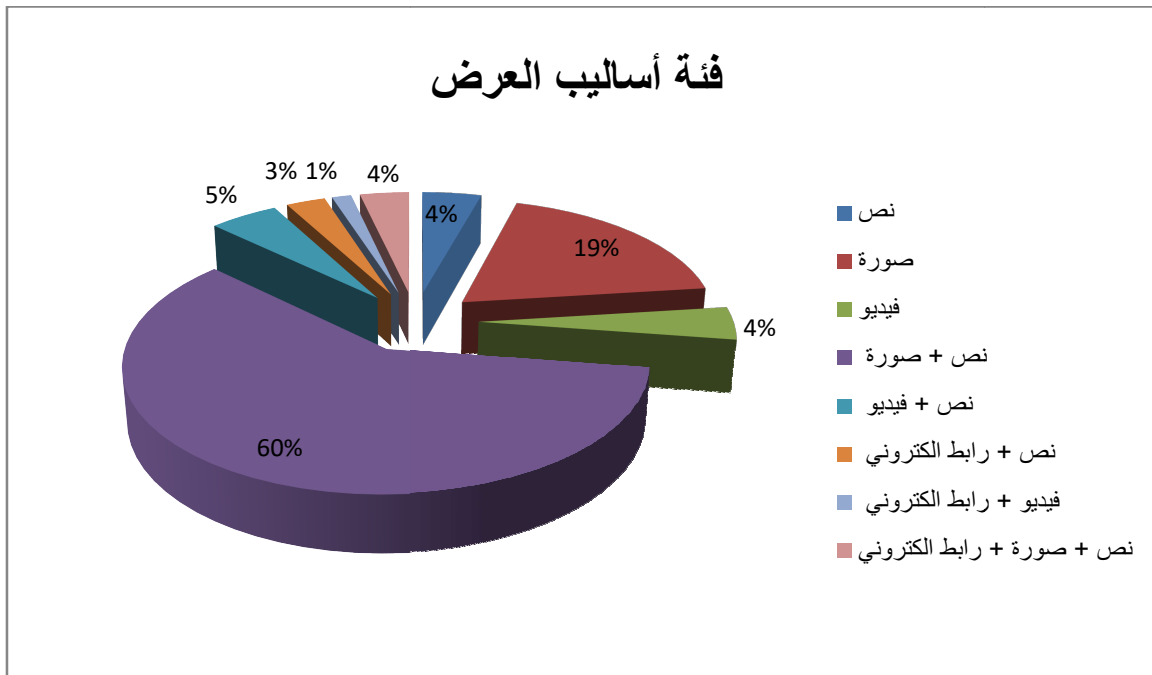
¹ فاطمة همال ، مرجع سبق ذكره .

² بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك ، مرجع سبق ذكره .

³ سحر أحمد غريب ، مرجع سبق ذكره .

النسبة	التكرار	أساليب العرض
4.31%	6	نص
18.70%	26	صورة
4.31%	6	فيديو
59.71%	83	نص + صورة
5.03%	7	نص + فيديو
2.87%	4	نص + رابط إلكتروني
1.43%	2	فيديو + رابط إلكتروني
3.59%	5	نص + صورة + رابط إلكتروني
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (03) : يبين أساليب العرض المستخدمة في الصفحة الرسمية لجامعة

سكيكدة على الفيسبوك

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه نستنتج أن صفحة الجامعة تركز على نشر محتوى مرفق بالصورة حيث جاءت هذه الفئة بنسبة 59.71% ولعل هذا راجع إلى جذب الانتباه والتفاعل ذلك لأن الصور تجذب الانتباه بشكل أكبر من المحتوى النصي فقط ، كما تساعد الصور في توصيل رسائل الجامعة بشكل أوضح وأكثر تأثيرا فهي تساعد على تسهيل عملية عرض الأنشطة والإنجازات الحقيقية للجامعة بطريقة جذابة مما يعزز ذلك من الهوية البصرية للجامعة وتحسين الصورة الإيجابية للجامعة كمؤسسة نشطة وفاعلة . تأتي بعد ذلك بقية الأساليب الأخرى : صورة بنسبة 18.70% ، نص + فيديو 5.03% ، فيديو 4.31% ، نص 4.31% ، نص + صورة + رابط إلكتروني 3.59% ، نص + رابط إلكتروني 2.87% ، وأخيرا فيديو + رابط إلكتروني بنسبة

. 1.43%

من خلال هذه الأساليب تستطيع الجامعة تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها وزيادة تفاعل الجمهور مع منشوراتها .

وهنا تلتقي دراستنا مع دراسة الباحثة فاطمة همال المعنونة ب " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية "¹ ودراسة الباحثة سحر أحمد غريب " إستخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيسبوك و الإشباع المتحققة لديهم "² حيث نلاحظ أنهم يتشاركون في نقطة مفادها أنهم يتبنون مختلف أشكال المحتويات من نصوص و ووسائط أخرى في إدارة صورتهم الذهنية .

. الجدول رقم (04) : يبين فئة التفاعلية في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على

الفيسبوك

أ . فئة الإعجابات :

¹ فاطمة همال ، مرجع سبق ذكره ، ص 327 .

² سحر أحمد غريب ، مرجع سبق ذكره ، ص 260 . 280 .

النسبة	التكرار	الإعجابات
45.32%	63	محدود(من 50. 01 (
33.09%	46	متوسط (من 51 . (100
5.03%	7	قوي (أكثر من (100
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين

ب . فئة التعليقات :

النسبة	التكرار	التعليقات
55.39%	77	محدود (من 01 . (50
0.71%	1	متوسط (من 51 . (100
0.71%	1	قوي (أكثر من (100
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين

ج . فئة المشاركات :

المشاركات	التكرار	النسبة
محدود (من 01 . 50)	9	6.47%
متوسط (من 51 . 100)	/	/
قوي (أكثر من 100)	/	/
المجموع	139	% 100

المصدر : من إعداد الطالبتين

من خلال دراستنا لفئة التفاعلية الجمهور مع صفحة الجامعة نستنتج وجود نسبة تفاعل محدودة (من 1 إلى 50) كأكبر نسبة في كافة الفئات سواءا الإعجابات ، التعليقات أو حتى المشاركات مع منشورات صفحة الجامعة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث بلغت نسبتها في فئة الإعجابات 45.32% وفئة التعليقات 55.39% أما بالنسبة لفئة المشاركات المحدود فقد بلغت نسبتها 6.47% . وقد يكون هذا ناتجا عن عدة عوامل من بينها أن يكون المحتوى المنشور لا يثير اهتمام الجمهور أو لا يقدم له قيمة مضافة ، كذلك التفاعل الضعيف يشير إلى عدم ملائمة

المحتوى لاحتياجات المتابعين ، بالإضافة إلى ذلك من الممكن أن يكون ذلك راجعا إلى أن توقيت نشر المحتوى لا يتوافق مع أوقات تفاعل الجمهور المستهدف .
وهنا نلاحظ الاختلاف بين نتائج دراستنا ودراسة كل من الباحثة سحر أحمد غريب " استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم " والباحثان طالب ابتسام وهادف خديجة " دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية داخل المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر . دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيسبوك لمؤسسة محبوبة . " ¹ حيث كان حجم التفاعل في كلتا الدراستين كبير وقوي مع منشورات الصفحات في حين أننا وجدنا خلال دراستنا التحليلية لصفحة الجامعة الرسمية على الفيسبوك أن حجم التفاعل محدود وضعيف .

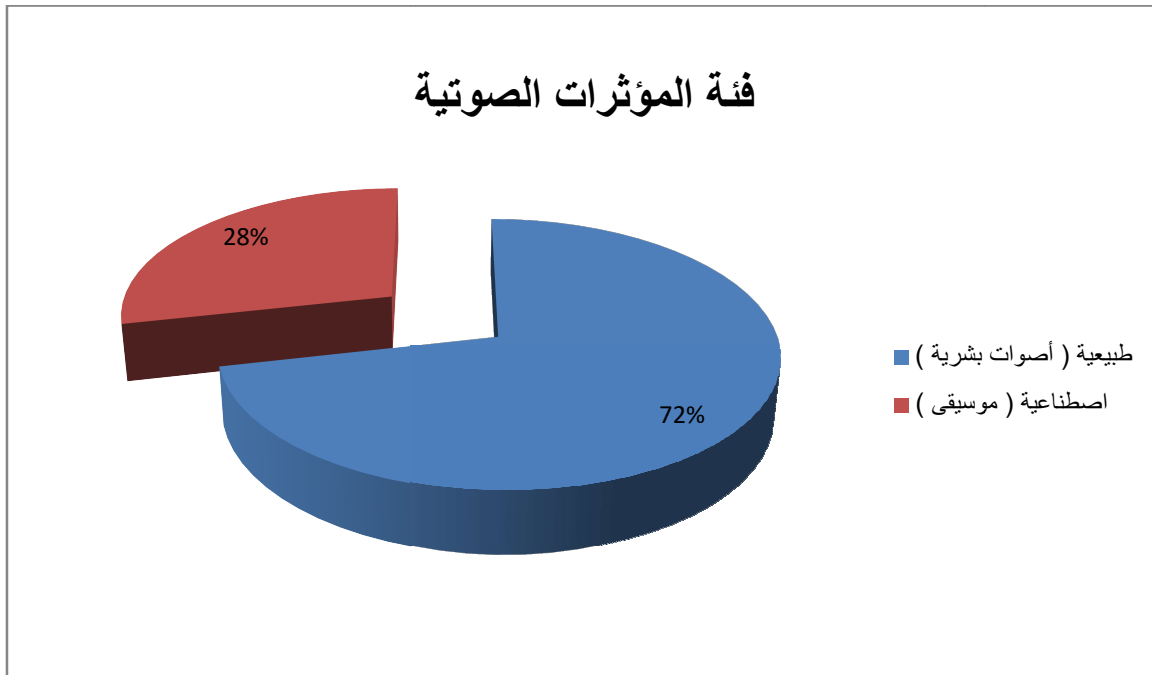
الجدول رقم (05): يبين المؤثرات الصوتية في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك

الرقم	المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة
1	طبيعية (أصوات بشرية)	5	3.59%
2	إصطناعية (موسيقى)	2	1.43%

¹ طالب ابتسام ، هادف خديجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 101 .

3	المجموع	139	%100
---	---------	-----	------

المصدر : من إعداد الطالبتين



الشكل رقم 04: يبين المؤثرات الصوتية في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة

سكيكدة على الفيسبوك

من خلال النسب التي توصلنا إليها في الجدول أعلاه فإننا نستنتج أن استخدام الأصوات البشرية الطبيعية هي أعلى نسبة 3.59% أما فئة الأصوات الاصطناعية (الموسيقى) فقد بلغت نسبتها 1.43% ، نلاحظ من خلال هذه النسب أن صفحة الجامعة تركز على استخدام الأصوات الطبيعية البشرية بصفة أكبر ولعل ذلك راجعا إلى أن الأصوات البشرية تضيء شعورا بالواقعية

الفصل الثالث : دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية
لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك

على الفيديوهات ونقل المشاعر والمعاني المرتبطة بالمحتوى المعروض مما يساعد في إشراك المشاهدين بشكل أفضل ، كما أن هذا النهج البسيط والطبيعي في استخدام المؤثرات الصوتية يتماشى مع هوية الجامعة ويتجنب الإفراط في التأثيرات التقنية المصطنعة . أما بالنسبة للمؤثرات الاصطناعية كالموسيقى فهي تساعد في جذب انتباه الجمهور وزيادة قابلية الفيديوهات للمشاهدة والانخراط .

. الجدول رقم (06): يبين أماكن التصوير في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك

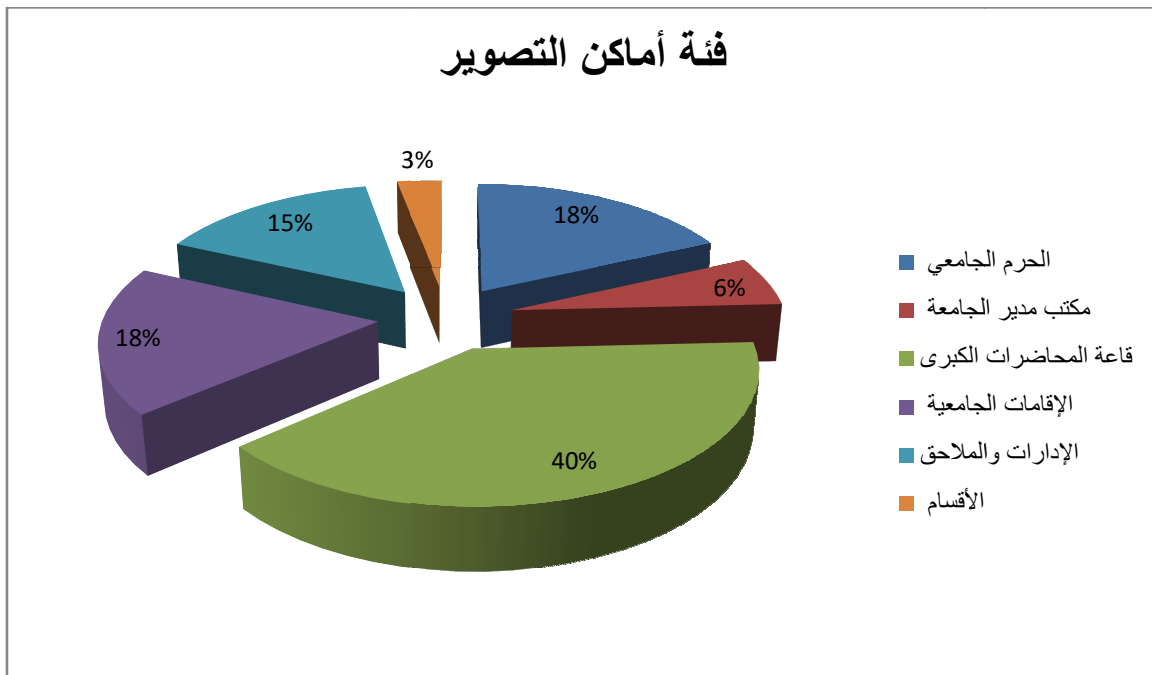
النسبة	التكرار	أماكن التصوير
4.31%	6	الحرم الجامعي
1.43%	2	مكتب مدير الجامعة
9.35%	13	قاعة المحاضرات الكبرى
4.31%	6	الإقامات الجامعية
3.59%	5	الإدارات والملاحق
0.71%	1	الأقسام
1.43%	2	حديقة الجامعة
0.71%	1	متحف الجامعة
9.35%	13	خارج الجامعة

%100

139

المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (05): يبين أماكن التصوير بمنشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك

توضح بيانات الجدول أن أغلبية الصور المتداولة على منشورات الصفحة بقاعات المحاضرات الكبرى و خارج الجامعة حيث بلغت نسبتهما 9.35 وهذا أمر منطقي وملائم حيث تعتبر قاعات المحاضرات إحدى الأماكن الرئيسية في الجامعة والتي تعكس نشاطاتها الأكاديمية والتعليمية

الفصل الثالث : دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك

واستخدام هذه الأماكن في الصور والفيديوهات يساهم في التعريف بالبنية التحتية للجامعة وبيئة التعلم فيها كما أن الصور والفيديوهات خارج المؤسسة الجامعية يدل على النشاطات الخارجية التي تقوم بها الجامعة . تليها فئة الصور والفيديوهات المتواجدة بالحرم الجامعي و الاقامات الجامعية بنسبة 4.31% وإدراج هذه الأماكن ضمن منشورات الصفحة أمر جيد حيث تساهم في توضيح البيئة والمرافق الجامعية بشكل أوسع وتعطي انطباعا متكامل عن الحياة الجامعية ، أما الفئة الموالية فهي الإدارات والملاحق بنسبة 3.59% ، على الرغم من انخفاض نسبة التصوير في هذه الأماكن إلا أنه من المهم أيضا تضمينها ضمن محتوى المنشور لإعطاء صورة شاملة عن مختلف مرافق الجامعة . بعدها تأتي بقية الفئات الأخرى .

وبشكل عام فإن نسب التوزيع لأماكن التصوير في منشورات صفحة جامعة 20 أوت 1955 يعكس تركيزا على الأماكن الرئيسية والنشاطات الأكاديمية والطلابية مع وجود تنوع في التغطية الجغرافية ، وهذا النهج يساعد في إبراز الجوانب المختلفة للبيئة الجامعية بشكل فعال .

الجدول رقم (07) : يبين فئات الموضوع في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على

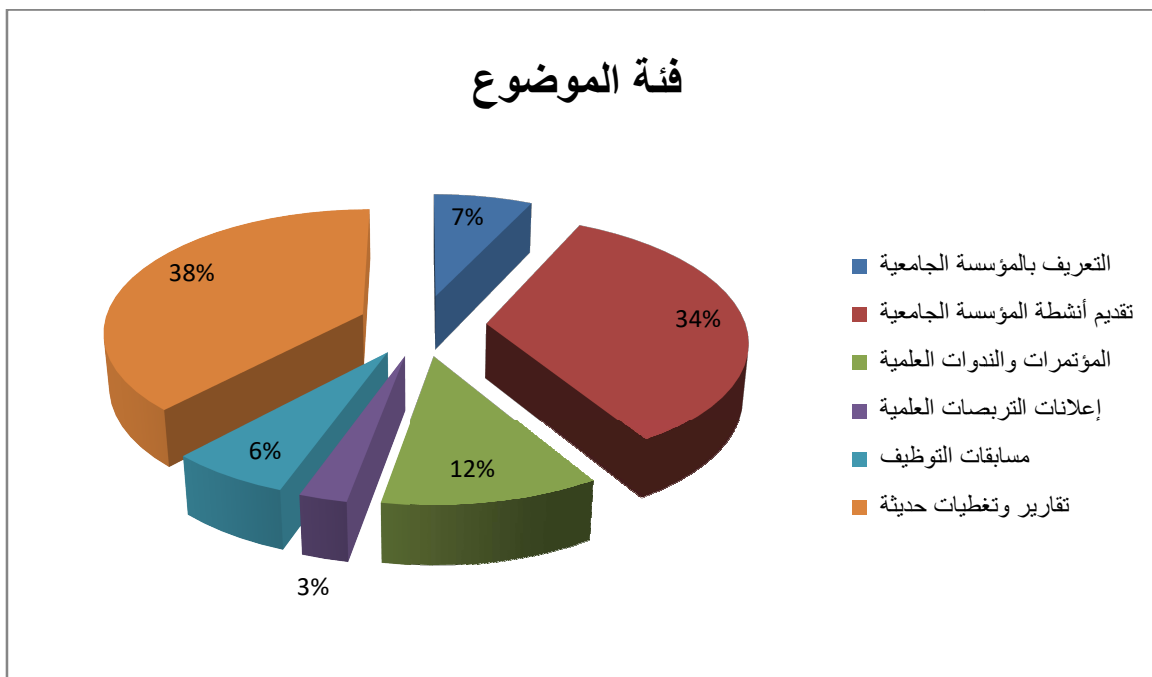
الفيسبوك

النسبة	التكرار	فئة الموضوع
7.91%	11	التعريف بالمؤسسة الجامعية
38.12%	53	تقديم أنشطة المؤسسة الجامعية

الفصل الثالث : دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك

12.94%	18	المؤتمرات والندوات العلمية
2.87%	4	إعلانات التبرّصات العلمية
7.19%	10	مسابقات التوظيف
42.44%	59	تقارير وتغطيات حديثة
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (06) : يبين فئات الموضوع المتداولة بمنشورات الصفحة الرسمية لجامعة

سكيكدة على الفيسبوك

من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج أن فئة التقارير و التغطيات الحديثة كانت أعلى نسبة وقد وصلت إلى 42.44% ، إن التركيز على تقديم التقارير والتغطيات الحديثة يعد أمرا إيجابيا ، حيث يساعد في إبراز نشاطات الجامعة الجارية و إبقاء الجمهور على اطلاع بأخر مستجداتها ، وهذا النوع من المحتوى له دور رئيسي في تحديث صورة الجامعة وتعزيز تواصلها مع الجمهور . تليها فئة تقديم أنشطة المؤسسة الجامعية بنسبة 38.12% ونستنتج من هذه النسبة أن إدراج أنشطة المؤسسة الجامعية بشكل بارز هو أيضا أمر مهم ، فهذا يساهم في توضيح الحياة الجامعية وتنوع البرامج والفعاليات التي تقدمها ، وهذا النوع من المحتوى يساهم في تحسين الصورة النشطة والحيوية للجامعة . بعد ذلك تأتي فئة المؤتمرات والندوات العلمية 12.94% فإبراز هذه الفعاليات العلمية يظهر التركيز على الجوانب الأكاديمية والبحثية للجامعة وهو أمر مهم لتعزيز السمعة العلمية والبحثية للجامعة . ثم تأتي فئة التعريف بالمؤسسة بنسبة 7.91% و مسابقات التوظيف بنسبة 7.19% وباقي الفئات الأخرى . هذه الفئات المتبقية تساهم في تقديم معلومات أساسية عن الجامعة وفرص التعليم و التدريب المتاحة فيها وهي أيضا مهمة لتحسين الصورة الذهنية للجامعة .

. الجدول رقم (08): يبين الجمهور المستهدف في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة

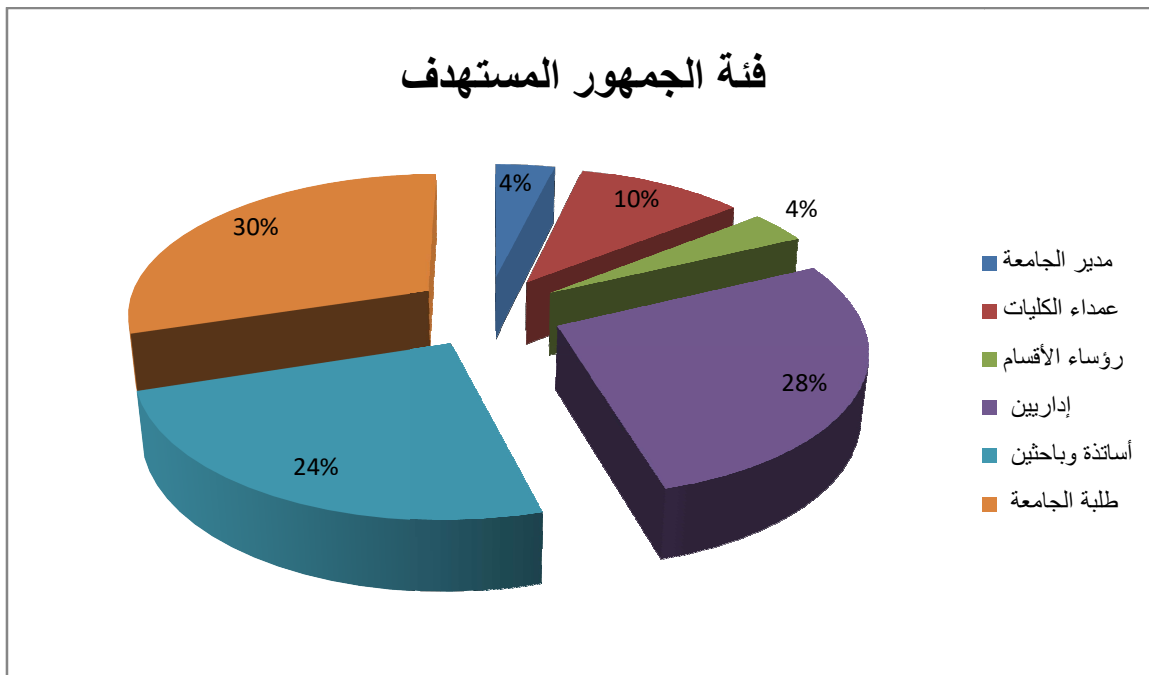
على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف
7.39%	11	مدير الجامعة
20.86%	29	عمداء الكلية
7.19%	10	رؤساء الأقسام

الفصل الثالث : دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية
لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك

54.67%	76	إداريين
48.20%	67	أساتذة و باحثين
58.99%	82	طلبة الجامعة
10.07%	14	وسائل الإعلام
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (07) : يبين الجمهور المستهدف بمنشورات الصفحة الرسمية لجامعة

سكيكدة على الفيسبوك

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول والذي يدرس نسبة الجمهور المستهدف نستنتج أن فئة الطلبة هي أكبر فئة مستهدفة وقد بلغت نسبتها %58.99 وهذا يدل على أن الجامعة تركز على الطلبة باعتبارهم الشريحة الأساسية والأكثر تأثيرا في صورة الجامعة ، فالتركيز على إيصال محتوى موجه لهم يعد أولوية ، وكذلك إبراز نشاطاتهم وفرص التعليم والتدريب المتوفرة لهم سيسهم في جذب المزيد من الطلبة والحفاظ على ولائهم للجامعة . تليها فئة الإداريين بنسبة %54.67 وفئة الأساتذة والباحثين بنسبة %48.20 ونلاحظ أن استهداف هذه الفئات الداخلية المؤثرة تعد محورية في نشر الصورة الإيجابية للجامعة من الداخل ، وبالتالي إشراكهم وتعريفهم بالمستجدات والنشاطات سيساعد في تعزيز الثقافة التنظيمية الداعمة . ثم الفئة الموالية وهي فئة عمداء الكليات بنسبة %20.86 وذلك يدل على أن استهداف هذه الفئة القيادية يعكس الأهمية الإستراتيجية لتعزيز التواصل والتنسيق بين الإدارة المركزية والكليات المختلفة لتحسين الصورة الكلية للجامعة . أما في ما يخص الفئة الموالية فهي فئة وسائل الإعلام والتي كانت نسبتها %10.07 والتي تدل على إيلاء اهتمام بالتواصل مع وسائل الإعلام له أهمية في نشر الصورة الإيجابية للجامعة على نطاق أوسع والوصول إلى جمهور أكبر ، ثم تليها بقية الفئات بنسب قليلة .

بشكل عام ، نستخلص أن هذه التوزيعات في استهداف الجمهور تعكس فهما جيدا لأولويات وأهمية كل شريحة في تحسين صورة الجامعة ، فالتركيز على الفئات الأساسية والمؤثرة سيكون له أثر إيجابي في بناء سمعة إيجابية للجامعة وتحسينها .

. الجدول رقم (09) : يبين الأهداف في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على

الفيسبوك

الجدول أ : يمثل فئة الإخبار :

النسبة	التكرار	الإخبار
33.09%	46	المراسيم والقرارات
8.63%	12	دوريات النشر العلمي
2.87%	4	موعد استلام المنح
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين

الجدول ب : يمثل فئة التعليم :

النسبة	التكرار	التعليم
1.43%	2	المحاضرات
3.59%	5	المطبوعات البيداغوجية
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين

الجدول ج : يمثل فئة تحسين صورة الجامعة :

النسبة	التكرار	تحسين صورة الجامعة
23.74%	33	احتضان الفعاليات والتظاهرات العلمية
7.91%	11	إعلانات البرامج

التكوينية للأساتذة		
5.75%	8	التهاني والتكريمات
14.38%	20	التعازي
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين

الجدول د : يمثل فئة الابتكار والتطوير :

النسبة	التكرار	الابتكار والتطوير
1.43%	2	تصنيف المؤسسة وطنيا
4.31%	6	الترويج لحاضنات الأعمال
6.47%	9	نشر المبتكرات
%100	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين

من خلال النسب المتحصل عليها في الجداول السابقة نستنتج أن فئة الإخبار وبالتحديد المراسيم والقرارات هي أعلى نسبة وهذا يعكس الحاجة إلى الشفافية والتواصل مع المنتظم مع المجتمع الجامعي بشأن المستجدات الإدارية والتنظيمية وهذا يساهم في تعزيز الثقة والانتماء . بعدها تأتي فئة تحسين صورة الجامعة وبالضبط احتضان الفعاليات العلمية بنسبة 23.74% وبالتركيز على هذا الهدف يبرز دور الجامعة كمركز للنشاط العلمي والأكاديمي مما يحسن سمعتها البحثية

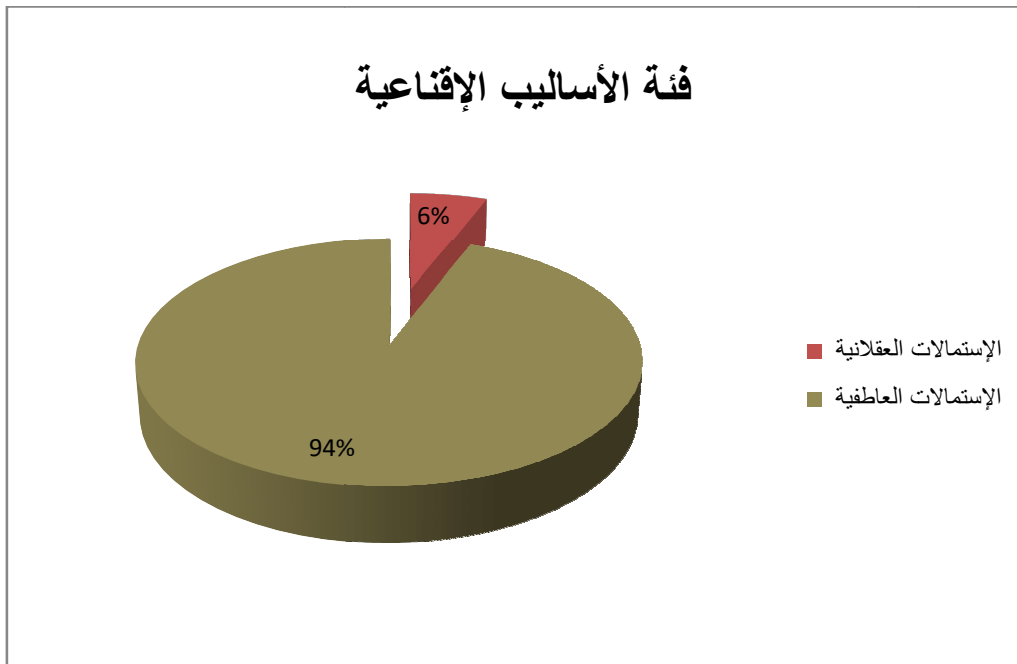
الفصل الثالث : دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية
لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك

والعلمية ، وفي نفس السياق تأتي فئة التعازي بنسبة %14.38 والتنهائي والتكريمات بنسبة %5.75 وهذه الممارسات تسهم في تعزيز الترابط المجتمعي وتشكيل صورة إنسانية و داعمة للجامعة .ثم تأتي فئة نشر المبتكرات بنسبة %6.47 وهذا يبرز الدور التنموي والخدمي للجامعة وقدرتها على المساهمة في تطوير الكفاءات . أما في ما يخص بقية الفئات ، فإن ضعف التركيز على موضوعات التصنيف والمحاضرات فيعني ضرورة إيلاء المزيد من الإهتمام لتعزيز صورة الجامعة كمؤسسة تعليمية وبحثية رائدة .

. الجدول رقم (10): يبين الأساليب الإقناعية في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة
على الفيسبوك

الرقم	الأساليب الإقناعية	التكرار	النسبة
1	الإستمالات العقلانية	1	0.71%
2	الإستمالات العاطفية	16	11.51%
3	المجموع	139	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (08) : يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة بمنشورات الصفحة الرسمية

لجامعة سكيكدة على الفيسبوك

من خلال تحليل النسب المتعلقة بأساليب الإقناع المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، فإننا نستنتج أن الإستمالات العاطفية هي أعلى نسبة ، وكانت 11.51% وهذا يعكس رغبة الجامعة في خلق ارتباط وجداني بين الجمهور والمؤسسة ، حيث يعتبر هذا الأسلوب وسيلة تساعد في تعزيز الشعور بالانتماء والولاء تجاه الجامعة خاصة لدى الطلبة ، فإذا تم إدارته بشكل جيد ، فإن هذا النهج قد يساعد في بناء صورة ذهنية دافئة و إنسانية للجامعة . أما الفئة الثانية فكانت فئة الإستمالات العقلانية والتي بلغت نسبتها 0.71% ، واستخدام هذه الإستمالات يشير إلى رغبة الجامعة في إظهار مصداقيتها وموضوعيتها من خلال الحجج والبراهين ، ويساهم هذا الأسلوب في تعزيز الثقة والاحترام تجاه الجامعة باعتبارها مؤسسة أكاديمية موثوقة .

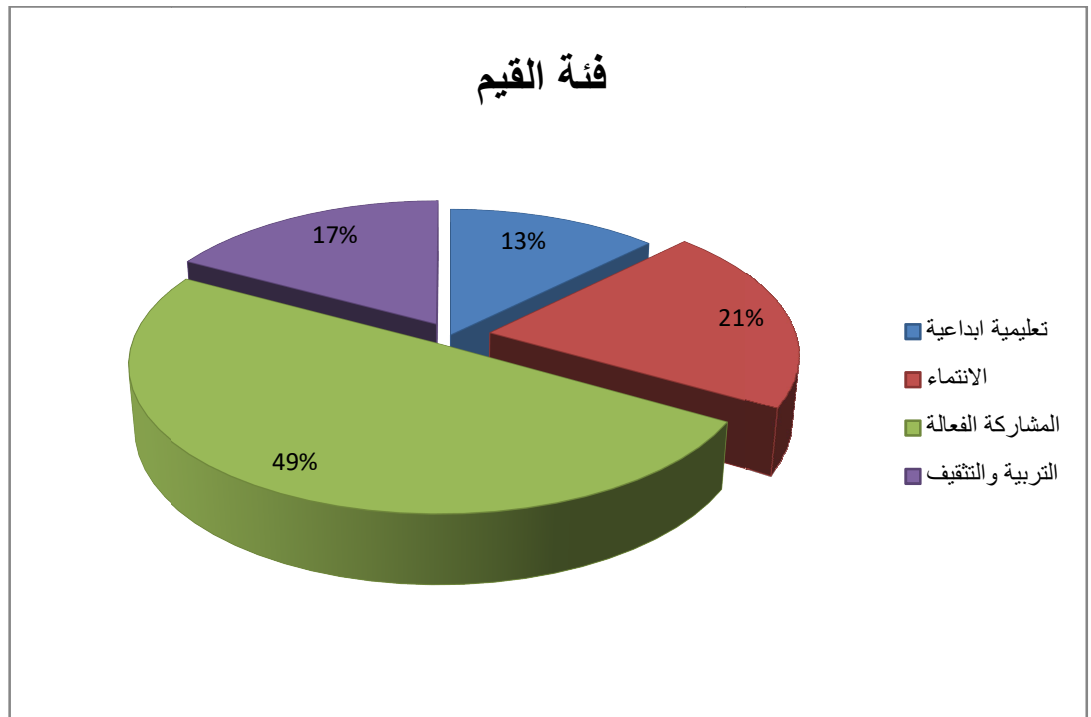
الفصل الثالث : دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية
لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على الفيسبوك

بشكل عام ، اعتماد الجامعة على الاستمالات العاطفية والعقلانية في منشوراتها يعكس رغبتها في الاقتراب من جمهورها وكسب ثقتهم بطريقة متوازنة وفعالة . فالتوازن بين هاتين الاستمالاتين قد يساهم في بناء صورة ذهنية متكاملة للجامعة تجمع بين الجاذبية والمصداقية .

. الجدول رقم(11) : يبين القيم في الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك

الرقم	القيمة	التكرار	النسبة
1	تعليمية إبداعية	22	15.82%
2	الانتماء	35	25.17%
3	المشاركة الفعالة	84	60.43%
4	التربية والتنشيط	29	20.86%
5	المجموع	139	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين



الشكل رقم (09): يبين القيم الموجودة بمنشورات الصفحة الرسمية لجامعة سكيكدة على الفيسبوك

اعتمادا على ما أتى في الجدول أعلاه والمتعلق بفئة القيم نستنتج أن قيمة المشاركة الفعالة هي أعلى نسبة و قدرت ب 60.43% وهذا يعكس رغبة الجامعة في إشراك الجمهور وتعزيز التفاعل معهم ، حيث تساهم هذه القيمة في إيجاد مجتمع جامعي نشط وحيوي مما يعزز الإحساس بالانتماء والمسؤولية المشتركة . كما أن إبراز المشاركة الفعالة قد يساعد في تحسين صورة الجامعة كمؤسسة تفتح آفاقا للمشاركة والمساهمة . بعدها تأتي الفئة الثانية وهي فئة الانتماء بنسبة 25.17% وهما تبرز رغبة الجامعة في تعزيز الترابط والولاء بين الطلبة والمؤسسة ، هذه القيمة تساهم في تحفيز الشعور بالانتماء واعتزاز الأفراد بانتمائهم للجامعة ، كما تساهم قيمة الانتماء في تحسين صورة الجامعة كمؤسسة تهتم بمجتمعها الداخلي . تليها الفئة الموالية وهي فئة التربية والتثقيف بنسبة 20.86% ثم فئة التعليم والإبداع كأقل نسبة 15.82%، فالتركيز على التربية والتثقيف والتعليم والإبداع يعكس الأهداف الأكاديمية والتنمية للجامعة ، حيث تقوم هذه القيم بتحسين صورة الجامعة كمؤسسة تربوية وتعليمية متميزة تهتم بتنمية المعارف والمهارات .

نتائج الدراسة

. نتائج الدراسة التحليلية :

بعد عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من دراستنا التحليلية تم التوصل إلى ما يلي :

1 . عرض نتائج الدراسة التحليلية من حيث الشكل :

- كشفت نتائج الدراسة أن الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة تستخدم اسم المؤسسة بشكل كبير في منشوراتها بنسبة %71.94 وذلك لتعزيز الهوية والثقة .

- أسفرت نتائج الدراسة أن استخدام اللغة العربية برز وبشدة في أغلب منشورات الصفحة محل الدراسة بنسبة %71.94 وسبب ذلك يعود إلى تعزيز الشعور بالانتماء و تسهيل عملية التواصل والتفاعل مع جمهورها .

- بينت النتائج أن أغلب طبيعة المنشورات في الصفحة كانت عبارة عن نص + صورة حيث بلغت نسبتها %59.71 و ذلك لأن الصور تعمل على جذب الانتباه والتفاعل .

- كان حجم تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة محدود نوعا ما (من 1 - 50) سواء بفئة الاعجابات %45.32 أو التعليقات %55.39 أو المشاركات %6.47 .

- كشفت نتائج الدراسة أن الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة تستخدم مؤثرات صوتية طبيعية (أصوات بشرية) بنسبة %3.59 ومؤثرات اصطناعية (موسيقى) بنسبة %1.43 و يدل استخدام هذه المؤثرات إلى إضافة شعور بالواقعية على الفيديوهات ونقل المشاعر والمعاني المرتبطة بالمحتوى المنشور .

- أسفرت نتائج الدراسة إلى وجود أماكن تصوير متعددة بمنشورات الصفحة وكانت أغلبها بقاعات المحاضرات الكبرى وخارج الجامعة وتراوحت نسبتها إلى %9.35 وهذا يعكس نشاطاتها الأكاديمية والتعليمية كما يساهم في التعريف بالبنية التحتية للجامعة ونشاطات الجامعة الخارجية التي تقوم بها .

2 . عرض نتائج الدراسة التحليلية حسب فئة المضمون :

- بينت النتائج أن أغلب الموضوعات المتداولة بمنشورات الصفحة الرسمية للجامعة عبارة عن تقارير و تغطيات حديثة والتي كانت نسبتها %42.44 ويعود السبب في ذلك إلى إبراز نشاطات الجامعة الجارية وإبقاء الجمهور على إطلاع بأخر مستجداتها .

- أثبتت النتائج أن الجمهور الأكثر إستهدافا من خلال منشورات الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 هم الطلبة بنسبة %58.99 وما يمكننا استنتاجه من هذه النسبة أن الجامعة تركز على الطلبة باعتبارهم العنصر الأساسي والأكثر تأثيرا في الصورة الذهنية للجامعة ، بعدها تأتي بقية الفئات .

- كشفت نتائج الدراسة أن الهدف الأكبر الذي تسعى الجامعة من خلال صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي هو الإخبار وبالتحديد المراسيم والقرارات حيث بلغت نسبتها %33.09 ثم يليه الهدف الثاني من حيث النسب وهو تحسين صورة الجامعة وبالضبط احتضان الفعاليات العلمية بنسبة %23.74 ثم تليها بقية الأهداف ، ولعل ذلك راجع إلى الحاجة إلى الشفافية والتواصل الدائم مع المجتمع الجامعي .

- تستخدم الصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة كل من الإستمالات العقلانية و العاطفية في منشوراتها حيث بلغت نسبة الاستمالات العاطفية %11.51 والاستمالات العقلانية %0.71 ، ويعود سبب استخدام الجامعة لهذه الأساليب إلى خلق ارتباط عميق بين المؤسسة وجمهورها .

- أظهرت النتائج أن أكبر قيمة موجودة في منشورات صفحة الجامعة هي قيمة المشاركة الفعالة بنسبة %60.43 ويعني هذا رغبة الجامعة في إشراك الجمهور وتقوية صلة التفاعل معهم ثم تليه بقية القيم : الانتماء بنسبة %25.17 ، قيمة التربية والتثقيف بنسبة %20.86 و آخر فئة هي فئة التعليم والإبداع بنسبة %15.82 .

الختام

خاتمة :

من خلال التوسع والتعمق في دراسة موضوع " دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية " في جانبه النظري والتطبيقي ، و انطلاقا من متغيرات هذا الموضوع توصلت دراستنا إلى أن موقع الفيسبوك (Facebook) له دور كبير في عملية تحسين الصورة الذهنية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة .

إن الفيسبوك ليس مجرد وسيلة لنشر الأخبار والمعلومات ، بل هو أداة فعالة لبناء الهوية المؤسسية وتعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور ، كما يعد من أبرز العناصر التي يقوم عليها النسق المجتمعي العام وجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة باعتبارها نسقا فرعيا منه ، فهي تهتم به كون يلعب دورا محوريا في تعزيز صورة الجامعة ، كما يتيح لها فرصة فريدة لعرض تجاربها التعليمية المتميزة والمبتكرة والترويج لبرامجها الأكاديمية والمبادرات البحثية مما يساهم في تعزيز الشراكات مع المؤسسات الأكاديمية والبحثية الأخرى ، كما يساهم في جذب الطلاب والتفاعل والاستجابة السريعة مع متطلباتهم، كما تقوم من خلاله بتسليط الضوء على المشاريع البحثية وعرض الأنشطة الطلابية مما يعزز من شعور الفخر والانتماء لدى المجتمع الجامعي .

ووما سبق يمكن القول أنه في ظل التطورات التي يشهدها العالم في ظل الرقمنة من خلال وسائل التواصل الإجتماعي وبالتحديد الفيسبوك (Facebook) فقد أصبحت جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة لا تستغنى عنه لتحسين صورتها الذهنية من خلال صفحاتها الرسمية وبناء هوية قوية ومتميزة ، فمن خلال الاستراتيجيات المدروسة والمحتوى الهادف تستطيع الجامعات تحقيق تواصل فعال ومستدام مع جمهورها مما يساهم في تحقيق أهدافها الأكاديمية و التنمية .

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

القواميس والمعاجم :

1 - New Webster Dictionary , USA Lexicon Publications , 1993.

الكتب بالعربية :

- 2 . أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر ، 2005 .
- 3 . باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 .
- 4 . بسام بشير خلف ، باء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية ، 2021 .
- 5 . حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين سيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، عربية للطباعة والنشر 1998.
- 6 . خالد خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهي مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها النقدية الاجتماعية ، الاقتصادية ، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان 2013 .
- 7 . دعاء فريد ، الصورة الذهنية للمجتمع الإسرائيلي ، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي ، 2016 .
- 8 . سعيد سلمان المشهداني ، الصحافة العربية والدولية (مفهوم الخصائص ، المشاكل ، النماذج ، الاتجاهات) ، دار الكتاب الجامعي ، 2014 .
- 9 . صادق الأسود ، علم الإجتماع السياسي (أسسه وأبعاده) ، مطبعة دار الحكمة ، جامعة بغداد . 1990 .

- 10 . علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2014 .
- 11 . علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، جامعة القاهرة ، 1983 .
- 12 . مؤيد ناصف جاسم السعدي ، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة في موقع الفيسبوك ، ألفا للوثائق والنشر 2016 .
- 13 . موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية) ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، الطبعة الثانية ، 2006 .
- 14 . ناهض فاضل زيدان ، الجوّاري ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، سلسلة بحوث ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

المجلات العربية :

- 15 . إبراهيم يحيى ، الدراسات السابقة وأهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 10 ، العدد 1 ، 2021 .
- 16 . إحسان محمد حسن ، موسوعة علم الاجتماع ، الدار العربية للموسوعات ، بيروت ، 1999 .
- 17 . الحضر محمد ، فعاليات العلاقات العامة والصورة الذهنية لشركات الاتصال ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 18 ، 2017 .

- 18 . جواد مأمون ، آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري إلى التنزيل التطبيقي ، مجلة المعرفة للدراسات و الأبحاث ، جامعة الحسن الثاني ، كلية الحقوق المحمدية - المغرب - ، العدد الخامس ، يونيو 2023 .
- 19 . سحر أحمد غريب، استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم ، دراسة تحليلية ميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد 18 ، العدد 4 .
- 20 . طالب ابتسام، هادف خديجة ، دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية داخل المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر - دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيسبوك لمؤسسة محبوبة - ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الإتصالية ، مخبر الإتصال والأمن الغذائي ، المجلد 5 ، العدد 2 ، ديسمبر 2023 .
- 21 . غربي محمد ، قلواز إبراهيم ، النظرية البنائية الوظيفية : نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية ، مجلة التمكين الاجتماعي ، المجلد الأول ، العدد الثالث سبتمبر 2019 .
- 22 . غفران أحمد غرباني ، حليلة الحبيب أم عمر ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - بالتطبيق على شركتي أوبروكريم نموذجا - ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 5 ، العدد 2 ، 28 فبراير 2021 .
- 23 . لمياء صالح الهواري : مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية ، مجلة كلية التربية ، جامعة الأزهر ، العدد 124 ، الجزء الأول ، يوليو 2015 .
- 24 . مريم بالطة ، آسيا بريغت ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 06 ، العدد 01 ، ماي 2022 .

25 . هارون جفال ، سمير رحمانى ، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، المجلد 06 ، العدد 02 ، جويلية 2021 .

الأطروحات والرسائل :

26 . أعياد عبد الرضا آل عبدال ، دور مصر في نظام الشرق الأوسط و آفاقه المستقبلية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية (ابن رشد) ، جامعة بغداد ، 2006 .

27 . بزرل كبير عبد الكريم ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية ، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، الطور الثالث في العلوم السياسية و العلاقات الدولية - تخصص إدارة الموارد البشرية - ، جامعة الجزائر 3 ، 2017 - 2018 .

28 . بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك ، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ، أطروحة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير و جامعة النجاح الوطنية ، كلية الدراسات العليا ، 2021 .

29 . ديدى منيرة ، البرامج الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة - برنامج "لي فات مات" على قناة الشروق TV نموذجا - ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، 2020 - 2021 .

30 . رحو حياة ، عمومن هناء ، مضامين صفحات الجامعات على الفيسبوك ، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، تخصص تكنولوجيايات الاتصال الجديدة ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ، 2014 - 2015 .

31 . سارة فديزة ، رقية فيالة ، الفيسبوك والطالب الجامعي - دراسة في الاستخدامات والاشباع على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل : مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، 2017 - 2018 .

32 . فاطمة همال ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة باتنة 1 ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، 2021 - 2022 .

33 . مسهل محمد بن ساعد نور الدين ، دور موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص : اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف - مسيلة - ، 2020 - 2021 .

34 . نجلاء خوالدية وآخرون ، الصورة الذهنية للمؤسسة : إدارة الصورة ، التموقع والهوية - دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة - ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، 2021 - 2022 .

المطبوعات والمحاضرات :

35 . رشيدة سبتي ، محاضرة في مقياس مناهج ومدارس ، السنة الأولى ، جامعة الجزائر 3 ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم الاتصال : السداسي الثاني ، 2019 - 2020 .

36 . عبد الله قلش ، مطبوعة في مقياس : منهجية البحث العلمي ، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2016 - 2017 .

37 . مشلح الدبحاني ، مطبوعة بعنوان " أنواع العينات في مجتمع البحث " جامعة الملك سعود ، كلية التربية ، قسم المناهج وطرق التدريس ، طرق البحث التربوي .

الكتب باللغة الأجنبية :

- 38 - Algotan N : الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها , Qscience Connect : Vol 2016 ; special ISSUE on futur Challenges if Library and information proffession 4 . [http:// dox . doi . irg/ 10 . 5339 / connect . 2016 . slooge .](http://dox.doi.org/10.5339/connect.2016.slooge)
- 39 - Berelson bernard , content analysis in communication research , Glencoe : free Presse ; 1952 .
- 40 - Christian Fuchs : social Networking sites and the surveillance society : Acritical Case Study of the Usage of Studi VZ Facebook , and My Space by students in Salzburg in the Contest of electronic Surveillance . OP . cit . p 38 .
- 41 - Dave awl « Facebook me ! second edition aguid to socializing , sharing , and promoting on Facebook » . printed and bound in the USA (2011) . p 4 .

المواقع الالكترونية :

- 42 - [http://en .winkepedia . irg / wiki](http://en.winkepedia.org/wiki) (12- 05 – 2013).

الملاحق

جامعة 20 أوت 1955 . سكيكدة .

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل مضمون

تم تقديم هذه الاستمارة في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص علاقات عامة بقسم علوم

الإعلام والاتصال حول دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة . دراسة تحليلية

للصفحة الرسمية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة .

* إشراف الأستاذة :

• إعداد الطالبتان :

. شاوي سهيلة .

. غوطي بشرى .

. كرش آية .

السنة الجامعية 2023 / 2024

المحور الأول : (فئات كيف قبل ؟) :

1. فئة العناصر التعريفية :

<input type="text"/>	إسم المؤسسة	<input type="text"/>	شعار المؤسسة	<input type="text"/>	انتماء المؤسسة	<input type="text"/>
				<input type="text"/>	ألوان المؤسسة	

2. فئة اللغة :

<input type="text"/>	العربية	<input type="text"/>	الفرنسية	<input type="text"/>	الإنجليزية	<input type="text"/>	مزيغ لغوي (فرنسية +
<input type="text"/>	(عربية)	<input type="text"/>	مزيغ لغوي (فرنسية + إنجليزية)	<input type="text"/>	مزيغ لغوي (عربية		
<input type="text"/>	(إنجليزية)	<input type="text"/>	مزيغ لغوي (فرنسية + إنجليزية)	<input type="text"/>	مزيغ لغوي		
<input type="text"/>	(عربية + فرنسية + إنجليزية)						

3. فئة أساليب العرض :

<input type="text"/>	نص	<input type="text"/>	صورة	<input type="text"/>	فيديو	<input type="text"/>	نص + صورة	<input type="text"/>
----------------------	----	----------------------	------	----------------------	-------	----------------------	-----------	----------------------

نص + فيديو نص + رابط إلكتروني نص + صورة + رابط
إلكتروني

4. فئة التفاعلية :

أ. فئة الإعجابات بالمنشور :

محدود (من 01 إلى 50) متوسط (من 51 إلى 100)
قوي (أكثر من 100)

ب. فئة التعليقات :

محدود (من 01 إلى 50) متوسط (من 51 إلى 100)
قوي (أكثر من 100)

ج. فئة المشاركات :

محدود (01 إلى 50) [] متوسط (من 51 إلى 100) [] قوي ([]
أكثر من 100) []

5. فئة المؤثرات الصوتية :

أ. طبيعية :

أصوات بشرية [] أصوات غير بشرية []

ب. إصطناعية :

موسيقى [] رنات []

6. أماكن التصوير :

الحرم الجامعي [] الإدارات والملاحق [] مدرجات التعليم []

الأقسام [] الإقامات الجامعية [] المكتبة المركزية [] خارج []

الجامعة [] قاعة المحاضرات الكبرى [] مكتب مدير الجامعة []

المحور الثاني : (فئات ماذا قيل ؟) :

1. فئة الموضوع :

التعريف بالمؤسسة الجامعية تقديم أنشطة المؤسسة الجامعية
المؤتمرات والندوات العلمية إعلانات التربصات العلمية مسابقات
التوظيف تقارير وتغطيات حديثة

2 . فئة الجمهور المستهدف :

مدير الجامعة عمداء الكليات رؤساء الأقسام
إداريين أساتذة وباحثين طلبة الجامعة

3 . فئة الأهداف :

أ . الإخبار :

المراسيم والقرارات دوريات النشر العلمي موعد استلام المنح

ب . التعليم :

المحاضرات المطبوعات البيداغوجية دليل إعداد مذكرات التخرج

ج . تحسين صورة الجامعة :

المحاضرات احتضان الفعاليات والتظاهرات العلمية اعلانات

البرامج التكوينية للأساتذة

د . الابتكار والتطوير :

الترويج لحاضنات الأعمال نشر المبتكرات

4 . فئة الأساليب الإقناعية :

الإستimalات العقلانية الإستimalات العاطفية الإستimalات التخويفية

5. فئة القيم :

التربية المشاركة الفعالة الانتماء تعليمية إبداعية
والتثقيف