جامعة يحي فارس –المدية –
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال

دور موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية

دراسة مسحية لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لجامعة المدية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الإتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

من اعداد :

- بن سعدي خولة
- اجلولي شيماء

اشراف الاستاذ :

* لعيدي موسى

السنة الجامعية : 2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و تقدير

بعد شكر الله عز وجل على فضله ونعمه التي من بها علينا . سبحانك لا علم لنا الا ما علمتنا انك انت العليم الحكيم , و نصلي و نسلم على خير نبي أرسل للعالمين سيدنا محمد عليه أزكى الصلاة و أفضل التسليم وعلى اله و صحبه الطاهرين

نتقدم بخالص الشكر ووفاق الاحترام و الامتنان الى :

الاستاذ المشرف : "**موسى لعيدي**" لما قدمه من توجيه رشيد و رأي سديد فلا نملك عرفانا بما تفضلت به علينا الا ان نسدي لك وافر الشكر و التقدير فحياك الله و سدد خطاك .

اهـــــــــــداء

*أهدي هذا البحث الى من قال الحق تعالى فيهما : **(وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا)** الى أعز الناس و أقربهم الى قلبي امي العزيزة و ابي العزيز اللذان كانا عونا و سندا لي، و كان لدعائهما المبارك أعظم الاثر في تسير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة

* الى الذين ظفرت بهم هدية من الاقدار اخوتي الاحباء ، والى كافة الزملاء

* الى من ساندتني و خطت معي خطواتي لإكمال البحث صديقتي : أجلولي . ش

* الى اساتذتي و أهل الفضل على الذين غمروني بالتقدير و النصيحة و التوجيه و الارشاد

* الى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل المتواضع ، سائلة الله العلي القدير أن ينفعنا به و يمدنا بتوفيقه.

بن سعدي خولة

اهـــــــــــــداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه اما بعد ....

الى من هما رقية شفاء لروحي .. الى قبس النور الذي أجد في طلائعه طريقي الى شمسي التي لا يغطيها كسوف ..أمي

و الى قمري الذي لا يواريه خسوف ..أبي اطال الله في عمرهما

الى روح جدي الطاهرة التي لم و لن تفارقني .. الى أماني و مأمني عائلتي ، اخوتي حفظهم الله .الى سندي و كتفي الثابت الذي لا يمل و لا يميل الى صديقتي التي تحملتني جيدا ليس هذا العام فقط ، ولكن العديد منها على مدار خمسة أعوام

الى من يحملهم قلبي و لم تحملهم ورقتي هذه الى المعنى الثابت لكلمة سعادة قططي الى سودائي التي شاركتني سواد ايامي قهوتي ...

الى كل معلم سقاني من بحر علومه قطرة . الى كل من علمني حرف

الى نفسي التي صبرت و كافحت و سعت لأجل بلوغ الحلم ..

أجلولي شيماء

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الاهداء

فهرس الجداول

مقدمة

لاطـــــــار المنهجي للدراسة

1/ اشكالية الدراسة 05

2/ تساؤلات الدراسة 07

3/ أسباب الدراسة 08

4/ أهداف الدراسة 08

5/ أهمية الدراسة 09

6/ منهج الدراسة 10

7/ أدوات الدراسة 11

8/ مجتمع وعينة الدراسة 12

9/ حدود الدراسة 12

10/ مصطلحات الدراسة 13

11/ الدراسات السابقة 14

الاطار النظري للدراسة

الفصل الاول : الصورة الذهنية من خلال موقع الفيس بوك

المبحث الاول : مفهوم الصورة الذهنية . أنواعها وعوامل تشكيلها

- المطلب الاول : مفهوم الصورة الذهنية 21
- المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية 25
- المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية.....27
- المطلب الرابع : مصادر تكوين الصورة الذهنية

المبحث الثاني : موقـــع الفيس بوك

- المطلب الاول : ماهية الفيس بوك 30
- المطلب الثاني : خصائص الفيس بوك.....32
- المطلب الثالث : استخدامات الفيس بوك 33
- المطلب الرابع : ايجابيات و سلبيات الفيس بوك 34

المبحث الثالث : تشكيل الصورة الذهنية من خلال موقع الفيس بوك

- المطلب الاول : خصائص الصورة الذهنية الالكترونية 38
- المطلب الثاني : مراحل تشكيل الصورة الذهنية الالكترونية 39
- المطلب الثالث : دور الفيس بوك في تشكيل الصورة الذهنية الالكترونية 40

الفصل الثاني : الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالـــي

المبحث الاول : مؤسسات التعليم العالي

- المطلب الاول : تعريف مؤسسات التعليم العالي 43
- المطلب الثاني : مكونات مؤسسات التعليم العالي 44
- المطلب الثالث : أهمية و خصائص مؤسسات التعليم العالي 47

المبحث الثاني : صورة الجامعة من خلال موقع الفيس بوك

- المطلب الاول : الفيس بوك وصناعة صورة الجامعة 49
- المطلب الثاني : المضامين التي تقدمها صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك ...51

المبحث الثالث : الفيس بوك بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية

- المطلب الاول : تعريف الصورة النمطية 53
- المطلب الثاني : الفرق بين الصورة النمطية و الصورة الذهنية 55

الاطار التطبيقي

اولا : نبذة عن جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية.....59

ثانيا: الهيكل التنظيمي لجامعة يحي فارس بالمدية.....59

ثالثا : تحليل نتائج البيانات الشخصية.....61

رابعا : تحليل نتائج المحور الاول استخدامات الفيس بوك في الجامعة.....63

خامسا : تحليل نتائج المحور الثاني دوافع و اسباب استخدام صفحة الفيس بوك للجامعة في تحسين الصورة الذهنية.....74

سادسا: تحليل نتائج المحور الثالث طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الفيس بوك للجامعة.....82

سابعا : تحليل نتائج المحور الرابع الاشباعات المحققة من استخدام موقع الفيس بوك للجامعة في تحسين الصورة الذهنية.....90

نتائج الدراسة الميدانية.....100

خاتـــــــــمة.....104

قائمة المراجـــــع.....106

الملاحـــــق.....108

مقدمة

مقدمة

عرفت السنوات الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال و المعلومات ، كان أهمها ظهور "الانترنيت " ومع منتصف تسعينات القرن العشرين بدأ يظهر على شبكة الانترنيت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي ، والتي تعتبر من أهم الوسائل التي ساعدت على تواصل و تقارب الناس و المجتمعات في كافة أنحاء العالم ، حيث تحولت افرازات هذه المواقع الى حديث الخبراء و المختصين في كافة المجالات ، بعد تضاعف عدد روادها عالميا الى أرقام قياسية و تأثيراتها المستمرة و المتصاعدة في جميع أنحاء المعمورة .

و من بين هذه المواقع الفيس بوك الذي يحتل صدارة هاته المواقع خاصة في الدول العربية نظرا لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل مع الاصدقاء ، و الحفاظ على العلاقات الاجتماعية ، وهي الفكرة الاساسية التي انطلق منها من البداية ليعمم استخدامه و ينتشر في المؤسسات بهدف ترويج خدماتها وتحسين الخدمة لها وهو ما يسمح لها بتكوين سمعة جيدة أو ما يعرف بالصورة الذهنية .

تعتبر الصورة الذهنية كل ما يتكون لدى الفرد ، اما من خلال الخبرة المباشرة نتيجة لاحتكاكه بغيره من الافراد و المؤسسات و الانظمة ، أو من خلال الخبرة غير المباشرة من خلال ما تنقله وسائل الاعلام الامر الذي يشير الى أن الاتصال بنوعية المواجهي و الجماهيري . يشكل العامل الاساس في بناء (الصورة الذهنية) و تكوينها ، كما انتبه الباحثون في علم النفس الاجتماعي الى أهمية الصورة و الانطباعات المسبقة في تكوين اتجاهات الفرد و مواقفه من مختلف القضايا السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية ، فاهتموا بتحديد هذا المتغير والتعرف على خصائصه و سماته و أثاره ، مما ازداد الاهتمام بموضوع

الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة ونتيجة لهذا فقد انتقل الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية الى خبراء الاعلام و الاتصال ثم انتقل هذا الاهتمام الى مجال العلاقات .

و سوف نتناول في هذه الدراسة موضوع دور الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسات الجامعية ، و تطرقنا الى الاطار المنهجي والنظري و التطبيقي.

وفي الفصل الاول تطرقنا الى الاطار المنهجي للدراسة ثم تناولنا بعدها التوجه النظري المتعلق بالدراسة ، وذلك من خلال طرح الاشكالية بالإضافة الى التساؤلات و أسباب اختيار الموضوع أهداف الدراسة و أهمية الدراسة مع توضيح نوع الدراسة و منهجها و كذلك ادوات جمع البيانات و توضيح مجتمع البحث و الادوات و الاساليب الاحصائية المستخدمة ، ثم قمنا بتحديد المدخل النظري للدراسة الذي خصصناه لذكر النظرية المستخدمة في دراستنا والذي ذكرنا من خلاله ايضا الاطار النظري فقد تطرقنا الى ماهية الصورة الذهنية و موقع الفيس بوك.

اما الاطار التطبيقي فقد خصص لعرض و تحليل مناقشة النتائج وقمنا بعرض خاتمة و اهم التوصيات في ظل ما تم الحصول عليه من نتائج حول دراستنا .

الإطار

المنهجي

للدراسة

الاشكالية :

تطورت مواقع التواصل الاجتماعي وتعددت في السنوات الاخيرة بشكل ملحوظ بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدها القرن العشرين ،فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تمارس دورا جوهريا في اثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة , حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا يلجأ اليه الجمهور في استقصاء معلوماته عن جميع القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بسبب فاعليتها الاجتماعية وانتشارها الواسع .فالإعلام يخاطب القسم الاعظم من التكوين المجتمعي وتمتلك الامكانية على التأثير ليس بضرورة مباشرة و انما يقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة مباشرة وبوتيرة متسارعة غير ملحوظة دون مقدمات .

حيث ان شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من الوسائل المؤثرة في الوقت الراهن في تشكيل علاقات عامة ببرامج محددة ، وقد دفع ذلك الباحثين الى الاهتمام بما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي . وتتبع الاثار التي يمكن ان تقدمها المادة الاعلامية ومضامينها في انماط التفكير و الابداع وسلوك الجمهور المشاهد والقارئ لهذا فأن البحث يحاول تتبع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي ودراسة تأثيرها على الوعي في برامج العلاقات العامة بهدف الوقوف على النتائج المترتبة على دورها في تحسين صورة الجامعات الجزائرية وبمعنى أدق التوصل الى نتائج علمية وعملية عبر الدراسة الموضوعية و الميدانية لاهم افرازات شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على علاقة الناس والفعاليات الاجتماعية وانماط السلوك الاجتماعي وكيفية مواجهة الظواهر السلبية الناتجة عن ذلك .

تعد المؤسسات الجامعية هياكل بيداغوجية وتكوينية عمومية تستهدف تقديم التعليم و التأطير في مختلف التخصصات المتاحة كمرحلة مهمة في مسيرة أي طالب علم من خلال

تجهيزه نفسيا وذهنيا وعلميا لسوق العمل من خلال توظيف مناهج دراسية متجددة تتماشى وظروف التطورات السريعة والتحولات الكبيرة الحاصلة في شتى مجالات الحياة .

وبالنظر الى الفضاءات الجامعية في الجزائر فإننا نجد العديد من مؤسسات التعليم العالي والتي تنتشر في كل ربوع الوطن ، على غرار جامعة المدية كمؤسسة اكاديمية عمومية تحتضن الكثير من الطلبة في مختلف الشعب وبشكل خاص الذين يقطنون في محيط المدينة وما جاورها مع نسبة اقل من الطلبة الوافدين من ولايات بعيدة في بعض التخصصات .

يتعامل الطالب الجزائري الذي يدرس في جامعة المدية مع مختلف المصالح والمكاتب التابعة لمديرية الجامعة وقطاع الخدمات والمنضوي تحت لوائها في اطار عملية دورية ومتكررة قصد الاحاطة والالمام بكافة المعطيات والتفاصيل المتعلقة بشؤونهم الدراسية ومشاكلهم التي تحدث من حين لآخر بغية حلها . كما تعد العلاقة بين الطالب و ادارة جامعة المدية علاقة ضرورية لأجل ضمان السير الحسن للسنة الدراسية و تحقيق نتائج محترمة في ظروف تسودها التفاعلية الايجابية وجودة الخدمة وراحة الجميع وفق رؤية استراتيجية حكيمة، يتم طبعها وتحديد اليات تطبيقها قبليا لتجسيد الاهداف المنشودة كل هذا يحدث بنشاطات وبرامج العلاقات العامة وخاصة خلية الاعلام والاتصال التي تعتبر المروج الاساسي لجميع الانشطة للجامعة ونشرها على المستوى المحلي والخارجي مع الحرص على ايصالها الى اعضاء هيئة التدريس والاداريون والطلبة ووسائل الاعلام و اي شخص يرغب في الحصول على المعلومات من خلال الانشطة التي تقوم بها للطلبة مثل تزويدهم بالمعلومات اللازمة خاصة فيما يتعلق بالجامعة التي تعتبر خلية الاعلام والاتصال هي المسؤول الاول في الجامعة ، وعليه من خلال ان كانت خلية الاعلام والاتصال تعمل وتسهر على كل ما يخص الجامعة والطالب حتما يؤدي الى تحسين صورتها الذهنية .

- وانطلاقا من هنا نطرح التساؤل التالي :
- ما دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى متابعي الصفحة الرسمية لجامعة يحي فارس بالمدية ؟

2/ التساؤلات :

- ماهي انماط وعادات استخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة جامعة المدية ؟
- ماهي دوافع استخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة جامعة المدية ؟
- ماهي الاشباعات المحققة في استخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة جامعة المدية ؟
- ماهي الاليات والوسائل التي تستخدمها خلية الاعلام والاتصال في تحسين صورة جامعة المدية ؟

3/اسباب الدراسة :

- **الاسباب الذاتية :**

- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة والتي هي ميدان تخصصنا
- الاهتمام الذاتي بمعرفة كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة
- المساهمة في اثراء مكتبة الجامعة حول هذا الموضوع

- الاسباب الموضوعية :

- نقص الدراسات السابقة الخاصة في دور موقع الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة الجامعية
- اهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح الاتصال في المؤسسات
- اهمية موقع الفيسبوك في تسهيل عمل المؤسسات في تسهيل عمل المؤسسات لمعرفة واقع الصورة الذهنية في الجامعة

4/ اهداف الدراسة :

- الكشف عن انماط وعادات استخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة
- اظهار مدى مساهمة موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة
- الكشف عن دوافع استخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة
- معرفة الاشباعات المحققة من استخدام الفيسبوك على تحسين صورة الجامعة
- معرفة مدى فائدة وتقييم دور موقع الفيسبوك في تحسين صورة الجامعة

/اهمية الدراسة :

تشكل الصورة الذهنية حقلا معرفيا في دراسات الاعلام والاتصال بحكم الجوانب التي تستهدفها و اثرها في مختلف النشاطات الانسانية المنظمة ،ويولي المهتمون بالإعلام والاتصال عناية كبيرة لهذا الجانب الذي يشهد دراسات و ابحاث دائمة تقدم نتائج و اضافات تحفز الاستعانة بالصورة الذهنية وايلائها المكانة المناسبة في جل المؤسسات والمنظمات . كما اصبح ربط العلاقات العامة بمختلف الاهداف المسطرة أمرا ضروريا ، فإننا نجد ان بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور يعد الحجر الاساس لدى القائمين على المؤسسات فقد خلق اتصال فعال وبناء تفاهم وثقة طويلة الامد .

تعج الدراسات العربية بمواضيع العلاقات العامة والصورة الذهنية وتكمن اهمية دراستنا في مساءلة مديرية العلاقات العامة بجامعة المدية لمعرفة دورها في تحسين الصورة الذهنية لها من خلال الجمهور ومنه التعرف الفعلي على واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية باعتبارها نشاط اتصالي او الية علمية تساعد على اتخاذ القرارات الهامة وتفعل مختلف البرامج و الانشطة .

6/ منهج الدراسة :

يعتبر المنهج في الدراسات هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة و يساعد على تحقيق التدقيق الصحيح كمختلف المشكلات وهذه الدراسة ستعتمد على المنهج المسحي والذي يعرف على انه احد اشكال التحليلي والتغيير العلمي المنظم لوصف ظاهرة او مشكلة محددة و تصويرها كميا عن طريق جمع بيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة او مشكلة او تصنيفها او تحليلها و اخضاعها للدراسة الدقيقة . تنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية التي ترتكز على وصف دقيق تفصيلي لظاهرة او موضوع قائم في فترة زمنية محددة او

تطوير يشمل فترات زمنية عدة من خلال اساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد وهذا من اجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .

لقد وظفنا المنهج الوصفي في دراستنا لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للجامعة .

و اذا كان الهدف الاساسي من الدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة او مجموعة الظواهر ، فان اهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسحي الذي يعتبر الطريقة العلمية التي تمكن للباحث 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 المعلومات و البيانات المحققة لذلك . كما ان المنهج المسحي من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية الذي يحقق بطبيعته اكتشاف العلاقات بين مختلف الظواهر في المجتمع . وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي بالعينة (الذي يحدد حجم مجتمع معين وفق اختيارات منهجية لأنواع العينات تقربا الى اختيار تقل فيه نسب الاخطاء والتحيز قدر الامكان وتعمم نتيجة العينة على بقية افراد المجتمع الذي اختيرت منه عينة الدراسة والبحث وتقترب صفاتها من صفات و خصائص المجتمع كلما زاد حجمها وتبتعد كلما قلت و سواء اقتربت او ابتعدت الصفات و الخائص فان نتائجها تعمم على من لم يستهدفوا مباشرة بالدراسة وهذا من اجل جمع معلومات على عينة من طلبة الجامعة بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بجامعة المدية حول دور موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية تم تحليلها و استخلاص نتائجها.

7/ ادوات الدراسة : الاستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة، لتقدّم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويعرّف الاستبيان كذلك بأنه: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معيّن، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.[1]

- تعتبر مرحلة جمع البيانات من اهم المراحل في اعداد البحث العلمي , فهي تسعى بصفة اساسية للإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحث فهي مجموعة المشاهدات و الملاحظات والارقام و الآراء المتعلقة بظاهرة او مشكلة معينة ، لذا فقد تعتبر ادوات البحث حلقة وصل بين الاطار النظري والتطبيقي واعتمدت كذلك الباحثين على المقابلة و الاستبيان . وقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان الموجه لجمهور طلبة جامعة يحي فارس بالمدية .
- يعتبر الاستبيان احد الوسائل شائعة الاستعمال للحصول على المعلومات و حقائق تتعلق بآراء و اتجاهات الجمهور حول موضوع معين او موقف معين و يتكون الاستبيان من جدول من الاسئلة توزع على فئة من المجتمع العينة كما انه وسيلة قائمة بذاتها تستخدم لجمع البيانات عن موضوعات محددة من مجموعة كبيرة من الافراد و الاستبيان عبارة عن استمارة تضم عدد من الاسئلة ويرجع اختيارنا الاستبيان كأداة رئيسية لمجموعة من الاسباب نذكر منها توافق هذه الاداة مع موضوع بحثنا.

[1] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005

8/ مجتمع وعينة الدراسة :

- يعتبر تحديد مجتمع الدراسة الخطوة الرئيسية التي يجب اتباعها قبل تحديد نوع العينة وسبب ذلك وجود فرق بين مجتمع البحث و العينة ، فمجتمع البحث يشمل جميع الوحدات أو المفردات التي تتوفر فيها الخصائص لدراستها ، ويتمثل مجتمع الدراسة لهذه الدراسة كل من طلبة جامعة المدية و المواطنين بشكل عام
- من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته ليطبق أدوات جمع البيانات و المعلومات التي تخص دراسته، لذلك فهو ملزم باللجوء الى أسلوب انتقاء عينات تمثل جزء من وحدات المجتمع الاصلي بطريقة قصدية أو عشوائية فنجد أن العينة تعكس و تعبر عن واقع المجتمع الاصلي , و تعتبر جزء من الكل أي بنسبة معينة من أفراد المجتمع المحلي الاصلي , ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله [2]
- ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية العشوائية لكبر حجم المجتمع الاصلي ، وقد بلغ الحجم الكلي للعينة 50 عينة موزعة كالتالي 27 عينة موزعة على طلبة الاعلام الاعلام و الاتصال و الباقي على المواطنين بشكل عام.

9/ حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : جامعة يحي فارس ولاية المدية
- الحدود الزمانية : تم اجراء الدراسة في الموسم الجامعي 2022/2021 في الفترة الممتدة من بداية شهر فيفري الى غاية 20 ماي .
- حدود الدراسة : تتمثل في الطلبة الذين يزاولون دراستهم بشكل عادي بالجامعة بنسبة 50 بالمئة والمواطنين بنسبة 50 بالمئة .

[2] رشيد زرواتي .**تدريبات على منهجية البحث العلمي** ، ط1،دار الهدى، الجزائر، ص334

10/ مصطلحات الدراسة : تعريف الفيس بوك :

- هو شبكة اجتماعية يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة "فيس بوك " يمكن المستخدمين من اضافة اصدقاء لقائمة اصدقائهم وارسال الرسائل اليهم ، و ايضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الاصدقاء بأنفسهم [3]
- يعتبر أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنيت في الجزائر ، فهو موقع يتم الدخول اليه من خلال انشاء حساب خاص بالمستخدم يسمح بتكوين صداقات و الدردشة السمعية البصرية و المكتوبة وكذا نشر وتحميل الصور و الفيديوهات والمشاركة في الكثير من المواضيع, وهو ايضا فضاء لتفعيل الكثير من الاعمال والنشاطات في مختلف المجالات والتي من بينها كل ما يخص الصورة الذهنية .

- تعريف الصورة الذهنية :

- 1/ لغة : تنقسم الى مفهومين :
- الصورة : وتعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة ، و صورة تصويرا فتصور ، فتصورت الشيء توهمت صورته فتصورلي).

وبذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته .

- الذهنية : فإنها تشير الى صورة هو العقل ، كذلك هي الفطنة والحفظ وبهذا ، فان الذهن يطلق على الادراك والتفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات .[4]
- 2/ اصطلاحا : يعرفها علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة

[3] فؤاد ,شعبان.عبيدة ,صبطي. **تاريخ وسائل االتصال وتكنولوجياته الحديثة**. ط0 .الجزائر: دار الخلدونية للنشر,1101,ص ص 059-0
[4] باقي موسى .**الصورة الذهنية في العلاقات العامة** .دار اسامة للنشر والتوزيع .ط1 عمان . ص52

او غير المباشرة , وقد تكون عقلانية على الادلة و الوثائق او الاشاعات و الاقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم [5]

- 3/ اجرائيا : الصورة الذهنية هي عبارة عن صور و انطباعات ترسخ في اذهان الناس بحيث هذه الصور تشكل واقع صادق لمن يحملها في ذهنه و رأسه .

11/ الدراسات السابقة :

- الدراسة الاولى :
- دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية . وهي دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن المهيدي ، اعداد الطالبة معمري أمينة .مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية علوم انسانية واجتماعية ، السنة الجامعية 2015/2014 .
- وهي من الدراسات الميدانية حيث تتخلص مشكلة الدراسة في أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسات العامة و الجامعية خاصة ، و كذلك الى الاهمية التي أصبحت توليها مختلف المؤسسات للصورة الذهنية نظرا لدورها الوظيفي في تشكيل الانطباعات و الاراء عن المؤسسات وتم اختيار رئاسة جامعة العربي بن المهيدي بأم البواقي كميدان للدراسة و طرح التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هو الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة ؟

- وطرح التساؤلات الفرعية التالية :

1/ ماهي أشكال ووسائل الاتصال الداخلي المستعملة بالجامعة ؟

2/ ما هي أهمية الاتصال الداخلي للجامعة؟

[5] الشيخ صالح .**تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها** . بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة . 2009 ص5

3/ ماهي العلاقة بين الاتصال الداخلي و الصورة الذهنية للجامعة ؟

4/ ماهي أهم العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن الجامعة ؟

- ومن أهم أسباب الدراسة :

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع الاتصال الداخلي و دوره في تشكيل الصورة الذهنية عن الجامعة
- أهداف الدراسة : معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية . التعرف على أهم وسائل و أشكال الاتصال الداخلي في الجامعة . و تكمن أهمية الدراسة في أهمية الاتصال داخل المؤسسة الجامعية

- حيث استخدمت المنهج الوصفي المسحي .ثم جمع البيانات باستخدام أداتين الملاحظة و استمارة استبيان.
- ونذكر أهم النتائج : الاجتماعات أكثر الوسائل استخداما بجامعة العربي بن المهيدي بأم البواقي و أكثر أشكال الاتصال استعمالا الاتصال المواجهي
- اهمية الاتصال الداخلي بجامعة العربي بن المهيدي تكمن في الحفظ على استقرارها
- علاقة الاتصال الداخلي بالصورة الذهنية بجامعة العربي بن المهيدي علاقة ايجابية
- اما النظرة النقدية الموجهة لهذه الدراسة رغم أوجه التشابه العديدة مع دراستنا من حيث دراسة الدور و كذلك الصورة الذهنية .
- وكذلك اوجه التشابه من حيث استخدام اداة جمع البيانات استمارة الاستبيان . تهتم بصورة المؤسسة الجامعية .
- وايضا استعمال نفس المنهج وقد تم الاستفادة من هذه في طرح التساؤلات و صياغة الاهداف و الاهمية و كذلك اداة جمع البيانات .

الدراسة الثانية :

- دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الداخلي ، دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي، اعداد الطالبتين : الهام بن فردي سهيلة بلبزوح . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر . تخصص اتصال وعلاقات عامة . كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية . السنة الجامعية 2015/2014
- تندرج ضمن الدراسات الوصفية المسحية اذ تعالج صورة المؤسسة الخدماتية و مدى مساهمة الاعلان في تحسينها و على أهمية ودور الاعلان في تحسين صورة المؤسسة ، تم اختيار مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي كميدان للدراسة و طرح التساؤل الرئيسي : أين يكمن دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية لدى الجمهور الخارجي ؟
- واندرج ضمنها تساؤلات فرعية :

- هل يشكل الاعلان صورة ذهنية ايجابية للجمهور الخارجي عن مؤسسة الضمان الاجتماعي ؟
- هل يساهم الاعلان في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لدى الجمهور الخارجي ؟
- ماهي دوافع سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي لتشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها الخارجي ؟
- هل تحظى خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟

- ومن أسباب الدراسة : الاهتمام الشخصي بموضوع الاعلان و الصورة الذهنية و كيفية تجسيدها باعتبار الاعلان أداة وصل بين المؤسسة و الجمهور الخارجي.

- تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور وسائل الاعلان في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لمنتسبي مؤسسة الضمان الاجتماعي . الكشف عن مساهمة الاعلان في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لدى الجمهور الخارجي .
- الاهمـــية : تزايد الاهتمام بالإعلان و لكونه حلقة وصل بين المؤسسة و جمهورها الخارجي و باعتبار الاعلان ظاهرة متجددة في المجتمع .
- استخدمت المنهج الوصفي الذي يتناسب مع طبيعة البحث و متطلباته و ذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي اثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس و اتجاهاتهم و آرائهم بشأن مختلف القضايا و الموضوعات و الظواهر التي يعيشوها في حياتهم اليومية و تم اختيار الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات ، و أهم النتائج التي خلصت لها هذه الدراسة :

- كلما كان الاعلان ناجحا و فعالا ساهم في تشكيل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة و كذا أحسن اختيار الوسيلة و المضمون ، اذ توصلت هذه الدراسة أن مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي تعتمد أكثر على المطبوعات كوسيلة اعلانية و استطاعت من خلال كسب ثقة جماهيرها الخارجية.
- أما النظرة النقدية الموجهة لهذه الدراسة رغم أوجه التشابه العديدة مع دراستنا من حيث دراسة الدور و كذلك الصورة الذهنية ،و الاعلان باعتباره أحد أنشطة الموقع الالكتروني وبالتالي فالموقع الالكتروني أوسع ، الدراسة المسحية على المؤسسة الخدماتية و لكن في دراستنا للمؤسسة الجامعية وهي أحد المؤسسات الخدماتية ، استعمال نفس المنهج وقد تم الاستفادة منها في صياغة الاسباب و كذلك أداة جمع البيانات .

الدراسة الثالثة : دراسة سليم بن السعدي هادفة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة قدمت هذه الدراسة بجامعة محمد خضر بسكرة للسنة الجامعية 2014/2013 في اطار انجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

- مشكلة الدراسة و أهميتها : تناول الباحث في هذه الدراسة اشكالية دور صفحة جازي على الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة و للإجابة على هذه الاشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية :

- ماهي مميزات صفحة جازي على الفيس بوك ؟
- ماهي التحديات التي تضعها المؤسسة في الصفحة الخاصة لإقناع جمهورها ؟
- كيف تساهم هذه التحديثات التي تضعها المؤسسة على الصفحة في اعطاء صورة ايجابية للجمهور ؟

- نتائج الدراسة : بما أن هذه الدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية استخدم الباحث المنهج المسحي للحصول على وصف كامل و دقيق لموضوع البحث و التأكد من جمع البيانات الضرورية بحيث تم استخدام الاستبيان في جمع المعلومات .
- كما تهدف هذه الدراسة الى محاولة التعرف على أهم مميزات فيس بوك ومدى تفاعل الجمهور مع الصفحة الخاصة بالمؤسسة و التعرف على مكانة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي و دور الاعلانات الموجودة في الصفحة في تحسين صورة المؤسسة .
- وقد أظهرت النتائج فيس بوك أدى دورا كبيرا في تعزيز التواصل في الاعجاب بالصفحة والتعليقات على التحديثات التي تقوم بيها المؤسسة وهذا من خلال تبادل المعلومات و الافكار و طرح الآراء و معالجتها في صفحة الفيس بوك . وقد استطاعت صفحة جازي عبر الفيس بوك كسب ثقة أكبر عدد من مستخدمي فيس بوك وهذا من خلال الاهتمام الكبير للمؤسسة لهاده الصفحة و ادراكها لأهميتها الكبيرة حيث سهلت عملية التصميم و استخدام الصور و تقديم أفكار واضحة و أسلوب بسيط كل هذه المؤشرات ساعده في التعريف بالمؤسسة و تحسين صورتها و كسب ثقة الجمهور .

الإطار

النظري

الفصل الاول

الصورة الذهنية من خلال موقع الفيس بوك

الفصل الاول : الصورة الذهنية من خلال موقع الفيس بوك

المبحث الاول : مفهوم الصورة الذهنية، أنواعها ، وعوامل تشكيلها .

المطلب الاول : مفهوم الصورة الذهنية

- في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين الصورة و الذهنية , والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني ايضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصوره تصويرا فتصور ، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي)[1] وبذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته .[2]
- اما مفردة الذهنية فإنها تشير الى الذهن ، والذهن هو العقل [3] كذلك هي (الفطنة والحفظ) [4] . وبهذا فان الذهن يطلق على الادراك والتفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات [5]
- وفي اطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتين الصورة و الذهنية يقود الى انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة : صورة الشيء وتصوره في هيئته و حقيقته وظاهره يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء .
- اما في اللغة الانجليزية فان مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (IMAGE) والتي تعني تصور عقلي او فكرة عن موضوع او شيء كما انها الانطباع العام عن شخص او منظمة يتكون لدى الجمهور او هي صورة او وصف يظهر في كتاب او فلم او رسم .[6]

---

[1] محمد بن ابي بكر الرازي .مختار الصالح .الكويت .**دار الرسالة** .باب الصاد .1982.ص 373
[2] ابن منظور .**معجم لسان العرب** .بيروت دار صادر .المجلد الرابع .1944.ص 473
[3] لويس شيغوا .**المنجد** .بيروت. دار المشرق . ط2 1957 .ص440
[4] محمد بن ابي بكر الرازي . مصدر سابق . باب الذال . ص 224
[5] د. جميل صيليبيا . **المعجم الفلسفي** .بيروت . دار الكتاب اللبناني .ج1. 1971. ص 740
[6] The oxford universel .dictinary .5th .ed .(oxford.the clarendon .press.1964.p378

- وفي معنى اخر هي (صورة او انطباعه ذهنية وصف يعكس الصورة)[1] وهو ذات المعنى الذي يشير اليه المعجم ويستر (تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص او شيء معين) [2]

مفهوم الصورة الذهنية :

- يعد تحديد المفهوم احد اهم مرتكزات البحث العلمي ، ويعني هذا المصطلح رايا او منطقا او مجموعة معتقدات حول شيء معين . ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الاشياء التي هي من صنف واحد ، او الذي يطلق على الصنف نفسه[3]
- وتدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة وتحتل محورا رئيسيا في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه كما في نظريات الاستذكار الافلاطونية .والنظريات العقلية ل (ديكارت) و (كانت) كما ان الصورة الذهنية هي الاساس النظري في الدراسات والبحوث التي تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك ، فضلا عن ان الصورة الذهنية تدخل في ادبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات لظاهرة معينة (سلوك جمعي) .
- ان دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع الصورة الذهنية ، ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات : بسيطة ومركبة أو (أولية و ثانوية) ينتج عن اقامة علاقة ترابطية فيما بينها ، تطورات جديدة تحمل الاحكام والقرارات [4]

---

[1] منير بعلبكي . **قاموس المورد** .بيروت . دار الملايين . ط1. 1977. ص 449

[2] Webster new collegiate.dictionary .spring.field.mass.g.merriam.c.o 1977.s.v.image

[3] دنكن ميشال .**معجم علم الاجتماع** .ترجمة احسان محمد الحسن .در الرشد للنشر .بغداد .1980. ص 75

[4] السيد محمد باقر .**فلسفتنا**.دار التعارف للمطبوعات .بيروت .ط2.1998.ص 32

- وفي مجال علم النفس فهي لتصوير حي أو صور في غياب (المثير) الاصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي [1]
- أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن ادراكها للأخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وانما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الاخرين بناء على أدلة (صور ذهنية) محدودة بشأنهم [2]
- وبناء على ما سبق يبدو أن ما جاء في التعريفات أعلاه قد استند بمجمله الى عنصرين أساسين في تحديد مفهوم الصورة الذهنية هما : الحقل المعرفي الذي تناول تحديد مصطلح الصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في اطار الادراك او تفسير سلوك الافراد .
- أما العنصر الثاني فهو يقوم على أساس عدم التدخل في الصورة الذهنية أي أنها لا شعورية ، لذلك فان تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال و العلاقات العامة كانت أكثر استيعابا و حصرا لمصادر و عمليات و أهداف ووظائف الصورة الذهنية كعناصر أساسية, فضلا عن العنصرين السابقين في تحديد مفهوم واضح للصورة الذهنية . ونجد ذلك في تعريف الدكتور اديب خضور للصورة الذهنية اذ يحددها في (مجموعة الاحكام و التصورات و الانطباعات القديمة و الجديدة الايجابية منها و السلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع) عن اخر و يستخدمها منطلقا و أساسا لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه ازاءه [3] ويعرف الدكتور ابراهيم الداقوقي الصورة الذهنية بأنها تلك التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد و المجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان او التحوير أو اعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الاولى [4]

---

[1] عبد المنعم الحنفي. **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي** .مكتبة مدبولي .القاهرة .ج1. 1978. ص 183

[2] روبرت مكلنين .ريتشارد غروس . **مدخل الى علم النفس الاجتماعي** .ترجمة ياسين حداد . دار النشر . عمان .2002. ص11

[3] د. اديب خضور.**صورة العرب في الاعلام الغربي** . المكتبة العربية . دمشق .2002. ص 11

[4] د. ابراهيم الداقوقي. **صورة الاتراك لدى العرب** .مركز دراسات الوحدة العربية . بيروت . 2001 . ص 17

- وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول ان تعريف الدكتور علي عجوة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا و احاطة الى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد و الجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان ، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد و اتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة وعدم المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ,فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوئه الى ما حولهم ويفهمون ويقدرون على أساسها[1]
- وفي ضوء ما تقدم من تعريفات نستطيع القول أن الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الافكار و الانطباعات والاحكام الموجودة في ذهن الانسان و التي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة و يشكل هذا الحزين مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود الى اتخاذ القرارات و الاحكام تجاه الاشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات و الاحكام اما سلبية او ايجابية .
- وفي ضوء السياق السابق في استعراض مفهوم الصورة الذهنية يمكننا ان نؤشر النقاط التالية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية وهذه هي :

- اولا : تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطارا زمنيا سابقا , بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين ' أي أننا لا تطلق على معرفة حالية صورة ذهنية .
- ثانيا : تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطارا ذاتيا حسيا ، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الانسان الحسية ، اي قدرة الانسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يملكه الفرد من قدرات حسية)

[1] د. علي ابراهيم عجوة .**العلاقات العامة والصورة الذهنية** . عالم الكتب .القاهرة . 1983. ص 10

- ثالثا : تباين الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد الى اخر ومن جماعة الى اخرى ومن مجتمع الى اخر الا أنها قد تتقارب في أذهان الافراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما ، وهذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة للأفراد
- رابعا : تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة .عل الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية ، وليست العاطفة في جميع الاحيان مقياسا للصورة الذهني (سلبي، ايجابي)

- خامسا : الصورة الذهنية مكونة للاتجاه ، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه
- سادسا : الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أن متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أو سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد
- سابعا : الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك و الاحكام أو ردود الافعال ازاء المثير .
- ثامنا : الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون وتنشئ صورا ذهنية جديدة دون الحاجة الى اللجوء الى القدرات الحسية , بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي
- تاسعا : الصورة الذهنية تفكير استدلالي بمعنى الانتقال من الخاص الى العام (مثير = صورة ذهنية = حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعا[1]

المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية

- تبنى الصورة الذهنية على خبرة الانسان السابقة من لحظة الميلاد . وربما قبل ذلك و الانسان مزال جنينا وتقوم بدور هام و محوري في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكل سلوك الافراد وهناك العديد من السمات و الخصائص المختلفة التي تتم بها الصورة الذهنية نذكر منها :

[1] الاتجاه هو حالة عقلية من الاستعداد العقلي و العصبي منظمة عن طريق الخبرة .تمارس تأثيرا توجيهيا وديناميكيا على استجابات الافراد بالنسبة لجميع الموضوعات والمواقف التي يتصل بها هؤلاء الافراد
د.محمد عجوة .**اساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي** . مطبعة ذات السلاسل . الكويت . 1989. ص 158

- عدم الثقة : ذهب كثير من الباحثين الى أن الصورة الهنية لا تتم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالصورة على اساس علمي موضوعي ، بل تعد تبسيطا للواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ، ولكنها تعبر في معظم الاحيان عن جزء من الواقع الكلي ، لا سيما و أن الافراد عادة يلجئون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة
- المقاومة للتغيير : فالصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغيير و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كم و كيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه التغييرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها [1]
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه , ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة الية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ، و الافراد يستهلون في اصدار الحكم على الافراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن الفئات و الجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورا ذهنية تتسم بالتعميم و تجاهل الفروق و الاختلافات التي قد تكون في بعض الاحيان جوهرية و أساسية
- الادراك المتحيز : تؤدي الصورة الذهنية الى تكوين ادراكات متحيزة لدى الافراد ، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنما تؤدي الى اصدار احكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الافراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم .
- التنبؤ بالمستقبل : تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الازمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد

[1] شام حسين ، اسماء ، **مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال** . 2010

باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات و القضايا و الاشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا [1].

- تخطي حدود الزمان والمكان : تتميز الصورة بخاصية تحطي حدود الزمان و المكان بشكل كبير فالإنسان لا يتخطاها ليكون صورا ذهنية عن بلده ، ثم قارته ثم العالم الذي يعيش فيه كما ان الانسان يكون دائما على اتصال بكامل ما حدث في الماضي ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية ،بالإضافة الى ذلك فان الانسان ان يكون صورا عن المستقبل وبالتالي يمكن القول أن الصورة لها جذور في الماضي و امتداد في المستقبل [2]

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية

- 1/ الصورة الذهنية في علم السياسة : تقسم الى [3]

- صورة ذهنية قومية : هي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته
- صورة ذهنية نمطية مقولبة : هي تعني الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة في شيوع فكرة معينة عن فئة معينة ، فيقوم المدعي في الباسها الصفة العمومية او فكرة مسبقة تلقي صفات معينة على كل أفراد طبقة أو مجموعة واشتق منها فعل فقيل التنميط و القولبة [4]
- صورة ذهنية لمرشح انتخابي
- صورة ذهنية لحدث سياسي : هي التعبير عن منزلة أو حالة الحزب أو الفرد في الحياة العامة
- صورة ذهنية للأحزاب

- 2/ الصورة الذهنية في علم النفس : نجد أنواع عدة مثل :

[1] المشهداني ، محمد حياد زين الدين، **العلاقات العامة في المؤسسات السياحية** . 2017
[2] عبد العزيز كمال ، **صورة الصحفي في السينما** . 2018
[3] باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،ط1.عمان .2014 .ص60
[4] موقع الولوج . WWW.ar.wikipedia.org

الصورة الذهنية المكونة للاتجاه : يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك و يضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعا لانجذابه ونفوره عنها

الصورة الذهنية المتخيلة : يقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الانسان حينما يتعرض الى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف و الانطباعات و الافكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة وما يصاحب تلك العلميات من تذكر وتفكير بدون اطلاق للأحكام

الصورة الذهنية المقولبة : هي صورة ينقلب فيها وضع الشيء فيكون أعلاه أسفله كصورة الشيء المتكونة على شبكية العين [1]

- وهناك من الصورة الذهنية الى 5 أنواع و تتمثل كالتالي :

1-الصورة المرآة : وهي تعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه

2-الصورة الحالية : وهي تعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر

3-الصورة المرغوبة : وتعني الصورة المراد بناءها في ذهن الجمهور

4-الصورة المثلى : وتسمى بالمتوقعة وتعني أفضل حالات الصور المرغوبة

5-الصورة المتعددة : وتعني تعدد أنواع و أشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي بشكل سلبي و ايجابي

- ان تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها و فهمها و معرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التعبير وهذا ما يسمى اليه نشاط العلاقات العامة ، لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تحدد معها أيضا خصائصها وسماتها أي معرفة العناصر المكونة لها مما يمكن ممارسي العلاقات العامة من التعامل معها بشكل دقيق وعميق .

- ويشير فيليب موريل الى اربعة أنواع للصورة الذهنية هي :

[1] موقع الولوج www.lamaamy.com

- الصورة المؤسساتية : وتكون على المستوى الوطني
- الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة
- الصورة العلائقية : وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور
- الصورة العاطفية : التي تقوم على أساس الود و التعاطف بين المؤسسة والجمهور [1]

المطلب الرابع : مصادر تكوين الصورة الذهنية

- يرى تركستاني عبد العزيز أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما :

1/ الخبرة المباشرة DIRECT EXPERIENCE

- ان احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد و المؤسسات و الانظمة و القوانين يعد مصدرا مباشرا و مؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة ، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه اذا أحسن توظيفها ، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر ، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات و المنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الاخرين .

2/ الخبرة غير المباشرة MEDIATED EXPERIENCE

- ان ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الاعلام عن مؤسسات و أحداث و أشخاص و دول ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة و المرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية [2].

[1] باقر موسى . مرجع سابق . ص 62-61
[2] تركستاني عبد العزيز . **دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية** . 2004

المبحث الثاني : موقع الفيس بـــــوك

المطلب الاول : ماهـــــــية الفيس بوك

- بالإنجليزية (Facebook)موقع ويب يعتبر أشهر وسائل الاتصال الاجتماعي و يمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة و تديره شركة "فيس بوك" شركة مساهمة فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم . وذلك من أجل الاتصال بالأخرين و التفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين اضافة أصدقاء الى قائمة أصدقائهم و ارسال الرسائل اليهم ، و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الاصدقاء بأنفسهم ، ويشير اسم الموقع الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الامريكية الى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد ، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف اليهم.
- وهو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي , أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه و أن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص أخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، وانشاء روابط مع الاخرين [1]
- فيس بوك (FACEBOOK) وهو موقع للتواصل الاجتماعي الاكثر شهرة منذ ظهوره في عام 2004 [2]
- يعد الفيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ، و لقد تم اطلاقه في فبراير 2004. ومن مؤسسيه مارك زوكربيرغ الذي كان طالبا في جامعة هارفارد من أبرز مؤسسي هذه المواقع .فقد كان له دور بارز في تسهيل تبادل المعلومات بين

[1] حجازي عماد حمدي. **الحق في الخصوصية ومسؤولية الصحفي** . دار الفكر الجامعي . الاسكندرية .2008. ص68
[2] فهمي طلبة . **نحو الاستخدام الامن لمواقع التواصل الاجتماعي** . كلية الحاسبات والمعلومات . جامعة عين الشمس

الطلاب في الجامعة عبر شبكة التواصل الاجتماعي وقد أحدثت مواقع تحولت لاحقا للمواقع الذي بات أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ،فيس بوك [1]

- ويعرف الفيس بوك على أنه "موقع الكتروني" للتواصل الاجتماعي أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين أن يبرز نفسه و أن يعزز مكانته عبر أدوات المواقع للتواصل مع أشخاص اخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل اخرى و انشاء روابط مع الاخرين [2]
- كما يعرف موقع الفيس بوك من مواقع الشبكات الاجتماعية وهو لا يمثل منتدى اجتماعي و انما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء [3].
- وتذكر أمال عساني :أن موقع الفيس بوك يعتبر من أحد المواقع الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنيت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلدان العالم و الفيس بوك بعد عالم تخيلي بحق فهو يحتوي على الدردشة اضافة الى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وان يتعرف على حياة الاخرين و البيانات الشخصية المتعلقة بهم ، كذلك يمكنه أن يضع صورته وصورة افراد عائلته .[4]

---

[1] فهمي طلبة . مرجع سابق

[2] محمد منتصر . **واقع استخدام المنظمات الاهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور** .مذكرة لنيل شهادة الماجستر.الجامعة الاسلامية . غزة . فلسطين. 2013.ص74

[3] خالد غسان يوسف مقداد . **ثورات شبكات الاجتماعية** .ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و ابعادها النفسية و الاجتماعية و الاقتصادية .دار النفائس للنشر و التوزيع .الاردن .ط1.2013

[4] امال عساني .**انثوغرافيا مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري**.مذكرة لنيل الماجستير كلية الاعلام .جامعة الجزائر .2015

المطلب الثاني : خصائص الفيس بوك

- يتضمن موقع الفيس بوك كشبكة اجتماعية بعدد من الخصائص و السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض والتي تتمثل في :

- خاصية WALL أو لوحة الحائط : وهي مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل الى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم
- خاصية POKES أو نكزة "غمزة" : تتيح ارسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه الى بعضهم البعض وهي عبارة عن اشهار يخطر المستخدم بأن أحد الاصدقاء يقوم بالترحيب به
- خاصية STATUS أو الحالة : تتيح امكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي
- خاصية NOTES أو التعليقات : وهي متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات الصور التي يمكن تنظيمها وقد تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات وهناك سمة يوفرها الفيس بوك هي GIFTS أو ارسال الهدايا التي تتيح المشتركين ارسال الهدايا الافتراضية الى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية كما أن الفيس بوك توفر مساحة اعلانية للبيع و الشراء الخاصة بالأعضاء[1]
- خاصية اضافة صديق ADDFRIEND : و بها يستطيع اضافة أي صديق أو البحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الالكتروني .
- خاصية الملف الشخصي PROFILE : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية ،صورتك ،الامور المفضلة لك ،وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الاخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

[1] محمد شفيق . **مناهج البحث العلمي المفاهيم المقومات و الاخلاقيات .مركز تطوير الاداء والتنمية** .ط1..مصر .2011. ص 34-35

- خاصية GROUPS : تستطيع من خلالها انشاء مجموعة الكترونية على الانترنيت و أن تنشئ مجتمعا جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الاصدقاء ، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضعها [1].

المطلب الثالث : استخدامات الفيس بوك

- 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 الاخرين
- يساعد على اكتشاف الاشخاص و الافكار و المواقف والقدرات الشخصية
- سرعة تبادل المعلومات و الاخبار
- يمكن من استخدام التطبيقات و الاستقصاءات والمشاركة مع الاخرين
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني
- حلول الاعمال والدعاية لفرد أو لجهة أو منظمة أو شركة و الخدمات المرتبطة بها
- الحصول على التغذية الراجعة و اراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الافكار المعروضة
- جلب الزوار و المعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطه مع صفحة الفيس بوك
- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الاخرين
- الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة و مؤثرة
- تبادل التهاني و التوصيات و المذكرات المشتركة بين الاشخاص
- الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش و الملاحظات
- الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال قوائم سهلة [2]

[1] غاسان يوسف المقداد . مرجع سابق . ص 35
[2] محمد شفيق . مرجع سابق . ص 194

المطلب الرابع : ايجابيات وسلبيات الفيس بوك

- لا يستطيع أحد اغفال الاثار المرتبطة بالإقبال الكبير للشباب باختلاف مستوياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ،فهناك بعض الاثار الايجابية و السلبية التي تؤثر في هذه الشريحة الكبيرة من المجتمع ، ونذكر فيما يلي هذه الاثار .

1/ ايجابيات موقع الفيس بوك :

- يعتبر الفيس بوك من مواقع التواصل الاجتماعي وهو النافذة التي يطل منها الشباب على العالم الخارجي ، ويستطيعون من خلاله ممارسة العديد من الانشطة التي تساعدهم على التقرب والتواصل بينهم وتفتح لهم أبواب تمكنهم من اطلاق ابداعاتهم و مشاريعهم التي تحقق أهدافهم و تساعد المجتمع على النمو ، و ذلك من خلال ما يسمى بالمجموعات وهناك بعض المميزات لموقع الفيس بوك وهي :

- الغاء حاجز الزمان ومن ثم سرعة التأثير
- الغاء حاجز المكان ومن ثم سعة الانتشار
- الغاء امكانية تكميم الافواه ومن ثم تحقيق مناخ الحرية (خاصة حرية التعبير) تفعيل الية الشورى (بوجه من الوجوه)
- التشجيع على ابداء الرأي دون خوف عقاب أو تسلط وهذا من أكبر المحفزات على الابداع و الاجتهاد و التجديد (بمعانيها الواسعة الشاملة)
- تفعيل الية الضبط الاجتماعي فأي انحراف في الرأي أو خلل في الرؤية أو التقصير في الفعل ينشر هذه الصفحات الالكترونية .سيجد من يقومه ويرشده
- يحفز على التفكير الابداعي و بأنماط و طرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة
- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الاخرين وتعلم أساليب تواصل الفعال
- يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الاخرين
- يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم

- يحقق قدرا لا بأس به من الترفيه و التسلية
- يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة
- العالمية حيث استطاعت أن تلغي الحواجز المكانية و الزمانية و سمحت للتواصل سهولة ويسير في بيئة افتراضية تقنية تجمع مجموعة من الافراد
- تساعد في تبادل الآراء و الافكار ومعرفة ثقافات الشعوب
- تمكن من ممارسة العديد من الانشطة التي تساعد على التقرب و التواصل مع الاخرين [1]
- التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء و الافكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات .
- تفتح أبواب يمكن من خلالها اطلاق الابداعات و المشاريع التي يحقق الاهداف و تساعد المجتمع على النمو.
- أسرع وسيلة لتلقي الاخبار و المعلومات
- فضاء كبير للنقاش حول مختلف القضايا
- أدت الى ظهور صحافة المواطن
- تدعم انتشار الاعلام الرقمي
- تساعد طالبين العلم و الباحثين [2]

[1] ابراهيم احمد الدوري **.مقال شبكات التواصل الاجتماعي** . رئيس مركز البحوث والمعلومات المنظمة العربي . 2010. ص 7
[2] فتحي حسين عامر **. وسائل الاتصال الحديثة** . العربي للنشر والتوزيع . ط1. مصر . 2011. ص 204

2/ سلبيات موقع الفيس بوك :

الادمان والعزلة الاجتماعية : فلا شك أن صفحة الفيس بوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي فهي مغرية وتجذب الشباب بشكل خطير جدا و ينتهي بها الامر الى الادمان الذي يؤدي الى العزلة عن المجتمع مما يؤدي الى هدر في الطاقات و يبدو الوقت بلا قيمة ولا معنى و خصوصا لدى الشباب الذي اصبح يواجه الفراغ و البطالة والعجز والاحباط وفقدان الامل في مستقبله. فيبحث عن تسلية وقته في حجرات الدردشة التي تتحول مع الوقت الى ادمان أشبه بإدمان المخدرات لا يمكن الخلاص منه فيظل منهم مرتبطا أمام هذه الشبكة بالساعات المتواصلة التي تزيد أحيانا عشر ساعات في اليوم الواحد

- السرقة العلمية : يقوم بعض الاشخاص بسرقة أفكار الغير التي قام بنشرها على صفحة الفيس بوك ثم يدخل بعض التعديلات عليها وينسبها لشخصه
- الاخلال بالنظام العام : يمكن استخدام صفحة الفيس بوك في زعزعة الاستقرار و الامن عن طريق ترويج و افراغ الافراد و اشاعة الفوضى وتفويض حالة الامن و الاستقرار أو منع السلطات العامة من ممارسة صلاحياتها أو تعطيل تطبيق الدستور و القوانين وتفويض النظام العام ، ما يترتب عليه تشتيت الجهود و انخفاض الروح المعنوية لمواطنينا بالإضافة الى الانتقام من المجتمع وتهديد أمن و سلامة أفراده بسبب مشكلات نفسية و اجتماعية تجلب الحقد في صدور بعض المستخدمين على المجتمع و تجعلهم يخرجون عن قواعد الضبط الاجتماعي
- انتهاك الخصوصية : في صفحة الفيس بوك لا سرية لحق ولا خصوصية الانسان وكيف يمكن للمرء أن يحافظ على حقوقه الخاصة والعامة وهو يضعها أمام الملايين من البشر وهو لا يدري الصالح منهم ، و المحسن من المسيء وهذه المسألة تكفي لكي يبقى المرء في حالة من الاضطراب مما يؤثر في سلوكه و أخلاقه و دوره فب الحياه

و انتهاك الخصوصية من أبشع ما يحدث للمرء على التواصل الاجتماعي ، حيث الكثير من العلاقات و المكالمات التي تحدث بين المشتركين يمكن الاطلاع عليها من الجهات الخاصة

بإرادة هذه الشبكات أو من خلال الهاكرز ويمكن عند الحاجة توظيف هذه المعلومات و ابتزاز اصحابها

- بث الشائعات : عمدت المخابرات العالمية الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بث الشائعات من أجل زعزعة الجبهات الداخلية في البلدان المختلفة ، خاصة اثناء الحروب والتحريض على التنظيمات و الجهات الامنية وتنفير المواطنين منها
- الجروبات المشبوهة : اصبح تبادل الحوارات و المعلومات العسكرية ضمن جروبات يتم انشائها من قبل شباب عبر شبكات التواصل الاجتماعي أمرا اعتياديا و أصبحت المعلومات الامنية و العسكرية تتداول في هذه الجروبات من الجميع بدافع التفاخر أو سرعة التواصل و توسيعه مع غياب الحس الامني وتجاهل المخاطر المترتبة على ذلك [1]
- الهندسة الاجتماعية : وهذا الفن الحديث يستخدمه رجال المخابرات و المعنيون في التعرف على طبيعة التفكير لدى الناس وتحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات عنهم ، وبالتالي استغلالها في اسقاطهم في وحل أفكار مشوهة تدفع نحو التطرف او الاقتتال أو رداءة الخلق والبعد عن الدين كل ذلك تحت مسميات الصداقات والعلاقات العاطفية الوهمية.

[1] عليوة السيد . **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة** . اتراك للنشر والتوزيع . القاهرة . 2010 ص 21

المبحث الثالث : تشكيل الصورة الذهنية من خلال موقع الفيس بوك

المطلب الاول : خصائص الصورة الذهنية الالكترونية

- في العصر الحاضر صار نجاح الشركات و المؤسسات مرهونا بقدرتها على الاتصال الفعال بالجماهير بغية تشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها في أوساطهم ، تأهلنا لتحسين سمعتها و التأثير على الرأي العام [1] لأن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور ,تعكس في الواقع هوية المؤسسة كما يراها الجمهور , وهناك فرق بين المفهومين .
- فمصطلح الهوية أو شخصية المؤسسة ، يشير الى ما تحاول المؤسسة نشره و التعبير عنه بقصد أو بغير قصد عبر طرق و أساليب متعددة يتم من خلالها التعرف على شخصية المؤسسة
- بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة .يعرفها ماكومبس (Mac Combs) : بأنها مفاهيم عامة تتكون من عدد من المعتقدات أو الحقائق و الآراء[2] فهي مجموع التصورات و الانطباعات التي يرسمها الفرد عن المؤسسة ثم يختزنها في ذهنه . وقد تكون هذه الانطباعات سلبية (معارضة) تسعى المؤسسة لتغييرها أو ايجابية (مؤيدة) تعمل على تعزيزها ، أو محايدة , تحاول كسب تأييد حاملها .
- وفي ظل التغيرات المتسارعة الناجمة عن الثورة الرقمية اتسعت قاعدة المنتمين للأنترنيت و انتشر مفهوم الصورة الذهنية الالكترونية ليعبر عن التمثل الذي يحمله مستخدمو الشبكة عن مؤسسة أو شخصية ، وذلك من خلال مجموع الاثار التي يتركها حضورها على الويب ، [3] فهذا التقييم الالكتروني يساهم في تشكيل هوية المؤسسة كما يعتبر في الوقت ذاته , نتاجا لها و مميزا لها عن غيرها من المنافسين .

---

[1] كامل خورشيد مراد.**الاتصال الجماهيري و الاتصال** .ط1. دار المسيرة للتوزيع والنشر والطباعة .2011.ص387

[2] Mc. Maxwelletal.contemporary public opinion .and the news(new jersey laurence er : baum associates publishers.1991)p175

[3] De maze nod .x.and huyghe.f.b (2010) . influence et reputation sur l'internet .retrieved jeune 26.2011.

المطلب الثاني : مراحل تشكيل الصورة الذهنية

- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) :

ان بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الاساس يسهل بناء صورتها الذهنية و لكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الاشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة الى دراسات و بحوث بناء الاستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها .

- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي :

بعد أن تهيء المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي ، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل الى الخارج ، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة و فريدة و أهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها [1]

- ويرى Avenarius الى أن هناك ثلاث مكونات أساسية لتشكيل الصورة الذهنية هي [2]:

درجة معرفة الجمهور بالمنظمة : وهي من الامور الضرورية لصورة المنظمة , فالانطباع لا يوجد الا اذا كانت المنظمة معروفة

- الشكل المميز و الذي من خلاله تستطيع المنظمة تمييز نفسها عن المنظمات المنافسة التي قد تكون لها نفس القدر من السمعة
- السمعة : ويقصد بها التقييم الاكثر فعالية للمنظمة من قبل الجمهور و يقوم هذا التقييم على تاريخ المنظمة وسجلات أدائها.

[1] معمري أمينة . **دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية** .مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال .تخصص اتصال وعلاقات عامة . ام البواقي الجزائر .2015/2014 ص 55/54

[2] يسرا حسني . **العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية** . اطلس للنشر و التوزيع والانتاج الاعلامي .ط1. الجيزة .مصر . 2015 ص 117

المطلب الثالث : دور الفيس بوك في تشكيل الصورة الذهنية الالكترونية

- تؤدي وسائل الاعلام دورا مهما في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة . فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور و الآراء و الافكار و تدعيم وسائل الاعلام الصورة الموجودة مسبقا في أذهان الافراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الاسرة و المدرسة فتضفي عليها بعدا أوسع نطاقا و ثقة اضافية .
- ودور وسائل الاعلام في تدعيم الصور يكون من دورها في تغيير وتعديل الصور . كما تؤدي دورا مهما في خلق صور ذهنية عن موضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها اية معلومات
- وتبرز أهمية وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية في النقاط الاتية :

- من نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته ، ولذلك فان الانسان يستقي بما تنشره وتدعمه و تنشره وسائل الاعلام المختلفة و تختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول التكنولوجي فان ما يقارب 95 من الامريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاعلام
- الانتشار الواسع لوسائل الاعلام , و امتداده الافقي و العمودي فهي تحاصر الانسان في كل مكان حيث يوجد ، وسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها
- قدرة وسائل الاعلام على تفسير الاحداث و الحقائق التي تجري في العالم يوميا و بلورتها في صورة معينة و اذ يوفر على الفرد جهدا في التحليل و التفكير , ولا سيما ما يخص أولئك الذين ليس لديهم القدرة على اختيار تحليلي واضح لكل أمور

ونستطيع القول ان وسائل الاعلام تؤثر على سلوك الافراد و امكانية تشكيلها لمنظور الفرد عن بيئته ومنظوره عن نفسه ، لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات اعلامية نشئت من أجل تكوين الاتجاهات و صناعة الرأي العام ، كذلك تسعى المؤسسات الصناعية و التجارية الى رسم صورة ذهنية ايجابية عنها لدى عقول الافراد اذن الصورة الذهنية لأية مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية لإنسان وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الاعلام

المختلفة في نشر هذه الصورة و ذلك عن طريق الاعلانات ، و ظهر اعلان خاص يسمى (اعلان الصورة الذهنية) الذي يسعى الى تحقيق فهم بين المؤسسة و المجتمع و توثيق صلتها بها ، تعمل ادارة العلاقات العامة على نشر اعلانات في وسائل الاعلام الرئيسي تتضمن جهود المؤسسة في هذا المجال أو ذلك وهذا بدوره يؤدي الى ابراز صورة ذهنية مشرقة لمؤسسة في المجتمع [1] .

[1] عبد الرزاق محمد . **مدخل الى وسائل الاعلام الجديد** . ط1. دار المسيرة للنشر و التوزيع . عمان الاردن . 2012. ص 221

الفصل الثاني

الصورة الذهنية

لمؤسسات التعليم

العالي

الفصل الثاني : الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالـــــي

المبحث الاول : مؤسسات التعليم العالي

المطلب الاول : تعريف مؤسسات التعليم العالي (الجامعة)

- ان الجامعة مؤسسة مستقلة لها هيكل تنظيمي و قوانين تحدد كل وظائفها و شخصيتها المعنوية ، و الجامعة تتألف من كليات و معاهد و أقسام ، تتميز بالصيغة العلمية المتخصصة ، و تمنح لطلابها درجات علمية في مستوى تدرج وما بعد التدرج وفي هذا العنصر يتم التعرض الى لمحة حول تطور الجامعة وكيف تحقق رسالتها العلمية .

- 1-1 مفهوم الجامـــعة :

أخذت كلمة جامعة من التجمع و استخدمها الرومان للإشارة الى تجمع التجار و الحرفيين كما اطلقت على اكسفورد –جامعة اكسفورد– للإشارة على عملية تواجد أو تجمع الطلبة في اطار واحد يتضمن طلب العلم [1]

1-2 تعريف الجامـــعة :

- لا يوجد تعريف قائم بذاته يحدد لنا مفهوم الجامعة حيث كل مجتمع أنشأ جامعته و حدد لها أهدافها بناءا على ما تمليه عليه احتياجاته و مشاكله و طموحاته [2]

- هي جماعة من الناس يبذلون جهدا مشتركا في البحث عن الحقيقة ، ويسعون لاكتساب الحياة الفاضلة للأفراد [3]

- بأنها تلك المنظمة التي تحتوي على مجموعة من المعاهد العليا .[1]

---

[1] محمد منير مرسي . **الاتجاهات الحديثة في التعليم الجامعي المعاصر و أساليب تدريسه** .ط1. عالم الكتب القاهرة .مصر .2002.

[2] الهاشمي لوكيا . **تكنولوجيا الاتصال و الاعلام الحديثة** . ديوان المطبوعات الجزائرية . الجزائر . 2006 فضيل دليو .

[3] تركي رابح . **اصول التربية** .ط3.ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر .1990.

- بأنها مؤسسة تربوية تقدم لطلابها الحاصلين على البكالوريا تعليما معرفيا و تطبيقيا بهدف اخراجهم الى الحياة العامة كأفراد منتجين [2]

- وتعرف أيضا بأنها احدى المؤسسات العلمية و الاجتماعية و الثقافية فهي اذ تعتبر منظمة معقدة بصفة عامة و تتفاعل مع محيطها أو ما يسمى بالمحيط الخارجي [3]

- ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنه لم يتم تقديم مفهوم شامل . فهناك من عرفها على أساس هدفها في ترقية الفرد و المجتمع و هناك من عرفها باعتبارها منظمة مهيكلة تأثر و تتأثر بالأخرين وهناك أخرون من عرفوها بأنها مؤسسة تعليمية تعمل على اعداد الطالب من جميع الجوانب المعرفية و السلوكية (النفسية و الاجتماعية) و الادائية من أجل اعدادها للحياة المهنية كما تعمل الجامعة على مسايرة التطور العلمي و التكنولوجي .

المطلب الثاني : مكونات مؤسسات التعليم العالي

- الطلـــبة :

- الطلبة أو المتعلمين , هم مجموعة من الافراد الطالبين للمعرفة أو الدراسين في مؤسسة تعليمية ، و يطلق هذا الاسم على من درس في الجامعات و المعاهد الدراسية العليا ."فالطالب الجامعي له شخصية متميزة عن غيرها من شخصيات الافراد الذين يرونه في اتحادهم و اجتماعهم المجتمع القائم , وذلك لسبب يقل حوله الجدل وهو تحمله مسؤولية طلب العلم و ضرورة الابداع و الانتاج الفوري ، اضافة الى ذلك انتماءه لمؤسسة اجتماعية تراد ترون مجتمعا لوحده لما تحمله من تميز مادي و معنوي , ليتفاعل الاثنين مع بعضهما البعض لتروين جو علمي ثقافي يؤثر على الطالب

---

[2] وفاء محمد .**دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري** . دار المعرفة الجامعية الاسكندرية . مصر . 2002

[3] عبد الله عبد الرحمان . **سوسيولوجية التعليم الجامعي** .دار المعرفة الجامعيةالاسكندرية .مصر 1991

- يمكن تعريف الطالب الجامعي كذلك على أنه الشخص المستمر بالدراسة بعد المرحلة الثانوية لمدة تتراوح من 1 الى 2 سنوات والذي يمتلك من العلم و المعرفة والقدرة على تحليل المواقف الاجتماعية و التي تميزه عن بقية أفراد المجتمع الاخر [1].

- الهيئة التدريسية :

- يعتبر عضو هيئة التدريس المدخل الاساسي و المهم في العملية التعليمية حيث تتوقف هذه الاخيرة على حجم هيئة التدريس و كفاءتها ، اذ يتناسب عددهم مع الحاجة اليهم ,لذلك فهم يمثلون أهم المدخلات التعليمية في الجامعات و المعاهد التعليمية لدى أضحى من الاهمية أن يرون أعضاء الهيئة التدريسية راضين عن عملهم , كي يستطيعوا أن يقدموا ما لديهم من طاقات علمية و معرفية و بحثية و تعليمية اذ أنهم يمثلون الطبقة المسؤولة عن التنمية و تطوير القوى البشرية العاملة و المستقبلة في جميع المجالات و المجتمعات و البلدان .

- لقد تبلورت لدى التربويين عدة معايير تبين مدى نجاح الاستاذ الجامعي في تحسين أداءه من خلال التمتع بالمقومات الشخصية و الاكاديمية و التي تظهر في العديد من الصفات اهمها [2]:

1/ الصفات الشخصية : و تشمل

- التمتع بالصفات الجسدية اللازمة للعمل .قدرة بدنية . قدرة عصبية . تحمل . نشاط . حيوية
- سرعة القرير . وحسن التصرف في الواقف الطارئة و ايجاد المخارج المناسبة
- امتلاك الطاقة اللغوية و القدرة على التعبير الواضح

[1] ظاهر محسن هاني الجبوري . **مفهوم المواطنة لدى طلبة الجامعة** . دراسة ميدانية لطلبة جامعة بابل . 2010 . ص 1

[2] فتحي حسين عامر .**وسائل الاتصال الحديثة** . العربي للنشر والتوزيع .ط1. مصر . 2011

- الثقة بالنفس و التحمس لتفيد العمل و القدرة على تحمل المسؤولية
- القدرة على القيادة و الريادة و الابداع
- الموضوعية و العدالة وعدم التحيز
- الميل و الرغبة نحو مهنة التعليم و احترام أنظمة و قوانين المهنة
- التحلي بالشخصية ،الاستقامة ،الامانة ، الاخلاص ، الانسجام مع الذات في السلوك والرقابة الذاتية .

2/الصفات الاجتماعية :

- الرحمة و الحب والعدل في تعامله مع الطلبة
- المساهمة في تقديم الخدمة البحثية لعناصر و مؤسسات المجتمع المحلي
- الحرمة في التوجيه و الارشاد مهما كانت سلبية الطالب
- بناء الاخلاق السليمة في نفوس الطلبة و حثهم على الالتزام بها
- حث و مساعدة الطلبة على العلم و التعلم
- احترام شخصية الطالب و عدم التجريح ولو على سبيل المزاح

3/ الصفات الاكاديمية و المهارية :

- العمل ضمن أهداف المنهج الدراسي من جهة و حاجات الطلاب من جهة أخرى ط
- استخدام اساليب و طرق تدريس حسب متطلبات كل مقرر دراسي و موضوع
- اثارة الرغبة لدى الطلبة في التعلم
- التمرن من مادة الاختصاص مع زيادة الثقافة العامة [1]

- الهيكل الاداري و التنظيمي :

- ان الجامعة باعتبارها تنظيم اجتماعي رسمي يتم داخلها تفاعل اجتماعي بين عناصر مختلفة من علاقات و قوى اجتماعية وقيم سائدة ، وبين أطراف العملية التعليمية الجامعية

[1] فتحي حسين عامر .**وسائل الاتصال الحديثة** . العربي للنشر والتوزيع .ط1. مصر . ص 32/33 2011

يسري عليها ما يسري على التنظيمات الاجتماعية الاخرى في المجتمع ، لها ما يسمى بخريطة التنظيم أو الهيرل التنظيمي الذي يحدد المواقع الرئيسية التنظيمية داخل الجامعة و يرسم لشاغلي تلك المواقع حدود اختصاصهم و المهام الموكلة اليهم ، فالهيرل التنظيمي هو تلك المرونات البشرية المتراملة و متناسقة النشاطات الإدارية و التنظيمية وفقا لنظام الهيرلي العام و الوظيفي والتي تسير المؤسسة الجامعية و تسعى من خلال مخرجاتها الى تحقيق الغايات التي أنشئت من أجلها .

المطلب الثالث : أهمية و خصائص مؤسسات التعليم العالي

- أصبح التعليم العالي اليوم يحظى باهتمام العديد من الدول و ذلك لما له من أهمية كبيرة و تأثير في شتى المجالات (اقتصادية ، ثقافية ، اجتماعة) حيث اصبح يؤدي دورا كبيرا في احداث التنمية الشاملة على مختلف تلك المجالات ، لذا تسعى كل دولة لاكتساب ميزة تنافسية تصعب تقليدها وهذا ما توفره التعليم العالي الذي تعتبر استثمار الرأسمال البشري [1] و تتجلى أهمية مؤسسات التعليم العالي في :

- تزويد المجتمع باحتياجاته من المهارات و القدرات التي تتطلبها عملية التنمية ، و التي تساهم مساهمة فعالة في تطوير المعرفة العلمية و الترنولوجية في المجتمع يسمح بظهور و اكتشاف القدرات و الطاقات البشرية الخلاقة و المبدعة التي يتم استخدامها باستغلال مجمل الموارد الاقتصادية [2]

[1] محمد أبو شب . **البحث التصميم والتنفيذ التجريبي** . دار المعرفة الجامعية . الاسكندرية . مصر 2007

[2] الشيخ . صالح . **تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها** . بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة

- يمثل التعليم العالي أهم دعائم تطوير المجتمعات البشرية و أدوات النهوض بها و ذلك بما يحتله من مرانة في تهيئة و اعداد الاطقم الفنية و العلمية المؤهلة لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية اضافة الى دوره في صناعة المعرفة و العلم و نشرها
- تعتبر الجامعة بمثابة العاصمة التي تعد الرأسمال البشري . الذي تقع على عاتقه العملية التنموية للمجتمعات بمختلف جوانبها [1]

- و تتمثل خصائص منظومة مؤسسات التعليم العالي :

- مؤسسة أكاديمية وظائفها التدريس و البحث العلمي و خدمة المجتمع وبالتالي تتطلب ادارة ابداعية
- تتسم المؤسسة الجامعية بحساسية مفرطة تجاه التطورات العلمية و المعرفية و التقنية و بالتالي فهي بحاجة للتغيير و التطوير المستمر
- ترسم المؤسسات الجامعية صورة مستقبل الجامعات و بالتالي تقع عليها مسؤولية تطوير المجتمع وتنميته
- تغرس الممارسات الاكاديمية و الادارية في الجامعة هدفها تزويد الطلاب و العاملين بالمعارف و المهارات
- علاقة المؤسسة الجامعية بالمجتمع حساسية و مهمة ، فالجامعة تغرس ثقافة و توجهات المجتمع و تؤثر فيها
- يتسم العاملون بالتأهيل العالي و امتلاك المعارف و المهارات المتقدمة و بالتالي تصعب ادارتهم
- حاجة المؤسسة الجامعية الى تأمين مسارات التفاعل بين النظم الاكاديمية و الادارة و التعاون و التزامن لتحقيق الاهداف المشتركة .

[1] الشيخ . صالح . مرجع سابق

- تحتاج المؤسسة الجامعية الى تمويل عالي و خاصة في مراحل تأسيسها , وثم العائد من الاستثمار فيها بالبطء النسبي .
- تظهر خاصية تعقيد التقويم و المتابعة لأعمال أعضاء هيئة التدريس (تقويم العمل التدريسي) تقويم البحث العلمي . تقويم العمل الاداري .

المبحث الثاني : صورة الجامعة من خلال موقع الفيس بوك

المطلب الاول : الفيس بوك و صناعة صورة الجامعة

- كان للتغيرات المتنوعة في البيئة العالمية تأثير مباشر على مؤسسات التعليم العالي أجبرهم على اعادة التفكير في استراتيجيتهم العامة و تكييف جهودهم الاتصالية من أجل أن تتناسب بشكل أفضل مع الاحتياجات المعلوماتية و الاتصالية للطلاب , وفي الوقت الحالي توفر بيئة الانترنيت للجامعات أدوات اتصالية متعددة مصممة لتلبية احتياجاتهم لتوفير معلومات دقيقة و محدثة و تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه مع المجموعات المستهدفة , سواء كانوا طلابا حاليين أو محتملين . و أكدت وسائل التواصل الاجتماعي أنها مصدر غير محدود للأدوات اللازمة لمؤسسات التعليم العالي للاقتراب من جمهورها [1]
- قبل ظهور وسائل التواصل , كانت مصادر المعلومات التقليدية مثل وسائل الاعلام المطبوعة و الاذاعية و المؤتمرات التعليمية و المواقع الالكترونية للجامعات هي السائدة . ولكن الان و بفضل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مثل FACEBOOK و You tube و GOOGLE TWITTERوLINKDIN اصبحت تقدم مصدرا بديلا للمعلومات

[1] ALEXA.E.I.ALEXA.M.AND STOICA .C.M.(2012).OP.CIT.P1

حول الجامعات حيث يشارك العديد من المراهقين و الطلاب في هذه الوسائل و يتعاونون فيها . و في وقتنا هذا يجب أن تكون معظم الجامعات العامة أو الخاصة قادرة على توصيل رؤيتها و برامجها و دوراتها بفعالية الى الطلاب المحتملين , لذا فعليها تطبيق أكثر وسائل الاتصال فعالية من أجل اعلام الطلاب المحتملين بشكل بشكل صحيح وفعال و جذبهم [1] لذلك قفزت العديد من الجامعات الى فرصة انشاء صفحة فيس بوك رسمية و كذلك بعض الاقسام الفرعية في الجامعة , على سبيل المثال المكتبة و شؤون الطلاب . حيث تستخدم هذه الوسائط كوسائط تسويقية ووسائط للمعلومات ووسائل للاتصال و التعليقات وتقديم الشكوى و الاعلان و المشاركة .

- وعلى الجانب الاخر يبحث المدربون عن طرق لاستخدام ادوات الويب لتعزيز بيئة غنية بالوسائط حيث يتفاعل المتعلمون و يبنون المعرفة . وقد أبرزت دراسات مختلفة الدور المهم الذي تلعبه أدوات الويب في التعليم العالي , فاستخدام المدونات على سبيل المثال ,يعزز التعبير عن الذات والتفكير الذاتي والحوار التأملي بين المتعلمين .بالإضافة الى ذلك فان التدوين الجماعي لديه القدرة على تعزيز المهارات الاجتماعية للمتعلمين . و بالمثل توفر الويب منصة يمكن لكل من المعلمين و الطلاب استخدامها للمشاركة و التعاون في المشاريع [2] .
- و تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر و تبادل المعلومات . التعلم الذاتي . العمل بروح الفريق الواحد. التواصل بين الطلاب و المعلمين . الحصول على رد الفعل .الوصول الى مصادر المعلومات الاخرى التي تدعم أو حتى تسهل التعلم التعاوني و التواصل مع الخبراء ، فهذه الوسائل تجعل التعلم اكثر تفاعلية و قبل كل شيء تسمح له بالتطور في بيئة اكثر ديناميكية .

[1] REDDY.V.P.)2014(.OP.CIT .P6

[2] NYANGAU.I.Z.BADO.N.2012.OP.CIT.P 132

- ويمكن القول أن لدى وسائل التواصل الاجتماعي امكانات كبيرة للتعليم العالي داخل نتيجة العدد الكبير من الطلاب الملتحقين بالجامعات و نسبة الطلاب و المدرسين العالية التي تستخدم تلك الشبكات ، فيعتبر استخدام التكنولوجيا في التعليم العالي وسيلة لتحسين كفاءة الطلاب و تقديم المعرفة لتحسين جودة التعليم العالي. خاصة أن الشباب قد قاموا بإدماجها بالكامل في حياتهم .حتى اصبحت المكان الامثل لتبادل المعلومات و المعرفة بطريقة سريعة و بسيطة و مريحة , وقد يكون المعلمون ايضا قادرون على الاستفادة من هذا الموقف و من استعداد الطلاب لاستخدام الشبكات الاجتماعية لا دماجهم في التدريس [1].

المطلب الثاني: المضامين التي تقدمها صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك

1/ مضمون اخباري : يركز على نقل اخبار الجامعات في كل المجالات ، كاستقبال الجامعة لسفراء و خبراء و شخصيات عامة ، التعاون المشترك مع جامعات اجنبية و شركات ،اجازات تعلنها الجامعات بسبب احداث طارئة ، معسكر أفواج شباب الجامعات مشاركة الجامعات في مؤتمرات دولية ، بالاضافة للتركيز على الاخبار المنشورة عن الجامعات في وسائل الاعلام المختلفة .

2/ مضمون ارشادي : يقدم ارشادات و متطلبات خاصة بالطلاب مثل ارشادات خاصة بالطلاب الجدد المقبولين بالجامعة ، المتطلبات الخاصة بالتخرج و الحصول على الشهادة . نشر روابط للمكتبة أو كليات و مستشفيات الجامعات ، كذلك مواعيد التسجيل للبرامج المختلفة ، مواعيد اختبارات القدرات ، توافر أماكن خالية للطلاب بالكليات ، مواعيد غلق باب التقدم للكليات . استلام ملفات الطلاب المستجدين الاوراق المطلوبة للتسجيل .

[1] MOWAFY .G.2018..OP.CIT .P38

3/ مضمون خدمي : يركز على الخدمات التي تقدمها الجامعة للطلاب مثل مبادرات لتأهيل الشباب لفرص عمل متميزة . ملتقى التدريب و التوظيف .دورات تدريبية ندوات .مؤتمرات. محاضرات. ورش عمل .زيارات ميدانية نشر جداول الامتحانات و الدراسة بالكليات المختلفة و مواعيد صرف الكتب و أسعارها .

ويجب الاشارة الى أن صفحات الجامعات لم تهتم بمخاطبة الطلاب الحاليين فقط بل بمخاطبة الطلاب المحتملين أيضا من خلال تعريفهم بالكليات و الخدمات التي قدمتها خلال فترة التنسيق و القبول بالجامعات

4/ مضمون ترفيهي : يتعلق بأنشطة تقدمها الجامعة للترفيه عن الطلاب مثل مسابقات تنظمها الجامعة او تشارك فيها . بالإضافة للأنشطة الرياضية المختلفة . وتقديم اخبار لحفلات تخرج الطلبة

5/ مضمون اجتماعي : يركز على الجوانب الاجتماعية المتعلقة بالطلاب أو أعضاء هيئة التدريس مثل نعي طلاب أو أعضاء هيئة التدريس وافتهم المنية أو تكريم و تهنئة طلاب تحصلوا على جوائز مختلفة أو تهنئة الطلاب في المناسبات المختلفة

6/ مضمون ترويجي : تضمن التعريف بالجامعة و كلياتها خاصة في فترة التقديم للجامعات . و اختيار الطلاب للكلية المناسبة . وشروط القبول بكل كلية و مميزاتها . مع ارفاق روابط الكليات المختلفة . وتقديم الانشطة الرياضية المختلفة

7/ مضمون اعلاني : مثل الاعلان عن دورات و برامج تعليمية تقدمها الجامعة بمقابل مادي .

المبحث الثالث : الفيس بوك بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية

المطلب الاول : تعريف الصورة النمطية

- انها من أكثر المفاهيم المرتبطة اليا بالصورة الذهنية ، و عمل الكثيرون الى مساواة الصورة النمطية بالصورة الذهنية ، غير أن الحقيقة غير ذلك و بالأمر الاصح كون الصورة النمطية أحد الانواع المتكونة للصورة الذهنية .
- و المعروف أن الخلط بين المفاهيم و المصطلحات في التراكم المعرفي خاصة في المجالات الحديثة يعود ذلك الى تعريب المصطلحات و المفاهيم ، و ذلك ما طال هذا المجال و كل المجالات الاعلامية و الاتصالية، فنجد في اللغة العربية اصطلاحات مثل (الصورة الذهنية) و (الصورة النمطية) و(الصورة المنطبعة) و (الصورة المقولبة) و (الانماط المقولبة) ....و كل هذه الاصطلاحات هي مرادفات عربية مقدمة لاصطلاحي image و stéréotype .... [1] وجاء هذا المصطلح في اللغة اليونانية ، فكلمة stéréo تعني صلب أو ثبات أو راسخ بينما كلمة type فهي تعني حرفا أو صورة ثابتة أو نموذجا ثابتا أو سمعة . [2]

من ذلك فهي تأخذ من مرتكزات الصورة الذهنية في كونها منطلقة من وقائع و أحكام قد تكون ذاتية أو موضوعية و قائمة على الذهن و الادراك..... من ذلك يمكن لنا تعريفها

---

[1] ارادة زيدان الجبوري ، **مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ، مجلة الباحث الاعلامي ،العدد 9-10 .حزيران ايلول .2010.ص 162

[2] بسام عبد الرحمن مشاقبة ،**مصطلحات العلاقات العامة** . دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن . ط1. 2014 . ص 217

بكونها التصور الذي يقفز الى الذهن عند ذكر شخص أو فئة أو شعب أو مؤسسة نتيجة ما اقترن في الذاكرة من تراكمات معرفية صنعت حولهم أحكاما مسبقة .[1]

وكان أول من تحدث عن الصورة النمطية هو "وولتر ليبمان" في ظل العلاقات العامة و الرأي العام ، و ذلك في كتابه "الرأي العام " الذي صدر 1922 وقد استعار مصطلح "النمطي" من عالم الطباعة ... ووجه الشبه الذي دفع ليبمان لهذه الاستعارة هو الثبات ، و قد بين ليبمان في كتابه أن الانسان يرى ذهنيا كثيرا من العوامل التي لا يستطيع أن يراها بعينيه أو يحتك بها مباشرة وهي تشكل القسم الاكبر من العالم ، و بالتالي مما يتشكل في الذهن من صورة عن هذه العوالم يشكل منظارا يحكم من خلاله على كل العوالم التي لم يراها .

و خطورة صفة الثبات في الصورة النمطية كصورة ذهنية عن مؤسسة ، تحولها لدائرة خطر عميقة التضييق على واقع المؤسسة ، و تهديدا لكيانها ان كانت هذه الصورة نمطية في السلب ، و الاخطر ان بنيت على وقائع ليست بالصحيحة ، خاصة في ظل ما يعرف بالسمعة أو الكلمة المنطوقة أو العلامة التجارية . أي أن الكثير من المؤسسات تلتصق بها صورة نمطية سلبية منطلقة من تصورات كلام الاخر أو تجربته أو اشاعة غير صحيحة أطلقت حولها , فتكون جهود برامج تصحيح هذه الصورة خاصة اعلاميا مضيئة فعلا .

ورغم ذلك فالنمطية لا تكون فقط في جانب سلبي دوما ، بل حتى في الجانب الايجابي خاصة من قبل المؤسسات التي تحسن ادارة صورتها اعلاميا ، خاصة ضمن خلق ايجابية الانطباع الاول ، فالصورة النمطية الايجابية التي تحظى بها أي منظمة على المستويات كافة هي نتاج لسياسات واقعية أفرزت تراكما هائلا من الصور التي تستند اليها المنظمة في سياستها ... هي خير شاهد و خير ثمرة لحسن استغلال الوسائل الاتصالية التي تعلي من شأن المنظمة او تخفضها .

[1] علي خليل شقرة ، ص، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ،ط1.2015. ص 11. بتصرف

المطلب الثاني : الفرق بين الصورة النمطية و الصورة الذهنية

- من خلال التطرق الى ماهية الصورة الذهنية و الصورة النمطية ورغم الجهود المبذولة للتعريف بهاذين المفهومين ، الا انه لا يزال هناك حاجة للتميز و الفصل بين مفهوم الصورة و الصورة النمطية .

ثمة خلط كبير في استعمال هذا المفهوم أو تقديم تعريب سليم له في الادبيات الاعلامية و الاجتماعية العربي ، نجد في اللغة العربية اصطلاحات مثل الصورة الذهنية ، الصورة النمطية ، الصورة المنطبعة و الصورة المقولبة ، الانماط المقولبة وفق استعمال المترجمين لها مما يرافقها خلط واضح بين دلالتها ...

كل هذه الاصطلاحات image و stéréotype لها مرادفات عربية مقدمة لاصطلاح الصورة الذهنية على وجه التحديد ، بينما الثاني و كما استعمله" والتر ليبمان " في كتابه الشهير "الرأي العام " من عالم الطباعة ، يعني به الصورة النمطية في معرض اشارته الى أن الانسان لا يستطيع أن يحيط بالعالم كله عبر مواهبه ، لذا يلجأ الى تكوين صور في خياله عن العالم الذي لا يستطيع أن يدركه عبر التجربة المباشرة من خلال حواسه و تكون هذه الصورة مقبولة لديه.

وبالتالي الصورة ما هي الا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية ، ينتج عن هذا التمثيل بسبب ضيق في الزمن الذي يمتلكه الانسان في هذه الحياة من جهة و محدودية الفرص المتاحة للتعرف الشخصي المباشر على حقائق العالم من حوله من جهة أخرى [1].

هناك اتفاق في معظم دراسات الصورة على أن الصورة الذهنية تقوم على مجموعة السمات الايجابية التي تثير مشاعر الحب و التعاطف و التأييد عن طريق تصوير البطولات و الاختراعات و الانجازات و حب الخير ... ، كما يتم اثارة هذه المشاعر عن طريق

[1] زيدان الجبوري . مرجع سابق . ص 162

تصوير المعاناة الانسانية كالظلم و الكفاح و الانتصار ، لكن أهم ما يميز الصورة الذهنية عن الصورة النمطية ، هو أن الاولى تحتاج الى بذل جهود أكبر لتحقيق الاقناع وتحتاج الثانية الى قدر أكبر من المعلومات و الحقائق .

يؤكد هاري ستاك سليفان [1] أن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد ، عن نفسه وعن الاخرين و التي يؤمن بها عدد كبير من الناس تعرف بالنمطية السائدة ، هذا يعني بأن الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن شيء ما بهذه الطريقة الفردية تبقى صورة خاصة به و لا تتحول الى نمطية الا اذا عممت ، أي شارك الاعتقاد بها عدد كبير من الناس ، حيث تؤثر في ادراكهم و تفاعلهم و سلوكهم تجاه الجماعة المنمطة ، من هنا ظهرت الحاجة لتجنب الافكار النمطية السلبية المرتبطة بالمجموعات ، هناك عدة نقاط اتفق عليها مجموعة من الابحثين للتمييز بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية ، نلخصها في النقاط التالية :

- الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية و المعلومات الصادقة في حين أن الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها و معلومات مشوهة.
- الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفيا , عكس الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية و العواطف الشخصية .
- صانعي الصورة الذهنية للأشياء و الاشخاص و الدول و الجماعات في أهان الافراد يسعون الى تقديم المعلومات و الحقائق من أجل توسيع مدارك الناس و معرفتهم ، عكس الصورة النمطية التي غالبا ما تقف خلفها جهات و جماعات ذات مصالح سياسية و اجتماعية أو اقتصادية

- أوضح الباحثون أن اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين :

[1] ولد هاري ستاك سوليفان .نيويورك عام 1892 درس في كلية الطب وتخرج عام 1917من كلية شيكاغو للطب و الجراحة شارك في الحرب العالمية الاولى كضابط و طبيب . اصبح محررا لمجلة علم النفس . عمل كمستشار لليونسكو في الامم المتحدة

1-أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها اذ انها تتسم بالثبات النسبي ، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير ليصعب تغييرها

2-غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة ، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا ايجابية و في ظروف أخرى سلبية

- من خلال ما سبق ذكره عن الصورة الذهنية و النمطية ، يمكن القوا أن مفهوم الصورة الذهنية يحظى بحضور واسع في حقول معرفية عدة و هو ما جعل منه مفهوما متعدد الخطابات وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه و يستعمله على الرغم من توارد استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المنصرم غير ان ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم محايدة أو قريبة منه ، فالصورة النمطية تختلف عن الصورة الذهنية ، من باب أن هذه الاخيرة حقيقة ذاتية أو ما يعتقد انها الحقيقة بعزلها عن الحقيقة الموضوعية وفي توجه السلوك و تكون عرضة للتغيير بفعل الاحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد .

الاطار التطبيقي

1/نبذة عن جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية :

- رأى التعليم العالي في المدية النور خلال السنة الجامعية 1988-1989 ، بموجب المرسوم 48-89 المؤرخ في 4 نوفمبر 1989، بالهياكل الادارية التي احتضنت المعهد الوطني للتعليم العالي في مجال الالكترو تقني ، في الوقت الذي كان فيه هذا المعهد تابعا لمتوسطة الفارابي, وكان بهدف توفير تعليم عالي في التخصصات التالية :
  - جذع مشترك تكنولوجيا
  - تكوين قصير المدى في الالكتروتقني
- في شهر جويلية من عام 2000. تمت ترقية المعهد الوطني للتعليم العالي الى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 198-2000 المؤرخ في 23 ربيع الثاني 1421 الموافق 25 جويلية 2000. و شمل المركز أربعة معاهد :
  - معهد العلوم و التكنولوجيا
  - معهد العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
  - معهد العلوم القانونية و الادارية
  - معهد الآداب و اللغات
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430الموافق 4 جانفي 2009 المتضمن انشاء جامعة المدية , حدد عدد الكليات التي تتكون منها جامعة المدية و اختصاصاتها كما يلي :
  - كلية العلوم و التكنولوجيا
  - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
  - كلية الاداب و اللغات و العلوم الاجتماعية و الانسانية
  - كلية الحقوق

- و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-403 المؤرخ في 27 محرم 1435 الموافق 1ديسمبر 2013 المعدل و المتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموافق ل 4 جانفي 2009 , تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية و اختصاصاتها كما يلي :
  - كلية الاداب و اللغات
  - كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
  - كليو العلوم و التكنولوجيا
  - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
  - كلية الحقوق
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 16-74 المؤرخ في 13 جمادى الاولى 1437 الموافق 22 فيفري 2016 المعدل و المتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430الموافق ل 4 جانفي 2009. تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية و اختصاصاتها كما يلي :
  - كلية الاداب و اللغات
  - كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
  - كلية التكنولوجيا
  - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
  - كلية الحقوق و العلوم السياسية
  - كلية الحقوق و العلوم السياسية
  - كلية العلوم

التحليل الكمي و الكيفي لنتائج الاستبيان

أولا : تحليل نتائج البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	**21**	**42**
أنثى	**29**	**58**
المجموع	**50**	**100**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد المجتمع والبالغ حجمهم الاجمالي 50 فردا نلاحظ أن 21 يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 42 بالمئة . أما حجم الاناث فقد بلغ 29 بنسبة قدرت 58 بالمئة وهذا ما يتبين أن أغلب افراد العينة من جنس الاناث

الجدول رقم (02) : يوضح توزيع اجابات أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	**31**	**62**
أكبر من 30 سنة	**19**	**38**
المجموع	**50**	**100**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم 50 فردا نلاحظ أن 31 فرد يمثلون حجم الذين بلغت أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 62 بالمئة أما حجم الذين بلغت أعمارهم أكبر من 30 سنة كان عددهم 19 فرد بنسبة 38 بالمئة مما يعني أن أغلب أفراد العينة من السن أقل من 30 سنة.

الجدول (03) : يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
طالـــــب	**27**	**54**
موظـــــف	**20**	**40**
بطـــــــال	**3**	**6**
المجموع	**50**	**100**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة والبالغ حجمهم الاجمالي 50 فرد نلاحظ أن ذو وظيفة طالب بلغ عددهم 27 طالب بنسبة قدرت 54بالمئة أما ذو وظيفة موظف فقد بلغ عددهم 20 موظف بنسبة قدرت بنسبة قدرت 40بالمئة وفي الاخير وظيفة بطال فقد بلغ عددهم 3 بطالين بنسبة 6بالمئة مما يدل أن أغلب أفراد العينة من ذوي وظيفة طالب .

ثانيا : تحليل المحور الاول : استخدامات الفيس بوك في الجامعة

الجدول رقم(04) : يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب مستخدمي الفيس بوك

الاجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	12	57.14%	8	38.09%	1	4.76%	21	42
	أنثى	17	58.62%	11	37.93%	1	3.44%	29	%58
المجموع		29	58%	19	38%	2	4%	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	23	74.19%	8	25.8%	0	0	31	%62
	أكبر من 30سنة	6	31.57%	11	57.9%	2	10.52%	19	%38
المجموع		29	%"58	19	%19	2	4%	50	%100
الوظيفة	طالب	21	77.77%	6	30%	0	0	27	%54
	بطال	2	66.66%	1	33.34	0	0	3	%6
	موظف	6	30%	12	60%	2	10%	20	40%
المجموع		29	58%	19	19%	2	4%	50	%100

ان الهدف من ادراج الجدول أعلاه هو معرفة استخدام أفراد العينة لموقع الفيس بوك

وبالعودة الى الاحصاءات المدرجة في الجدول أعلاه تبين ما يلي :

يستخدم 66.66% من أفراد العينة الفيس بوك دائما و 33.34% منهم يستخدمونه أحيانا , بينما شهدت نسبة الذين لا يستخدمونه الا نادرا . هذه الاحصاءات تؤكد ارتفاع

نسبة مستخدمي الفيس بوك في الجزائر و تؤكد ان عدد مستخدمي الفيس بوك في الجزائر تجاوز 26 مليون مستخدم خلال عام 2022[1]

وبالعودة الى نفس الاحصاءات المشار اليها وحسب متغير الجنس نجد ما يلي:

الغالبية المطلقة من الذكور و المقدرة ب57.14% تستخدم الفيس بوك دائما , و 38.09% منهم يستخدمونه أحيانا في حين 4.76% نادرا ما يستخدمونه , أما بالنسبة للإناث فقد بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك دائما ب 58.62% و 37.93% منهم يستخدمن الفيس بوك أحيانا في حين 3.49 % منهن يستخدمن نادرا وعليه فان متغير الجنس في هذه الحالة غير مؤثر لان النسب متقاربة بين الجنسين في الاستخدام .

أما بالنسبة لمتغير السن : فان 74.19% من الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يستخدمونه دائما و 25.8 % يستخدمونه أحيانا بينما تقدمت نسبة في خيار نادرا بينما انخفضت نسبة مستخدمي الفيس بوك دائما لدى فئة أكبر من 30سنة حيث قدرت ب 31.57% وربما يعود هذا الانخفاض الى كثرة التزامات هذه النسبة على اعتبار أن الكثير منهم متزوجون وعاملون لذا لا يستخدمون الفيس بوك الا للضرورة و في أوقات الفراغ و وعلى هذا الاساس ارتفعت نسبة الذين لا يستخدمونه أحيانا حيث بلغت 57.9% كما

[1] نقلا عن موقع **internet world stats**

ارتفعت نسبة الذين يستخدمونه نادرا وقدرت نسبة تماثلهم 10.52% وربما تكون هذه الفئة من الذين تزيد اعمارهم عن 50سنة او اكثر

وحسب متغير الوظيفة فقد ارتفعت نسبة استخدام الدائم الفيس بوك لدى الطلبة و البطالين في حين انخفضت لدى الموظفين , وبالعودة الى نفس الاحصاءات المدرجة في الجدول نجد ما يلي :

77.77% من الطلبة يستخدمونه دائما و 22.23% يستخدمونه أحيانا في حين انعدمت نسبة الاستخدام نادرا , أما بالنسبة للموظفين فان 30% منهم يستخدمونه دائما , و 60% منهم يستخدمونه أحيانا وهذا راجع الى انشغالات العمل فقد تتطلب بعض الاعمال التي يشتغل بها هؤلاء التركيز على غرار مهنة التعليم ' في حين تستخدم أقلية قليلة منهم الفيس بوك نادرا , أما بالنسبة لفئة البطالين فقد بلغت نسبة الذين يستخدمونه دائما 66.66% وهذا دليل على ان الفيس بوك يملأ فراغهم وبلغت نسبة الذين يستخدمونه أحيانا 33.34% وهذا ربما راجع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أخرى مثل TIK TOKوغيرها في حين انعدمت نسبة البطالين الذين نادرا ما يستخدمون الفيس بوك.

الجدول رقم(05): يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة في مكان استخدام موقع الفيس بوك .

الاجابة / المتغير		داخل القاعة		خلال الفراغ		في المكتبة		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	2	%9.52	17	%8.95	2	%9.52	21	%42
	أنثى	0	%0	27	%93.1	2	%6.89	29	%58
المجموع		2	%4	44	%88	4	%8	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	2	%6.45	27	%87.09	2	%9.52	31	%62
	أكبر من 30سنة	0	%0	17	%89.47	2	10.52%	19	%38
المجموع		2	%4	44	%88	4	%8	50	%100
الوظيفة	طالب	2	%7.4	23	%85.3	2	%7.4	27	%54
	بطال	0	%0	3	%100	0	0%	3	%6
	موظف	0	0%	18	%90	2	10%	20	40%
المجموع		2	%4	44	%88	4	%8	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اجابات أفراد عينة الدراسة و البالغ عددهم اجمالا 50 على السؤال " اين تستخدم موقع الفيس بوك في الجامعة " وبالعودة الى الاحصاءات المدرجة في الجدول أعلاه تبين ما يلي :

بلغ بنسبة 9.52% لدى فئة الذكور في حين انعدمت عند الاناث الذين يستخدمون موقع الفيس بوك داخل القاعة . بينما بلغت نسبة 93.1% من الذين يستخدمونهن من الاناث خلال الفراغ لدى الاناث بينما بلغت 80.95% لدى فئة الذكور المستخدمون لموقع الفيس بوك في الجامعة .

وبالعودة الى الاحصاءات المشار اليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة بين الاناث و الذكور متقاربة ب 6.99% و 9.52 % على التوالي والذي يبين نسبة المستخدمين لموقع الفيس بوك في الجامعة داخل المكتبة

أما بالنسبة لمتغير السن : فان 6.45% من الذين تقل اعمارهم عن 30 سنة يستخدمون موقع الفيس بوك داخل القاعة و انعدمت عند الذين تزيد أعمارهم عن 30 سنة و ذلك راجع لانشغالاتهم و بينما تقاربت النسبة بين الفئة العمرية حيث بلغت 87.10% عند فئة الاقل من 30 سنة و 89.47% عند فئة الاكبر من 30 سنة من المستخدمين لموقع الفيس بوك خلال الفراغ وذلك حسب رأي أفراد عينة الدراسة الذين يقرون بأنهم يستخدمون موقع الفيس بوك وقت فراغهم.

أما بالنسبة لمستخدمي الفيس بوك في المكتبة فقد بلغت نسبة الاقل من 30 سنة ب 6.45% و الاكبر من 30 سنة ب 10.53% و قد يكون سبب ذلك راجع الى عدم تواجدهم في المكتبة حسب رأي أغلب أفراد العينة.

أما بالنسبة لمتغير الوظيفة : فقد تساوت النسب عند الطلبة المستخدمين لموقع الفيس بوك في الجامعة داخل القاعة وفي المكتبة بنسبة 7.4% في حين ارتفعت نسبة المستخدمين خلال الفراغ بنسبة 85.2% وهذا راجع لانشغالاتهم بالدراسة .بينما انعدمت النسبة كليا عند البطالين و الموظفين المستخدمين داخل القاعة , وذلك احتمال راجع الى أن البطال بطبيعة الحال لتوقفهم عن الدراسة في حين الموظفين راجع لطبيعة عملهم .

الجدول رقم(06):يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب "الفترة التي يطلع على الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك "

الاجابة / المتغير		صباحا		مساءا		ليلا		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	3	%14.28	6	%28.58	12	%57.14	21	%42
	أنثى	13	%44.83	5	%17.24	11	%37.93	29	%58
المجموع		16	%32	11	%22	23	%46	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	10	%32.25	6	%19.36	15	%48.38	31	%62
	أكبر من 30سنة	7	%36.84	5	%26.32	7	%36.84	19	%38
المجموع		17	%"34	11	%22	22	%44	50	%100
الوظيفة	طالب	9	%29.62	6	%22.22	12	%44.44	27	%54
	بطال	0	%0	0	0	3	%100	3	%6

	موظف	8	%40	5	%25	7	%35	20	40%
المجموع		17	%34	11	%22	2	%70	50	%100

من خلال الجدول أعلاه يبين اجابات أفراد عينة الدراسة في الفترة التي يطلع فيها على الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك وبالنظر الى الاحصاءات المحصل عليها تبين ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس نجد ما يلي : 14.28% من الذكور الذين يطلعون على الصفحة خلال الفترة المسائية في حين ارتفعت بنسبة 57.14 % من المطلعين عليها ليلا و ذلك يعود أن أغلب اجابات فئة الذكور يقرون بأن الفترة التي يتابعون فيها صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك هي الفترة الليلية

أما بالنسبة للإناث فقد بلغت 44.83 % من المتابعات في الفترة الصباحية بينما 17.24% من المتابعات في الفترة المسائية في حين بلغت 37.93% من الذين يطلعون على موقع الفيس بوك على الصفحة الرسمية للجامعة في الفترة الليلية .

بالنسبة لمتغير السن : وبالعودة الى النسب المحصل عليها نجد ان 32.25 % من الذين يقل أعمارهم 30 سنة يطلعون في الفترة الصباحية بينما بلغت نسبة الذين يطلعون على الصفحة في الفترة المسائية 19.36 % في حين بلغت 48.38 % للمطلعين على الصفحة ليلا ، بينما تساوت النسب خلال الفترة الصباحية و الليلية لدى الفئة الاكبر من 30

سنة بنسبة 36.84 % على غرار الفترة المسائية قدرت بنسبة 26.32 % من المتابعين للصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك

حسب متغير الوظيفة : فقد تقاربت النسب من المطلعين للصفحة الرسمية للجامعة عند الطلبة في الفترة الصباحية و المسائية بنسبة 29.62 % و 22.22 % على التوالي وبنسبة 44.44 % تابعة للمطلعين في الفترة الليلية .

وقد انعدمت النسبة كليا عند البطالين في كل من الفترتين الصباحية و المسائية و قدرت ب 100 % عند المطلعين في الفترة الليلية , أما بالنسبة لفئة الموظفين فقد بلغت نسبة الذين يطلعون على الصفحة الرسمية للجامعة ب 40 % في الفترة الصباحية في حين بلغت 25 % من المطلعين في الفترة المسائية أما الفترة الليلية فقدرت ب 35 %

الجدول رقم(07) : يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة" لمتصفحي موقع جامعة المدية عبر الفيس بوك "

الاجابة / المتغير		الاطلاع على الاخبار		اشباع الفضول		تحميل ملفات		تحقق من المعلومات		غاية أخرى		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	9	%42.86	4	19.04%	3	%14.29	3	14.29%	2	%9.5	21	%42
	انثى	18	%62.26	2	%6.9	3	%10.34	6	20.69%	0	0	29	%58
المجموع		27	%54	6	%12	6	%12	9	18%	2	4	50	%100
السن	اقلمن 30سة	17	%54.84	3	%9.68	4	%12.9	6	%19.35	1	3.22	31	%62
	اكبرمن 30سة	10	%52.63	3	%15.79	2	%10.52	3	%15.79	1	5.26	19	%38
المجموع		27	%54	6	%12	6	%12	9	%18	2	4	50	%100
الوظيفة	طالب	14	%51.85	3	%11.11	3	%11.11	6	22.22%	1	3.7	27	%54
	بطال	3	%100	0	%0	0	%0	0	%0	0	0	3	%6
	موظف	10	%50	3	%15	3	%15	3	%15	1	5	20	%40

المجموع	**27**	**%54**	**6**	**%12**	**6**	**%12**	**9**	**%18**	**2**	**4**	**50**	**100%**

ان الغاية من ادراج الجدول أعلاه هو معرفة الغرض من تصفح أفراد العينة لموقع الجامعة على الفيس بوك وبالنظر الى الاحصاءات المدرجة في الجدول أعلاه تبين ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس : نجد أن الغالبية من الذكور و المقدرة ب 42.86 % هدفهم الاطلاع على الاخبار وقد تساوت النسب في كل من غرض تحميل ملفات و التحقق من المعلومات بنسبة 14.29 % فقد بلغت نسبة 19.04 % للذين هدفهم اشباع فضولهم و حسب اراء أفراد الذكور فقد بلغت نسبة 9.52 % للذين لديهم أغراض أخرى للتصفح على موقع الجامعة . وبخصوص الاناث فقد ارتفعت النسبة في الاطلاع على الاخبار ب 62.06 % في حين انخفضت بنسبة 6.9 % في اشباع الفضول وقد قدرت ب 10.34 % للذين هدفهم تحميل ملفات . أما بالنسبة للتحقق من المعلومات فقد بلغت 20.69%

بالنسبة لمتغير السن : وبالعودة الى الاحصاءات المحصل عليها نجد أن نسبة الفئة العمرية التي تقل عن 30 سنة بلغت 54.84 % يطلعون على الاخبار بينما انخفضت لدى الذين رغبتهم اشباع الفضول بنسبة 9.68 % في حين بلغت نسبة الذين يقومون بتحميل ملفات بنسبة 12.9% أما بالنسبة للتحقق من المعلومات فقد بلغت 19.35 % وللذين لديهم أغراض أخرى فقد قدرت النسبة ب 3.22 %

أما بالنسبة للفئة العمرية التي تفوق 30 سنة . فقد بلغت نسبة الذين يطالعون الاخبار ب 52.63 % في حين تساوت النسبة في كل من اشباع الفضول و التحقق من المعلومات بنسبة قدرت 15.79 % بينما قدرت نسبة الذين يرغبون بتحميل ملفات ب 10.52 % . اما بالنسبة للذين لديهم غاية أخرى بلغت 5.26 %

وبالعودة الى نفس الاحصاءات المشار اليها في الجدول أعلاه حسب متغير الوظيفة نجد ما يلي : الغالبية المطلقة للبطالين المطلعين على الاخبار بنسبة 100 % بينما تساوت النسب في كل من اشباع الفضول .تحميل الملفات . و التحقق من المعلومات لدى الموظفين بنسبة 15 % و ارتفعت لدى المطلعين على الاخبار بنسبة 50 % لتنخفض بنسبة 5 % للموظفين الذين لديهم رغبات أخرى

تحليل نتائج المحور الثاني :دوافع و أسباب استخدام صفحة الفيس بوك للجامعة في تحسين الصورة الذهنية.

الجدول رقم(08):يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب الاطلاع على الاخبار و المعلومات التي تخص الجامعة

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	18	%85.71	3	%14.29	0	%0	21	%42
	أنثى	26	%89.65	11	37.93%	0	%0	29	%58
المجموع		44	%88	14	%12	0	%0	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	28	%90.32	3	%9.68	0	0%	31	%62
	أكبر من 30سنة	16	%84.21	3	%15.79	0	%0	19	%38
المجموع		44	%"88	6	%12	0	%0	50	%100
الوظيفة	طالب	24	%88.88	3	%11.12	0	0%	27	%54
	بطال	3	%100	0	0	0	0%	3	%6
	موظف	18	%90	2	%10	0	%0	20	40%
المجموع		45	%88	5	%10	0	%0	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اجابات أفراد عينة الدراسة من خلال اتاحة الموقع الاطلاع على الاخبار و المعلومات التي تخص الجامعة وبالعودة الى النسب المحصل عليها نجد ما يلي :

ارتفاع نسبة المؤيدين لدى كل من الجنسين فقد بلغت 85.71 % لدى الذكور . و 89.65 % لدى الاناث بينما انخفضت النسبة ب 14.29 % لدى الذكور و 10.35 % لدى الاناث وهذا راجع حسب رأي الاغلبية الذين يقرون بتقريب الطالب للجامعة وكذا الحصول على أهم الاخبار الجديدة

أما بالنسبة لمتغير السن : من خلال الرجوع الى الجدول أعلاه نجد أن نسبة المؤيدين لدى الفئتين فقد بلغت 90.32 % لدى الفئة الاقل من 30 سنة بينما بلغت 84.21 % لدى الفئة الاكبر من 30سنة. وانخفضت لدى المحايدين بحيث قدرت فئة أقل من 30 سنة بنسبة 9.68 % والفئة الاكبر من 30 سنة قدرت ب 15.79 % للمطلعين على الاخبار و المعلومات التي تخص الجامعة

بالنسبة بمتغير الوظيفة : بخصوص اتاحة موقع الفيس بوك الاطلاع على الاخبار و المعلومات التي تخص الجامعة . وبالنظر الى الاحصاءات السابقة نجد أن الطلبة المؤيدين بلغت نسبتهم 88.88 % أما المحايدين بنسبة 11.12 % أما في حين بلغت نسبة البطالين 100 % وانعدمت كليا لدى المحايدين .

تعديل : انعدمت النسبة كليا لدى جميع المتغيرات بالنسبة للمعارضين

الجدول رقم(09): يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب خلق جو من التفاعل بين الطالب و الجامعة من خلال صفحة الجامعة على الفيس بوك

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	13	%61.9	5	%23.8	3	%14.29	21	%42
	أنثى	20	%68.97	5	%17.25	4	%13.8	29	%58
المجموع		33	%66	10	%20	7	%14	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	19	%61.3	5	%16.12	7	22.58	31	%62
	أكبر من 30سنة	14	%73.69	5	%26.31	0	%0	19	%38
المجموع		33	%"66	10	%20	7	%14	50	%100
الوظيفة	طالب	16	%59.26	4	%14.81	7	25.92	27	%54
	بطال	3	%100	0	0	0	0	3	%6
	موظف	14	%70	6	%30	0	%0	20	40%
المجموع		33	%66	10	%20	7	%14	50	%100

وبالرجوع الى النسب المحصلة و المدرجة في الجدول أعلاه و التي تهتم ب اجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف تسمح صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك في خلق جو من التفاعل بين الطالب و الجامعة نرى أن :

بالنسبة لمتغير الجنس : تقارب النسب بين الذكور و الاناث حيث بلغت النسب 61.9 % و 68.97 % على التوالي من المؤيدين وبلغت نسبة المحايدين بالنسبة للذكور 23.8 % في حين قدرت نسبة الاناث 17.25 % أما بالنسبة للمعارضين الذكور فبلغت نسبة 14.29 % وبالنسبة للاناث فقدرت ب 13.8%

بالنسبة لمتغير السن : نجد ارتفاع نسبة الفئة العمرية الاقل من 30 سنة من المؤيدين بنسبة 61.3% في حين بلغت نسبة المحايدين 16.12 % أما بالنسبة للمعارضين فقد بلغت النسبة 22.58 % . وبخصوص الفئة العمرية الاكبر من 30 سنة ارتفعت بها نسبة المؤيدين المقدرة ب 73.69 % أما بالنسبة للمحايدين فبلغت 26.31% في حين انعدمت كليا عند المعارضين

حسب متغير الوظيفة : فقد اختلفت النسب و تمثلت في مجموعة الافراد الذين يقرون بأن هناك جو من التفاعل بين الطالب و الجامعة من خلال صفحة الجامعة على الفيس بوك و تحصلنا على نسبة 59.26 % من الطلبة المؤيدين و قدرت نسبة المحايدين 14.81 % بينما نسبة المعارضين فقد بلغت النسبة 25.92 % وقدرت 100 % عند البطالين المؤيدين وانعدمت كليا لدى المحايدين و المعارضين وشهدت فئة الموظفين ارتفاع للأغلبية المؤيدة بنسبة قدرت ب 70% في حين بلغت نسبة المحايدين 30 % وانعدمت لدى المعارضين.

الجدول رقم(10): يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف "ساعدت صفحة الجامعة على الفيس بوك في رسم صورة ذهنية على الجامعة و برامجها "

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	12	%57.16	5	%23.8	4	%19.04	21	%42
	أنثى	24	%82.75	2	%6.9	3	%10.34	29	%58
المجموع		36	%72	7	%14	7	%14	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	5	%16.12	20	%64.52	6	19.35	31	%62
	أكبر من 30سنة	16	%84.21	2	%10.52	1	%5.26	19	%38
المجموع		21	%"42	22	%44	7	%14	50	%100
الوظيفة	طالب	17	%62.97	4	%14.81	6	22.22	27	%54
	بطال	3	%100	0	0	0	0	3	%6
	موظف	16	%80	3	%15	1	%5	20	40%
المجموع		36	%72	7	%14	7	%14	50	%100

ان الهدف من ادراج الجدول أعلاه هو معرفة كيف ساعدت صفحة الجامعة على الفيس بوك في رسم صورة ذهنية للجامعة و برامجها وبالعودة الى الاحصاءات المشار اليها في الجدول أعلاه تبين ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس : بلغت نسبة المؤيدين لدى الذكور 57.16 % والمحايدين 23.8 % في حين بلغت نسبة المعارضين 19.04 %أما بالنسبة لجنس الاناث فقد شهدت ارتفاع لدى المؤيدات بنسبة 82.85 % وانخفضت نسبة المحايدات 6.9 % بينما قدرت نسبة المعارضات 10.34 % وهذا راجع لرأي أغلب أفراد فئة الجنس المؤيدين يرون أنها تبين نشاطات و اعلانات الدراسة و الملتقيات و المنتديات وتساعد على تحسين خدمة الطالب

وبالنظر الى نفس الاحصاءات السابقة حسب متغير السن نجد ما يلي : بلغت نسبة المؤيدين للفئة العمرية التي تقل عن 30 سنة 16.12 % بينما ارتفعت عند المحايدين بنسبة 64.52 % في حين قدرت نسبة المعارضين ب 19.35 % بينما شهدت الفئة العمرية التي تفوق 30 سنة ارتفاعا ملحوظا عند المؤيدين حيث قدرت 84.21 % بينما بلغت نسبة المحايدين 10.52 % وانخفضت لدى المعارضين بنسبة 5.24 %

بالنسبة لمتغير الوظيفة : وقد ارتفعت نسبة المؤيدين لدى الطلبة بنسبة 62.97 % بينما نسبة المحايدين بلغت 14.81 % في حين قدرت نسبة المعارضين بنسبة 22.22 % أما بالنسبة للبطالين .فجميعهم مؤيدين بنسبة 100 % أما بخصوص الموظفين ارتفعت نسبة المؤيدين وقدرت ب 80 % في حين قدرت نسبة المحايدين ب 15 % وانخفضت لدى المعارضين وقدرت النسبة ب 5 % .

الجدول رقم(11): يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف "تقدم صورة حسنة للجامعة

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	11	%52.39	7	%33.33	3	%14.28	21	%42
	أنثى	19	%65.51	7	%24.13	3	%1.35	29	%58
المجموع		30	%60	14	%28	6	%12	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	17	%54.84	8	%25.8	6	19.35	31	%62
	أكبر من 30سنة	17	%89.48	2	%10.52	0	0	19	%38
المجموع		34	%"68	10	%20	6	%12	50	%100
الوظيفة	طالب	15	%55.54	6	%22.23	6	22.23	27	%54
	بطال	2	%66.67	1	33.33.	0	0	3	%6
	موظف	17	%85	3	%15	0	0	20	40%
المجموع		34	%68	10	%20	6	%12	50	%100

ان الغاية من ادراج الجدول أعلاه هو معرفة كيف تقدم صفحة الجامعة على الفيس بوك صورة حسنة عليها وبالعودة الى الاحصاءات المدرجة في الجدول نجد التالي :

حسب متغير الجنس : حيث بلغت نسبة المؤيدين 52.39 % بينما قدرت نسبة المحايدين 33.33 % في حين بلغت نسبة المعارضين 14.28 % عند فئة الذكور أما بالنسبة لفئة الاناث فقد ارتفعت نسبة المؤيدات 69.51% في حين بلغت نسبة المحايدات 24.13 % بينما انخفضت نسبة المعارضات بنسبة 10.35 %

حسب متغير السن : بالنسبة لفئة العمرية الاقل من 30 سنة نلاحظ نسبة 54.84% مؤيد بينما المحايدين بلغت نسبتهم 25.8 % أما بالنسبة للمعارضين فقدرت النسبة ب 19.35% وبالنسبة لفئة الاكبر من 30 سنة شهدت ارتفاع في نسبة المؤيدين ب 89.48 % في حين بلغت نسبة المحايدين 10.52 % بينما انعدمت نسبة المعارضين

حسب متغير الوظيفة : نرى 55.54% من أفراد عينة الدراسة المتمثلة في الطلبة الذين يؤيدون أن صفحة الجامعة على الفيس بوك تقدم صورة حسنة لها بينما تساوت النسب بين المحايدين و المعارضين ب 22.23 % أما لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في البطالين فقد بلغت 66.67 % عند المؤيدين بينما بلغت 33.33 % عند المحايدين بنسبة 15 % بينما انعدمت عند المعارضين ومنه نستنتج ان اغلبية اجابات افراد عينة الدراسة تقر بأن صفحة الجامعة على الفيس بوك تقدم صورة حسنة لها .

الجدول رقم(12) : يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب "فهم المعلومات يشكل صورة حسنة للجامعة"

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	16	%76.2	4	%19.04	1	%4.76	21	%42
	أنثى	25	%86.2	4	%13.8	0	%0	29	%58
المجموع		41	%82	8	%16	1	%2	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	25	%80.65	6	%19.35	0	0	31	%62
	أكبر من 30سنة	16	%84.21	2	%10.53	1	%5.26	19	%38
المجموع		41	%"82	8	%16	1	%2	50	%100
الوظيفة	طالب	23	%85.19	4	%14.81	0	0	27	%54
	بطال	2	%66.67	0	0	1	33.33	3	%6
	موظف	16	%80	4	%20	0	0	20	40%
المجموع		29	%82	8	%16	1	%2	50	%100

من خلال اعداد الجدول أعلاه والمتمثل في فهم المعلومات يشكل صورة جيدة للجامعة وبالنظر الى الاحصاءات المحصل عليها نجد ما يلي :

حسب متغير الجنس : ارتفاع نسبة المؤيدين لدى فئة الذكور ب 76.2 % بينما انخفضت عند المحايدين ب 19.07 % لتنخفض مرة أخرى 4.76 % أما بالنسبة لفئة الاناث ارتفعت عند المؤيدين ب 86.2 % وعند المحايدين 13.8 % في حين انعدمت عند المعارضات

حسب متغير السن : بالنسبة للفئة الاقل من 30 سنة نجد 80.65 % مؤيدين و 19.35 % عند المحايدين لتنعدم عند المعارضين أما بالنسبة لفئة الاكبر من 30 سنة نجد 84.21 % عند المؤيدين و 10.53 % عند المحايدين و 5.26 % عند المعارضين.

حسب متغير الوظيفة : بالنسبة لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الطلبة بلغت نسبة المؤيدين 85.19 % أما بالنسبة للمحايدين 14.81 % في حين شهدت انعدام عند المعارضين . اما بالنسبة للبطالين بلغت 66.67 % عند المؤيدين و 33.3 % معارضين وانعدام عند المحايدين و أخر الاجابات عند الموظفين بلغت 80% و 20 % عند المحايدين وانعدام لدى المعارضين

المحور الثالث : طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الفيس بوك للجامعة

الجدول رقم(13): يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب "سمعة الجامعة "

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	9	%42.86	12	%57.14	0	0	21	%42
	أنثى	18	%62.06	2	%6.9	9	%31.03	29	%58
المجموع		27	%54	14	%28	9	%18	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	15	%48.39	16	%51.61	0	0	31	%62
	أكبر من 30سنة	12	%63.16	6	%31.58	1	%5.26	19	%38
المجموع		27	%"54	22	%44	1	%2	50	%100
الوظيفة	طالب	14	%51.86	12	%44.44	1	3.7	27	%54
	بطال	1	%33.34	2	66.66	0	0	3	%6
	موظف	12	%60	7	%35	1	%5	20	40%
المجموع		27	%54	21	%42	2	4%	50	%100

ان الهدف من ادراج الجدول أعلاه هو معرفة أراء أفراد عينة الدراسة حول سمعة الجامعة وبالنظر الى الاحصاءات المشار اليها في الجدول تبين ما يلي :

حسب متغير الجنس :شهدت نسبة قدرت 42.86 % من المؤيدين و 57.14 % من المحايدين في حين انعدمت لدى المعارضين لدى فئة الذكور أما بالنسبة لفئة الاناث فقد بلغت 62.06 % من المؤيدات و قدرت بنسبة 6.9 % اما بالنسبة 31.03 % فتمثلت عند المعارضين.

حسب متغير السن : نجد ما يلي بلغت نسبة المؤيدين للفئة العمرية الاقل من 30 سنة ب 48.39% بينما نسبة المحايدين 51.61% اذ انعدمت نسبة المعارضين أما بالنسبة للفئة العمرية الاكبر من 30 سنة فقد بلغت 63.16 % عند المؤيدين و 31.58 % عند المحايدين بينما انخفضت ب 5.26 % عند المعارضين

حسب متغير الوظيفة : نلاحظ أن 51.86 % من الطلبة المؤيدين وقدرت بنسبة المحايدين 44.44 % بينما بلغت نسبة المعارضين 3.7 % وبخصوص البطالين فقد نرى ان 33.33 % أيدوا أن سمعة الجامعة طيبة في حين بلغت نسبة المؤيدين لها ب 66.67 % لتنعدم عند المعارضين ليتسنى للموظفين بدورهم اعطاء ارائهم حيث بلغت نسبة المؤيدين 60 % و 35 % عند المحايدين بينما انخفضت نسبة المعارضين ب 5 %

الجدول رقم(14) : يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة من خلال " جودة خدماتها المقدمة للطلبة عبر الموقع الرسمي لها في الفيس بوك

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	10	%47.62	9	%42.85	2	%9.53	21	%42
	أنثى	13	%44.83	9	%31.03	7	%24.13	29	%58
المجموع		23	%46	18	%36	9	%18	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	14	%45.16	12	%32.7	5	16.13	31	%62
	أكبر من 30سنة	11	%57.9	6	%31.58	2	10.52%	19	%38
المجموع		25	%"50	18	%36	7	%14	50	%100
الوظيفة	طالب	10	%37.03	13	%48.15	4	14.81	27	%54
	بطال	1	%33.33	0	0	2	66.67	3	%6
	موظف	12	%60	6	%30	2	10%	20	40%
المجموع		23	%46	19	%38	8	%16	50	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين اجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة في جودة خدماتها المقدمة للطلبة عبر الموقع الرسمي لها في الفيس بوك وبالعودة الى الاحصاءات المحصل عليها نلاحظ ما يلي :

حسب متغير الجنس : نلاحظ 47.62 % من المؤيدين من فئة الذكور بينما بلغت نسبة المحايدين 42.85 % في حين بلغت 9.53 % عند المعارضين أما بالنسبة لفئة الاناث فقد بلغت 44.83 % عند المؤيدات و 31.03 % عند المحايدات أما بالنسبة للمعارضات فقد بلغت 24.13 %

حسب متغير السن : نلاحظ أن الاغلبية من الفئة العمرية الاقل من 30 سنة يؤيدون جودة الخدمات المقدمة للطلبة بنسبة 45.16% في حين بلغت نسبة المحايدين 38.7 % لتنخفض نسبة المعارضين ب 16.13 % أما بالنسبة للفئة العمرية الاكبر من 30 سنة فنرى ان نسبة المعارضين ب 10.52 %

حسب متغير الوظيفة : بلغت نسبة المؤيدين عند الطلبة 37.3% في حين ارتفعت لدى المحايدين بنسبة 48.15% لتنخفض لدى المعارضين 14.81 % أما عند البطالين بلغت نسبة المؤيدين 33.33 % وانعدمت لدى المحايدين وارتفعت عند المعارضين بنسبة 66.67% و بخصوص الموظفين نلاحظ ان نسبة المؤيدين قدرت ب60 % بينما بلغت نسبة المحايدين 30 % وانخفضت عند المعارضين 10 %

الجدول رقم(15):يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب" ما تحتويه الصفحة من جميع الاخبار التي تهم الطالب "

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	13	%61.9	5	%23.08	3	%14.29	21	%42
	أنثى	16	%55.17	6	%20.69	7	%24.13	29	%58
المجموع		29	58%	11	%22	10	%20	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	18	%58.06	5	%16.12	8	25.8	31	%62
	أكبر من 30سنة	12	%63.15	4	%21.05	3	%15.8	19	%38
المجموع		30	%"60	9	%18	11	%22	50	%100
الوظيفة	طالب	14	%51.85	6	%22.22	7	25.93	27	%54
	بطال	2	66.66%	0	0	1	33.33	3	%6
	موظف	14	%70	4	%20	2	10%	20	40%
المجموع		30	%60	10	%20	10	%20	50	%100

ان الغاية من اعداد الجدول أعلاه و المتمثل في ما تحتويه الصفحة من جميع الاخبار التي تهم الطالب و بالرجوع الي النسب المحصل عليها نلاحظ ما يلي :

حسب متغير الجنس : نلاحظ الاغلبية المطلقة من فئة الذكور مؤيدة بنسبة 61.9 % بينما تمثلت نسبة المحايدين ب 23.8 % في حين انخفضت لدى المعارضين ب 14.29% أما بالنسبة لفئة الاناث فقد بلغت نسبة المؤيدات ب 55.17 % في حين بلغت نسبة المؤيدات 20.69% بينما نسبة المعارضين 24.13 %

حسب متغير السن : فقد بلغت نسبة المؤيدين 58.06 % عند الفئة العمرية الاقل من 30 سنة وبلغت نسبة المحايدين 16.12 % أما بالنسبة للمعارضين 25.8 % أما بالنسبة للفئة العمرية الاكبر من 30 سنة ارتفعت نسبة المؤيدين 63.15 % اذ أن نسبة المحايدين 21.05 % لتنخفض نسبة المعارضين 15.8 %

حسب متغير الوظيفة : بلغت نسبة الطلبة 51.58 % بينما نسبة المحايدين فقد شهدت 22.22 % في حين بلغت نسبة المعارضين 25.93 % أما بالنسبة للبطالين المؤيدين فارتفعت نسبة 66.67 % وانعدمت لدى المحايدين لتنخفض لدى المعارضين بنسبة 33.34 % . و اذ أن الموظفين المؤيدين ارتفعت نسبتهم لتصل الى 70 % و 20 % عند المحايدين و نسبة قليلة عند المعارضين ب 10 %

نرى نسبة المؤيدين حسب كل متغير مرتفعة و ذلك راجع الى حسب راي أغلب أفراد عينة الدراسة أن صفحة الجامعة على الفيس بوك تحتوي على جميع الاخبار التي تهم الطالب

الجدول رقم(16):يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب "تقديم المعلومات بشكل كاف"

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	11	%52.38	7	%33.33	3	%14.29	21	%42
	أنثى	13	%44.83	9	%31.03	7	%24.14	29	%58
المجموع		24	%48	16	%32	10	%20	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	12	%38.7	13	%41.93	6	19.35	31	%62
	أكبر من 30سنة	11	%57.9	4	%21.05	4	%21.05	19	%38
المجموع		23	%"46	17	%34	10	%20	50	%100
الوظيفة	طالب	10	%37.03	10	%37.3	7	25.93	27	%54
	بطال	1	%33.33	1	33.34	1	33.33	3	%6
	موظف	12	%60	5	%25	3	%15	20	40%
المجموع		23	%46	16	%32	11	%22	50	%100

ان الهدف من ادراج الجدول أعلاه هو معرفة اراء اجابات افراد عينة الدراسة حول تقديم الصفحة للمعلومات بشكل كاف وبالعودة الى الاحصاءات المشار اليها نجد ما يلي :

حسب متغير الجنس : نلاحظ نسبة مرتفعة لدى المؤيدين من فئة الذكور بنسبة 52.38 % و 33.33 % لدى المحايدين في حين قدرت نسبة المعارضين ب 14.29 % أما بالنسبة لفئة الاناث فنلاحظ تقارب في النسب بين المؤيدين و المحايدين ب 44.83% و 31.03 % على التوالي وفي نفس الوقت قدرت نسبة المعارضين ب 24.14 %

حسب متغير السن : في حين ان الفئة العمرية الاقل من 30 سنة شهدت نسبة 38.7 % من المؤيدين بينما ارتفعت لدى المحايدين بنسبة 41.93 % لتنخفض عند المعارضين ب 19.35 % أما بالنسبة للفئة العمرية الاكبر من 30 سنة . فنلاحظ ارتفاع عند المؤيدين بنسبة 57.9 % لتتساوي النسب عند المعارضين و المحايدين بنسبة 21.05 % .

حسب متغير الوظيفة : نلاحظ ان نسبة المؤيدين ارتفعت عند كل من الطلبة و البطالين و الموظفين 37.03 %-33.33%-60 % على التوالي , وتساوت النسب عند المحايدين لدى الطلبة بنسبة 37.03% لتنخفض عند المعارضين 25.93 % , أما بخصوص البطالين تساوى جميع النسب المؤيدة و المحايدة والمعارضة ب 33.33 % لنجد نسبة المحايدين لدى الموظفين تقدر ب 25 % لتنخفض ب 15 % عند المعارضين

المحور الرابع :الاشباعات المحققة من استخدام موقع الفيس بوك للجامعة في تحسين الصورة الذهنية

الجدول رقم(17): يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة من خلال "عمل موقع الفيس بوك على توفير المعلومات و الاحداث و الاخبار عن الجامعة "

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	16	%76.2	4	%19.04	1	%4.76	21	%42
	أنثى	21	%72.41	4	%13.79	4	%13.79	29	%58
المجموع		37	%74	8	%16	5	%10	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	23	%74.2	4	%12.9	4	12.9	31	%62
	أكبر من 30سنة	2	%10.52	17	%89.48	0	%0	19	%38
المجموع		25	%"50	21	%42	4	%8	50	%100
الوظيفة	طالب	20	%74.07	3	%11.11	4	14.82	27	%54
	بطال	3	%100	0	0	0	0	3	%6
	موظف	20	%100	0	0	0	0	20	40%
المجموع		43	%86	3	%6	4	%8	50	%100

ان الهدف من اعداد الجدول أعلاه والمتمثل في معرفة هل يعمل موقع الفيس بوك على توفير المعلومات و الاحداث و الاخبار عن الجامعة ومن خلال الاحصاءات المحصل عليها نلاحظ ما يلي :

حسب متغير الجنس : قدرت نسبة المؤيدين 76.2 % عند فئة الذكور في حين بلغت نسبة المحايدين 19.04 % بينما قدرت المعارضين 4.76 % أما بالنسبة لفئة الاناث ارتفعت نسبة المؤيدات 72.41 % اذ ان نسبة المحايدات و المعارضات تساوت نسبهم ب 13.79 %

حسب متغير السن : نسبة المؤيدين 74.2 % من الفئة العمرية الاقل من 30 سنة بينما تساوت نسبة المحايدين و المعارضين 12.9 % اما الفئة العمرية الاكبر من 30 سنة فنجد انخفاض لدى المؤيدين ب 10.52 % بينما ارتفعت نسبة المحايدين ب 89.48 % في حين انعدمت نسبة المعارضين.

حسب متغير الوظيفة : بلغت نسبة الطلبة المؤيدين لفكرة ان موقع الفيس بوك يعمل على توفير المعلومات و الاحداث و الاخبار عن الجامعة ب 74.04 % اما بالنسبة للمحايدين فقد بلغت 11.11 % و 14.82 % للمعارضين أما بخصوص البطالين و الموظفين فنجد نسبة كاملة مؤيدة للفكرة لتنعدم تماما عند المحايدين و المعارضين .

الجدول رقم(18): يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف "ساهمت صفحة الفيس بوك في كسب ثقة الطالب "

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	10	%47.62	9	%42.85	2	%9.52	21	%42
	أنثى	14	%42.27	11	37.93%	4	%13.8	29	%58
المجموع		24	%48	20	%40	6	%12	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	9	%27.03	15	%48.38	7	22.59	31	%62
	أكبر من 30سنة	15	%78.95	4	%21.05	0	%0	19	%38
المجموع		24	%"48	19	%38	7	%14	50	%100
الوظيفة	طالب	8	%29.63	13	%48.14	6	22.22	27	%54
	بطال	2	66.66%	1	33.34	0	0	3	%6
	موظف	14	%70	5	%25	1	%5	20	40%
المجموع		24	%48	19	%38	7	%14	50	%100

ان الهدف من دراسة الجدول اعلاه هو الغاية من معرفة كيف ساهمت صفحة الفيس بوك في كسب ثقة الطالب ومن ضمن الاحصاءات المدرجة في الجدول اعلاه نجد ما يلي :

حسب متغير : نجد 47.62 % من فئة الذكور المؤيدة للفكرة بينما المحايدين فقدرت ب 42.85 % و 9.59 % عند المعارضين اما بالنسبة لفئة الاناث نجد 48.27 % من المؤيدات في حين بلغت نسبة المحايدات 37.93 % اذ ان نسبة المعارضات قدرت ب 13.8 %

حسب متغير السن : بالنسبة للفئة العمرية الاقل من 30 سنة نجد نسبة المؤيدين 29.03 % بينما تحصلنا على نسبة المحايدين 48.38 % وبلغت نسبة المعارضين 22.59 % . اما بالنسبة العمرية الاكبر من 30 سنة ارتفعت ب 78.95 % عند المؤيدين بينما انخفضت لدى المحايدين ب 21.05 % لتنعدم عند المعارض

حسب متغير الوظيفة : نجد 29.63 % نسبة المؤيدين الطلبة و المحايدين قدرت نسبتهم 48.14 % والمعارضين 22.22 % أما بالنسبة للبطالين ارتفعت نسبة المؤيدين 66.67 % اما المحايدين 33.33 % وانعدمت عند المعارضين . اما بخصوص الموظفين نجد نسبة المؤيدين 70 % و المحايدين 25 % اما المعارضين فقدرت ب 5 %

الجدول رقم(19):يوضح اجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف " يلعب موقع الفيس بوك دورا في تحسين سمعة الجامعة وزيادة مصداقيتها"

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	13	%61.9	7	%33.33	1	4.76%	21	%42
	أنثى	16	%55.17	9	%31.03	4	%13.8	29	%58
المجموع		29	58%	16	%32	5	%10	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	16	%51.61	11	%35.49	4	12.9	31	%62
	أكبر من 30سنة	13	%68.42	4	%21.05	2	10.52%	19	%38
المجموع		29	%"58	15	%30	6	%12	50	%100
الوظيفة	طالب	15	%55.56	9	%33.33	3	11.11	27	%54
	بطال	2	66.66%	1	33.34	0	0	3	%6
	موظف	12	%60	6	%30	2	10%	20	40%
المجموع		29	58%	16	%32	5	%10	50	%100

ان الهدف من ادراج الجدول اعلاه المتمثل في معرفة هل بلعي موقع الفيس بوك دورا في تحسين صورة الجامعة و تحسين الجامعة و زيادة مصداقيتها . ومن العودة الى الاحصاءات المحصل عليها نلاحظ ما يلي :

حسب متغير الجنس : قدرت نسبة الذكور المؤيدة 61.9 % اما المحايدين بلغت نسبتهم 33.33 % وانخفضت عند المعارضين 4.77 % اما بالنسبة لفئة الاناث فقد بلغت نسبة المؤيدات 55.17 % اما للمحايدات نجد نسبة 31.03 % بينما المعارضات فقدرت نسبتهم %13.8

حسب متغير السن : بخصوص الفئة العمرية الاقل من 30 سنة نجد نسبة قدرت ب 51.61 % للمؤيدين اذ ان المحايدين قدرت نسبتهم 35.49 % اما المعارضين بلغت نسبتهم 12.9 %لنجد النسب التي تخص الفئة العمرية الاكبر من 30 سنة اذ بلغت نسبة المؤيدين 68.42 % اما المحايدين 21.05 % في حين بلغت نسبة المعارضين 10.53 %

حسب متغير الوظيفة : بلغت نسبة الطلبة المؤيدين 55.56 % بينما نسبة المحايدين قدرت ب 33.33 % اما المعارضين 11.11 % اما البطالين ارتفعت نسبة المؤيدين 66.67% وانخفضت نسبة المحايدين 33.33 % لتنعدم نسبة المعارضين . لنجد 60 % من الموظفين المؤيدين لفكرة ان موقع الفيس بوك يلعب دورا هاما في تحسين سمعة الجامعة و زيادة مصداقيتها في حين بلغت نسبة المحايدين 30 % اما عند المعارضين فبلغت 10 %

الجدول رقم(20): يوضح توزيع اجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيف" يساعد موقع الفيس بوك في تحسين مرئيتها و ترتيبها و تصنيفها"

الاجابة / المتغير		مؤيد		محايد		معارض		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	13	%61.9	7	%33.33	1	%4.77	21	%42
	أنثى	15	%51.72	10	%34.49	4	%13.8	29	%58
المجموع		28	%56	17	%34	5	%10	50	%100
السن	أقل من 30 سنة	15	%48.39	12	%38.7	4	12.9	31	%62
	أكبر من 30سنة	13	%68.42	5	%26.31	1	%5.26	19	%38
المجموع		28	%"56	17	%34	5	%10	50	%100
الوظيفة	طالب	14	%51.85	10	%37.03	03	11.12	27	%54
	بطال	1	%33.33	1	33.34	1	33.33	3	%6
	موظف	13	%65	6	%30	1	%5	20	40%
المجموع		28	%56	17	%34	5	%10	50	%100

ان الهدف من ادراج الجدول اعلاه والمتمثل في كيف" يساعد موقع الفيس بوك في تحسين مرئيتها و ترتيبها و تصنيفها وبالعودة الى الاحصاءات المحصل عليها نجد ما يلي :

حسب متغير الجنس : نجد نسبة بلغت عند المؤيدين الذكور ب 61.9 % بينما قدرت نسبة المحايدين ب 33.33 %اما المعارضين 4.77 % و بخصوص الاناث فبلغت نسبة المؤيدات 51.72 % اما المحايدات 34.49 % و 13.8 %

حسب متغير السن : الفئة العمرية الاقل من 30 سنة نجد 48.39 % عند المؤيدين في حين بلغت نسبة المحايدين 38.7 اما بالنسبة للمعارضين نجد نسبة قدرت ب 12.9 %

وبالنسبة للفئة العمرية الاكبر من 30 سنة ارتفعت النسبة الى 68.42 % اما المحايدين فقد بلغت نسبتهم 26.31 % وانخفضت لدى المعارضين 5.26 %

حسب متغير الوظيفة : بلغت نسبة الطلبة المؤيدين 51.85 % اما المحايدين 37.03 % لتنخفض ب 11.12 % عند المعارضين بالنسبة لفئة البطالين تساوت النسب عند المحايدين و المؤيدين و المعارضين ب 33.33 % اما عند الموظفين نجد 65 % مؤيدين و 30 % عند المحايدين في حين قدرت نسبة المعارضين ب 5 % اذ نجد ان الاغلبية المطلقة مؤيدة لفكرة ان موقع الفيس بوك بساعد الجامعة في تحسين مرئيتها و ترتيبها و تصنيفها.

نتائج الدراســــــة :

من خلال دراستنا للموضوع المتعلق بدور الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة يحي فارس بالمدية, وبعد جمع البيانات و تحليلها توصلنا الى النتائج التالية :

- **نتائج المحور الاول : استخدامات الفيس بوك في الجامعة**
  - اغلب اجابات افراد العينة يقرون بأنهم يستخدمون موقع الفيس بوك
  - اغلب اجابات افراد العينة يقرون بأنهم يستخدمون موقع الفيس بوك خلال الفراغ
  - اغلب اجابات افراد العينة يقرون بأن الفترة التي يقضونها في متابعة الصفحة الرسمية للجامعة على موقع الفيس بوك في الفترة الليلية
  - الهدف من تصفح موقع الجامعة هو الاطلاع على اخبار الجامعة حسب رأي اغلب افراد العينة
- **نتائج المحور الثاني : دوافع و أسباب استخدام صفحة الفيس بوك للجامعة في تحسين صورتها الذهنية**
  - اغلب اجابات افراد العينة يؤيدون ان الموقع يتيح الاطلاع على الاخبار و المعلومات التي تخص الجامعة
  - اغلب اجابات افراد العينة يؤيدون ان صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك تسمح بخلق جو من التفاعل بين الطالب و الجامعة
  - توصلنا الى ان اغلب اجابات افراد عينة الدراسة يؤيدون ان صفحة الجامعة على الفيس بوك ساعدت في رسم صورة ذهنية على الجامعة و برامجها
  - اغلب اجابات افراد العينة مؤيدة بأن صفحة الفيس بوك تقدم صورة حسنة للجامعة

- **نتائج المحور الثالث : طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الفيس بوك للجامعة**

- كانت اغلب اجابات افراد العينة متقاربة بين مؤيدين و محايدين حول سمعة الجامعة
- لتتقارب النسب مرة ثانية بين مؤيدين و محايدين لأفراد عينة الدراسة حول جودة خدماتها المقدمة للطلبة عبر الموقع الرسمي لها في الفيس بوك
- اغلب اجابات افراد عينة الدراسة كانت مؤيدة حول ما تحتويه الصفحة على جميع الاخبار التي تهم الطالب
- اغلب اجابات افراد عينة الدراسة مؤيدين حول تقديمها للمعلومات بشكل كاف

- **المحور الرابع : الاشباعات المحققة من استخدام موقع الفيس بوك للجامعة في تحسين الصورة الذهنية**

- اغلب اجابات افراد عينة الدراسة كانت مؤيدة بأن موقع الفيس بوك يعمل على توفير المعلومات و الاحداث و الاخبار عن الجامعة
- كانت اجابات افراد عينة الدراسة جد متقاربة بين مؤيدين و محايدين بأن صفحة الفيس بوك ساهمت في كسب ثقة الطالب
- كانت اغلب اجابات افراد عينة الدراسة مؤيدة بأن موقع الفيس بوك يلعب دورا في تحسين سمعة الجامعة و زيادة مصداقيتها
- كانت اغلب اجابات افراد عينة الدراسة مؤيدة بأن موقع الفيس بوك يساعد في تحسين مرئية الجامعة و ترتيبها و تصنيفها

خاتمة

خاتمة

ان التطور التكنولوجي في كل مجالات ساهم في اشتداد المنافسة و الاستعمال المكثف لتنوع أساليب الاتصال في السنوات الاخيرة ، جعل المؤسسات تعتمد على استراتيجيات اتصالية و تطور من اساليب و الوسائل المعتمدة في الترويج لتحقيق أهدافها و التحسين من صورتها .فالصورة هي مجموعة التمثيلات , المعلومات والافكار والاراء التي تبقى في ذهن الجمهور و التي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها .

و بما أن الصورة أصبحت عنصرا مهما في ثقافة المؤسسات اليوم .هدف تعمل من أجل تحقيقه جميع وسائل الاتصال المؤسساتية .فلقد حاولنا في دراستنا ان نتعرف على دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الجامعية ، بحيث يعتبر موقع الفيس بوك عنصرا مهما للتعريف بالمؤسسة بنفسها و خدماتها و كسب جماهيرها خاصة ما تعلق بإعطاء سمعة طيبة عنه فتبين من خلال النتائج ان المؤسسة الجامعية تحاول بقدر الامكان المحافظة على مكانتها و تأييد الجماهير لها خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال تقديم خدمات المعلومات ، مما حتم على الجامعة ان تبحث لنفسها عن موقع لائق بها و اعطاء أفضل صورة لمستعمليها لهذا وجب عليها أن تطور من امكانياتها و دعم نشاطاتها من معارض و ملتقيات .... لخدماتها لجذب أكبر عدد من المستعملين الجمهور ، لان هذا الاخير يعتبر أساس بقائها و استمرارها . وقد تأكد لدينا هذا الاتجاه في علاقة ثقافة المؤسسة بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال نموذج الدراسة اي جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية كما تولي أهمية مواقع التواصل من خلال صفحتها على الفيس بوك .

وتبقى دراستنا هاته دراسة متواضعة في بحر واسع من المعارف و المعلومات الموجودة في وقتنا الحالي . فدراستنا أفاق واسعة وكبيرة على عدة مجالات أخرى ...لتصب في ميدان "صورة المؤسسة الجامعية و علاقاتها باستراتيجية الاتصال عبر موقع الفيس بوك " .

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية :

1. ابراهيم احمد الدوري ،**مقال شبكات التواصل الاجتماعي** ، رئيس مركز البحوث والمعلومات المنظمة العربي ، 2010. ص 7
2. ابن منظور ،**معجم لسان العرب** .بيروت دار صادر ،المجلد الرابع .1944.ص 473
3. الاتجاه هو حالة عقلية من الاستعداد العقلي و العصبي منظمة عن طريق الخبرة ،تمارس تأثيرا توجيهيا وديناميكيا على استجابات الافراد بالنسبة لجميع الموضوعات والمواقف التي يتصل بها هؤلاء الافراد
4. السيد محمد باقر .**فلسفتنا**.دار التعارف للمطبوعات .بيروت .ط2.1998.ص 32
5. المشهداني ، محمد حياد زين الدين، **العلاقات العامة في المؤسسات السياحية** . 2017
6. امال عساني ،**انثوغرافيا مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري**.مذكرة لنيل الماجستير كلية الاعلام .جامعة الجزائر .2015.
7. باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،ط1.عمان 2014. ص60.
8. باقي موسى ،**الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ،دار اسامة للنشر والتوزيع ،ط1 عمان . ص52
9. تركستاني عبد العزيز ، **دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية** ،2004
10. حجازي عماد حمدي، **الحق في الخصوصية ومسؤولية الصحفي** ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ،2008، ص68
11. خالد غسان يوسف مقداد ، **ثورات شبكات الاجتماعية .ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و ابعادها النفسية و الاجتماعية و الاقتصادية** ،دار النفائس للنشر و التوزيع .الاردن .ط1.2013
12. د. ابراهيم الداقوقي، **صورة الاتراك لدى العرب ،مركز دراسات الوحدة العربية** ، بيروت . 2001 . ص 17
13. د. اديب خضور.**صورة العرب في الاعلام الغربي** ، المكتبة العربية ، دمشق ،2002. ص 11

14. . جميل صيليبيا ، **المعجم الفلسفي** ،بيروت ، دار الكتاب اللبناني ،ج1. 1971. ص 740

15. د. علي ابراهيم عجوة ،**العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، عالم الكتب ،القاهرة . 1983. ص 10

16. دنكن ميشال ،**معجم علم الاجتماع** ،ترجمة احسان محمد الحسن ،در الرشد للنشر .بغداد .1980. ص 75

17. رشيد زرواتي ،**تدريبات على منهجية البحث العلمي** ، ط1،دار الهدى، الجزائر، ص334

18. شام حسين ، اسماء ، **مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال** ، 2010

19. عبد الرزاق محمد ، **مدخل الى وسائل الاعلام الجديد** ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2012. ص 221

20. عبد العزيز كمال ، **صورة الصحفي في السينما** . 2018

21. عبد المنعم الحنفي ،**موسوعة علم النفس والتحليل النفسي** ،مكتبة مدبولي ،القاهرة .ج1، 1978، ص 183

22. عليوة السيد ، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة** ، اتراك للنشر والتوزيع ،القاهرة ، 2010 ص 21

23. فتحي حسين عامر ،**وسائل الاتصال الحديثة** ، العربي للنشر والتوزيع ، ط1، مصر . 2011. ص 204

24. فهمي طلبة ، **نحو الاستخدام الامن لمواقع التواصل الاجتماعي** ، كلية الحاسبات والمعلومات ، جامعة عين الشمس

25. فؤاد ,شعبان،عبيدة ,صبطي، **تاريخ وسائل االتصال وتكنولوجياته الحديثة**. ط0 .الجزائر: دار الخلدونية للنشر,1101,ص ص 059-0

26. لويس شيغوا ،**المنجد** ،بيروت، دار المشرق ، ط2 1957 ،ص440

27. محمد بن ابي بكر الرازي ، مصدر سابق ، باب الذال ، ص 224

28. محمد شفيق ، مرجع سابق . ص 194

29. محمد شفيق ، **مناهج البحث العلمي المفاهيم المقومات و الاخلاقيات** ،مركز تطوير الاداء والتنمية ،ط1،.مصر ،2011 ص 34-35

30. [1]محمد منتصر ، **واقع استخدام المنظمات الاهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور** ،مذكرة لنيل شهادة الماجستر، الجامعة الاسلامية . غزة . فلسطين، 2013.ص74

31. عمري أمينة ، **دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية** .مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال .تخصص اتصال وعلاقات عامة . ام البواقي الجزائر .2015/2014 ص 55/54

32. منير بعلبكي ، **قاموس المورد** ،بيروت ، دار الملايين ، ط1. 1977. ص 449

33. يسرا حسني ، **العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية** ، اطلس للنشر و التوزيع والانتاج الاعلامي .ط1. الجيزة .مصر . 2015 ص 117

34. أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005

35. د.محمد عجوة ،**اساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي** ، مطبعة ذات السلاسل . الكويت . 1989. ص 158

36. روبرت مكلنين ،ريتشارد غروس ، مدخل الى علم النفس الاجتماعي ،ترجمة ياسين حداد . دار النشر . عمان .2002. ص11

37. الشيخ صالح ،**تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها** ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة ، 2009 ص5

38. كامل خورشيد مراد،**الاتصال الجماهيري و الاتصال** ،ط1. دار المسيرة للتوزيع والنشر والطباعة ،2011،ص387

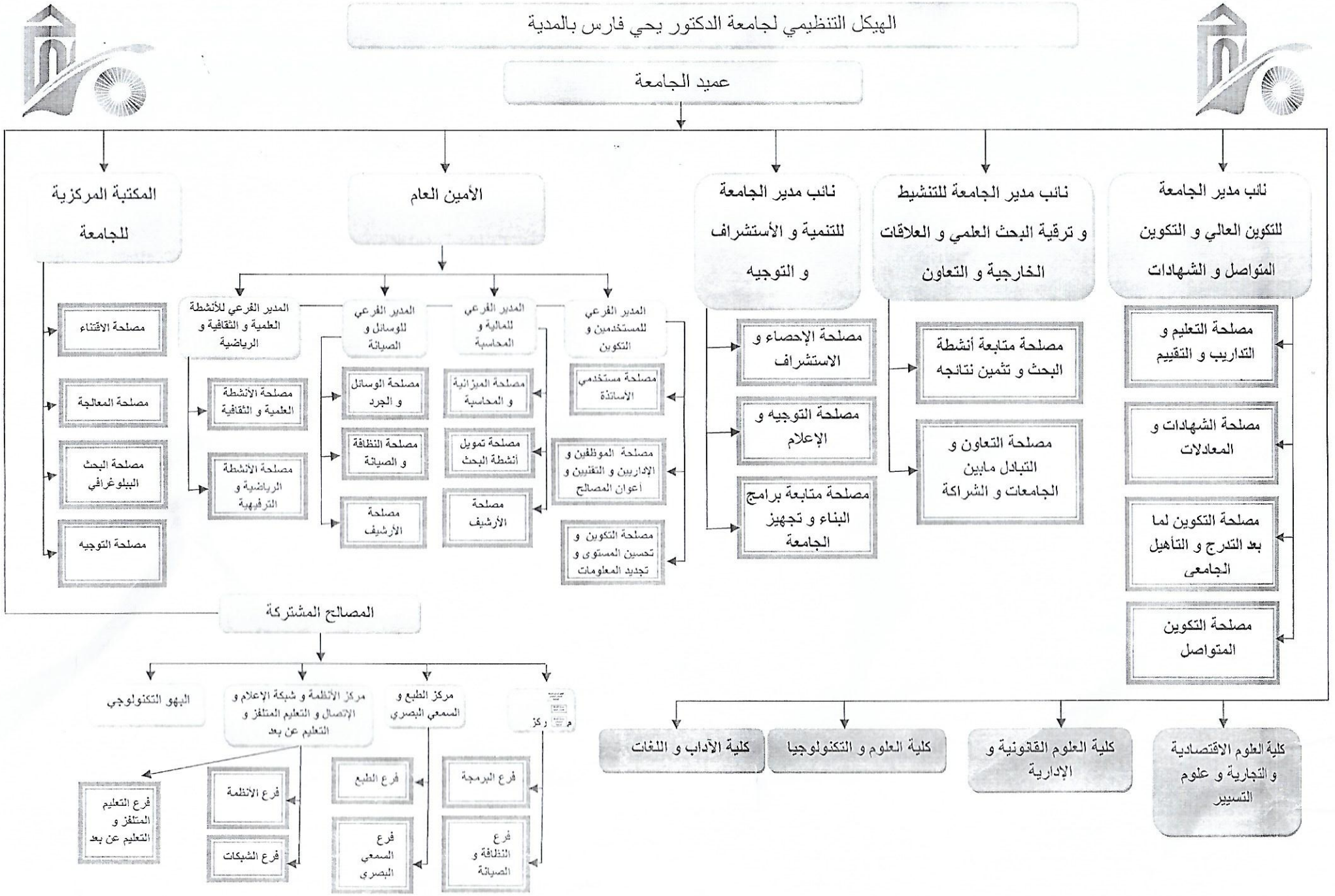
39. محمد بن ابي بكر الرازي ،مختار الصالح ،الكويت ،**دار الرسالة** ،باب الصاد .1982.ص 373

قائمة المراجع باللغة الفرنسية :

1. De maze nod .x.and huyghe.f.b (2010) . influence et reputation sur l'internet .retrieved jeune 26.2011.
2. Mc. Maxwelletal.contemporary public opinion .and the news(new jersey : laurence er baum associates publishers.1991)p175
3. The oxford universel .dictinary .5th .ed .(oxford.the clarendon .press.1964.p378
4. Webster new collegiate.dictionary .spring.field.mass.g.merriam.c.o 1977.s.v.image
5. www.lamaamy.com
6. WWW.ar.wikipedia.org
7. The oxford universel .dictinary .5th .ed .(oxford.the clarendon .press.1964.p378

قائمة الملاحق

الهيكل التنظيمي لجامعة الدكتور يحي فارس بالمدية



جامعة الدكتور يحي فارس

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم : علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث بعنوان :

دور موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية
دراسة مسحية لمتابعي الصفحة الرسمية لجامعة المدية على الفيس بوك

استمارة بحث ميداني في اطار استعمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص : اتصال و علاقات عامة

اعداد الطالبتين :

- بن سعدي خولة
- اجلولي شيماء

الاستاذ المشرف :

* لعيدي موسى

يشرفنا ان نتقدم اليكم بهذه الاستمارة بغرض ملئها ، و ذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة . و نحيطك علما ان المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم الا لأغراض علمية . ولكم منا جزيل الشكر و الاحترام لحسن تعاونكم.

الموسم الجامعي : 2022/2021

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- السن: أقل من 30 سنة ☐ أكبر من 30 سنة ☐
- الوظيفة: طالب ☐ بطال ☐ موظف ☐

المحور الأول: إستخدامات الفيسبوك في الجامعة.

1- هل أنت من مستخدمي الفايسبوك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

برر إجابتك .....

2- منذ متى وأنت تستخدم موقع الفايسبوك في الجامعة؟

أقل من سنة ☐ أقل من 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات ☐

برر إجابتك .....

3- كيف تستخدم موقع الفايسبوك في الجامعة؟

داخل القاعة ☐ خلال الفراغ ☐ في المكتبة ☐

برر إجابتك .....

4- الفترة التي تستخدم فيها موقع الفايسبوك في الجامعة؟

أقل من ساعتين ☐ ثلاث ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات ☐

برر إجابتك .....

5- ما هي الفترة التي تطلع فيها على الصفحة الرسمية للجامعة عبر الفايسبوك؟

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

برر إجابتك .....

6- ما هي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع الفايسبوك؟

الهاتف المحمول ☐ اللوحة الإلكترونية ☐ كمبيوتر محمول ☐

وسيلة أخرى، اذكرها .....

7- إطلاعك على هذه الصفحة يتم:

داخل الجامعة ☐ خارج الجامعة ☐

برر إجابتك .....

8- تصفحك لموقع الجامعة عبر الفايسبوك يتم بدافع:

- الإطلاع على أخبار الجامعة ☐
- إشباع الفضول ☐
- تحميل ملفات لازمة ☐
- التحقق من المعلومات ☐

أخرى اذكرها .....

المحور الثاني: دوافع وأسباب استخدام صفحة الفيسبوك للجامعة في تحسين صورتها الذهنية.

1- يتيح الموقع الإطلاع على الأخبار والمعلومات التي تخص الجامعة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

2- سرعة صفحة الجامعة على موقع الفايسبوك في نقل ونشر الأخبار والمعلومات.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

3- تسمح صفحة الجامعة على موقع الفايسبوك في خلق جو من التفاعل بين الطالب والجامعة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

4- ساعدت صفحة الجامعة على الفايسبوك في رسم صورة ذهنية على الجامعة وبرامجها.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

5- سهولة التصفح على موقع الفايسبوك للجامعة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

6- تنوع المضامين التي تتناولها صفحة الجامعة على صفحة الفايسبوك.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك.....

7- التفاعل مع منشورات صفحة الفايسوك للجامعة

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك.....

8- تقدم صورة حسنة للجامعة

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك.....

9- فهم المعلومات يشكل صورة جيد للجامعة

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك.....

المحور الثالث: طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الفايسبوك للجامعة.

1- سمعة الجامعة طيبة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

2- شعار الجامعة على موقع الصفحة جذاب.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

3- جودة خدماتها المقدمة للطلبة عبر الموقع الرسمي لها في الفايسبوك.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

4- سهولة الوصول إلى موقع الصفحة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

5- صفحتها تحتوي على جميع الأخبار التي تهم الطالب.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

6- تقديمها للمعلومات بشكل كافي.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

7- تتمتع بالمظهر الممتاز (من خلال عنوان الصفحة، الشكل، ...)

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من استخدام موقع الفيسبوك للجامعة في تحسين الصورة الذهنية.

1- يعمل موقع الفيسبوك على توفير المعلومات والأحداث والأخبار عن الجامعة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

2- ساعد موقع الفيسبوك في تحسين نشاطات الجامعة عبر وسائل الإعلام.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

3- ساهم موقع الفيسبوك للجامعة في كسب ثقة الطلبة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

4- ساهمت صفحة الفيسبوك للجامعة في كسب ثقة الطلبة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

5- ساعد موقع الفيسبوك في خلق شركات وإتفاقية تعاون للجامعة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

6- يحرص موقع الفيسبوك على استخدام الطرق العلمية في تنفيذ برامج وأنشطة الصورة الذهنية للجامعة.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

7-يلعب موقع الفيسبوك دورا في تحسين سمعة الجامعة وزيادة مصداقيتها.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

8- يساعد موقع الفيسبوك الجامعة في تحسين مرئيتها وترتيبها وتصنيفها.

مؤيد ☐ محايد ☐ معارض ☐

برر إجابتك .....

