جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال

مذكرة بعنوان :

فعالية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لصفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك خلال الفترة من 02 فيفري 2022 الى 02افريل 2022

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة .

إعداد الطالبتين :

اعلي نريمان

بن تشيكو سهام

إشراف الأستاذة:

- لزار سميرة

السنة الجامعية: 2021-2022

الشكر

نحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا البحث العلمي و الذي ألهمني الصحة و العافية و العزيمة و الصبر على المشاق التي واجهتني لإنجاز هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بالشكر و التقدير للأستاذة المشرفة لزار سميرة و كذا المشرفة المساعدة محمدي خيرة على كل المجهودات المبذولة لمساعدتي في إتمام هذه المذكرة

اعلي
ريمار

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من ساندني طيلة إتمام هذا البحث

و أولهما :الوالدين الكريمين حفظهما الله عز وجل "محمد و ملوكة "

وإلى كل أفراد أسرتي أختي إكرام و أخوائي وليد و عادل

وإلى خطيبي الغالي مصطفى

وإلى صديقاتي أسماء و عائشة

كما أتوجه بخالص الشكر إلى كافة أساتذتي بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية قسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة الدكتور يحي فارس بالمدية و على رأسهم الأستاذة المحترمة فندوشي ربيعة ،العيدي موسى، بووزة باية ،بسام أحمد الشريف ، سحاري مصطفى ،راشدي وردية ،هادف خديجة

اعلي
نريمان

الشكر

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك ، تباركت يا رب وتعاليت سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك العليم الحكيم ، ونصلي ونسلم على خير نبي أرسل العالمين سيدنا محمد عليه أزكى الصلاة وأفضل التسليم وعلى آله وصحبه الطاهرين .

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان لمدير جامعة المدية و الى الأساتذة المشرفة لزار سميرة الأستاذة " محمدي خيرة "، اللتان رافقتان طوال هذا المشوار بجامعة المدية ، نشكر جميع من كان عونا وسندا لنا من بعيد او قريب في إنجاز هذه المذكرة ونتمنى أن ينتفع بها غيرنا من الطلبة .

من تنشيط
سهام



إهداء

الى أعز الناس و أقربهم الى قلبي أمي الطاهرة "**بشيرة** " رحمها الله و أسكنها فسيح جنانه ، ووالدي العزيزالهاشمي أطال الله في عمره وزوجته "**صباح**" ، اللذان كان عونا وسندا لي ، وكان لدعائمها أعظم الأثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة .

الى من ساندني وخطى معي خطواتي زوجي العزيز"**بلال**" ألف شكر .

الى زهراتي حياتي بناتي العزيزات"**بشيرة** " و"**ملاك**" حفظهما الله ورعاهما .

إلى إخوتي "**محمد**" و "**زكرياء** "

الى اساتذتي و أهل الفضل على الذين أعانوني في هذا البحث بالنصيحة والتوجيه والإرشاد .

الى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع سائلا الله العلي القدير أن ينفعنا به ويهدنا بتوفيقه

لمن تشبكوا سهام


بسم الله الرحمن الرحيم

ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة الوصفية، التحليلية موضوع "فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية"، انطلقت هذه الدراسة من تساؤل مفاده" كيف يتم توظيف تطبيقات موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسه اتصالات الجزائر لدى جمهورها؟ ،وشملت دراستنا على التساؤلات التالية:

1- هل يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة؟ .

2-ما هي طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟

3- ما هي طبيعة المواضيع المنشورة بصفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟

4-ما هي الاهداف التي تسعى اليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟

5- ما هو الجمهور المستهدف من قبل مؤسسه اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تشخيص تفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة، معرفة طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة الاتصالات الجزائر على الفيس بوك، تحديد طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة وزاره الجزائر على الفيس بوك، الكشف عن الاهداف التي تسعى اليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك ، معرفة الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيس بوك.

كما تضمنت هذه الدراسة المنهج المسحي، بحيث تم اختيارنا لمنشورات صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك مجتمعا للدراسة ، كما تم الاعتماد على العينة العشوائية والتي بلغت 135 منشورا من 02/02/ 2022الى 2022/04/02 ، وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى أداة رئيسيه و أداة الملاحظة كأداة فرعية.

توصلنا في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك مع المحتويات المنشورة ويظهر ذلك من خلال نسبة الاعجاب والتي بلغت 60.77%، تتبع صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك الوسائط المتعددة" نص/ صورة" بنسبة 70.38% ، تعتمد صفحة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيس بوك اللغة الفصحى بنسبة 59,26% ، تركز صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك على المواضيع المتعلقة

بنشاطات المؤسسة بنسبة 59,32% ،تهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع فيسبوك الى زيادة ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الزبائن بنسبة 36,48% ، تستهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع فيسبوك جمهور "ذكور/ إناث " بنسبة 98,75% .

الكلمات المفتاحية: الفعالية، الاستخدام، مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية ، المؤسسة الخدماتية .

Abstract:

-This descriptive, analytical study dealt with the topic "The effectiveness of using social media sites to improve the mental image of the Algerian Service Foundation", which began with the question that "How are Facebook applications used to improve the mental image of the Algerian Communications Foundation in its audience? and our study on the following questions:

Do users of Algeria's Facebook communications page interact with published content?

.2What is the nature of the language of contents posted on Algeria's Facebook page?

What is the nature of the topics posted on Algeria's Facebook page?

.4What are the objectives of Algeria's Facebook communications page?

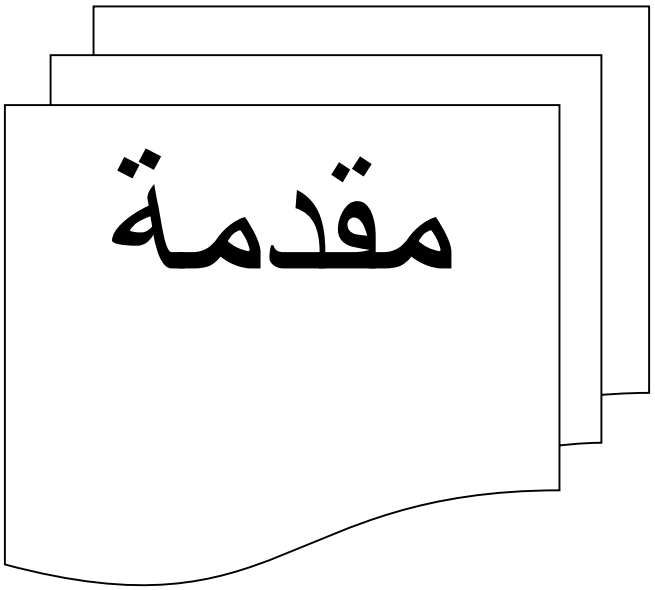
What is the target audience of Algeria's Facebook telecommunications founder?

Through this study we seek to diagnose the interaction of users of Algeria's Facebook communications page with published content s communication page on Facebook, Identification of the nature of the topics posted on the Ministry of Algeria's Facebook page unveiling the objectives pursued by Algeria's Facebook page, Knowledge of the target audience by the Algiers Communications Foundation via its Facebook page.

- This study also included the survey curriculum, so that we were selected for the publications of Algeria's communication page on Facebook in community with the study. It was also based on the random sample of 135 publications from 02/02/2022 to 02/04/2022, using the key content analysis tool and the observation tool as a sub-tool.

- In this study, we have reached a series of results, the most important of which: users of the communication page of Algeria on Facebook interact with the published content and this is reflected in the likeability rate of 60.77%, tracking the communication page of Algeria via Facebook Multimedia "Text/Image" by 70.38%, Algeria's telecommunications page on Facebook adopts the classical language by 59, 26%, Algeria's Facebook page focuses on topics related to the activities of the Foundation by 59, 32%, Algeria's Facebook communications page aims to further consolidate a positive image of the Foundation among customers by 36%. 48%, Algeria's Facebook communications page targets a "male/female" audience of 98.75%.

Keywords: effectiveness, use, social networking sites, mental image, service institution


مقدمة

مقدمة :

تعتبر الأنترنيت اليوم وسيلة إتصالية مهمة في العلاقات العامة بالمؤسسات نظرا للدور الذي تلعبه في نجاحها و إستمرارها فنجد أن من بين تطبيقات الأنترنيت مواقع التواصل الإجتماعي و التي تعد من وسائط الإعلام الجديد بما في ذلك توسعها في العديد من المجالات "المجال الإقتصادي ،الإجتماعي الثقافي، الإعلامي ،السياسي ..."

حيث تزايد الإهتمام خلال العقود الثلاثة الأخيرة بمفهوم الصورة الذهنية فأصبحت كل المنظمات و المؤسسات و كذا الشركات تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام كما أصبحت القدرة على بناء صورة إيجابية للمنظمة أو الشركة من بين أهم مؤهلات الوظائف الإدارية و القيادة بشكل عام و بالخصوص المؤسسات الخدماتية التي أصبحت من الضروري التكيف مع التكنولوجيا الحديثة وأن تشغيل هذه الشبكات لتسويق خدماتها و معرفة الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عنها ،وكذا نشر المعلومات وهذا في إطار ما يعرف بالرقمنة مما يشكل ذلك تحقيق للأهداف التي تسعى المؤسسة بحد ذاتها الوصول إليها ، ومن بين هذه المؤسسات الخدماتية نجد " اتصالات الجزائر"التي كان لا بد لها من توظيف منصات التواصل الاجتماعي لتحسين صورها الذهنية أمام زبائنها و لضمان بقائها .

وعليه إشتملت دراستنا على الجانب المنهجي و الذي يتضمن الإشكالية و التساؤلات أضف إلى ذلك أسباب إختيار الموضوع ،أهداف الدراسة وكذا أهمية الدراسة إلى جانب ذلك تحديد مفاهيم الدراسة الدراسات السابقة كما تطرقنا في دراستنا هذه إلى منهج الدراسة مجتمع البعث بالإضافة إلى عينة الدراسة أدوات الدراسة مجالات الدراسة ثم إنتقلنا إلى الجانب النظري فقد جاء في الفصل الأول المعنون ب:مواقع التواصل الإجتماعي عبر شبكة الأنترنيت ،تناول المبحث الأول : مواقع التواصل الإجتماعي : نشأة نماذج مواقع التواصل الإجتماعي خصائص مواقع التواصل الإجتماعي إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي أما بخصوص المبحث الثاني تحت عنوان موقع الفيس بوك كفضاء إفتراضي إجتماعي فقد

شمل المبحث على نشأة التطبيقات وكذا إحصائيات حول استخدام موقع الفيس بوك وفي الفصل الثاني المعنون ب: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية : تضمن المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية :الأبعاد و المكونات السيمات و الأهمية ، إستراتيجيات في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، إلى جانب ذلك تطرقنا في المبحث الثاني: إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدماتية و شمل هذا المبحث المفهوم، البدايات، إستراتيجيات السمعة الإلكترونية للمؤسسة الخدماتية، أهمية السمعة الإلكترونية للمؤسسة الخدماتية ،أما الفصل الثالث تحت عنوان: إستخدام المؤسسة الخدماتية لموقع الفيس بوك في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها تناولنا في هذا الفصل المؤسسة الخدماتية :المراحل ،الجمهور ، الوظائف ، دور الرأسمال البشري والتكنولوجي في تحقيق فعالية المؤسسة الخدماتية الجزائرية و يضم : المراحل ، الجمهور ، الوظائف ، دور الرأسمال البشري والتكنولوجي في تحقيق فعالية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية ثم انتقلنا الى المبحث الثاني تحت عنوان استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيس بوك ويضم التفاعلية عبر تطبيقات موقع الفيس بوك ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، متطلبات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيسبوك، نماذج تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية الجزائرية عبر موقع الفيس بوك ،أما بخصوص الجانب التطبيقي يتضمن : بطاقة تعريفية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، بطاقة فنية لصفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك ، وصولا الى نتائج الدراسة ، خاتمة ، قائمة المصادر و المراجع ، الملاحق ، الفهرس، فهرس الاشكال ، فهرس الجداول .

خطة الدراسة :

- ملخص الدراسة :
- مقدمة

❖ **الجانب المنهجي :**

- الإشكالية.
- التساؤلات .
- أسباب إختيار الموضوع.
- أهداف الدراسة .
- أهمية الدراسة .
- تحديد مفاهيم الدراسة.
- الدراسات السابقة .
- منهج الدراسة .
- مجتمع الدراسة .
- عينة الدراسة .
- ادوات الدراسة .
- مجالات الدراسة.

❖ **الجانب النظري :**

✓ **الفصل الأول : مواقع التواصل الإجتماعي عبر شبكة الأنترنيت.**

- تمهيد

▪ **المبحث الأول : مواقع التواصل الإجتماعي :النشاة ، نماذج مواقع التواصل الإجتماعي ، خصائص مواقع التواصل الإجتماعي ، مجالات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي**

♦ المطلب الأول : نشأة المواقع التواصل الاجتماعي.

- ♦ المطلب الثاني : نماذج مواقع التواصل الاجتماعي.
- ♦ المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- ♦ المطلب الرابع : مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- ▪ **المبحث الثاني : موقع الفيس بوك كفضاء إفتراضي إجتماعي .**

- ♦ المطلب الأول : نشأة موقع الفيس بوك.
- ♦ المطلب الثاني : تطبيقات موقع الفيس بوك.
- ♦ المطلب الثالث :احصائيات استخدام موقع الفيس بوك.

- ○ خلاصة

- ✓ **الفصل الثاني :إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .**

- ○ تمهيد .

- ▪ **المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية :الأبعاد و المكونات،السيمات و الأهمية ،إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ،العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .**

- ♦ المطلب الأول :أبعاد و مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.
- ♦ المطلب الثاني : سيمات و أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .
- ♦ المطلب الثالث :إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .
- ♦ المطلب الرابع :العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .
- ♦ المبحث الثاني :إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الخدماتية .
- ♦ المطلب الأول : مفهوم السمعة الإلكترونية .
- ♦ المطلب الثاني : بدايات السمعة الإلكترونية .
- ♦ المطلب الثالث : إستراتيجيات السمعة الإلكترونية للمؤسسة الخدماتية .
- ♦ المطلب الرابع : أهمية السمعة الإلكترونية للمؤسسة الخدماتية .

- ○ خلاصة .

- ✓ **الفصل الثالث : إستخدام المؤسسة الخدماتية لموقع الفيس بوك لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها .**

تمهيد .

- **المبحث الأول :المؤسسة الخدماتية :المراحل ،الجمهور ،الوظائف ،دور الرأسمال البشري ،و التكنولوجي في تحقيق فعالية المؤسسة الخدماتية الجزائرية .**
  - ♦ المطلب الأول :مراحل تطور المؤسسة الخدماتية.
  - ♦ المطلب الثاني : جمهور المؤسسة الخدماتية.
  - ♦ المطلب الثالث :وظائف المؤسسة الخدماتية .
  - ♦ المطلب الرابع : دور الرأسمال البشري و التكنولوجي في تحقيق فعالية المؤسسة الخدماتية الجزائرية .
- **المبحث الثاني :إستراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيس بوك .**
  - ♦ المطلب الأول : التفاعلية عبر تطبيقات موقع الفيس بوك و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .
  - ♦ المطلب الثاني :متطلبات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيس بوك .
  - ♦ المطلب الثالث : نماذج تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية الجزائرية عبر موقع الفيس بوك .
  - ○ خلاصة

❖ **الجانب التطبيقي :**

- ○ تمهيد .
- ➢ بطاقة تعريفية لمؤسسة إتصالات الجزائر .
- ➢ بطاقة فنية لصفحة إتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك .

- الهيكل التطبيقي لمؤسسة إتصالات الجزائر .
- عرض و تحليل النتائج .
- نتائج الدراسة .

- خاتمة .
- قائمة المصادر و المراجع .
- الملاحق.
- فهرس الاشكال .
- فهرس الجداول .
- الفهرس.

- **تحديد الإشكالية:**

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إنتشارا على شبكة الأنترنيت بشكل كبير في السنوات الأخيرة حسب دراسة أجريت سنة 2017/2016 تحت عنوان : "تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة أزيد " ، لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية ،بتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد و الجماعات المستخدمة لها ، كما تمكنهم من تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات وحتى الملفات و الصور و أيضا أفلام الفيديو ، كما مكنت مستخدميها من إجراء المحادثات الفورية ، فقد شكلت لهم فضاء مفتوحا للتعارف فيما بينهم ، حيث تشير الاحصائيات إلى أن 4.48 مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعي بحسب مصدر داتار بيو رتال لجانفي 2021 وأنه 520 مليون مستخدم جديد إنظموا إلى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في 12 شهر الأخيرة من جانفي 2021 ، بحيث نجد أنه أصبحت أغلب المؤسسات تنخرط في مواقع التواصل الإجتماعي و التي تعد وسيلة ترويجية فعالة لكسب ثقة الزبائن و الإستماع لآرائه و التغلب على المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات نتيجة تنوع المنتجات والخدمات وكثرة المعلومات التي يشهدها العصر موظفة كل ما تملكه من خبرات وإمكانيات ، فالإهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية الجزائرية أصبح في بالغ الأهمية في الوقت الراهن بفعل الدور الذي تقوم به في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات عنها والتي صار نجاحها مرهونا بقدرتها على الإتصال الفعال بالجماهير على غرار إستخدام مواقع ،بغية تكوين صورة ذهنية إيجابية لنفسها تؤهلها لتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام ،بحيث نجد أن الفيس بوك من بين أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إستخداما بالجزائر، حيث تشير الإحصائيات حسب التقرير الرقمي للجزائر 2021 أنه 97.9 %من مستخدمين يلجؤون إلى موقع الفيس بوك عبر مختلف الهواتف النقالة ، فالمؤسسة الخدماتية تسعى دائمة لمواكبة التطور التكنولوجي لترقية الخدمة و الأداء من خلال توظيفها لمواقع التواصل الإجتماعي وبالخصوص الفيس بوك لتحسين صورتها الذهنية

من خلال التواصل الدائم مع جمهورها الخارجي ، وكذا عرض المعلومات و الخدمات المتوفرة بطريقة جذابة و متطورة ،نظرا لأهمية إستخدام هذه المنصات الحديثة ،وهذا في ظل وجود قائمون على الإتصال مؤهلون لذلك وفقا لإستراتيجيات المؤسسة بحد ذاتها ، و بهذا تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر لإستغلال هذه الشبكة و بالأخص الفيس بوك لتحسين صورتها الذهنية لدى المتعاملين و ضمان إستمراريتها عبر صفحتها لذلك نطرح التساؤل : كيف يتم توظيف تطبيقات موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لدى جمهورها ؟.

- **التساؤلات :**

1-هل يتفاعل مستخدمي صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة ؟

2-ماهي طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك ؟

3-ماهي طبيعة المواضيع المنشورة بصفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك ؟

4-ماهي الأهداف التي تسعى إليها صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك ؟

5-ماهو الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيس بوك ؟ .

- **أسباب إختيارنا للموضوع :**

1-أسباب ذاتية :

-الميل إلى كل ماله علاقة بهذا النوع من البحوث

- الحاجة لمثل هذه المؤسسات الخدماتية ، بحيث يمكن مستقبلا العمل بها لذلك لابد أن تكون لدينا دراية عن الصورة الذهنية لها و معرفة كيفية جذب الزبون عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

– الإهتمام بمبدأ عمل مؤسسة إتصال الجزائر ذات الإرتباط اليومي بخدمة الزبائن من خلال مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع الفيس بوك .

- **أسباب موضوعية :**

–إمكانية البحث في الموضوع و بالتالي فتح المجال أمام دراسات أخرى.

–السعي إلى دراسة الموضوع من زاوية جديدة عن سابقتها .

–الإنتشار الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي ودورها الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية .

–إثراء المكتبة بهذا النوع من البحوث .

- **أهداف الدراسة :**

نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

–تشخيص تفاعل مستخدمين صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة .

–معرفة طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة إتصالات الجزائرعلى الفيس بوك .

–الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك .

–معرفة الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيس بوك .

- **أهمية الدراسة :**

تكمن أهمية دراستنا في أنها تحاول تسليط الضوء على :

–معرفة واقع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية "إتصالات الجزائر " أضف إلى ذلك التركيز على اهم تطبيقات موقع الفيس بوك التي توظفها المؤسسة محل الدراسة في تحسين صورتها الذهنية إلى جانب ذلك إعتماد دراستنا على أداة تحليل المحتوى الرقمي لصفحة إتصالات الجزائر عبر موقع الفيس

بوك وفق منهجية و معاير موضوعية و منظمة ، خاصة و أن الباحثين يواجهون صعوبات في تكيف فئات تحليل المحتوى التقليدي في دراسة المحتوى الرقمي .

- **تحديد مفاهيم الدراسة :**

أ . فعالية :

لغة : " وتعني فاعلية ، تأثير ، نفوذ ."[1]

إصطلاحا : وهي النشاط التلقائي المؤثر ، وهي التروع الطبيعي لإتيان الأفعال ، وفي مجال الإتصال فتعني مدى نجاح القائم بالإتصال في ممارسته لمهنته و تقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذين يتوجه إليهم وفي أداء باقي عناصر عملية الإتصال بكفاءة عالية [2]"كما تعرف على أنها "الغاية التي تحقق من خلالها الإدارة ،الأهداف أو نتائج المطلوبة بأفضل الشروط [3]".

إجرائيا : حيث نقصد بمفهوم الفعالية من خلال تحديث مؤسسة إتصالات الجزائر للمحتوى المنشور عبر صفحتها على موقع الفيس بوك و كذا تفاعلها مع المستخدمين .

ب . إستخدام :

لغة : "مصدر استخدام استعمال ادخار في خدمة او مهنة توظيف"[4].

إصطلاحا : "وقد ورد مفهوم الإستخدام في قاموس روبرت لعلم الاجتماع 1999 بمعنيين رئيسيين ، يشير المعنى الأول إلى فكرة الممارسة الإجتماعية و التي تكون طبيعية بالتكرار

---

[1]- يوسف محمد رضا، **معجم العربية الكلاسيكية و المعاصرة** ،الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون ،لبنان 2006،ص 12.

[2] – منير حجاب ،**المعجم الإعلامي** ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 2004 ،ص393

[3]– رقية لقلوق ،ياسين قرناني ، **دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز فعالية حملات الإتصال العمومي** ، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات ، العدد 4 ،الجزائر 2021/10/25 ، على الساعة 11:38 ص 348.

[4] – يوسف محمد رضا ، **معجم العربية الكلاسيكية و المعاصر** ، نفس المرجع ،ص 93

و القدم ،أما المعنى الثاني ، فيشير إلى الإستخدام الإجتماعي للأداة في الحياة اليومية ويندرج هذا المعنى في سياق دراسات إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات "[1].

. كما يعرف بأنه : " قد ينصرف معناه إلى الأداء التقني ،معلق على التحكم و إستعمال وسائل الإتصال من التشغيل و القدرة على إنتقاد المحتوى الموقع و خلق العقد و الروابط ثم القدرة على معالجته تخزينا و إستخراجا او إنتاجا للمحتوى و كذا إعادة إنتاجه "[2].

إجرائيا :ونقصد به توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر لموقع الفيس بوك و كذا إستعمالها لتطبيقاته لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها .

مواقع التواصل الاجتماعي :

لغة : "حسب قاموس إكسفورد :هو موقع مخصص للتطبيقات التي تمكن للمستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات و الوسائل و الصور ..."[3]

إصطلاحا : " عرفتها باية بوزة في كتابها آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية على أنها : مجموعة العلاقات بين الكيانات الإجتماعية فغريزة الإجتماع لدى الفرد جعلته يسعى دائما للتعرف على الآخرين من خلال الحديث إليهم و محاولة التعرف عليهم ، حيث

---

[1]– محمدي خيرة ،**المقروئية لدى الشباب الجزائري للصحف الورقية في ظل إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي** ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ،كلية علوم الإعلام و الإتصال ،جامعة الجزائر 3 السنة الجامعية 2019/2018 ص 13.

[2]– علاء الدين حمودي و آخرون ، **إستخدام التكنولوجيا الحديثة في تكوين أساتذة التعليم المتوسط عن بعد أثناء الخدمة** مجلة علوم الأداء الرياضي، العدد 2، الجزائر،9/10/2021،على الساعة 12:30،ص321.

[3] – الحاج قدوري و بالعربي أحمد نور الدين ،راهن **مانياد مواقع التواصل الإجتماعي ظاهرة سببية للإغتراب الإجتماعي لدى المراهقين** ، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية(العدد غير موجود) ،الجزائر 2021/04/13، 14:40،ص8.

أن الإستمالة بالدردشة في الكومبيوتر تسهم في خلق السلوك القبلي عبر الانترنيت لدى الفرد [1]"

"كما تعرف أيضا أنها المواقع الإلكترونية التي تتوفر فيها تطبيقات الأنترنيت خدمات لمستخدميها ، تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معي عروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة إتصال مع معارف منشىء الصفحة او مع غيره من مستخدمي النظام ، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنيت[2]."

إجرائيا : هي تلك المواقع الإفتراضية التي تلجأ إليها مؤسسة إتصالات الجزائر من أجل الترويج و تحسين صورتها الذهنية أمام الزبائن بحيث تتميز بخاصية التفاعلية .

الصورة الذهنية :

لغة : "إستحضار العقل او التوليد العقل لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا ، وإنما قد يكون مسموعا أو مشموما أو متذوقا أو ملموسا وهذا الإستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال إختلاف بين البشر تبعا لإختلافهم في أنواع التجارب مع الأنشاء الحسية التي مر بها كل منهم و التي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستشار عند حضور الرمز الدال وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث[3] ."

إصطلاحا : "ورد في قاموس ويبلستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام أو طبقة بعينها ،أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو شيئا آخر[4] "

كما تعرف على أنها :"بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس ،فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد ، وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق وسائل الإتصال

---

[1] – باية بووزة ،**آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية** ،الطبعة الأولى، دار المجدد للطباعة و النشر و اتوزيع ، الجزائر ،2021،ص142.

[2]– خالد غسان يوسف المقدادي ، **ثورة الشبكات الإجتماعية** ،الطبعة الاولى، دار النفائس ،الأردن 2013، ص 24 .

[3] – منير حجاب ، ***المعجم الإعلامي*** ، مرجع سابق ، ص 335 ص336.

[4] – علي عجوة ، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية** ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1983، ص 4 .

المباشرة وغير المباشرة و تتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ، ينظرون من خلاله ، و يتصرفون على أساسه [1]".

إجرائيا : وهي تلك التصورات و الإنطباعات التي يرسمها مستخدمو الفيس بوك لمؤسسة إتصالات الجزائر بحيث قد تكون هذه الإنطباعات معارضة أو مؤيدة أو محايدة .

المؤسسة الخدماتية :

المؤسسة لغة : "هي بالواقع ترجمة للكلمة ENTERPRISE كما يمكن إستعمالها ترجمة للكلمتين التاليتين : INGFIRMkUNDERTAK، وتعني الوحدة الإقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الإقتصادي .

تعريف المؤسسة الخدماتية :

إصطلاحا : وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل ، مؤسسات البريد و المواصلات ، المؤسسات الجامعية ، مؤسسات الابحاث العلمية [2]".

. كما تعرف على أنها : "هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال و الأنواع ، فالمؤسسات العاملة في مجال الخدمات تقدم خدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات فهي تستخدم أشخاص محترفين ، وتقوم بتأجير مهارتهم لإيصال الخدمة إلى الزبون [3]."

إجرائيا : وهي مؤسسة إتصالات الجزائر كونها تقدم خدمة للزبائن عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع الفيس بوك .

موقع الفيس بوك :

---

[1]– محمد منير حجاب **الإتصال الفعال للعلاقات العامة** ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة 2007،ص 168.

[2] – عمر صخري ، **إقتصاد المؤسسة** ، الطبعة الرابعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2006، ص24

[3] – عزوز واقية ، **الجودة في المؤسسات الخدماتية** ، مقاربة نظرية ، مقال بجامعة البليدة 2 ،على الساعة 18:30 ،ص 6 .

لغة : " كلمة أعجمية مكونة من جزأين ، فيس FACEو BOOK وهي تعني كتاب الوجوه[1]".

إصطلاحا : "يعد عالم تخيلي بحق ، فهو يحتوي على الدردشة ،اضافة الى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد ان يعبر عن نفسه بشتى الطرق و ان يتعرف على حياة الاخرين و البيانات الشخصية المتعلقة بهم كما يتيح الفيس بوك الفرصة للاشتراك في العديد من المجموعات والتي يجمع افرادها على فكرة ما او هدف ما[2] ".

"ويعرف أنه موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة[3] ".

الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى :

. "هذه الدراسة للباحثة فاطمة همال بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي " السنة الجامعية 2022/2021،جامعة باتنة 1 ، تسعى هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية : كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الاعلامية من خلال المنشورات صفحتها " هنا الجزيرة على موقع الفيسبوك؟

حيث تضمنت هذه الدراسة التساؤلات التالية :

– ماهي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيس بوك (ماذا قيل ؟) .

---

[1] – حيسان احمد قصحية ، **الفيس بوك تحت المجهر** ، الطبعة الاولى ، النخبة ، مصر 2017 ، ص 58.

[2]– محمد السيد حلاوة ، **العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنيت و الفيسبوك** ، (د.ط) دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 2011، ص 113.

[3] –علاء الدين محمد عفيفي ، **الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية** ، (د.ط) ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، 2015، ص 163.

-ماهي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيس بوك (كيف قيل ؟).

-تمثلت اهداف هذه الدراسة في معرفة اساليب و استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة صفحة "هنا الجزيرة " على موقع الفيس بوك -الكشف عن المراحل الأساسية المتبعة في إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة "شبكة الجزيرة الإعلامية " من خلال مضامين صفحة "هنا الجزيرة "عل موقع الفيس بوك . -التعرف على أشكال إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة " شبكة الجزيرة الإعلامية "عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيس بوك .

هذه الدراسة اعتمدت على اسلوب الحصر الشامل للمنشورات التي تتعلق بادارة شبكة الجزيرة لصورتها عبر صفحتها " هنا الجزيرة " على الفيسبوك على مدار سنتين 2019 و 2020 ، كما نجد ان هذه الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي بحيث قامت الباحثة توظيف اداة تحليل المحتوى ، كما انا اهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة مايلي : تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية ترسيخ و ترويج الريادة و العالمية و التميز و التفرد بالدرجة الاولى كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها .

-اهتمام مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية بالمؤثرون بما يمثلوه ضمن فضاء شبكات التواصل الاجتماعي و هم الفاعلون الاشخاص كفاءة راي ايضا في عينة الدراسة .-تعتمد شبكة الجزيرة على الفاعلين " اشخاص و مؤسسات في ابراز مكانتها ، ودعم كلمة المنطوقة عنها في ادارة صورتها الذهنية عبر صفحة " هنا الجزيرة ".- تدافع شبكة الجزيرة على سمعتها من خلال اظهار الترصد لها بنسبة 48,05 و تقديم الادلة و الائبائات بنسبة 31,16 ، خاصة في حال المشاكل او الازمات تالية لحل تلك الازمات . -حققت مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية الابعاد الثلاث لصورتها الذهنية ، حيث تحقق البعد المعرفي منها من خلال الفعاليات و المنتديات و المؤتمرات و الجوائز ضمن فئتي " النشاط المناباتي " و "الجوائز" ، و تحقق البعد الوحداني من خلال من خلال تسجيل النسبة الاكبر للتعليقات

الايجابية للجمهور العام و انطباعاته ضمن فئة " اتجاه الجمهور " ، في حين تحقق البعد السلوكي دعم اصحاب المصلحة ضمن فئة "الفاعلين" مؤسسات و اشخاص لمكانة و ريادة و تفرد شبكة الجزيرة و عقد اتفاقيات التعاون و الرعاية" [1].

الدراسة الثانية :

"هي دراسة للباحثون مروة مديني و بنية كعور و مروة جودي و مروة العيفة تحت عنوان : ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة الفيس بوك لشركة اوريدو للاتصالات نموذجا ، السنة الجامعية 2019– 2020 جامعة 8ماي 1945 ، بحيث تسعى هذه الدراسة للاجابة على الاشكالية التالية : كيف تتم ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ؟ و تمثلت تساؤلات هذه الدراسة في : ماهو مفهوم السمعة الالكترونية من حيث مكوناتها و متطلبات تكوينها لدى عينة الدراسة ؟ ماهي دوافع و انماط استخدام عينة الدراسة للفيس بوك لتصفح صفحات شركة الاتصالات اوريدو ؟ كيف يساهم الفيس بوك في بناء سمعة شركة الاتصالات اوريدو و لدى زبائنها ؟

وهدفت هذه الدراسة الى الكشف عن مدى اهتمام الجمهور بالسمعة الرقمية لوكالة اوريدو عبر صفحة الفيس بوك و ابراز مدى فاعلية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة ، و كذا التعرف على طبيعة المواضيع التي تتم نشرها عبر صفحة اوريدو على صفحتها عبر موقع الفيس بوك و الخدمات التي تقدمها في الواقع ، و التعرف على استراتيجيات ادراة السمعة الالكترونية عبر صفحة الفيسبوك الخاص بالوكالة .

تندرج هذه الدراسة ضمن اسلوب المسح بالعينة ، بحيث ينطوي هذا الاسلوب على المعاينة الاحتمالية .

[1] – فاطمة همال ، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي** ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة باتنة1 ، السنة الجامعية 2021_ 2022.

اعتدت هذه الدراسة المنهج الوصفي الى جانب ذلك استخدمت هذه الدراسة اداة الاستبيان ، و من بين اهم النتائج المتوصل اليها مايلي :

-يرى الزبون انه على المؤسسة ان تركز على الخدمات الجيدة لبناء سمعة الكترونية جيدة بنسبة 43,38

-يتفاعل المبحوثين مع منشورات الصفحة من خلال قرائتها فقط 41,32

-الفيديوهات او الومضات الاعلانية هي المنشورات التي يفضل متابعتها بنسبة 43,57

-تدافع صفحة اوريدو على سمعة الشركة عند تعرضها لحملة تسؤيه .

-تساهم صفحة الفيس بوك اوريدو بالتعرف بالخدمات الشركة و عروضها المختلفة .

-ساهمت صفحة الفيس بوك لاوريدو على تكوين و صناعة سمعة جيدة"[1].

الدراسة الثالثة :

"هي دراسة الباحثين بوديلة جميلة و مادن نصيرة بعنوان اثر استخدام الفيس بوك في تحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة ، دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيس بوك اذاعة المدية خلال 2019" ، السنة الجامعية 2018-1019 ، جامعة يحيى فارس ، بحيث تسعى هذه الدراسة للاجابة على الاشكالية التالية " كيف يساهم الفيس بوك في التحسين من الصورة الذهنية للاذاعة الجهوية بالمدية ؟،- تمثلت تساؤلات هذه الدراسة في فيما تتمثل العلاقة بين الفيس بوك و تحسين الصور الذهنية ؟ -كيف يتفاعل رواد صفحة الفيس يوك اذاعة المدية الجهوية مع مضامين الصفحة ؟- هل الصورة الذهنية المكونة عن الاذاعة تساهم في زيادة فرص الاتصال الجواري بين الاذاعة و جمهورها بحيث تهدف الدراسة الى : ابراز دور الفيس بوك في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الاذاعية الجهوية و معرفة اثر الفيس بوك في بناء صورة الذهنية .

-معرفة العلاقة الموجودة بين الفيس بوك و الصورة الذهنية .

[1]- مروة مديني و آخرون ، **إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ،** مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة 8ماي 1945، السنة الجامعية 2019_2020 .

-التعرف على واقع استخدام الفيس بوك في المؤسسة الاذاعية .

-الكشف على الدور الذي يلعبه الفيس بوك في خلق صورة ذهنية للمؤسسة .

-التعرف على وجهة نظر الباحثين و الدراسين لهذا الموضوع .

اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون ، كما تمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية و هي المنشورات التي نشرت في صفحة الفيس بوك اذاعة المدية من شهر فيفري الى شهر ماي 2019 ، كما استخدمت هذه الدراسة اداة استمارة تحليل مضمون .

نتائج الدراسة :

استخدمت صفحة فيس بوك اذاعة المدية الخير كجنس اعلامي لمشاركتها بشكل كبير مقارنة بالاناشيد الاعلامية الاخرى ، و خهذا خلال فترة 2019 و اهتمامها بالخبر و اعمالها الانواع الصحفية الاخرى يدل على عدم اعطائها للموضوع اهمية كبيرة ، اذ انها اكتفت بنشر اخبار كما هي فقط دون تحاليلها التفسيرات .

طغت استخدام اللغة الفصحى البسيطة على باقي اللغات الاخرى و هذا قصد مقاربة الفهم عند اكبر نسبة من المطلعين على الصفحة ، كما ان الصفحة لم تستفد من خصائص صفحات الفيس بوك من الترجمة الفورية مما يحصر جمهورها من القراء بالعربية فقط .

ركزت صفحة فيس بوك اذاعة المدية على استخدام الصور بشكل كبير خلال فترة 2019 مقارنة بالنصوص ، حيث انها اكتفت بنشر الصور المعبرة بدل النصوص ، و يرجع ذلك ان الصور تعبر عن نفسها و الداعي لاستخدام النصوص[1]".

[1]– بوديسة جميلة و مادن نصرية ، **اثر استخدام الفيس بوك في تحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة** ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة يحيى فارس بالمدية ، السنة الجامعية 2018-2019 .

التعليق على الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى :

هذه الدراسة الموسومة ب " ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية " ركزت على اشكالية ادارة الصورة الذهنية لمؤسسة الشبكة الجزيرة الاعلامية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة " على موقع الفيس بوك ، في حين نجد ان دراستنا سوف تركز على استغلال مؤسسة اتصالات الجزائر للفيس بوك من اجل تحسين صورتها امام الزبائن ، تمحورت تساؤلات هذه الدراسة في : ماهي محتويات ادارة الصورة مؤسسة الشبكة الجزيرة الاعلامية عبر منشورات صفحتها "هنا الجزيرة " على موقع الفيس بوك ؟،- ماهي اشكال ادارة الصورة مؤسسة الشبكة الجزيرة الاعلامية عبر منشورات صفحتها "هنا الجزيرة " على موقع الفيس بوك ؟ - بينما دراستنا ركزت على التساؤلات التالية :- هل يتفاعل مستخدمي صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة ؟- ماهي طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟ - ماهي طبيعة المواضيع المنشورة بصفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك ؟ -ماهي الاهداف التي تسعى اليها صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك ؟- ماهو الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها الفيس بوك ؟ .

كما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من خلال المنهج المتبع بحيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، بينما دراستنا سوف نعتمد على المنهج المسحي ، فقد اشتركت هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام اداة تحليل المحتوى ، و من جهة اخرى نجد ان اهداف هذه الدراسة تتمثل في : معرفة اساليب و استراتيجيات ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة صفحة "هنا الجزيرة" على موقع الفيس بوك .-الكشف عن المراحل الاساسية المتبعة في ادارة الصورة الذهنية لمؤسسة " شبكة الجزيرة الاعلامية "من خلال مضامين صفحة "هنا الجزيرة" على

موقع الفيس بوك .–التعرف على اشكال ادارة الصورة الذهنية لمؤسسة " شبكة الجزيرة الاعلامية "عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيس بوك.

بينما اهداف دراستنا الحالية تتمثل في :– تشخيص تفاعل مستخدمي صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة – معرفة طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك – تحديد طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك –الكشف عن الاهداف التي تسعى اليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك – معرفة الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيس بوك.

الدراسة الثانية :

هذه الدراسة الموسومة ب :"ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعي ، صفحة الفيس بوك لشركة اوريدو للاتصالات انموذجا ، ركزت على اشكالية " كيف تتم ادارة السمعة الالكترونية عبر المواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ؟ " ، اما دراستنا فسوف نركز على زاوية اخرى و هي توظيف تطبيقات موقع الفيس في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، اما تساؤلات هذه الدراسة تتمحور في ما هو مفهوم السمعة الالكترونية من حيث مكوناتها و متطلبات تكوينها لدى عينة الدراسة ؟ ماهي دوافع و انماط استخدام عينة الدراسة للفيس بوك لتصفح صفحات شركة اتصالات اوريدو ؟ –كيف يساهم الفيس بوك في بناء سمعة شركة اتصالات الجزائر اوريدو لدى زبائنها ؟ –اما دراستنا تضم التساؤلات التالية : هل تفاعل مستخدمي صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة ؟– ماهي طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك ؟ –ماهي طبيعة المواضيع المنشورة بصفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟ –ماهي الاهداف التي تسعى اليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك؟– ما هو الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيس بوك؟ .

تختلف الدراسة عن دراستنا أيضا من خلال المنهج المستخدم ، حيث إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، بينما دراستنا سوف تعتمد على المنهج المسحي ، كما وظفت هذه الدراسة أداة الإتيان بينما دراستنا فسوف توظف أداة تحليل المحتوى و الملاحظة في حين نجد أن هذه الدراسة تتشابه مع الدراسة الحالية في هدف واحد وهو التعرف على طبيعة المواضيع المنشورة عبر صفحة الفيس بوك .

ومن زاوية أخرى تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و المتمثلة في : .

الكشف عن مدى إهتمام الجمهور بالسمعة الرقمية لوكالة أوريدو عبر صفحة الفيس بوك .

. ابراز مدى فاعلية مواقع شبكات التواصل الإجتماعي فب بناء سمعة المؤسسة .

. التعرف على طبيعة المواضيع التي يتم نشرها عبر صفحة الفيس بوك الخاصة ب: اوريدو.

. المقارنة بين المواضيع التي تنشرها وكالة أوريدو على صفحتها عبر الفيس بوك و الخدمات التي تقدمها في الواقع .

. التعرف على استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بالوكالة .

أما دراستنا فتسعى إلى الوصول للأهداف التالية :

. تشخيص تفاعل مستخدمين صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة .

. معرف طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك .

. تحديد طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك .

. معرفة الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيس بوك .

الدراسة الثالثة :

هذه الدراسة الموسومة ب " أثر إستخدام الفيس بوك في التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة " ، ركزت هذه الدراسة على إشكالية " كيف يساهم الفيس بوك في التحسين الصورة الذهنية للإذاعة الجهوية بالمدية ؟ " ، بينما دراستنا فسوف نركز على زاوية أخرى وهي كيفية توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر لتطبيقات الفيس بوك في تحسين صورتها الذهنية أمام جمهورها ، أما تساؤلات هذه الدراسة تتمحور في :فيما تتمثل العلاقة بين الفيس بوك و تحسين الصورة الذهنية ؟ –كيف يتفاعل رواد صفحة الفيس بوك لإذاعة المدية الجهوية مع مضامين الصفحة ؟ –هل الصورة الذهنية المكونة عن الإذاعة تياهم في زيادة فرص الإتصال الحواري بين الاذاعة و جمهورها ؟ –أما دراستنا تضم التساؤلات التالية :–هل يتفاعل مستخدمي صفحة إتصالات الجزائر على الفايس بوك مع المضامين المنشورة ؟– ما هي طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك ؟ – ماهي طبيعة المواضيع المنشورة بصفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك ؟–ما هي الأهداف التي تسعى إليها صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك ؟ –ما هو الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة إتصالات الجزار عبر صفحتها على الفيس بوك ؟.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من خلال المنهج المعتمد ، حيث إستخدمت هذه الدراسة تحليل المضمون كمنهج بينما دراستنا إعتمدت عليه كأداة بحثية .

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف و المتمثلة في : –إبراز دور الفيس بوك في بناء صورة ذهنية لمؤسسة الإذاعة الجهوية .– معرفة أثر الفيس بوك في بناء صورة ذهنية . –التعرف على واقع إستخدام الفيس بوك في مؤسسة الإذاعة . –الكشف على الدور الذي يلعبه الفيس بوك في خلق صورة ذهنية للمؤسسة . –التعرف على وجهة نظر الباحثين و الدارسين لهذا الموضوع .

بينما دراستنا تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

-تشخيص تفاعل مستخدمن صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة . -معرفة طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك . -تحديد طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك . -الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها صفحة إتصالات الجزائر على الفيس بوك . -معرفة الجمهور المستهدف من قيل مؤسسة إتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيس بوك .

الاستفادة من الدراسات السابقة :

-تم الإستفادة من الدراسة الموسومة " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي " في تحديد الإشكالية و التساؤلات ، وكذا في الإطار التطبيقي و الذي يتعلق بكيفيت تحليل محتوى صفحة عبر موقع الفيس بوك وكيفية إعداد إستمارة تحليل المحتوى . أما الدراسة الموسومة " إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الإجتماعي، صفحة الفيس بوك لشركة أوريدو ، " فقد تم الإستفادة منها في الجانب النظري ، حيث ساعدتنا في تحديد بدايات السمعة الإلكترونية .

أما الدراسة الموسومة :"أثر إستخدام الفيس بوك في التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة" فقد تم الإستفادة منها من خلال تحديد الإشكالية و كذا الجانب النظري لخصائص مواقع التواصل الإجتماعي . أيضا طريقة إعداد إستمارة تحليل المضمون .

منهج الدراسة :

. يعرف المنهج على أنه "مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف [1]".

كما يعرف بأنه : "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بوساطة طائفة من قواعد عامة تهيمن على سير العقل وتجدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة [2]".

---

[1]- موريس أنجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، **منهجية البحث العلمية في العلوم الإنسانية** ، الطبعة الثانية ،دار القصبة للنشر،الجزائر ،2006 ص 98.

[2]- منير حجاب ، **المعجم الإعلامي** ، مرجع سابق ،ص 542.

وفي دراستنا تم الإعتماد على المنهج المسحي حيث يعرف "بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب قوتها و ضعفها [1]".بحيث تم إستخدامه "لأنه يعد من بين المناهج الأساسية للدراسات الوصفية ، وفي مجال تحليل المضمون المتعلق بتحليل المواد المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات و على كيفية حصول هذا التقييم إلى القراءة [2]" .

بحيث ينقسم هذا المنهج إلى نوعين : " المنهج المسحي الوصفي و الذي يعرف على أنه يحاول أن يصور و يوثق الوقائع و الحقائق و الإتجاهات الجارية ، مثل الدراسات الوضعية للتعرف على خصائص القراء أو غير القراء و دوافع القراءة و أسباب العزوف عن القراءة[3] " .وتم توظيفه لوصف طريقة تفاعل المستخدمين لصفحة إتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك من خلال المنشورات ، و كذا وصف طبيعة الموضوعات و أيضا وصف اللغة المستخدمة.

-أما المنهج المسحي التحليلي "يعرف على أنه يحاول أن يشرح و يفسر لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما ، ويستخدم عادة لإختيار العلاقة بين متغيرين و رسم الإستدلالات التفسيرية[4] ".

-بحيث تم توظيفه و ذلك لتغير العلاقة بين إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ″إتصالات الجزائر " من خلال المنشورات

---

[1]- أحمد بن مرسلي ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال** ، الطبعة الثالثة ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2010 ص28 .

[2]- منير حجاب ،نفس المرجع ،ص544.

[3] - منير حجاب ،نفس المرجع ،ص544.

[4] - منير حجاب ، نفس المرجع ص544.

مجتمع الدراسة :- يعرف موريس أنجرس مجتمع البحث في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى و التي يجري عليها البحث[1] ".

-ويعرفه عمر قند يلجي في كتابه البحث العلمي و إستخدام مصادر المعلومات بأنه"يشمل مجتمع البحث جميع العناصر و مفردات المشكلة الظاهرة قيد الدراسة ، حيث يتطلب من البحاث تحديد المجتمه الاصلي و مكوناته الاساسية تحديدا واضحا و دقيقا[2] " .

-وتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في محتوى مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك .

عينة الدراسة :

-يعرفها موريس أنجرس في كتابه منهجية البحث في العلوم الانسانية على أنه "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين[3] ".

-و يعرفها سعد سلمان المشهداني في كتابه منهجية البحث العلمي على أنها " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية اة الميدانية و يجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادفا و متكافئا مع المجتمع الاصلي و يمكن تعميم نتائجها عليه [4] .

و تمثلت عينة الدراسة هذه في تلك المنشورات التي ظهرت خلال الفترة الزمنية من 2-2-2022 الى 2-4-2022 في صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر ، و هي عينة عشوائية بسيطة وو تعرف على أنها : " أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة من بين عناصر مجتمع البحث [5]" ، بحيث تم الاعتماد عليها لانه تم اختيار الفترة الزمنية

---

[1]- موريس أنجرس ، مرجع سابق ، ص 298.

[2] -عمر قنديلجي ، **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات** ، ط1 ، دار اليازوردي العلمية ، الاردن 1999، ص 137.

[3] -موريس انجرس ،مرجع سابق ،.ص 301.

[4] -سعد سلمان المشهداني ، **منهجية البحث العلمي** ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع .الأردن 2019، ص 85.

[5] - موريس انجرس ،مرجع سابق ،ص 304.

بصورة عشوائية و كذلك هنالك احتمال متساوي لكل مفردات المجتمع للظهور ضمن مفردات العينة، و ذلك لأن الصفحة تقوم نشر المنشورات بصفة مستمرة ايضا يمكن تعميم نتائجها الصحيحة و المضبوطة باعتبار ان الباحث يكون فيها موضوعي .

أدوات الدراسة :

تعتبر ادوات البحث العلمي وسيلة يحتاجها الباحث في جمع المعلومات لاي دراسة كانت ، لذلك تم الإعتماد على اداة التحليل المحتوى كاداة رئيسية و اداة الملاحظة كأداة فرعية .

1-تحليل المحتوى :

"حيث يرى سمير محمد حسن أن المحتوى هو أسلوب اداة للبحث العلمي يمكن ان يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة و على الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر او المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون ، تلبية الإحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث او فروضه الأساسية طبقا للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث ، و ذلك بهدفاستخدام هذه البيانات و بعد ذلك إما في وصف هذه المواد الاعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية او الثقافية و السياسية او العقائدية التي تتبع منها الرسالة الاعلامية او تعرف على مقاصد القائمين بالاتصال ، من خلال الكلمات ، الجمل ، الرموز ، الصور و كافة الاساليب التعبيرية شكلا و مضمونا ، و التي يعبر عنها القائمون بالاتصال عن افكارهم و مفاهيمهم و ذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفحة منظمة ووفق منهجية و معايير موضوعية و ان يستند الباحث في عملية جمع البيانات و تبويبها و تحليلها على الاسلوب الكمي بصفة أساسية[1] " .

-بحيث تم الاعتماد على تحليل المحتوى الرقمي و ذلك لاننا بصدد تحليل محتوى المنشورات الصفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك .

[1] -يوسف تمار ، **تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين** ، ط1 ، كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007 ، ص 10-11.

وحدات التحليل :

" و التي تستخدم في قياس مدى تردد الموضوع محل تحليل بمعنى أنها تستخدم في حساب التكراري لمدى ظهور البيانات في المدى المعالج[1] " .

و قد تم الاعتماد على وحدة الفكرة و هي "عبارة عن فكرة مثبتة حول موضوع معين تتضمنها جملة او عبارات مختصرة و محددة تشمل مجموعة الافكار التي يدور حولها التحليل "[2]

و تضمن تحليل المحتوى الفئات التالية :

فئات الشكل /كيف قيل ؟

1-فئة التفاعلية : و نقصد بها عدد الاعجابات و السخرية ،التعليقات و كذا المشاركات لمنشورات صفحة اتصالات الجزائر ، و تتضمن فئة الاعجاب ، السخرية،التعليق ، التشارك مع الاخرين .

2- **فئة اللغة** : و نقصد بها اللغة التي تتعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال المنشورات التي تنشرها عبر صفحتها على موقع الفيس بوك و تضم : فئة اللغة الفصحى ، اللغة المختلطة .

3-فئة الوسائط المتعددة : و نقصد بها طبيعة الوسائط التي تسخدمها صفحة اتصالات الجزائر و تتضمن فئة نص/صورة ، فئة نص/فيديو.

فئات المضمون / ماذا قيل ؟

1-فئة طبيعة الموضوع : و نقصد بها طبيعة المواضيع التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيس بوك و تتضن فئة نشاطات المؤسسة ، و العروض و الخدمات ، حملات تحسيسية .

---

[1] -أحمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص 261.

[2]-جامعة المسيلة ، **محاضرات مقياس تحليل المحتوى السمعي بصري ماستر 1: سمعي بصري**، مقال متاح على الرابط http://virtialeampus. Univ .msila .dz استرجع بتاريخ 2022/04/15 على الساعة 11:45 صباحا .

2-فئة الاهداف : و نقصد الاهداف التي تسعى اليها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيس بوك من خلال منشورات و التي تتضمن فئة : الترويج لخدمات المؤسسة ، كسب متعاملين جدد ، تنشيط المبيعات ، زيادة ترسيخ صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الزبائن.

3-فئة الجمهور المستهدف : و يقصد به الجمهور الذي تستهدفه مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيس بوك و يتضمن : فئة ذكور / اناث ،أطفال.

"وقد تم مجموعة من الاساتذة بتحكيم استمارة تحليل المحتوى[1] ".

2-الملاحظة :

حيث تعرف على انها : "متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات و استخدامها في تفسير و تحليل مسببات و اثار تلك السلوك [2]".

كما تعرف انها " فعل فحص الظاهرة بكل اهتمام وعناية [3]".

بحيث تم استخدام اداة الملاحظة بكونها انها اتاحت لنا تفحص منشورات صفحت اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك عن قرب في اطار ظروفها الطبيعية . كما نجد بانه تم اعتماد على الملاحظة دون المشاركة و التي " يتم استخدامها في الحالات التي يكتفي فيها الباحث جرد الجوانب المدروسة لدى المبحوثين مثل التصرفات و الحركات الظاهرة التي يمكن رؤيتها من مسافة معينة لكن دون الذهاب الى التعمق في بحث الابعاد مختلفة لهذا التصرف او ذلك السلوك او تلك الحركة لدى القائمين بها و التي تتطلب الاندماج مع افراد المجتمع المبحوث[4] " .

---

[1] -انظر الملحق رقم 02 ،ص127

[2] -محمد سرحان علي محمودي ،**مناهج البحث العلمي** ، ط3، مكتبة الوسيطية للنشر والتوزيع ، اليمن ، 2015،ص 150.

[3] -موريس انجرس ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** ، مرجع سابق، ص 31.

[4] -أحمد بن مرسلي ، مرجع سابق، ص 206.

و في دراستنا تم توظيف هذه الاداة من خلال ملاحظتنا لمحتوى منشورات صفحة اتصالات الجزائر خلال الفترة من 2-2-2022 الى 15-2-2022 و التي كانت تشمل نصوص مرفقة بصور و فيديوهات لبعض النشاطات و العروض و كذا الخرجات الميدانية.

- **جدول رقم 1** :يمثل توزيع طبيعة المنشورات .

اليوم:	عدد المنشورات	نوع المنشورات
2022 /02/02	2	نص / فيديو 1 + نص/صورة 1
2022/02/03	2	نص/ فيديو 1 + نص/ صورة 1
2022/02/04	1	نص/صورة 1
2022/02/05		
2022/02/06	6	نص/صور 5 + نص/فيديو 1
2022/02/07	4	نص/ صور 3 + نص/فيديو 1
2022/02/08	3	نص/ فيديو 3
2022/02/09	4	نص/ فيديو 3 + نص /صورة 1
2022/02/10	5	نص /صور 4 + نص/ فيديو 1
2022/02/11	2	نص/صورة 1 + نص/ فيديو 1
2022/02/12		
2022/02/13	4	نص/صور 2 + نص /فيديو 2
2022/02/14	2	نص /صورة 1 +نص/ فيديو 1
2022/02/15	2	2 فيديو

المصدر : من اعداد الطالبتين

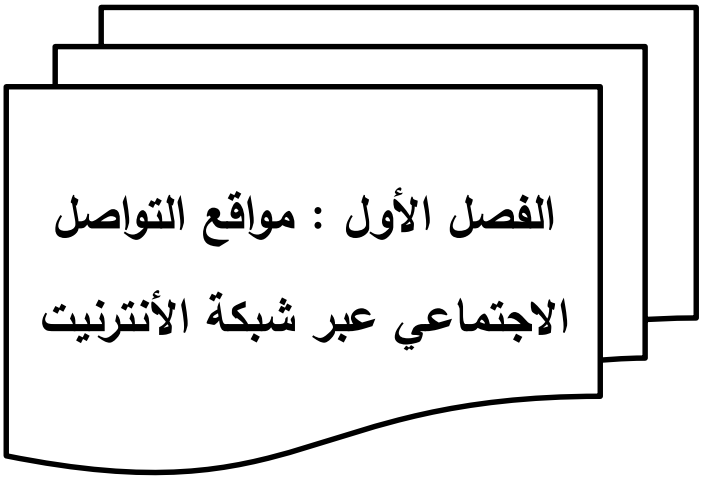
- **مجالات الدراسة :**

1-المجال المكاني :

حددت هذه الدراسة بصفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك .

2- المجال الزمني :

حددت هذه الدراسة بين فترة الممتدة من : 02 فيفري 2022 الى 02 افريل 2022.



المبحث الأول :

مواقع التواصل الإجتماعي :النشأة، نماذج مواقع التواصل الاجتماعي ، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

،مجالات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثاني :

موقع الفيس بوك كفضاء افتراضي اجتماعي.

تمهيد:

يشكل العالم الافتراضي اليوم أحد أهم البيئات التي تقدم للفرد خيارات مختلفة تجعله يبتعد عن واقعه الحقيقي بفعل التطور التكنولوجي السريع خاصة الأنترنيت ، فقد أفرزت مواقع التواصل الاجتماعي نمطا اتصاليا جديدا له سيماته الخاصة به من خلال التقنيات الالكترونية

في البداية تناولنا في هذا الفصل عن نشأة مواقع التواصل الإجتماعي ، وكذا نماذج وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ،كما يشمل هذا الفصل مجالات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي .

كما اهتمت دراستنا بالتركيز على موقع فيس بوك من خلال تقديم نشأة موقع الفيس بوك وتم الإشارة الى تطبيقات موقع الفيس بوك وبعض إحصائيات لاستخدام موقع الفيس بوك .

الفصل الأول: مواقع التواصل الإجتماعي عبر شبكة الأنترنت.

المبحث الأول : مواقع التواصل الإجتماعي:النشأة، نماذج مواقع التواصل الاجتماعي ، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ،مجالات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الأول : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تتنوع دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وذلك يرجع إلى عدة متغيرات منها زيادة إنتشار الأنترنيت والتوسع في سرعته وقلة تكاليف النفاذ إلى الشركات، وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات الإجتماعية في الفضاء المعلوماتي نحدد الإشارة إلى مر حلتين هما:[1]

المرحلة الأولى : يمكن وصف هذه المرحلة بمرحلة التأسيس لمواقع التواصل الإجتماعي وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول الويب web ، ومن أبرز هذه الشبكات التي تشكلت هي : موقع sixdegress.com وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياهم ولمحاتهم العامة ، وإدراج أصدقائهم في عام 1998 وأخفق هذا الموقع عام 2000 ومن المواقع التأسيسية لشبكات الأنترنيت موقع classmates.com وغرضه الربط بين زملاء الدراسة وظهور مواقع متعددة خلال هذه الفترة موقع live jornal و cyword سنة 1999 الذي أنشأ في كوريا وموقع ryze الذي كان هدفه إنشاء شبكات إجتماعية لرجال الأعمال.

المرحلة الثانية : يمكن وصف هذه المرحلة بمرحلة اكتمال الشبكات الإجتماعية ويمكن التأريخ لها بالمرحلة الثانية للويب myspace وهو الموقع الإمريكي المشهور ثم بعده موقع فايس بوك وتشهد هذه المرحلة تطور هذه الشبكات وزيادة الإقبال عليها .

نشأة فايس بوك : تم إنشاء فايس بوك في 04فبراير 2004 على يد "مارك زوكر بيرغ " حيث كان طالبا بجامعة هارد فورد الإمريكية وكان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة

[1] فيصل محمد عبد الغفار، **شبكات التواصل الإجتماعي**، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، ص12-13

في موقع واحد وفي البداية كان الموقع متاحا فقط لطلبة الجامعة وذلك لمدة شهر واحد ثم اتيح الموقع للعامة في : 09/11/ 2006 .[1]

كما ويختلف الكثيرون على حقيقة الفايس بوك فهناك من يؤكد على أنه موقع إستخباراتي عالمي يستهدف العرب على وجه الخصوص وأن الجهات الصهيونية هي من تقف وراءه.

وهناك من يرى أنه موقع ترفيهي يجمع العديد من الأصدقاء ,وبالرغم من إنشاء موقع فايس بوك لم يمر عليه سوى سنوات قليلة إلا أأنه في غضون هذه السنوات أصبح لديه الملايين من المشتركين من مختلف الجنسيات وهو موقع إجتماعي يتم التسجيل فيه والولوج اليه بشكل بسيط.[2]

وعليه تعتبر نشأة الفايس بوك سنة 2004 وهي البداية او الإنطلاقة الفعلية لهذا الموقع الذي كان يستخدم في البداية فقط في اوساط طلبة هارد فورد الأمريكية ليتطور ويشمل جميع الناس في غضون بضع سنين فقط، ولقد لاقى هذه الشعبية وهذا الرواج في اواسط الشباب وعلى غرار جميع الفئات العمدية الأخرى بسبب كونه موقع إجتماعي بإمتياز.

المطلب الثاني : نماذج مواقع التواصل الإجتماعي

إن شبكة الأنترنيت عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وتنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

1-المواقع المؤسساتية : وهي عبارة عن مواقع مملوكة لشركة او مؤسسة , وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة، تحتوي على معلومات عامة عن تلك الشركة وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها.[3]

[1]محمد سيد حلاوة، العلاقات الإجتماعية للشباب بين دردشة الأنترنيت وفيس بوك، (د.ط)، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ،2018،ص 114، 115

[2]محمد سيد حلاوة، نفس المرجع ، ص 11، 115

[3]محمد سيد حلاوة، نفس المرجع، ص 146.

2-المواقع الشخصية : هي مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع تحتوي على معلومات خاصة به، وكتابات وافلام فديو وتسجيلات صوتية وصور فوتوغرافية, ويعرض فيها المشترك أراءه ومواقفه .[1]

3-.المواقع الإلكترونية : نوعان هما:

-**المواقع الساكنة** : **static web site** يحتوي هذا الموقع على بعض النصوص والصور بالإضافة إلى مواد نصية وغرافيكية ثابتة ومتحركة.

-**المواقع الديناميكية** : **dinamic web site** يتميز هذا الموقع بخاصية قاعدة البيانات pata base وهذا مايتميز عن الموقع السابق مثل bbc و cnnتحديث معلوماتها كل 10 دقائق عن قاعدة البيانات.

4-مواقع التجارة الإلكترونية : e- commerce تعتبر هذه المواقع سوقا مفتوحة للزوار ،حيث تعرض خدماتها ومنتجاتها الإلكترونية للناس.

5.المواقع الخدمية :

-**الشبكات الإجتماعية** : تمكن الأفراد من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفديو أشهرها " موقع تويتر، فيس بوك ".

-**الفيس بوك** : يسمح فيس بوك بإنشاء قاعدة لمصالح المشتركين الشخصية والإنضمام إلى شبكات إتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة والإتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم ونشر أحداث وتعليقات.

-**تويتر** : أحد مواقع شبكات التواصل الإجتماعي يسمح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويرتا" كحد أقصى 140 حرف في الرسالة الواحدة، ويعرف تويتر أحد تطبيقات الويب إنتاج رسائل إنتاجية قصيرة ويتفاعل مستخدم تويتر في فضاء عام حيث

[1] محمد سيد حلاوة ،مرجع سابق، ص 9.

يمكن من خلاله رؤية المضامين المقدمة من الآخرين واستخدام محركلت البحث للحصول على التعليقات .

-**ماي سبايس MY SPACE** : هو أحد مواقع الشبكات الإجتماعية يتيح للمستخدمين إنشاء شبكات للأصدقاء المسجلين للخدمة والتفاعل معهم، فضلا عن الإحتفاظ بالمدونة الشخصية والإنضمام إلى مجموعات ونشر الصور وأنشطة الفديو كما يمكن لمستخدمي "ماي سبايس" من نشر رسائل يمكن لجميع المستخدمين الموجودين في قائمة الأصدقاء الإطلاع عليها. هذا ماتهدف إليو المنظمات والشركات كونه وسيلة فعالة مع الوسائل الأخرى وتوظيفه ضمن نطاق نشاط علاقات عامة لإدارة السمعة .[1]

وعليه، يعد " فيس بوك " أكثر خصوصية من موقع "ماي سبايس".

-**اليوتيوب** : إن فكرة موقع يوتيوب تعمل على إمكانية إرفاق أيملفات تتكون من مقاطع فديو ونشها على الأنترنيت دون أي تكلفة مادية فبمجرد أن يقوم المستخدم بتسجيل صفحة الموقع يتمكن من نشر مقاطع الفديو التي يريد.

-**الواتس آب** : WhATS UP: أشهر إستخدام الواتس آب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية مع الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الإجتماعي والمؤثرة.

-**الأنستغرام** : INSTAGRAM: يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها وتسجيل الإعجاب وهو الموقع الذي إكتسب شعبية كبيرة على المستوى الفردي والمؤسسي واستقر التطبيق على إمكانية تبادل الصور وإضافة إلى كونه شبكة إجتماعية. كانت بدايته في 2010.[2]

[1] محمد السيد حلاوة، نفس المرجع السابق، ص، 148.

[2] محمد جياد دين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهدي العدد 28 جانفي 2017، ص، 302.

-**المدونات** : LOGSB: هي دمج لكلمات سجل الويب بالإنجليزية وهي نوع من المواقع الإلكترونية وتسجيل المذكرات ومنها مدونات الأخبار والمدونات الشخصية ومدونات ومذكرات يومية وغيرها.

وعليه، يعتبر كل تطبيق من التطبيقات السابقة ذا خصوصية عالية الدقة ولكل منهم ميزات تميزه عن باقي التطبيقات الأخرى.[1]

7-**خدمات المشاركة** : هي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية وسياسية وإجتماعية وثقافية ورياضية وغيرها، ومن هذه المواقع المتخصصة :

اليوتيوب الذي يقدم الأحداث بالصور مثل "مقاطع الفديو " وهذه المواقع إما تكون متخصصة في نوع من الملفات مثل : يوتيوب المتخصص في مشاركة مقاطع الفديو أو "فيلكر" المتخصص في مشاركة الصور، أو مواقع تتيح الملفات بشكل عام فلا تشترط نوع محدد من الملفات مثل موقع "SHARED 4"

8-.الخدمات البرمجية : تتميز هذه المواقع بتقديم خدمات خاصة ومهمة لمتصفحيها على الأنترنيت فهي تقدم لهم برامج تساعدهم في تأدية بعض المهام، مثل : تحرير الصور وتعديلها وهي مواقع تغنيك عن إستخدام بعض البرامج وتتيح لك تأدية بعض المهام التي عادة ما تؤديها داخل حاسوبك بإستخدام بعض البرامج.

9.**الخدمات السريعة** : تتميز هذه المواقع بخدماتها البسيطة لكنها في نفس الوقت تقدم خدمة ضرورية تتمثل في تقصير عناوين الصفحات الطويلة وجعلها قصيرة، مما يسهل إرسالها عبر موقع تويتر.[2]

[1] عبد الرحمان بن ابراهيم الشاغر، **مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني** ط1, دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص، 5.

[2] محمد السيد حلاوة، نفس المرجع السابق، ص، 314.

أهم مواقع التواصل الإجتماعي و الأكثر إستخداما في العالم:

1.موقع فايس بوك : نادرا ما تجد أحد لايعرف الكثير عن مواقع التواصل الإجتماعي حيث أنه كان حكرا على طلبة جامعة هارد فورد إلى أن جعله مارك زوكر بيغ واحد من أهم وأوسع وأسرع مواقع التواصل الإجتماعي بلا منازع تقريبا.

وربما لم يكن عام 2018 هو الأفضل للموقع بعد تغيير مؤسس الموقع توجهيات وخوارزميات الموقع ليقلل من وصول منشورات الشركات والعلامات التجارية ، وأيضا فضيحة إستنزاف جيوب المعلنين والتلاعب بأرقام ونتائج الحملات الإعلانية.

ورغم ذلك لايزال الفايس بوك هو الأهم في ميدان المراسلات والتفاعل بين الأصدقاء ونشر الصور والفديوهات والمنشورات المختلفة بحجم مستخدمين تجاوز عددهم : 2,91 مليار مستخدم نشط شهريا .[1]

2- تطبيق فيس بوك : تم إطلاقه عام 2004, ووصل عدد مستخدميه شهريا إلى حوالي :2,7 مليار كما بلغت أرباحه وإيراداته خلا عام 2020 مبلغ 86 مليار دولار.

وعليه يعتبر تطبيق الفيس بوك من أهم وأشهر تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي المعروفة فب العالم وقد لاقى رواج كبير منذ أول ظهور له وشعبية واسعة في أوساط المجتمعات العربية والغربية على حد سواء نظرا لسهولة إستخدامه وإنشاء صفحة عبره بدون اي تكلفة ولا جهد كبير .

3-اليوتوب : اضافة لكون اليوتيوب واحدا من أهم مواقع التواصل الإجتماعي المرئية إلا أنه يعتبر كذلك محرك البحث العلمي الثاني عالميا بعد غوغل وأكثر المواقع زيارة في العالم بعد غوغل والفيس بوك حسب اليسا حيث تاسس الموقع عبر ثلاثة من موظفي باي بال

[1] مارينا رؤوف محررة صحفية بجريدة الوطن، قسم الإقتصاد المسؤولة عن ملف البترول والغاز الطبيعي والتعدين حاصلة على شهادة ليسانس قسم إعلام جامعة حلوان ،يوم 6 ماي 2022،الساعة 12.00 ، ص، 5

وهم تشاد مرديش وستيف تشين وجاود كريم الذي يعتبر صاحب أول فديو تم رفعه في تاريخ اليوتيوب وهو بعنوان "انا في حديقة الحيوان "

ويشاهد يوحيا في اليوتيوب اكثر من مليار ساعة بواسطة أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهريا بخلاف زوار الموقع الذين يتمتعون بمشاهدة الفديوهات دون التسجيل.[1]

4- **تطبيق يوتيوب :** تم اطلاقه في عام 2005 ووصل عدد المستخدمين النشطين شهريا 2 مليار وقدرت الإيرادات الخاصة به : 19,8 مليار دولار في عام 2020

وعليه فإن تطبيق اليوتيوب يعتبر التطبيق الثاني في تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي الذي حاز على اعجاب الجماهير وإستخداماتهم أيضا وحتى من دون الإشتراك فيمكن الإستمتاع بمشاهدة الفديوهات المختلفة من دون الحاجة الى التسجيل في التطبيق

5- الواتساب : هو واحد من أهم تطبيقات التواصل الفوري حول العالم والذي ساهم في تقليل ارباح شركات الإتصالات من خدمة التواصل sms والذي إستحوذ عليه فايس بوك بصفقة سميث أنذاك صفقة العصر حيث أعلن فايس بوك إستحواذه على خدمة واتس اب مقابل 19 مليار دولار أمريكي مابين أسهم ونقد

ويستخدم الواتساب أكثر من : 1,93 مليار مستخدم نشط شهريا حول العالم

6- موقع تويتر :twitter يعد موقع تويتر من أهم وأشهر مواقع التواصل الإجتماعي لما يوفره من انتشار واسع للرسائل القصيرة والروابط والملفات التي يمكن تبادلها مشتركيه ,فالخبر لا يستغرق من الوقت إلا القليل لكي يصل إلى أكبر عدد من المشتركين مع إمكانية التفاعل مع الخبر بالرد والتعليق والدراسة العامة والخاصة.

ولقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obionsالأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو , وبعد ذلك اطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 .

[1]- pdf من موقع mag.net تاريخ الولوج للموقع 2022/05/06 على الساعة 01.30 صباحا .

وبعد ذلك بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة, وفي ابريل 2007 قامت شركة بفصل obvions الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة بإسم twitter بدءا من ديسمبر 2009 فإن غوغل سوف يقوم بعرض نتائج بحث فوريةفي محرك بحث غوغل لمدخلات المستخدمين في تويتر.[1]

ويعتبر البعض موقع تويتر ثاني أشهر موقع للتواصل الإجتماعي عالميا حيث يسمح لمستخدميه بكتابة التغريدات وقراءتها, إلا أن هذه التغريدات قصيرة.

أطلق الموقع عام 2006 ، ويضم حاليا حوالي 500 مليون مستخدم , ومنهم المشاهير والسياسيين الذين يستخدمونه لإبقاء متابعيهم على علم بآخر أخبارهم ونشاطاتهم , وهذا الموقع مسؤول عن إطلاق "**الهاشتاغ #**" , وهو رمز للكلملت الأكثر تداولا.

إذن موقع تويتر هو موقع عالمي إتخذ المسؤولين منه وسيلة لإبقاء الخط .

كما ساهم هذا الموقع في تغيير معنى الهاشتاغ الذي اصبح بفضله تستخدم الكلمات الأكثر تداولا بعدما كان يستخدم لأرقام الهواتف فقط قبل تويتر.

7- **موقع ماي سبيس** :myspace يعتبر موقع ماي سبيس من أقدم المواقع التي تخصصت في هذا المجال وهوقريب الشبه بموقع فايس بوك face book فهو موقع للمحادثة ومشاركة الروابط والصور والموضوعات إلا ان خدمته أقل بكثير من تلك التي يقدمها فايس بوك ولذلك فإن المناقشة بين الموقعين لم تستمر طويلا فما لبث موقع فايس بوك أن إنتشر وأزاح موقع ماي سبييس من مركز الصدارة فلم يكن موقع ماي سبييس يقدم للمستخدمين مساحة كافية لألبوم الصور الخاص بهم كما أنه حوى نوعا من الخصوصية لم تعطه الرواج الذي حققه فايس بوك حتى توارى وقل مستخدموه شيئا فشيئاحتى بدأ يتلاشى.[2]

---

[1] موقع النهار annahar.com **أشهر مواقع التواصل الإجتماعي** ،آخر تحديث 2016/01/.4 على الساعة :9.53
تاريخ الولوج للموقع: 2022/5/22 الساعة : 9:20 صباحا.

[2] موقع النهار ، نفس المرجع السابق.

8- موقع بينيترست pinterest يسمح بينيتريست لمستخدميه بتحديد صفحة أو موقع معين وتعليقه على لائحتهم

يستخدم هذا الموقع للتخزين والجمع والتبادل , والعناصر التي تحفظ , يطلق عليها اسم "بينز " أي دبابيس كما يسمح موقع "بينتيريست" بمتابعة إهتمامات الأصدقاء وأفراد العائلة وفي شباط 2013 كان عدد مستخدميه 84,7 مليون وهو في تصاعد مستمر.[1]

9 - غوغل بلاس : تمتلك شركة غوغل بلاس تطبيق غوغل بلاس الذي يتيح لمستخدميه إنشاء صفحة خاصة بهم تحتوي على صورتهم ومعلومات شخصية عنهم كالسيرة الذاتية, ويسمح للمستخدمين بتبادل الصور مع الأصدقاء أيضا, كما يضم زر بلاس (1) مشابها لزر لايك في موقع فايس بوك.[2]

ومنه فإن هناك تشابه بين هذا الموقع وموقع فايس بوك في زر بلاس(1) واللايك في فايس بوك

10- موقع تمبلر tumblr: ابتكر دفيد كارب موقع تمبلر عام 2006 ويمكن لمستخدميه نشر مايريدون من صور وفديوهات ونصوص على شكل مدونة قصيرة، كما يمكنهم تبادل الروابط مع باقي المستخدمين ورمز "الهاشتاغ #" وهو الطريقة المثلى التي يمكن للمتابعين ايجاد مانشره المستخدم، في الوقت الحالي يضم أكثر من 213 مليون مدون.[3]

11- موقع انستغرام :instagram: يستخدم لتبادل الصوروالفديوهات بواسطة الهاتف، ابتكره "مارك غرايغر" و"كيفن سيستروم" وأطلقاه قبل ست سنوات في تشرين الأول2010، حاليا يضم الموقع أكثر من 300 مليون مستخدم.

---

[1] موقع النهار: **أشهر مواقع التواصل الإجتماعي**، آخر تحديث 2016/10/04، الساعة 9:59، تاريخ الولوج للموقع 2022/05/22، الساعة 9:20 صباحا، نفس المرجع السابق.

[2] موقع النهار: **أشهر مواقع التواصل الإجتماعي**، نفس المرجع.

[3] موقع النهار: **أشهر مواقع التواصل الإجتماعي**، نفس المرجع.

ويمكن للمستخدمين ربط حسابهم على انستغرام بحساباتهم في مواقع أخرى ك "فايس بوك" و "تويتر" حتى تنشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه.[1]

المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:

1. سهولة التعارف والتواصل بين البشر، فقد حققت وسائل التواصل الإجتماعي فترة مجتمعية في التعارف والإتصال بين الشباب العربي .
2. صقل المعرفة وزيادة الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة وكذلك النقاش الذي في فلك وسائل الإتصال ويساهم في صقل المعرفة.
3. التسلية والترفيه : اللذان تساهم فيهما مواقع التواصل الإجتماعي من خلال التنوع في المحتوىمن خلال ماتبثه من افلام وفديوهات وموسيقى واغاني توفر الفرصه للمتعة والترفيه.
4. التجارة الإلكترونية : حيث تقوم أكبر الشركات بعرض منتجاتها على مستوى مواقع التواصل الإجتماعي كما يكون لبعض الأفراد دور للترويج لبعض السلع.
5. التعبير عن الذات : فمعظم وسائل التواصل الإجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبر عن شخصيته وإهتماماته وحتى أفكاره وطموحاته.
6. نشر الوعي والسهولة والسرعة في نقل وتبادل الأفكار والمعلومات مثل بعض المنتديات توفر معلومات عن القضايا والمعلومات ...مثل : الأحداث السياسية التي تجري في دول الشمال الإفريقي.
7. الحظور الدائم للمستخدم مرئيا وسمعيا وكتابيا : حيث تتيح وسائل التواصل إمكانية بث أي محتوى دون قيود.[2]
8. علم التجمعات : في إيطار خدمة إنشاء المجموعات ذات الإهتمامات المشتركة بهدف تسهيل وتسريع المهام.

[1] موقع النهار: **أشهر مواقع التواصل الإجتماعي**، نفس المرجع.

[2] محمد جياد الدين، مرجع سابق، ص، 342.

9. المرونة :حيث يستطيع المستخدم الولوج لمثل هذه الشبكات عبر الهاتف المحمولأو الكمبيوتر أو جهاز لوحي.

10. عالم إفتراضي للتواصل : يسمح بتبادل مختلف الخدمات التي تتم في العالم الحقيقي "real"

11. إذابة الفواصل الطبقية الطبقية : فهي فرصة للتواصل مع الدعاة والعلماء والوسائط المختلفة وهي أهم ميزة يتميز بها مواقع التواصل الإجتماعي لأنها تمسح الطبقية وتضع جميع الناس في نفس الكفة.

تتميز شبكات التواصل الإجتماعي بميزات وإيجابيات أهلتها للإنتشار على الصعيد العالمي أهمها:

1-التفاعلية والتشاركية :فكل عضو يثري صفحته الشخصية بكل مايرغب فيه ويقدمه للآخرين

2-التلقائية: لايوجد تخطيط للتواصل بين الأفراد وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فالتلقائية تعتبر من أهم مميزات مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع فايس بوك .

3-قلة التكلفة والجهد : حيث يعتبر التسجيل في هذه المواقع مجاني وسيضل كذلك وهذا ماسيزيد من الإقبال عليه والوفاء له من قبل المستخدمين.

4-سهولة الإستخدام : فلا تتطلب أي مهارة لإستخدام مثل هذه المواقع كما أنها تتيح للمستخدم التواصل باللغة الرسمية له.

5-الحضور الدائم : فلا يشترط حضور الشخصي ماديا للتواصل بل يتم الرد في أي وقت.

6-الإنفتاح وتبادل الأدوار : فالمستخدم ينتج المحتوى ويتبادله ولا يكتفي فقط بالإستقبال.[1]

[1]حسين محمود هثيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي**، ط 1،دارأسامة للنشرو التوزي نبلاء ناشرون وموزعون،عمان ،2015 ص 81-82.

تتصف مواقع التواصل الإجتماعي بمجموعة من الميزات والخصائص التي تميزها عن المواقع الأخرى, حيث اكتسبت مواقع التواصل الإجتماعي هذه الميزات والخصائص الخاصة بتقنيات الجيل الثاني للويب عامة ,وسمات وخصائص شبكات التواصل خاصة، وبهذا جعلت من المستخدم منتجا للمحتوى ومعدا له, كما اتاحت له في نفس الوقت المشاركة في المحتوى الذي أعده الآخرون، ومكنت لكل مستخدم المساهمة بما يشاء من ملفات مصورة أو مكتوبة أو مبرمجة وجعلت لكل صفحة لكل مستخدم سبورة يكتب عليها مايشاء.

ومن أهم مميزات وخصائص مواقع التواصل الإجتماعي مايلي :

1-التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية : حيث يتم نشرها بسهولة على مواقع التواصل الإجتماعي المتنوعة على الشبكة ومن ثم مراجعتها مع الآخرين والحصول على التغذية المرتدة السريعة والفعالة.[1]

2-توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة : حيث تضمن شبكات التواصل الإجتماعي آليا الإلتحام الإلكتروني بين المشاركين، فيظهر الجميع على دراية بكل ما يفعله غيرهم من الأصدقاء على هذه المواقع.[2]

3-إمكانية انشاء المجموعات : groupes: تتيح مواقع الإتصال الإجتماعي خاصة إنشاء مجموعة إهتمام حيث يمكنك بإنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف معينة ومن خلال هذه المجموعة يمكن التواصل بين المجموعات ذات نفس الإهتمام المشترك وذلك عن طريق تكوين حلقة تواصل بين هذه المواقع.

4-تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات : حيث تساعد مواقع التواصل الإجتماعي على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكل تعاوني، ومن خلال الإعتماد على التصنيف

[1] حسين محمود هثيمي ، مرجع سابق ،ص 84.

[2] - جابر خلف الله محمد، **خصائص مواقع التواصل الإجتماعي**، نشرت 4 مارس 2015 تم الإطلاع عليها يوم 7 مارس 2022 الساعة 23:00.

الإجتماعي لجميع المعلومات والمحتويات أو مايعرف بالفهرسة بغرض التشابك ociel in s dexing

5-تقديم معرفة جديدة : تعتمد مواقع التواصل الإجتماعي على تجميع مختلف الموارد المعرفية من العديد من المصادر المتنوعة والمختلفة وإظهارها في مكان واحد ثم تعيين بناء معرفة جديدة كخلاصة لكل محتويات هذه المصادر.

6-تقدم دعما للمحادثات التفاعلية بين الأفراد والمجموعات : حيث تتميز هذه المواقع بتوفير المحادثات التفاعلية بأشكال متنوعة تبدأ من التفاعل في الوقت الحقيقي عبر التراسل الفوري وتستمر حتى التفاعل عبر المساحات التي يتم فيها العمل الجماعي.[1]

7-تقدم دعما للتغذية الرجعية الجماعية : فتساعد مواقع التواصل الإجتماعي على التبادل بتغذية رجعية بين المشاركين فهي تسمح للمجموعة أن تقيم مساهمات بين بعضهم البعض من خلال التواصل والتبادل الفعال .

8- إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي : تتميز مواقع التواصل الإجتماعي بإزالة القيود المفروضة على السلوك الإجتماعي والتعاوني، والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية والقيود الثقافية وقيود الزمان والمكان "على حسب مقولة مارشال مكلوهان : أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة تتواصل فيما بينها " بواسطة هذه المواقع.

9-توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع : من أهم مميزات مواقع التواصل الإجتماعي أنها تعتبر مستودعا للمعرفة من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال هذه المعرفة.[2]

المطلب الرابع : مجالات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي

[1] جابر خلف الله محمد، ، نفس المرجع.

[2] جابر خلف الله محمد، نفس المرجع السابق.

المجال الأول : إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المجال الإعلامي

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيرا من الإجتهادات حول مفهوم الإعلام الإجتماعي والتأثير, ومنها نظرية التسويق الإجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع لتصبح ذات قيمة إجتماعية متعارف عليها.

ووفر ظهور شبكات التواصل الإجتماعي فتحا ثوريا, نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة, وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والإنتقال عبر الحدود بلا قيود أو رقابة إلا بشكل نسبي محدود,إذ أوجد ظهور مواقع التواصل الإجتماعي قنوات البث المباشر من جمهورها في تطويريغيركل من جوهر النظريات الإتصالية المعروفة، ويوقف إحتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها الى مدى أوسع وأكثر شمولية, وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الإتصال.

وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرتها الإنترنيت في مجال النظم والإتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الإعتماد على دعم دول أخرى في نظامها السياسي,كما كان الحال في الستينات والسبعينات من القرن العشرين.

لذا فإن حركات الإصلاح والتغيير في عالمنا العربي والإسلامي مدعوة اليوم إلى الإستفادة من ثورة الأنترنيت إلى أقصى حد، وفي مجالات تنظيم الإدارة والإتصال والإعلام والنضال السياسي وغير ذلك من جوانب معترك الحياة، وإسقاطها على التجارب العالمية في الحالتين التونسية والمصرية.

تقوم وسائل الإعلام والاتصال وفق نظرية التسويق الإجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيارة المعلومات المرسلة.[1]

المجال الثاني : المجال السياسي لموقع التواصل الإجتماعي

[1] جميل الراوي بشرى، **دور مواقع التواصل الإجتماعي في التغيير**، مدخل نظري آخر تحديث 9 شباط 2014 تاريخ الولوج للموقع: 2022/05/22 الساعة 10:05.

إن المواقع الإجتماعية وغيرها من الإمكانيات التقنية, باتت وسيلة فعالة للتأثير في الأحداث السياسية، سواءا في المناطق الإقليمية أو على نطاق العالم، فأصبحت وسيلة وسيلة لتشكيل الرأي العام والضغط على السلطات من خلال فتح مجال أوسع المعارضة لفضح الحكومات وإظهار الفساد، كما ساعدت على زيادة النشاط السياسي المجتمع وخلق رأي عام إتجاه أحد القضايا، وحشد الجمهور وتنظيم الإحتجاجات، والتظاهرات التي يصعب أو يستحيل أحيانا تحقيقها في ظل الإعلام التقليدي.

ومن جانب آخر تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين والتفوق على المنافسين أو المناقشة وطرح الأفكار، حتى أن بعض رؤساء العالم لديهم مدونات شخصية يتواصلون مع الناس من خلالها كالرئيس الأمريكي السابق "باراك أوباما".[1]

المجال الثالث : التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على أنه توظيف هذه الشبكات بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء، حيث تنتج هذه الأدوات للعملاء إمكانية التفاعل مع مختلف الشركات ,بدلا من أن يكون مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات.

وأحدثت وسائل الميديا الاجتماعية تغييرا جذريا في قطاع الأعمال لسهولة إستعمالها وهذا مادفع بالمؤسسات للإنحراط بها، كونها تؤمن طرقا فعالة لإيصال العروض وتوطيد الصلة بالعملاء.

كما أنه لاريب أن الشعبية اللامتناهية لمواقع التواصل الإجتماعي في العالم كله نابعة من مزاياها العديدة والمختلفة.

حيث أنها توفر فرصا سانحة "للعملاء" داخل الشركات لإيصال رسائلها التسويقية إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر، كما تتيح له امكانية تحديد الشريحة المستهدفة من

[1] علي عبد الفتاح، **الإعلام الإجتماعي** دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان: 2014 ص، 51.

العملاء بدقة متناهية كونها تستطيع معرفة هذا الجمهور وتحديد جميع خصائصه مما يجعل الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، وعليه أصبح اليوم من الضروري إنشاء صفحات للشركات والمؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بذواتها أولا وجذب وإستقطاب العميل المناسب ثانيا.

وهذا القول تؤكده نتائج دراسة اجريت على شركات أمريكية اثبتت أن 50% من الشركات تستعمل شبكات التواصل الإجتماعي بغرض زيادة مبيعاتها كما أن أكثر من 30% من تلك الشركات تستعمل مواقع التواصل الإجتماعي للتعريف بمواقعها الإلكترونية للعملاء.

وفي نفس المجال خلصت نتائج دراسة مؤسسة (اي متركس) للتسويق عام 2009 أن 42% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي الفيروسي وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الإجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالإعتماد على عملية التناسخ الشبيهة بعملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي .

المبحث الثاني: موقع فيس بوك كفضاء افتراضي

المطلب الاول: نشأة موقع فيس بوك

تعود نشأة الفيس بوك الى عام 2004من طرف مارك زوكربيرج ، ثم فتح طلبة الجامعات صفحات من هدا الموقع ثم الثانويات ثم الشركات ليتطور بعض دلك ويتمكن أي شخص من فتح حساب خاص به.

ويشار اسم موقع فيس بوك الى دليل الصور الدي تقدمه الكليات، وفي الولايات المتحدة الامريكية تم تقديمه الى اعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، وهو يتضمن وصفا لاعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعارف فيما بينهم.

وقد تخطى عدد مستخدمي الفيس بوك عام 2013 ،1,5مليار مستخدم أي بزيادة قدرها 12% وجاءت الولايات المتحدة الامريكية في المرتبة الاولى من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك في العالم بأكثر من 153,85 مليار مستخدم، وجاءت البرازيل في المرتبة الثانية علميا من حيث مستخدمي الفيس بوكاد بلغ نحو 71,23 مليون مستخدم ، واحتلت الهند المرتبة الثالثة عالميا حيث بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 63،43 مليون مستخدم1.[1]

أما عربيا فقد بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 55مليون مستخدم في الوطن العربي حيث احتلت مصر المرتبة الأولى بين البلدان العربية من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك تليها السعودية.

1مؤيد نصيف جاسم السعدي، **فلسفة التواصل في موقع الفايسبوك**، ط 4 ،دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة، ،ص.428

2 عبد الحليم موسى يعقوب، **الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية**، ط 4 ،الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ،ص120.

3 سلمى عزوبة، دليلة عزوبة، **الأبعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع الفايسبوك**: دراسة تحليلية لصفحات قنوات فرانس –24سكاي نيوز– بي بي سي عربية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن/ جامعة أم البواقي، ديسمبر ،ص241.

وترجع فكرة انشاء موقع فيس بوك في البداية من فيس ماتش التابع لجامعة هارد فورد الامريكية وهو يعتمد على نشر صور مجموعة من الأشخاص ، ثم يتم اختيار رواد الموقع للأشخاص الأكثر جاذبية من بين تلك الصور، ولقد قام مارك زوكربيرج بابتكارالفيس[2] ماتش في 28 اكتوبر عام 2003 ، ولقد كانت العضوية مقتصرة في البداية فقط على طلاب جامعة هاردفرد.

ولقد انطلق فيس بوك باسمه الحقيقي : فييد باك في فيفري2004 ، وهو موقع يتبع شركة فيس بوك الخاصة ويسمح هدا الموقع بالانضمام الى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة ، أو مدرسة معينة وغيرها من الاماكن التي تساعد على اكتشاف الأشياء.

ومع مرور الوقت بدأ فيس بوك باضافة السمات الجديدة الى الموقع ففي 6 ديسمبر من عام 2006 تم الاعلان عن نيوز فيد أو مايعرف بالتغدية الاخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي ، وكدلك الاحداث وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم ، وفي بداية الأمر أثارت هذه السمة حالة من الاستياء لدى المستخدمين ، حيث شكى البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات الغير مرغوب فيها ، بينما عبر البعض الاخر عن سوء التنظيم ومخاوف من يؤدي ذلك الى سهولة تعقب الاخرين لأنشطتهم الشخصية(مثل التغيرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها).[1]

ردا على تلك الحالة قدم مارك زوكربيرج ، اعتذار من اخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها، على نحو يحفظ خصوصية الأفراد.

[1] تيسير أبو عرجة، عبد الكريم الديسي وآخرون، **وسائل الإعلام: أدوات التعبير والتغيير**، طبعة 1، دار أسامة للنشر، عمان، 2013، ص 334.

كما يعرف على أنه شبكة اجتماعية نالت قبول وتجارب كثير من الناس خاصة من فئة الشباب في جميع أنحاء العالم ، وهي لا تتعدى المدونة الشخصية في بداية نشأتها في شهر شباط 2004 في جامعة هاردفرد في الولايات المتحدة الامريكية ، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج ثم انتشر في مدارس الولايات المتحدة الامريكية وظلت مقتصرة على أعداد[1] من الزوار حتى عام 2007 حيث حقق القائمون على الموقع امكانيات جديدة لهذه الشبكة منها اعطاء فرص للمطورين.

وعليه يعتبر الفيس بوك من اهم مواقع الويب التي لاقت استحسانا لدى لدى العديد من المستخدمين خاصة فئة الشباب ، وفتح هذا الموقع لعامة الناس المجال للتعبير عن ارائهم

ولرصد الواقع من حولهم مما أدى الى ظهور مايعرف بصحافة المواطن ،وأصبح المواطن هو من يقوم بالاعلام عن طريق تسجيل مختلف مقاطع الفيديو ومشاركتها على صفحته الشخصية مما يتيح له الحصول على رجع الصدى او مايعرف بالتغذية الراجعة[2].

المطلب الثاني : تطبيقات موقع فيس بوك

تتنوع التطبيقات التي يوفرها موقع الفيس بوك للمستخدمين بتنوع رغباتهم واهتماماتهم وسنتطرق لهذه التطبيقات بالتفصيل على النحو الآتي :

الصفحة الرئيسية: يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط الأصدقاء على

الفيس بوك، ويحدث عندما يتيح للمستخدم عبر إعدادات الصلاحية بأن يشاهد محتويات صفحة أصدقاءه.

[1] خالد خلف الله محمد ، **نشأة وتطور فيس بوك**، نشرت يوم 9نوفمبر 2013،تاريخ الولوج للموقع 20ماي 2022على الساعة 01:00 صباحا.

[2] -خالد خلف الله محمد نفس المرجع

ويمكن لموقع الفيس بوك أن يتيح لأي شخص فتح حساب أو صفحة شخصية يتم من خلالها نشر محتويات أو صور أو فيديوهات ومشاركتها مع الأعضاء الآخرين بشكل مجاني، وهذا الأمر لا يتوقف على موقع الفيس بوك بل كل الشبكات الاجتماعية الأخرى

والصفحة الرئيسية تتيح للانشطة التجارية والعلامات والمؤسسات والشخصيات العامة مشاركة قصصهم والتواصل مع الأشخاص ، وكما هو الحال مع الملفات الشخصية ،ويمكن تخصيص الصفحات باستخدام القصص والمناسبات وغير ذلك الكثير.

ومنه تعتبر الصفحة الرئيسية الواجهة او المراة العاكسة لما يضعه صاحبها في تطبيق فيس بوك ، كمت يحصل الأشخاص المعجبون بالصفحة والبمتابعون لها في الموجز على اخر التحديثات التي يقوم بها الشخص عبرها.[1]

الملف الشخصي : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات الشركات التي تريد ان تعلن لك عن سلعتها بالتحديد.[2]

والملف الشخصي يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

المدونات :هذه الخدمة أصبحت متوفرة على كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية، وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع، كما تسمح للمشترك بإعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله واهتمامات.

والمدونات تعرف أيضا على أنها موقع الكتروني شبه مايكون بالمجلة يدون فيها فرد، او مجموعة من الأفراد أو حتى شركة الأفكار ، والمتقدات ،أو سجلا من الأنشطة ، ويمكن

[1]محمدي خيرة **المقروئية لدى الشباب الجزائري للصحف الورقية في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي**، اطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه 2018 .2019ص84.

[2]خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها**، ط ،4دار النفائس، عمان، ص81.

أن تختص المدونة بنشر مواد أصلية ، أو بفلترة الأخبار والمقالات بجمعها من مصادر مختلفة من الأنترنت .[1]

ومنه:المدونات هي احدى الوسائل الالكترونية التي تستخدم لجني المال والارباح، وذلك عن طريق التسويق لمنتجات أخرى مقابل عمولة.

الألعاب :يتمتع موقع الفيس بوك بالعديد من الألعاب المختلفة، مغامرات استراتيجية، كرة.[2] قدم، فيستطيع أي شخص أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلوا الأخرى، والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية، هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة جماعية.

كما أن الألعاب التي يشتمل عليها الفيس بوك هي مجانية تماما، مما يزيد من أفضليتها. ومن أجل اللعب على هذه الالعاب ، لا تحتاج الى تثبيت تطبيقات ، أو القيام بشراء وحدات تحكم خاصة، كما أنه باستطاعتك دعوة الأصدقاء على تطبيق فيس بوك من أجل مشاركتك اللعب ، ومشاهدة نتائجهم في نفس الوقت.

كما لايعوق اللعب نشاطك على فيس بوك ، حيث يمكنك البقاء نشط اثناء اللعب .

اذن ميزة المجانية التي تتميز بها الالعاب عبر تطبيق الفيس بوك جعلت لها افضلية عند جماهيرها الصغيرة السن قبل الكبيرة السن.

المناسبات :من خلال إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي، أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث، وتاريخ بدايته ونهايته، وتحديد الأعضاء المدعوين له، وبعض المناسبات وتكون مفتوحة لأي عضو في الفيس بوك".[3]

---

[1]سلمى عزوبة، دليلة عزوبة، **الأبعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع الفايسبوك**: دراسة تحليلية لصفحات قنوات فرانس –24سكاي.

[2]خالد رسام يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره ص 83.

[3]خالد غسان يوسف المقدادي نفس المرجع ص 146.

المجموعات: يمكن لأي مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة افتراضية تحمل اسم، وتعريف عن الفكرة ثم إميل مدير المجموعة، ويتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي أو ديني أو سياسي.

وتختلف المجموعات التي ينشئها المستخدمون عبر فضاء الفيس بوك حسب توجهاتهم واهتماماتهم المشتركة أين يتبادلون عبرها الأفكار والنشاطات، الشيء الذي يجعل الفيس بوك الموقع الأكثر استخداما مقارنة بالمواقع الأخرى حسب ما أكدته العديد من الإحصائيات الحديث.[1]

الحالة: تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي"، فكثيرا ما نجد أشخاص يعبرون عن حالتهم والأنشطة التي يقومون بها والأماكن التي يتواجدون فيها عبر هذا الموقع الاجتماعي، ويلقى تفاعل من خلال تعليقات الأصدقاء عبر هذا الفضاء الاتصالي الجديد.[2]

خاصية الشات "Chat: تم إطلاق هذا التطبيق في افريل ليسمح بتبادل الرسائل اللحظية بين المستخدمين لتحقيق مزيد من التفاعل قبل أن يتدعم هذا التطبيق بالتواصل عبر الفيديو"، حيث تعتبر من الخصائص التي أتاحها الجيل الثاني للأنترنت، فبعدما كان الاتصال يقتصر على شخصين أصبح بالإمكان التواصل مع العديد من الأشخاص في وقت واحد بالصورة والفيديو والنص، وكذا استخدام الرموز التعبيرية، كما ساهمت في ظهور نمط جديد من لغة الدردشة الإلكترونية يطلق عليها بعض الباحثين المهتمين بهذاالمجال لغة "السمايلز[3]".

خاصية التقاسم والمشاركة :تأتي بعد نشر موضوع معين في حائط المستخدم، إذ تسمح هذه

[1] وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق، ص 41

[2] عادل رفاعي، فهد الوردان، مرجع سابق، ص 65.

[3] سلمى عزوبة، دليلة عزوبة، مرجع سابق، ص 90.

الخاصية بمشاركة الموضوع مع الأصدقاء، وتتيح لكل عضو من المجموعة أن يتشاطر نفس الموضوع معأشخاص آخرين، ويتم ذلك بمجرد النقر على أيقونة المشاطرة".

والجدير بالذكر هذه الخاصية إقبال واسع من المستخدمين، فعلى سبيل المثال هناك من يهتم بمشاركة المواضيع التعليمية كالبحوث والدراسات الأكاديمية، وهناك من يهتم بمشاركة المواضيع السياسية والاجتماعية والدينية وغيرها، حيث ترتبط مشاركة المستعملين للفيس بوك بمجال اهتمامهم و ميولاتهم .

خاصية الصور:يوفر الفيس بوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى، التي تقدم خدمات استضافة الصور، مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" اللذين يضعان حدا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها، كما يتيح الموقع إمكانية ضبط إعدادات الخصوصيةللألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعة المستخدمين الذين يمكنهم مشاهدة ألبوم معين.

ومن السمات الأخرى الخاصة بتطبيقات photos. [1]

القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما، فعلىسبيل المثال، إذا كانت إحدى الصور تشتمل على أحد أصدقاء المستخدم، فإنه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة أو إضافة تعليق ما وسوف يؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته،مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة"[2].

خاصية الفيديوهات : وتوفر للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية".

---

[1] سهام بوقلوف، **إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والإجتماعية**: دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائرييالمستخدمين لموقع الفايسبوك، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، 2017-2018، ص 306.

[2] – عبد الله ممدوح مبارك الرعود، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين**، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ،0240-0244ص.1

✓**سمة التغذية الإخبارية (" :)News Feed**تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم".

وفي بداية الأمر، أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي الفيس بوك؛ حيث شك البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها بينما عبر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية(مثل التغيرات التي تطرأ على علاقاتهم، والأحداث المختلفة، والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين). وردا على تلك الحالة من الاستياء، قدم "جوكربيرج" اعتذارا عن إخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد، ومنذ ذلك الحين، صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية. [1]

المطلب الثالث: إحصائيات استخدام موقع فيس بوك بصفة عامة وفي الجزائر:

سنتعرف في هذا التقرير على عدد من الإحصائيات المثيرة واللافتة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل عام، والتي قد تجعلنا نعيد النظر أو التفكير في طريقة[2] استخدامنا لتلك الوسائل التي تسرق الساعات من أيامنا بشكل لم نكن نتخيله لولا أنه أصبح حقيقة تثبتها الأرقام.

استقينا تلك الأرقام من 3 مصادر معتمدة بهذا الشأن هي "داتا ريبورتال" (data reportal)، ستيتس برو (statusbrew)، برودباند سيرش (broadbandsearch)، وتعتبر إحصائيات المصدر الأول الأحدث حيث تعود إلى يوليو/تموز 2021، في حين

[1] مروى عصام صلاح، **الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل**، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015 ص 258.

[2] عبد الله ممدوح مبارك الرعود، **نفس المرجع**.

ترجع إحصائيات المصدر الثاني إلى مارس/آذار من العام ذاته، أما المصدر الثالث فيشير إلى أنها لسنة 2021 دون تحديد شهر معين.

إحصائيات عامة

أكثر من نصف سكان العالم حاليا، البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

- 4.80 مليارات شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت حتى يوليو/تموز 2021، بزيادة 316 مليونا (7.3%) عن عددهم بمثل هذا الوقت من العام الماضي، ويشكلون ما نسبته 60.9% من سكان العالم.
- 4.48[1] مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل (بحسب إحصائيات يوليو/تموز 2021)، ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حاليا نسبة 56.8% من سكان العالم.
- 520 مليون مستخدم جديد انضموا إلى استخدام وسائل التواصل في الـ 12 شهرا الأخيرة من يوليو/تموز 2012.
- تشير تلك الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل كل شهر.
- يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة.
- يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسطه 6.6 منصات وسائط مختلفة كل شهر، ويقضي ما يقرب من ساعتين و30 دقيقة باستخدام وسائل التواصل يوميا.
- 91% من مستخدمي وسائل التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجوالة.
- على فرض أن الناس ينامون ما بين 7 و8 ساعات يوميا، فإن الأرقام الأخيرة تشير إلى أنهم يمضون نحو 15% من حياة اليقظة يستخدمون وسائل التواصل.

[1] الدلقموني رماح ،**وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام** اخر تحديث 19.10.2021تاريخ الدخول 1جوان 2022الساعة 01.30صباحا.

- يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا يستخدم وسائل التواصل، وهذا يعادل نحو 1.2 مليون سنة من عمر الوجود البشري.[1]



[1] الدلقموني رماح ، مرجع سابق.

أعداد المستخدمين: نستعرض هنا أعداد المستخدمين النشطين شهريا لأبرز مواقع التواصل وفق إحصائيات 18 يوليو/تموز 2021:

- فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا
- يوتيوب 2.29 مليار مستخدم نشط شهريا
- واتساب 2.00 مليار مستخدم نشط شهريا
- إنستغرام 1.38 مليار مستخدم نشط شهريا
- فيسبوك ماسنجر 1.30 مليار مستخدم نشط شهريا
- تيك توك 732 مليون مستخدم نشط شهريا
- تليغرام 550 مليون مستخدم نشط شهريا
- سناب شات 514 مليون مستخدم نشط شهريا
- بانتريست 478 مليون مستخدم نشط شهريا
- تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهريا
- وي تشات (البديل الصيني لواتساب) 1.24 مليار مستخدم نشط شهريا
- سينا ويبو (البديل الصيني لتويتر) 530 مليون مستخدم نشط شهريا
- كيو كيو (البديل الصيني لفيسبوك ماسنجر) 606 مليون مستخدم نشط شهريا
- حسب تقرير عالمي صدرت نتائجه الشهر الماضي.

وذكرت الأرقام الواردة في التقرير العالمي أن شبكة "فيس بوك" احتلت المرتبة الأولى عالميا من بين 17 شبكة اجتماعية ومنصة للتراسل النصي جرى رصد بياناتها بداية العام الحالي في مؤشر عدد المستخدمين النشطين حول العالم[1].

وذكر التقرير العالمي – الذي صدر بعنوان " ديجيتال 2021" – أن عدد مستخدمي الشبكة سجل مع بداية العام الحالي قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع ارجاء العالم

[1] -جابر خلف الله ، مرجع سابق .

لتواصل هذه الشبكة انتشارها مع توفيرها العديد من المزايا لمستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر المنشورات المختلفة والمحتوى الفيديوي والصور والتواصل الاجتماعي وفي مجال التسويق والإعلام وغيرها العديد من مجالات التواصل.

وبحسب بيانات التقرير فإن عدد مستخدمي الفيسبوك النشطين باتوا يشكلون نسبة تصل إلى 36 % من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعداده بحوالي 7.8 مليار نسمة[1].

وذكر التقرير ان شبكة " اليوتيوب" المتخصصة في تحميل ومشاركة المحتوى الفيديوي سجلت مع بداية العام الحالي قرابة 2.3 مليار مستخدم نشط لتأتي في المرتبة الثانية بعد فيس بوك في قائمة المنصات الاجتماعية الاكثر استخداما.

وأشار التقرير إلى أن عدد مستخدمي شبكة يوتيوب المملوكة لشركة جوجل العالمية شكل ما نسبته 29.5 % من إجمالي عدد سكان العالم.

وفي المرتبة الثالثة جاء تطبيق " التراسل" الاجتماعي الأكثر شهرة حول العالم " الواتساب" وهو المملوك لشركة الفيسبوك حيث سجل قرابة 2 مليار مستخدم نشط حول العالم في بداية العام الحالي على ما اظهرت الارقام في التقرير العالمي.

وبحسب هذه الارقام شكل مستخدمو الواتساب النشطين نسبة تصل الى 26 % من اجمالي عدد سكان العالم.

وقال التقرير ان تطبيق " مسنجر الفيسبوك" للتراسل جاء في المرتبة الرابعة بحوالي 1.3 مليار مستخدم نشط، يشكلون نسبة 17 % من إجمالي عدد سكان العالم.

وأشار التقرير إلى أن شبكة " الانستغرام" المملوكة ايضا لشركة الفيسبوك سجلت مع بداية العام الحالي قرابة 1.22 مليار مستخدم نشط حول العالم ليحل في المرتبة الخامسة في الترتيب.

وقال التقرير إن المرتبة السادسة جاء فيها تطبيق " وي تشات" للتراسل والذي بلغ عدد

[1] رماح دلقموني ، مرجع سابق.

مستخدميه النشطين حول العالم مع بداية العام الحالي قرابة 1.21 مليار مستخدم نشط[1].

وأظهر التقرير أن تطبيق " التيك توك" الذي شهد نموا كبيرا السنوات القليلة الماضية وخصوصا بين شرائح الصغار والشباب قد جاء في المرتبة السابعة بتسجيله قرابة 689 مليون مستخدم نشط حول العالم.

وأشار التقرير إلى أن تطبيق " سنابشات" سجل مع بداية العام الحالي 498 مليون مستخدم نشط.

وذكر بان شبكة " تويتر" للتدوينات المصغرة تراجعت الى مرتبة متأخرة بتسجيلها قرابة 353 مليون مستخدم نشط.

والشبكات الاجتماعية على شاكلة "فيسبوك" عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة؛ حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية.

وسبب تسمية هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء والزملاء وتقوية الروابط بين أعضائها، كما انها تقدم ثلاثية التواصل الاجتماعي والاتصال، والإعلام، والتسويق عبر عشرات الآلاف من خدماتها[2].

---

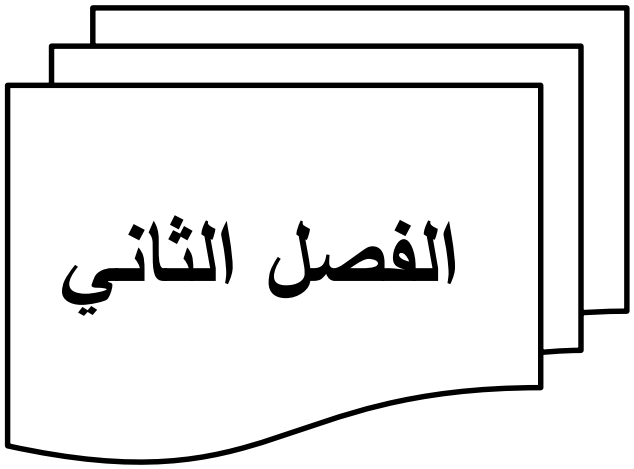
[1] مبيضين إبراهيم: **فايس بوك يتربع في الصدارة 2.8 مليار مستخدم في العالم.**2021/06/01، تاريخ دخول الموقع 2022/06/01 على 1:00صباحا.

[2] لمجد شهرزاد، **الفيسبوك في الجزائر ....متنفس إعلامي في ظل الإنغلاق**، آخر تحديث: 2012/01/12، تاريخ الدخول 2022/06/01، الساعة 1:30 صباحا.

خلاصة :

وفي ختام هذا الفصل توصلنا إلى أن الإنتشار السريع لهذه المواقع الإجتماعية، أحدث آثارا عميقة وتغييرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل المباشر والغير مباشر كما خلفت ثورة معلوماتية في مجالات شتى.

وكان لها الأثر العظيم في تسهيل العديد من المهمات التي كانت صعبة وتوفير الجهد والوقت.



إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

المبحث الأول :

الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية : الأبعاد والمكونات ، السمات والأهمية ، استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

المبحث الثاني :

إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدماتية.

تمهيد:

تعبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة الخدماتية وكل ما يصدر عنها من سياسات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة الخدماتية من تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة، كما تلعب صورة المؤسسات الخدماتية دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن.

فقد جاء في هذا الفصل أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية أضف الى ذلك سمات وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية كما تضمن هذا الفصل استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وكذا العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، كما تم الاشارة الى مفهوم السمعة الالكترونية وبداياتها وأهم استراتيجيات سمعة الإلكترونية للمؤسسة الخدماتية ،وتم ختامها بأهمية السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدماتية.

الفصل الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، الأبعاد والمكونات، السمات والأهمية، استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

أ. الأبعاد:

1-"البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم.

2-البعد الوجداني: ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص او شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد بحيث يدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص شعوب من حيث اللون والجنس واللغة فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

3-البعد السلوكي: ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها الى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة[1]".

---

[1] مصطفى يوسف كافي، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم**، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص81 82.

كما نجد ان هنالك أبعاد اخرى للصورة الذهنية: "أولها يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والابتكار والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه المنظمة نحو الزبائن، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية المجتمعية (مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع) والعناية بالبيئة والبعد الرابع يتعلق بمصداقية المنظمة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة وتعني الجودة كجزء من صورة المنظمة"[1].

ب. المكونات:

1)-" صورة العلامة التجارية: تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك او الموزع وغيرهما وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما.

2)-صورة العلامة: تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بغض النظر عن صورة المؤسسة بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور فيما يخص العلامة ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي المنتج بشكله ووظائفه وسعره ...بالإضافة الى صورة مصنع العلامة كما أنها تستمد قوتها من اسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة وحتى قنوات التوزيع وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات.

3)-هوية العلامة: وتنقسم الى 6 أوجه رئيسية:

-الجانب المادي (العناصر الموضوعية)، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة. ..... ."[2]

---

[1] علي فلاح الزعبي، **دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان**، الاردن، العدد 18، الاردن ديسمبر 2015، على الساعة 11:45، ص 11.

[2] - مسعود رشيدة بسمة ورحماني صبرينة، **العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدماتية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج، 2018/2017، ص34-37.

-"الشخصية (العناصر الذاتية والخيالية)،(غير الملموسة): وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها.

-جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟

- المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، ما مدى وملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدفة.
- انعكاساتها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة) كيف يتحدث مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.
- الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة. هل هو راضي أم لا؟

4)-صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير: إن فلسفة الإدارة في قيادة العمل لأي مؤسسة وقيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي تواجه أداء وعمل ادارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الى الجماهير وتشكل صورته الذهنية نحوها." [1]

5)-برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة :وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا نفعل ؟لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير بعواطف الجماهير نحوها و كسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية البيئة المختلفة جزء من

[1] - مسعود رشيدة بسمة ورحماني صبرينة، مرجع سابق ، ص34-37.

"مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي المؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

6)-صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

7)-أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم ما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها.

8)-كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية.ومتنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير"[1]، في "حين يرىAvenarius إلى أن هناك ثلاث مكونات أساسية لصورة المنظمة وهي:

1. **درجة معرفة الجمهور بالمنظمة:** وهي الأمور الضرورية للصورة المنظمة فالانطباع لا يوجد إلا إذا كانت المنظمة معروفة.
2. **الشكل المميز:** الذي من خلاله تستطيع المنظمة تمييز نفسها عن المنظمات المنافسة التي قد تكون لها نفس القدر من السمعة.
3. السمعة ويقصد بها التقييم الأكثر فعالية للمنظمة وسجلات أدائها"[2]

[1] مسعود رشيدة بسمة ورحماني صبرينة ، مرجع سابق ، ص34-37.

[2] بووزة باية، مرجع سابق ، ص145.

المطلب الثاني: سمات وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

ا-السمات:

1)-"عدم الدقة: فنجد أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الاحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وان الأفراد عادة يلجئون الى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات كاملة.

2)-المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض من هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3)-التقييم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقه آلية أن كل ا فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات اخرى ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4)-تؤدي الى الادراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية الى تكوين ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى على اساس درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي الى اصدار الاحكام المتعصبة والمتحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب اخرى لأنها تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5)-التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ في السلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد حول

الموضوعات والقضايا والأشخاص، يمكن أن تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

6)-تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه"[1].

7)-"القدم والشمولية، كما أنها عملية توافقية ترتبط بأشخاص معينين وبزمان معين.

8)-الديناميكية والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد.

9)-مقصودة ومخطط لها بعناية لذلك فهي تختلف عن الصورة النمطية، فهي أشمل منها.

10)-إنها ليست مجرد محاكاة، بل هي إطار للذاكرة وفي الوقت نفسه بناء تصورات.

11)-القابلية للقياس باستخدام طرق ووسائل علمية مما يعني إمكانية التطرق فيها."[2]

II-الأهمية: " تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم ،ويشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المنظمات في أداء رسالتها ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تجد الدعم والتمويل الازم لأنشطتها، و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها وأنشطتها وبرامجها، وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة ،وكسب ثقتهم ودعمهم يأتي دور العلاقات العامة ،حيث الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة ، وبناء صورة ذهنية ايجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا.

---

[1] معمري أمينة، **دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية**، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2015/2014، ص 61-62.

[2] بووزة باية، مرجع سابق ، ص 144.

وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات ان تهتم بدراسة الصور السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها وموقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، فكلما كانت تلك الصورة الذهنية ايجابية كلما تحقق للمنظمة فوائد منها:

1. تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
2. اقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
3. تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية.
4. المساعدة في اقناع الهيئة المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
5. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة."[1]
6. "زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
7. توفير مصادر التمويل اللازمة لدعم المؤسسة.
8. استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة ومساندتها عند الحاجة.
9. تعزيز الشعور بالانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.
10. زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع."[2]

المطلب الثالث: استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

"يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى:

1-استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظين عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

2-استراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

[1] مصطفى كافي، مرجع سابق ،ص 59-60.

[2] بووزة باية، مرجع سابق ، ص 145.

3-استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

4-استراتيجية صورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: لتطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

5-استراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.

6-استراتيجية العلاقات الاجتماعية: وذلك لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة تأييد مع عامة أفراد التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

7-استراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

8-استراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

9-استراتيجية استخدام المنظمات للأنترنت: وذلك من خلال تنمية العلاقات مع الاعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الانترنت والحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيادة موقع المنظمة والتفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية ولهم، والتواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال والتقييم والتحسين المستمر لمستوى الموقع.

10-استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير، ومحاوله معرفه اسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة تسيء الى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشغلين بها

ورغم ذلك نعلم أنه يحكم على اي مهنه بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها."[1]

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

1-"رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة ورؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا اليها وهذه الرؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية كذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في مجال الأعمال العمرانية أن الرؤية الواضحة التي يمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات وتحقق انطباعا ايجابيا حسب قدرة الرؤية على اقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا وأن تحمل في طياتها هدفا واضحا تستطيع المؤسسة رؤية وتحقيقه وان تصاغ بأسلوب جيد.

2-ثقافة المؤسسة: وهي منظومة القيم المشتركة، التي تتفاعل مع الأشخاص داخل المؤسسة وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك، فهي كل ما له صلة القيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافة المؤسسة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية الى السلوك الإيجابي عند الموظفين وتكوين سمعة الشركة كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من جوانب الاستراتيجية للمؤسسات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر على ثقافة أي مؤسسة:

- التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبينما تنتظره جماهير المؤسسة منها.
- التوافق بين الثقافة وبينما تطالبه ظروف السوق وهذا يحتاج الى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق. "[2]

---

[1] مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره ، ص 78-79.

[2] - سمية براكني ، **استراتيجية العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة**، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر البليدة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، ، كلية اللغات والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة الدكتور يحيى فارس "المدية"، السنة الجامعية 2016-2017، ص 75-82.

- "التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجيا لثقافة المؤسسة أي الرموز والقصص والحكاية.

3-هوية المؤسسة: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهنالك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي اسمها وشعارها، الرمز، شكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والزي الموحد لموظفيها السيارات التي تقتنيها .... فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف بالشركة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها وتؤدي هوية الشركة عدة مهام هي:

- أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة
- تنبه الجمهور للتعرف عليها
- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة، مختزنة في أذهان الناس، وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما البروز والحيوية، فالبروز يعني ان يكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الهوية يعني قدره الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به ولكن يجب الانتباه الى ان او نقاط العشر المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس نحو المؤسسة والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على اثارة صورة معينه للمؤسسة في ذهن مشاهديها وعند تصميم هذه الهوية لابد من أن يعرف مصمم الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب، لذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميته في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور واهم هذه العناصر:

- **أسماء المؤسسات:** يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية وهنالك نسيان لهذه الأهمية: أولهما ان الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل،
- والى ما ترمز، وتطلعاتها وثانيهما ان الاسم عموما هو أول نقطة التواصل بين المؤسسة والجمهور"[1].

[1] - سمية براكني ، مرجع سابق ،ص 75-82.

- "**الرموز:** للشعار أهمية خاصه عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير الى الثبات «logo» والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير ان عدد كبير من شعارات المؤسسة تتهم انها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه لكن يمكن الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالة المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية المؤسسة.
- **الألوان:** اللون هو العنصر التجميلي الأخير في هوية المؤسسة ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم او المدراء في الشركة وعلى الرغم من أنه العنصر الاخير الا انه يدخل في إطار الهوية يتكامل في باقي العناصر.
- **شكل الحرف الطباعي:** إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة فمثلا يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها واسفلها بزوايا صغيرة أكثر اناقة، فقد تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية المؤسسة أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس.

4-تواصل مؤسسة مع الجماهير: نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومة أما عن منتج او عن المؤسسة نفسها تهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات او تهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة بناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد مواقع الانترنت ومندوبي المبيعات وغيرها وكلها لها اهميه جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات. وفي الإعلان تستخدم المؤسسة نوعين من الاعلانات.

أ. الإعلان عن منتج يركز على المنافع والوظائف النفسية والاقتصادية للمنتج او الخدمة.

ب. الإعلان الخاص بالمؤسسة، بحيث نجد أن هناك عدد من الحالات التي تستخدم المؤسسة فيه الإعلان الخاص بها"[1]:

[1] - سمية براكني ، **مرجع سابق**، ص 75-82.

1. "الترويج لصورة المؤسسة وبناء الاسم التجاري وتدعيمه في أذهان الجمهور.
2. عندما تنشأ لدى المؤسسة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهه نظر معينه او خبرا ما.
3. عندما يكون شراء الجمهور للمنتج او خدمة المؤسسة بشكل متكرر فتلجأ المؤسسة الى الاعلان الخاص بالمؤسسة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم المؤسسة وصورتها المرغوبة في حالة جديدة ولائقة أمام انظار الجماهير.
4. الترويج لمنتج وربطه بالعلامة التجارية للمؤسسة وبصورها التي تكون إيجابية لدى الجمهور، وهذا يساعد على زيادة المبيعات وزيادة المصداقية والثقة بصورة المؤسسة."[1]

- كما نجد ان هناك عوامل اخرى وتتمثل فيه:
- "**عوامل شخصية:** السمات الذاتية للشخصية المستقلة للمعلومات "التعليم، الثقافة، القيم."
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- **عوامل اجتماعية:** تأثير الجماعات الأولية "الأسرة، الاصدقاء" على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- **عوامل تنظيمية:** استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

[1] سمية براكني ، **مرجع سابق**، ص 75-82.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.
- **عوامل إعلامية:** الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبياتها إيجابياتها "المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية، المهنية، حماية المستهلك
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام وأخبار المنظمة."[1]

وتجدر الإشارة إلى أن إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية تكمن في أن المؤسسات الخدماتية تعمل على الترويج للخدمات التي تقدمها من خلال الإعلان، الدعاية، الإشهار وذلك بغرض الوصول الى رسم صورة ذهنية إيجابية سواء مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

من خلال تحسين الخدمات وترقية مستوى الأداء الوظيفي وكذا توظيف مستشارين متخصصين في مجال العلاقات العامة أو من خلال التعاقد مع مؤسسات متخصصة في هذا المجال.

المبحث الثاني: إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدماتية.

المطلب الأول: مفهوم السمعة الالكترونية.

السمعة لغة: "صيت ما يسمع عن شخص من ذكر حسن او سيئ، تقييم عام لما يتمتع به الشخص من ايجابيات وسلبيات." [2]

الالكتروني لغة: "جمع الكترونيات، اسم منسوب الى الالكترون."[3]

---

[1] احمد جبار، **الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة**، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 1، خميس مليانة الجزائر، 2021/06/23، على الساعة 14:10، ص 292-293.

[2] أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2008. ص 1109.

[3] أحمد مختار عمر، مرجع سبق ذكره، ص 111-112.

السمعة الالكترونية اصطلاحا: "وتعرف بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية او المهنية او التجارية او الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت."[1]

"وتعرف على أنها مجموعة من القيم المنسوبة كالأصالة والموثوقية، الصدق، النزاهة، المسؤولية، والتي يشعر بها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها."[2]

المطلب الثاني: بدايات ظهور السمعة الالكترونية

"ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 وهي كلمة لاتينية وتعني الحساب والتقييم ويعرف لوني روبرت (2013) لسمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي اتجاه الشخص او جماعة او منظمة ويظهر مفهوم سمعه الشركة في أدبيات علم الإدارة بدءا من 1996 وخصوصا 1997 وسمعة الشركة من خلال المنشورات على الإنترنت الذي هو مقابل لمفهوم العلاقات التجارية قبل ظهور الانترنت، وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم اصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين وهذا ما ادى الى ظهور السمعة الالكترونية عام 2000 في الواحد من العديد من الدراسات السويسرية الالمانية والامريكية حول العلاقة بين سمعة البائع واداء المبيعات على المواقع الالكترونية، عام 2001 يظهر مصطلح السمع الالكترونية اكثر نتيجة ابحاث قامت بها سوزان بلوك ليب أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقافة التجارة الالكترونية في مقابل بعنوان تقييم بناء الثقة في مواقع الكترونية"[3].

---

[1] سليمة بوزيد، **إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد**، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، الجزائر، نوفمبر 2014، على الساعة 11:45، ص439.

[2] بدري نصيرة، زيادة نسرين، **السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك التابعة لجامعة المسيلة**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 3، الجزائر، 22-9-2019، على الساعة 15:26، ص 43.

[3] مروة مديني وآخرون، **إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية**، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة 8 ماي 1945، السنة الجامعية، 2019-2020 ص 35.

والجدير بالذكر إلى أنه مع التطور التكنولوجي و كثرة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت سمعة المؤسسة تخضع للإعلام الاجتماعي فالويب فرض نفسه كوسيلة اعلام مرجعية للمستهلكين.

المطلب الثالث: استراتيجيات السمعة الإلكترونية للمؤسسة الخدماتية

1-الدفاع عن السمعة حسب نظرية الاعتذار: "وتعد نظرية الاعتذار من اتجاهات البحوث الأولية في اتصال التصدي للأزمة تتمحور استراتيجيتها حول الدفاع عن السمعة لدى تعرضها لتهم خاصه بارتكاب مخالفات او اعمال مسيئة ونجد أن استراتيجية الاعتذار تتضح من خلال السعي نحو إقناع الجمهور بأن يرى المنظمة بصورة ايجابية كأن تتخذ إجراءات علاجية سريعة لإصلاح الاعطاب ودفع التعويضات للمتضررين ومساندة المتأثرين الى جانب ابداء الندم والاعتذار وطلب الصفح عما سببته الازمة من أضرار.

2-استراتيجية الكتمان والتحفظ: وتقوم هذه الاستراتيجية على رصد محاولات جمع المعلومات.

3-استراتيجية الاستجابة والدفاع: وتقوم على إعداد دفاع تضمن الاستعانة بالخبرات وكافة المستشارين المعنيين بالأزمة.

4-استجابة التركيز: ويقصد بها استخدام وسائل اعلامية متعددة لتوصيل رسائل الى مناطق بعيده ولا تستخدم الا في حاله توافر الإمكانيات وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيله.

5-الاستراتيجية القانونية: تقوم بالمعالجة الإعلامية فيها على الاستعانة بآراء الخبراء وذكر اقل معلومات وإنكار الاتهامات الموجهة لتحويل المسؤولية"[1].

[1] - شهيرة كواشي، اسمهان ياحي ، **واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي "نموذجا"**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2015/2014، ص 51-54.

6-"استراتيجية الهجوم المضاد: وفيها تتصرف المنظمة إعلاميا بشكل هجومي، وقد تستخدم حقها في اللجوء للقضاء، وتستخدم في حالة تعرض المنظمة للنقد والاتهام بشكل قد يرقى الى مستوى التشهير من جانب وسائل الاعلام دون استناد على حقائق او ادلة فعلية.

7-استراتيجية التصحيح: وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة او معلومات خاطئة وهنا تحرس هذه الاستراتيجية على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، كما تشمل معاونة الإدارة في وضع تنفيذ واستجابات بناء للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة، فضلا عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات او اعتراضات او دعايات كاذبة او اشاعات مغرضه تزعزع من ثقة الجمهور في المؤسسة.

8-استراتيجية الإنكار: هذا الأسلوب يقوم على الانكار الكامل للأزمة وعدم الاعتراف بوجودها، حيث تتم ممارسة تعتيم اعلامي على الازمة وإنكار حدوثها واظهار صلابة الموقف وان الاحوال على ما يرام وذلك لمواجهة الأزمة والسيطرة عليها، بحيث يستخدم هذا الأسلوب من قبل الإدارات التي تؤمن بمبدأ اشتراك الاخرين في صناعة القرارات والتشاور والتحاور معهم للوصول الى اتخاذ القرارات المناسبة للمواقف التي تواجهها المنظمة."[1]

وتجدر الاشارة الى ان استراتيجيات السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدماتية تتمثل:

- في أن يتوفر لدى المؤسسة الخدماتية موقع الكتروني على الشبكة العنكبوتية الخاص بها.
- نشر الخدمات عبر الإنترنت.
- أن يكون لديها بريد إلكتروني.
- وأن تقوم باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد.

[1] سايب نوال، دهنون سمية، **مرجع سابق**، 44-46

المطلب الرابع: أهمية السمع الإلكترونية للمؤسسة الخدماتية.

-"تؤدي السمعة الجيدة الى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع وبالتالي السمعة الالكترونية الحسنة تساهم في استقطاب أكبر عدد من الزوار والمستخدمين الأمر الذي يجعله من المواقع في صدارة المواقع الإلكترونية المعروفة.

-تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

-تعزز مصداقية المعلومات وتدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق كون الموقع الالكتروني يحقق أكبر قدر من الأرباح.

-توفير فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لازمة ما .

-تتيح فرص الوصول الى موظفين من ذوي الكفاءات العليا وذلك لأن السمعة الالكترونية تعتبر من أهم وأسمى متطلبات العمل.

-تحسين السمعة الالكترونية عامل مهم إذا يزيد من ثقة وقوة العلاقة بين المنظمات وزبائنها ومما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي."[1]

-"كما أن السمعة التي تتمتع بها المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى.

-السمعة الجيدة تعد عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة الأداء.

-يعد دور السمعة مهما ومحوريا في تشكيل سلوك الافراد ومؤثرا في تصرفاتهم، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات العقل الانساني الذي لا يواجه الواقع مباشره."[2]

-والجدير بالذكر أن أهمية السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدماتية تكمن في أن تكون لها سمعة جيدة من خلال استخدام وسائط الكترونية من مواقع التواصل الاجتماعي وكذا البريد الالكتروني بشكل جيد اضافة الى التدفق العالي للأنترنت.

---

[1] سايب نوال، دهنون سمية، **مرجع سابق**، 44-46.

[2] ايمان بريم، **تأثير السمعة على الالكترونية على نتائج المؤسسة**، دراسة حالة لشركة Dell، مجلة التنويع الاقتصادي، العدد 2، الجزائر، 2021، على الساعة 11:40، ص102.

خلاصة:

إن وصول المؤسسة الخدماتية إلى صورة ذهنية إيجابية يكمن من خلال اتباع العديد من الاستراتيجيات سواء مع المحيط الداخلي للمؤسسة أو مع المحيط الخارجي وذلك للحفاظ على تلك الصورة وضمان استمراريتها وترقية أدائها وكذا تطوير الاتصال وتحسينه للأفضل.



استخدام المؤسسة الخدماتية لموقع الفيس بوك لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

المبحث الأول :

المؤسسة الخدماتية: المراحل، الوظائف، دور الرأسمال البشري والتكنولوجي في تحقيق فعالية المؤسسة الخدماتية الجزائرية.

المبحث الثاني :

استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيس بوك .

تمهيد:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة الخدماتية أن تربط بمحيطها بطريقة ايجابية من خلال التواصل بفعالية مع مختلف الجماهير والعملاء وفذا في ظل الاقبال المتزايد لها من قبل الافراد عبر مختلف شرائح المجتمع، كونها وسيلة اتصالية بارزة بتوظيفها لهذه المواقع بطريقة منظمة تحسن من صورتها الذهنية أمام الزبائن.

– فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى مراحل تطور المؤسسة الخدماتية إلى جانب ذلك جمهور ووظائف المؤسسة، وكذا دور الرأسمال البشري والتكنولوجي في تحقيق فعالية المؤسسة الخدماتية الجزائرية.

–أضف إلى ذلك متطلبات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيس بوك.

–بعدها تعرضنا إلى بعض نماذج تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية الجزائرية عبر موقع الفيس بوك.

الفصل الثالث: استخدام المؤسسة الخدماتية لموقع الفيس بوك لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

المبحث الأول: المؤسسة الخدماتية: المراحل، الوظائف، دور الرأسمال البشري والتكنولوجي في تحقيق فعالية المؤسسة الخدماتية الجزائرية.

المطلب الأول : مراحل تطور المؤسسة الخدماتية

- **المرحلة الأولى:** "وهي المؤسسة الاصل تعرف هذه المرحلة مرحلة البناء أو التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية او معنوية لتقديم خدمة جيدة او خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية:
  - إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
  - تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
  - تحديد الفئات المستهدفة.
  - تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.
- **المرحلة الثانية:** التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع وهدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة لابد من اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الاصل بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة) والمردودية (كسب عملاء جدد) بحيث يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالنقاط التالية:

–تحديد معايير الخيارات الانتاجية المتاحة.

–تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.

-تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إنتاج الخدمة."[1]

-"تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة، أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والانضباط.

- **المرحلة الثالثة:** وهي النمو: وفي هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا، مما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير الى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل الإعلام والاتصال الأخرى والتي تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، هذا والاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدماتية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

-وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

-اختيار طريقه النمو والتوسع المناسب.

-اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة او دون ذلك).

-بناء شبكة فعالة.

-إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصالات الى جانب ذلك الوظائف الاخرى كمراقبة التسيير والنوعية...، والتي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات ذات جودة.

- **المرحلة الرابعة:** وهي النضج: بحيث يتسم نشاط المؤسسة الخدماتية بالاستقرار حيث يتوقف نمو أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية اشتداد المنافسات ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في اسواق ضعيفة او صغيرة جدا، ففي هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر التالية:

[1] - شهيرة كواشي، اسمهان ياحي ، **مرجع سابق**، ص 51-54.

-تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية."[1]

-"إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه، بحيث نجد ان هذه المرحلة لها عدة شروط وهي:

-تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.

-القدرة على تجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.

-الاهتمام بالإدارة وتسيير الاطارات الدائمة للمؤسسة.

- الاهتمام بالمعايير الاستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة.

- **المرحلة الخامسة:** وهي الانحدار أو الرجوع: بعد مرور المؤسسة الخدماتية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفاداها إذا التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربع السابقة، بحيث يمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدماتية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين:

أ- اعادة ادخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب-تطوير خدمات جديدة من خلال:

-إنشاء سلسله خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).

-محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

-اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء."[2]

المطلب الثاني: جمهور المؤسسة الخدماتية.

[1] - شهيرة كواشي، اسمهان ياحي ، **مرجع سابق**، ص 51-54.

[2] شهيرة كواشي، اسمهان ياحي ، **مرجع سابق**، ص 51-54.

"ينقسم جمهور أي مؤسسة كانت الى قسمين رئيسيين هما:

أولا: الجمهور الداخلي ويشمل:

أ-المؤسسون: وهم اصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس وتقع عليهم المسؤولية الاولى والأساسية في عملية بناء المؤسسة وهم الذين يقومون بوضع السياسات والخطط الأولية، وضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها وممارستها، كما انهم يبذلون جهودا كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والاهداف التي انشئت من أجلها، بحيث نجد ان اداره العلاقات العامة تتحمل مسؤولية الاتصال بالمؤسسين بصفه دورية لتعريفهم بالتقدم الذي أحرزته المؤسسة أو بالمشاكل التي تواجهها والحصول على اقتراحاتهم وتوجيهاتهم وتوصيلها لإدارة المؤسسة في الوقت المناسب حتى يمكن تحليلها والتعامل معها بصورة موضوعية تضمن التغلب على المشاكل"[1].

ب-"المساهمون: مع تطور الثورة الصناعية والتكنولوجية الحديثة شهدت ولادة مؤسسات ضخمة يملكها العديد من الاشخاص خاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسية في ظل ما تشمله السوق الدولية، وتتبع هذه الأهمية من أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها وهم الذين يقومون بانتخاب اعضاء مجلس الادارة الذي يتولى ادارة المؤسسة ومتابعة أعمالها كما أنهم المضاربون بأسهمها.

ت-العاملون: فبعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتحدد بشكل سريع، مما تطلب توظيف إعداد كبيرة من الموظفين والعمال، بحيث أصبح ينظر للعنصر الإنساني على أنه أهم عناصر الانتاج إذا توافرت الظروف الملائمة لذلك، فيعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي حيث يميل الجمهور الى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها لذلك يتوجب على المؤسسة وادارة العلاقات العامة ان

[1] - عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، **اسس العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 116-127.

تدرك اهمية هذا الامر وان تعمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين وتحفيزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرفة عن المؤسسة وانشطتها وطموحاتها، ومن أهم ما يمكن أن تقدمه إدارة العلاقات العامة وضع برامج التوجيه الداخلية التي تضمن تعبئه العاملين لخدمة سمعة مؤسستهم، وكذلك تقديم النصح الى ادارة الأفراد عند وضع السياسات العاملين بحيث تراعى فيها تنمية الروح المعنوية للعاملين، تعريفهم بأهدافها وكذا تعزيز انتماءاتهم للمؤسسة"[1].

ث-"الحكومة: يبدأ تأثير الحكومة على أي مؤسسة منذ البدء في تأسيسها وذلك لأن تأسيس اي مؤسسة كانت لا يتم إلا بناء على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة وانه لا يتوقع أن تمنح الحكومة مثل هذه الوثيقة إلا إذا كانت أهداف المؤسسة واضحة ومحددة ومتفقة مع سياسات "الحكومة وقوانينها ومع مخططات الدولة في المجال الذي ستعمل فيه هذه المؤسسات، كذلك فإن السياسة الحكومية أثر كبير على نشاط المؤسسة بعد إنشائها.

ج-العملاء: ان حياة أي مؤسسة وازدهارها يرتبط الى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها لذلك من المهم ان تحرص إدارة المؤسسة الخدماتية ان تقدم خدمة التي تحقق من خلالها إرضاء جمهور العملاء فمؤسسات الخدمات مثل الكهرباء والمياه والمواصلات عليها أن تحرص على تقديم أفضل خدمة لعملائها سواء من حيث الجودة والخدمة او توقيتها او من حيث كلفتها والرسوم المدفوعة.

د-الموردون: ويقصد بجمهور الموردين تلك الفئة من الناس التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد اولية وآلات معدات وتجهيزات وغيرها، بحيث يتناسب حجم هذا الجمهور الى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها وحجمه ومركزها المالي، ان على ادارة العلاقات العامة إقامة علاقات طيبة مع مورديها، وذلك لضمان حصولها على ما تحتاجه من مواد ومعدات في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة، مما يكفل لها انتاج ما تريد دون صعوبات،

[1] - عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، **مرجع سابق**، ص 116-127.

اضف الى ذلك ان الموردين جزء من المجتمع الكبير، ولهم دور مهم فيه ويمكنهم أن يؤثروا سلبا أو إيجابا في حياة المؤسسة وفي سمعتها داخل المجتمع.

هـ-المجتمع العام: ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد المؤسسة فيها بحيث يتكون هذا المجتمع من كافة الفئات، لذلك تبدو أهمية المجتمع بالنسبة لحياة أي مؤسسة في أنه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها."[1]

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية.

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدماتية نذكر منها:

أ-"**وظيفة الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدماتية من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية، فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية.

ب-الوظيفة المالية: وهي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى الى البحث عن الاموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدماتية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الانشطة الهادفة إليها في تسيير الاموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية وحاجاتها اليومية بطريقه عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى.

ت-وظيفة الانتاج: تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات الى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.

ث-الوظيفة التجارية: تقوم هذه الوظيفة من خلال افراد او مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع او مختلف احتياجاتها منها كمدخلتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق، بحيث تشمل هذه الوظيفة نشاطين اساسيين هما.

[1] عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، ، مرجع سابق، ص 116-127.

- **التسويق:** يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع والخدمات التي أنتجتها المؤسسة ويشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع.
- **التموين:** يقصد به مجموعة المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه، من خارج المؤسسة أساسا بكميات وتكاليف مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة. "[1]
- "يندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة:

1-الشراء: ويقصد به تأمين وحصول المؤسسة الخدماتية على ما تحتاج إليه من الموارد والآلات اللازمة لعملياتها.

2-التخزين: يقصد به دخول المواد إلى المخزن للتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات.

ج-وظيفة البحث والتطوير: تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:

- وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.
- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.
- القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.
- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
- وجود اداره راغبة في تغييرها وتطويرها."[2]

كما هناك وظائف اخرى للمؤسسة الخدماتية تتمثل فيه:

---

[1] - سحنون ريحانة، **واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية**، دراسة ميدانية المديرية العملية لاتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2015/2014، 93-95.

[2] سحنون ريحانة، **مرجع سابق**، 93-95.

-"**الوظيفة المحاسبية:** تقوم المؤسسة الخدماتية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق والتقنيات المحاسبية كالتحليل المالي او المحاسبة العامة....

-**وظيفة الرقابة:** ادارة المؤسسات الخدمية كغيرها من إدارات المؤسسات الاخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ والتسويق ومدى ملائمه تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها.

-**الوظيفة التقنية:** يقوم بهذه الوظيفة مختصون من اجل جلب الزبائن والتسويق أكثر للخدمات المنتجة فيقومون بنشاط التحويل الحسن بما يتماشى مع أذواق الزبائن ورفع المردودية وخفض التكاليف وذلك باستعمال أحدث تقنيات الاتصال كاستخدام الاتصال الجيد من الاعلان والاشهار للخدمات المقدمة."[1]

المطلب الرابع: دور الرأسمال البشري والتكنولوجي في تحقيق فعالية المؤسسة الخدماتية الجزائرية.

1-"**الرأسمال البشري وفعالية المؤسسة الخدماتية:** من الملاحظ ان الرأسمال البشري يشكل عنصرا جوهريا مهما ضمن المكونات الأساسية للرأسمال التنظيم، فالرأسمال البشري هو ذلك المحور الذي يتعلق بعملية التفكير، وفي ظل عصرنة أساليب العمل ضمن مختلف التنظيمات المتأثرة بطبيعة التطورات العلمية والنظريات التنظيمية لم يعد العمال أحد متغيرات الإنتاج فقط بل اصبح الافراد بمثابة رأسمال قادر على صناعة الفرق من خلال تفجير طاقته والاستفادة من مستويات ذاته في ابتكار بدائل سريعة للمحافظة على توازن التنظيم واستمراره ولعل من أهم المعايير التي تؤهل الرأسمال البشري لتحقيق الفعالية و جودة المخرجات وارضاء الزبائن والنجاح في ظل التنظيمات الحديثة ما يلي:

[1] صبيحة قبلاتي وسهيلة تونسي، **دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية**، دراسة وصفية مسحيه، بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2015/2014 ،ص36-37

-**المعرفة:** وتتضمن المعرفة المهنية والفنية وحتى المتخصصة، المعرفة التي تتناسب مع العمل وترتبط به، المعرفة التشغيلية، الفهم والإدراك الواسع لبيئة العمل المتغيرة، والمعرفة باستخدام التكنولوجيا.

-**المهارات:** مهارات التفاوض وبناء العلاقات مع الاخرين، التعامل مع الزبائن القدرة على تمييز الفرص، مهارات استخدام الحاسوب وقدرات التحديث، مهارات وقدرات التعامل مع المشروعات المتعددة.

-**الخصائص:** وتضمن المرونة، قدرة وسهولة التكيف على الطوارئ، القدرة على التعليم السريع، التوجه الذاتي بتنمية التعليم، الاعتماد على الذات.

1-الرأسمال التكنولوجي وفعالية المؤسسة الخدماتية: في إطار تلك التحولات التكنولوجية الرئيسية كان لابد للمنظم أن يتغير حتى يتمكن من ملاحقة التكنولوجيا في تطورها من ناحية وأن يستفيد من نتائجها على ابعد مدى ممكن من ناحية أخرى، فالتكنولوجيا هي تركيبة من التجهيزات والوسائل والمعارف التطبيقية في أداء العمل، فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القيام بالوظائف الادارية الخدماتية للتنظيم هو المهم من التوظيف العملي للتكنولوجيا، اذ نجد ان توظيف اجهزة الاعلام الالي وتوابعه أصبح أكثر من ضرورة في ظل التغيرات العالمية التي تفرض على كل التنظيمات ضرورة تحديث أساليب الأداء والعمل وتعديل الهياكل التنظيمية بما يتماشى والتغيرات المنافسة والنجاح بناء على معايير السرعة في الاداء والجودة وتقليص التكاليف المالية والزمنية نتيجة توارث المعرفة والاتصالات والمعلومات حيث أصبحت كل الوظائف تتم مباشرة باستخدام تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال التنظيمي الشبكي والانترنت لا يمكن أن يكون العامل فعالا بعيدا عن جاهزيته للتحكم في استخدام تقنيات الاتصال والإعلام وكذا توظيفها في عمليات التكوين والتدريبات ويشير علي السلمي الى ان تأثير وظائف في التنظيم باستخدام الحاسب الآلي كمؤشر على التكنولوجيا المستخدمة في التنظيم بأنها تعمل على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتنظيم من خلال تحقيق درجة أعلى

من التكامل والترابط بين الأنظمة التنظيمية المختلفة. كما أكد محمد قاسم القريوتي الى ان التكنولوجيا تؤثر في سلوك المنظمة وفعاليتها من خلال:

– أنها تضع قيودا على توزيع المهمات والعمل بين الأفراد والجماعات.

–تسهم في إيجاد وتحديد شبكات الاتصال بطريقة يتحقق معها التلاحم التنظيمي بأقصى كفاءة وفعالية.

–تحدد تكنولوجيا المستويات والعلاقات التنظيمية طبقا للاحتياجات الحقيقية في شبكات تدفق العمل.

–تسهم في تحسين الظروف المادية للعمل من حيث الضوء، الحرارة، والصوت وغيرها بما يتلاءم مع حاجيات تحقيق على كفاءة ممكنة في الأداء.

–تسهم التكنولوجيا في رفع أداء الأفراد في المنظمة من حيث السرعة وتقليص الهدر والضياع في الجمهور البشرية والمادية والمالية والمعلومات.

وتجدر الاشارة الى انه أصبح من الصعب لأي مؤسسة أن تحافظ على فعاليتها في ظل العمل التقليدي، فقد أصبحت التكنولوجيا ضرورة مهمة في الاداء والانتاج، وبذلك تحقيق الأهداف والفعالية التنظيمية."[1]

المبحث الثاني: استراتيجية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر الموقع الفيس بوك.

المطلب الاول: التفاعلية عبر تطبيقات موقع الفيس بوك ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

–" تشكل التفاعلية أحد أهم الخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك فمن خلالها يمكن للمؤسسة الخدماتية معرفة آراء واتجاهات وكذا رغبات

[1]–محمود بوطي الأزهر ضيف، **الفعالية التنظيمية في المؤسسة الخدماتية ودور الرأسمال البشري والتكنولوجي في تحقيقها**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 4، الجزائر،2020/12/30، على الساعة 20:00، ص 11–12.

الزبائن للمنتوج أو الخدمة خاصة وان شكل هذا التفاعل هو مرئي وآني غالبا ،وهذا ما يتيح لصاحب القرار التحرك بمرونة واتخاذ قرارات تصب في فائدة المؤسسة خاصة من ناحية تحسين الصورة الذهنية، وذلك انطلاقا من تفاعلية مستخدمي موقع الفيس بوك، وحتى تكون المؤسسة الخدماتية قريبة من جمهورها استغلت تطبيقات موقع الفيس بوك ،فنجد انه أصبح أي منتج أو خدمة يصل الى الجمهور بشكل فوري ومن دون الحاجة إلى وسائط ، أضف إلى ذلك معرفة صاحب القرار مدى فاعلية المنتج أو الخدمة ومدى قبولها لدى الجمهور ، ويحدث كل هذا في ظرف وجيز بالإضافة إلى امكانية صاحب القرار الرد على استفسارات الجمهور، ما يجعل ذلك يشكل عامل ثقة وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها ما يؤدي بدوره آلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها[1] ."

المطلب الثاني :متطلبات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيس بوك.

" من الضروري أن نذكر أولا أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت إحدى الدعائم الاتصالية الأكثر إسخداما ، سواء بالنسبة للأفراد او المؤسسات على اختلاف انواعها، والمؤسسات الخدماتية باعتبارها تقوم بأنشطة ذات طابع خدماتي لها خصوصية متعلقة بطبيعة المنتوج الذي تقدمه وكذا طبيعة الجمهور سواء الداخلي او الخارجي الذي تتعامل معه، فهي مطالبة بمواكبة التطور النوعي على المستوى التكنولوجي وجعله في خدمة إحدى الاهداف التي تسعى اليها كل مؤسسة وهي تحسين الصورة الذهنية ، يمر تحسين هذه الصورة الذهنية من خلال حسن استغلال هذه الوسائط الجديدة من مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك باعتباره الاكثر استخداما في الجزائر هذا يتطلب من المؤسسة ان تراعي خصوصيات موقع الفيس بوك من خلال الخصائص

[1] – مقابلة مع الاستاذ ، بسام أحمد الشريف ، استاذ علوم الاعلام والاتصال ، بجامعة يحي فارس المدية ، يوم 2022/05/25. على الساعة 11:00صباحا .

التكنولوجية التي يتوفر عليها هذا الموقع ايضا خصوصية الجمهور الذي يتعامل مع هذا الموقع، فأول شيء يجب ان يراعيه القائم بالاتصال بالمؤسسة في تعامله مع موقع الفيس بوك هو ان يكون هنالك تحيين وتحديث دائم للأحداث والمعلومات، المعطيات المتوفرة عن المؤسسة والتي يراد من خلال تقديم صوره للجمهور على ان المؤسسة تواكب المستجدات الحديثة ، وكذا الاهتمام بالبعد الجمالي ، ثانيا يجب ان تكون هنالك الفورية والآنية في التعامل مع المعطيات وما ينشر عبر موقع الفيس بوك، بحيث انه لا يجب ان يتخطاها عامل الزمن، ثالثا نجد ان موقع الفيس بوك الان يجمع الجمهور من مختلف الاتجاهات والفئات، الأعمار، والخصوصيات النفسية والاجتماعية، والثقافية على عكس الوسائط التقليدية مثل الصحافة المكتوبة لها جمهور خاص، وهذا ما يجعل ان يكون هنالك تنوع في المضمون الموجه لمختلف الجماهير، اضف الى ذلك يجب ان تكون العلاقات العامة للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيس بوك مناسباتية حتى تترسخ في ذهن الجمهور بان المؤسسة تستغل هذا الموقع للترويج المناسباتي وانما ينشر عبر هذا الموقع يعبر فعلا عن فلسفة ورؤية المؤسسة لعلاقتها مع جمهورها" علاقه متينه ومستمرة " وانها تهتم بمتطلبات الجمهور بما في ذلك اهتمام الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي وهذا يتطلب اعاده تكوين رجل العلاقات العامة والمهتمين بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على كيفيه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط على المستوى التكنولوجي وانما معرفه الاليات والجوانب النفسية والاجتماعية للجمهور ومعرفة ماذا يريد الجمهور، وفي اي وقت يريد الجمهور هذه المعلومة، ومتى نهتم بهذه الفئة على فئة اخرى."[1]

المطلب الثالث: نماذج تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية عبر موقع الفيس بوك.

[1] – مقابلة مع الاستاذ العيدي موسى، استاذ قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعه يحيى فارس بالمدية، يوم 2022/06/02 على الساعه11:06 صباحا.

1-إذاعة المديرية الجهوية: "حسب رئيس الأخبار هني عبد النور بأن مؤسسة اذاعة المدية تسعى إلى ترقية صورتها الذهنية عبر موقع الفيس بوك من خلال تقديم خدمة عمومية تتمثل في إيصال المعلومة فقط كيف ما كانت سلبي او ايجابية الى المواطن، فمنذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي اعتمدت اذاعة المدية على موقع الفيس بوك لأنه الاكثر شيوعا، وقامت بإنشاء صفحة لها بحيث يتابعها حوالي 140 ألف متابع، كما نجد ان هذه الصفحة تقوم بتقديم الاعمال الاذاعية، بعد ما كان الأثير عبر موقع الفيس بوك عبارة عن صوت وصورة ثم تطور الى فيديو ومقال وصوت وصورة فاليوم يوجد هنالك بث حي بحيث يمكن متابعة البرنامج على الأثير وفي نفس الوقت عبر الصفحة الرسمية لإذاعة المدية بالصوت احيانا وبالصورة والصوت واحيانا اخرى حسب نوعية البرنامج إذا كان يحتاج تفاعل، بحيث يقرأ الصحفي انشغالات المواطنين من خلال التعليقات للضيف وهذا عن طريق جلب كاميرا مزودة بتدفق عالي من الانترنت لتغذية الكاميرا والتصوير الفضاء على المباشر وبهذا اذاعة المدية تبحث عن تقويه ادائها عبر موقع الفيس بوك عن طريق الآنية "السبق الصحفي" وهو أمر مشروع في المنافسة الإعلامية، وذلك لضمان اكبر عدد من المتابعين على الصفحة ومشاهدي أعمال الاذاعة ايضا ضمان الموضوعية من خلال نقل الخبر كما هو، أما الجانب الآخر يتمثل في المصداقية لنقل الخبر عن طريق التأكد منه من مصادر رسمية حتى يكون الخبر صحيح ولا يحتمل الكذب ولو بنسبة 1%."[1]

2-الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء:

"حسب مسؤول خلية الإعلام والاتصال فإن مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء واكبت التكنولوجيا الحديثة من خلال انشاء صفحة رسمية لها على موقع الفيس بوك لتحسين صورتها الذهنية بحيث تتضمن كل النشاطات مثلا خرجات

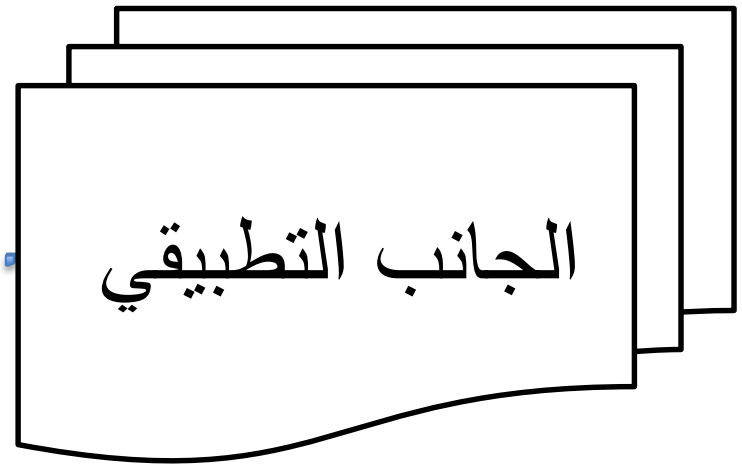
[1] مقابلة مع السيد هاني عبد النور، رئيس قسم الأخبار، القطب الحضري الجديد بإذاعة المدية، مكتب مسؤول الأخبار، بتاريخ 2022/03/13، على الساعة 11:30صباحا .

إعلامية تحسيسية للخدمات وفائدتها وكل ما هو جديد عنها مثلا الاعلان عن خدمة جديدة أو التذكير لخدمات قديمة، فأحيانا يتم نشر الدليل الهاتفي في مرفق بنص وذلك للفت الانتباه وجعل المستخدم يقرا ذلك من اجل معرفة الخدمة المتوفرة كون المؤسسة هي منبر تواصل ليس فقط المؤمن له اجتماعيا وإنما المواطنين بصفة عامة من خلال طرح انشغالاتهم وبذلك يتم توجيههم، فالمؤسسة تسعى دائما ان تنشط بصفة مستمرة عبر صفحتها على موقع الفيس بوك و ايضا الاجابة على تعليقات المستخدمين للصفحة حسب كل منشور يتم نشره وهذا في إطار تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كونها مؤسسة خدماتية وكل هذا هو ضمن مهام المكلف بالإعلام والاتصال."[1]

[1] مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام والاتصال حي تاكبو المدية، مكتب خلية الاعلام والاتصال، بتاريخ 2022/3/21 على الساعة 14:40 مساء.

خلاصة:

وعلى ضوء ما جاء في هذا الفصل فإن أغلب المؤسسات الخدماتية تقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على صورتها الذهنية الالكترونية عن طريق الاستماع لجمهورها الذي يعبر عن آرائه عبر مواقع الويب، غير أن زيادة حظوظ المؤسسة الخدماتية في الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي مرهون بوجود جماعة تنشط على الشبكة وتحمل صورة ايجابية عن المؤسسة وخدماتها، لذلك وجب استغلال هذه الشبكات بفعالية من طرف المؤسسات الخدماتية.


الجانب التطبيقي

تمهيد:

يتضمن هذا الجانب من الإطار التطبيقي لهذه الدراسة تحليل عينة منشورات صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك للوصول إلى كيفية توظيف تطبيقات موقع الفيس بوك في تحسين صورتها الذهنية عبر هذه الصفحة، ووفقا لذلك صممت استمارة تحليل المضمون من 6 فئات ثلاث منها للشكل وثلاثة منها للمضمون، وتم التوصل تبعا للتحليل إلى مجموعة من النتائج الخاصة بهذه الدراسة ومناقشتها من منظور هذه الدراسة المعتمدة.

***بطاقة تعريفية لمؤسسة اتصالات الجزائر.**

"هي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر تأسست وفق قانون 2000/03 سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات نص هذا القرار المؤرخ في 2000/8/5 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر، التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر حيث كان 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، بحيث تهدف الى الجودة والفعالية ونوعية الخدمات."[1]

***بطاقة فنية لصفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك:**

"تم انشاء هذه الصفحة سنة 2012/11/20. تحميل عنوان اتصالات الجزائر باللغة العربية Algérie Télécom باللغة الفرنسية، تقوم هذه الصفحة بنشر كل ما يتعلق بمؤسسة اتصالات الجزائر في الواقع، حيث بلغ عدد متابعيها حوالي 84113 متابع وعدد معجبيها حوالي 753.253 معجب وبعد //http://algerietlecom.dzالموقع الرسمي لها عبر موقع الفيس بوك كما نجد أن من بين أهم خدماتها مايلي خدماتها مايلي:

1. **خدمات الويفي wifi:** وهي الخدمة التي تمكن الدخول الى شبكة الانترنت اللاسلكي وهي عبارة عن حل مبتكر تسمح بتغطية مناطق حضارية واسعة بالتدفق العالي من دون أسلاك.

- **بطاقات التعبئة الخاصة بخدمات الويفي هي:**
  - بطاقة التعبئة بسعر 100 دج يوم من الانترنت.
  - بطاقة التعبئة سعر 500 دج سبعة أيام من الانترنت.
  - بطاقة تعبئة 1000 دج 30 يوم من الانترنت.

[1] مؤسسة اتصالات الجزائر ، **نبذة عن شركة اتصالات الجزائر** ، مقال متاح على الرابط www. algerietelecom.dz ، استرجع بتاريخ 2022/03/05 على الساعة 16:00مساء.

2. **خدمة 4G:** وتتميز هذه الخدمة بما يلي:

يتم التعبير عن عروض الجيل الرابع بالحجم غير أنه عند استنفاد الحجم الشهري المستفاد منه فإنه يبقى الاتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر ب KBPS12 كيلوبايت في الثانية طيلة مده صلاحية العرض، هذا العرض موجه فقط للزبائن الخواص، إذ يمكن التصفح وتحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى، مقابل أحجام استهلاك مختلفة وبعد استنفاذ الحصة يتم الاستفادة من الاتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر به KBPS512 كيلو بايت في الثانية بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة صلاحية ومع ذلك يمكن تعبئة الحساب في أي وقت عبر الانترنت باستعمال بطاقات التعبئة 1 جيجا أوكتي بـ10000 دج للشهر و3 جيجا أوكتي 2500 دج للشهر، 5 جيجا أوكتي ب 3500 دج للشهر، و 10 جيجا أوكتي بـ6500 دج للشهر واسعار للدخول بين ثلاثة بـ3500 دج وتتضمن

- جهاز استقبال مودم
- وبطاقة SIM 4G LTE .
- جهاز تحميل قدره 5 جيجا أوكتي لمدة تقدر بشهر.

♦ **الجديد ومزايا في خدمة 4G:**

- تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع G LTE4 مرحلة جديدة ألا وهي مرحلة السرعة والتدفق الغير عالية، فهي تمكن من الدخول الى الانترنت من كمبيوتر المكتب، الهاتف الذكي، اللوحة أو الكمبيوتر المحمول.
- تمكن تكنولوجيا LTE من تقليص زمن الاستجابة إلى أقل من 150 ميجابايت في الثانية.
- تركيب وإعداد جهاز استقبال الزبون CPE بطريقة سهله وسريعة، يمكن للمستهلكين استخدام مختلف الدعامات اللاسلكية wifi، الكمبيوتر المحمول اللوحة أو الهاتف الذكي.

- تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت.

3. **خدمة في أمان:** وتتميز هذه الخدمة بما يلي: أطلقت مؤسسة الجزائر برمجية معلوماتية FIMAN لتمكين الأولياء من مراقبة مواقع الانترنت التي يزورها أطفالهم، ويتعلق الأمر ببرمجية التصفية لمواقع الويب لتتمكن من مراقبة مضايقات مواقع الانترنت التي يزورها الأطفال والمراهقين انطلاقا من الحاسوب أو المحمول، ومن جانب آخر نجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهدف إلى الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق.

- استقطاب أكبر عدد من الزبائن.
- تسهيل الحصول على الخدمات السلكية واللاسلكية.
- تحسين جودة الخدمات.
- تطوير خدمات جديدة للعملاء.
- تقديم خدمات للمساعدة التقنية.
- تنفيذ تجارب الصوت والصورة.
- زيادة الخدمات المباعة.
- وتورد تاليا صورة الصفحة على موقع الفيس بوك."[1]

4-"تقنية الألياف البصرية : IDOOM FIBRE

هي تقنية جديدة وهي عبارة عن ألياف بصرية تساعد على تدفق عالي للأنترنيت يتعدى سقف الف ميغابايت في الثانية ، وللتقرب أكثر للمواطنين وتعريفهم بهذه التقنية الجديدة والسعي الى تحسين الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي ، تم نصب خيم في أماكن مختلفة من ربوع الوطن و حاصة في المجتمعات الكبرى ، حيث تم في الآونة الأخيرة ربط أزيد من 12 ألف مسكن بتقنية الألياف البصرية ، حيث تم الاجتهاد بكل الوسائل المادية والبشرية لتعميم خدمة الربط بأحدث تقنيات التكنولوجيا وتسمى تقنية FTTH ، والتعريف بهذه

[1] مقابلة مع السيدة بن خوشة يمينة، رئيسة مصلحة الحسابات، حي بريان المدية، مكتب مصلحة الحسابات، بتاريخ 2022/3/13 على الساعة 13:20 مساء.

–التقنية وسرعة الانترنيت بها شجع ، بحيث تتم هذه التقنية بسعر لا يتعدى 4550 ألف دينار جزائري مع منح مودام مجاني وخط هاتفي سلكي[1]" .

الشكل رقم 01 : يمثل صفحة "اتصالات الجزائر" على موقع الفيس بوك.

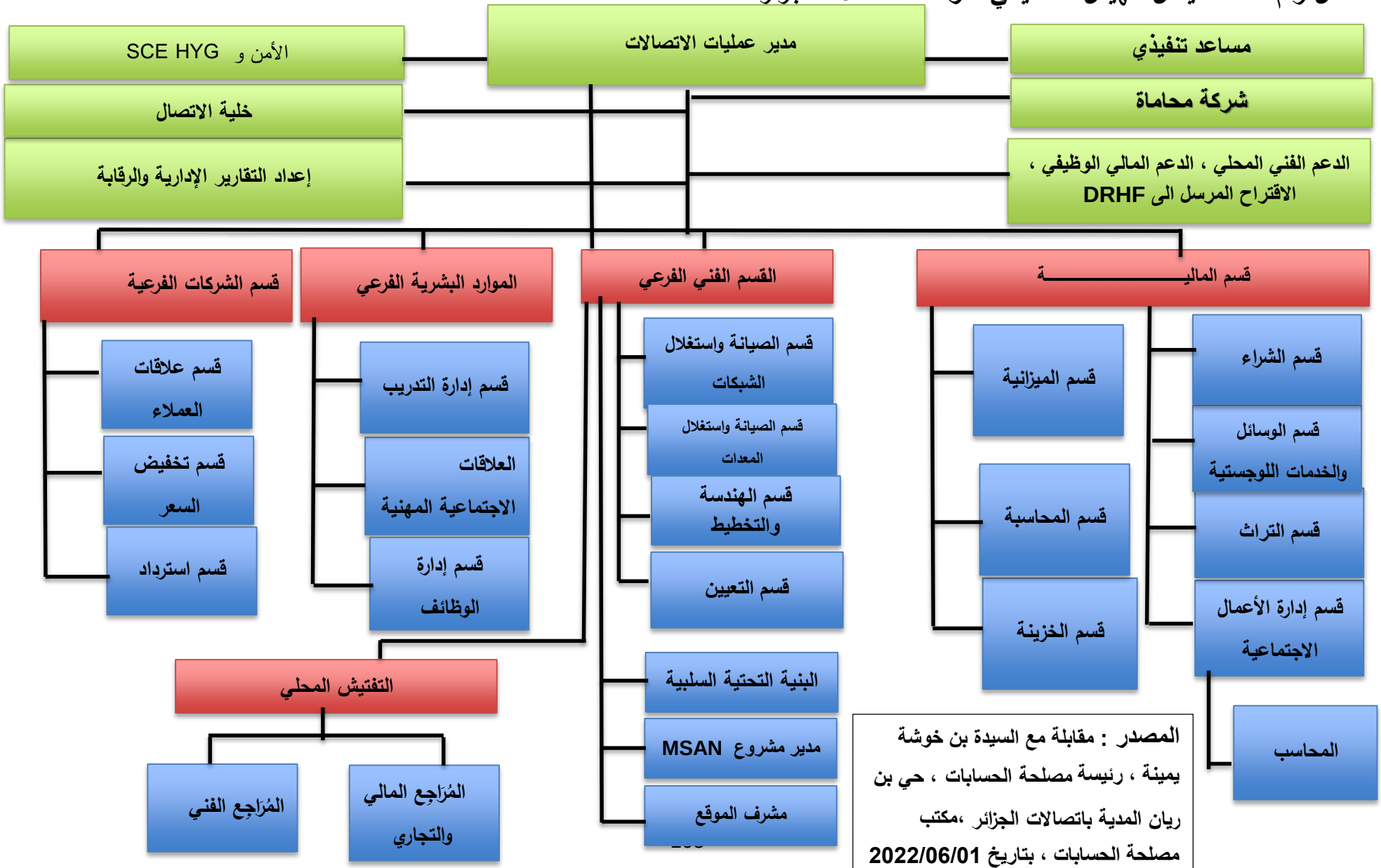


[1] –مقابلة مع السيدة حلوان سمية ،رئيسة قسم مصلحة المالية ،حي بريان المدية باتصالات الجزائر ، مكتب المصلحة المالية ،بتاريخ 20مارس 2022،على الساعة 30: 9 صباحا .

الشكل رقم 02 : يمثل الملف الشخصي لصفحة "اتصالات الجزائر" عبر موقع الفيس بوك.



الشكل رقم 03 : يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر .



المصدر : مقابلة مع السيدة بن خوشة يمينة ، رئيسة مصلحة الحسابات ، حي بن ريان المدية باتصالات الجزائر ،مكتب مصلحة الحسابات ، بتاريخ 2022/06/01 على الساعة 11:42.

- **عرض وتحليل النتائج:**

I –فئات الشكل / كيف قيل؟

1–فئة التفاعلية :

الجدول رقم 2 يمثل :فئة التفاعلية

الفئة	التكرار	النسبة %
الإعجاب	40418	60,77%
السخرية	4996	7,52%
التعليق	19193	28,86%
التشارك مع الآخرين	1894	2 ,85%
المجموع	66501	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لأداة الدراسة

يوضح الجدول أعلاه تفاعلية مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك مع المضامين المنشورة ، بحيث كانت الصدارة للإعجاب بنسبة 60,77% تليها التعليق بنسبة 28,86%، تليها السخرية بنسبة 7,52% ، تليها التشارك مع الاخرين بنسبة 2 ,85%.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه بان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك لديها اعجاب كبير للمحتوى الذي تنشره عبر صفحتها وهذا راجع لكفاءة العاملين وكذا الجهود المبذولة ، وهذا ما تم ملاحظته لمنشورات المؤسسة محل الدراسة والتي تنشط بكثره عبر صفحتها، ايضا نجد تفعيلها لتطبيقات موقع الفيس بوك كالتعليقات والصور، الحالة "status "، ساهم في ان يكون لها عدد معجبين اكثر للمحتوى المنشور.

بخصوص التشارك مع الاخرين فقد جاءت باقل نسبة وهذا راجع الى عدم رغبة مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك مشاركة المنشورات مع الاصدقاء او مع المجموعات بغض النظر لبعض الفئة فقط.

2-فئة اللغة :

الجدول رقم 3: يمثل فئة اللغة

الفئة	التكرار	النسبة %
اللغة الفصحى	80	59,26%
اللغة المختلطة	55	40,74%
المجموع	135	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لأداة الدراسة.

يوضح الجدول أعلاه اللغة التي تستخدمها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك، حيث كانت الصدارة للغة الفصحى بنسبة 59,26%، المختلطة بنسبة 40,74%.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه ،بأن صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تستخدم اللغة الفصحى بكثره في محتواها المنشور وهذا راجع الى ان القائمون على الصفحة يخاطبون الطبقة المثقفة، سواء في المجتمع الجزائري او الوطن العربي، وهذا بغرض الوصول الى اكبر عدد من الجماهير الجزائرية او الجماهير بالوطن العربي.

أما استخدام اللغة المختلطة راجع الى انهم يخاطبون مختلف طبقات المجتمع الجزائري، بلغه سهله وبسيطة ، وهذا ما تم ملاحظته في منشورات الصفحة سواء" نص/ صوره" او " نص/ فيديو" أن هنالك مصطلحات باللغة العامية وكذا اللغة الفصحى وكذا اللغة الفرنسية. وهذا بغرض الوصول الى اكبر عدد من الجمهور الجزائري.

3 -فئة الوسائط المتعددة:

الجدول رقم 4: يمثل فئة الوسائط المتعددة

الفئة	التكرار	النسبة %
نص / صورة	**95**	70,38%
نص / فيديو	40	29,62%
المجموع	135	100 %

المصدر : من إعداد الطالبتين استنادا لأداة الدراسة.

يوضح الجدول أعلاه الوسائط المتعددة التي تعتمدها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك، بحيث كانت الصدارة الى" نص / صوره" بنسبة 70,38%، تليها "نص /فيديو" بنسبة 62%, 29.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه بان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تقوم بنشر منشورات عبارة عن "نص /صورة " وهذا بغرض لفت الانتباه، زيادة التأثير، الاقناع للمحتوى المنشور، بالاعتماد على الالوان الملفتة للنظر، كما نجد ان النص يعد مكملا للصورة وذلك للتفسير اكثر.

بخصوص" نص/ فيديو "فهو راجع الى فيديو يشرح النص اكثر من خلال الاعتماد على الصورة والصوت في ان واحد.

II فئات المضمون/ ماذا قيل؟

1- فئة طبيعة الموضوع

الجدول رقم 05: يمثل طبيعة الموضوع

الفئة	التكرار	النسبة %
نشاطات المؤسسة	70	59,32%
العروض والخدمات	38	32,21%
حملات تحسيسية	10	8,47%
المجموع	118	100 %

المصدر: من إعداد طالبتين استنادا لأداة الدراسة

يوضح الجدول أعلاه طبيعة المواضيع التي تنشرها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك، حيث كانت الصدارة لنشاطات المؤسسة بنسبة 59,32%، تليها العروض والخدمات بنسبة 32,21%، تليها حملات تحسيسية بنسبة 8,47%.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه بان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تهتم بالمواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة وهذا راجع الى ان صورة مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك مرتبطة بالمواضيع المنشورة حول نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومات او بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة، وهذا ما تم ملاحظته من خلال الاطلاع على منشورات الصفحة كمنشورات حول اشراك

المؤسسات المصغرة في انجاز مشاريع قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، او منشورات حول عمل الطاقم لإصلاح الكابل المرتبط بالأنترنيت.

بالنسبة المواضيع المتعلقة بالحملات التحسيسية بالرغم من انها جاءت باقل نسبة الا انه كان يتوجب على القائمون بالصفحة نشر مواضيع توعوية حول وباء كورونا، او حول كيفية حماية البيانات والحسابات على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

2 –فئة الاهداف:

الجدول رقم 6 يمثل: فئة الأهداف

الفئة	التكرار	النسبة %
الترويج لخدمات المؤسسة	32	21,62%
كسب متعاملين جدد	17	11,49%
تنشيط المبيعات	45	30,41%
زيادة ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الزبائن	54	36,48%
المجموع	148	100 %

المصدر :من إعداد طالبتين استنادا لأداة الدراسة

يوضح الجدول أعلاه الاهداف التي تسعى اليها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك، حيث كانت الصدارة لزيادة ترسيخ صوره ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الزبائن بالنسبة 36,48%، تليها تنشيط المبيعات بنسبة 30,41%، تليها ترويج لخدمات المؤسسة بنسبة 21,62%، تليها كسب متعاملين جدد بنسبة 11,49%.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه أن مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تسعى الى زيادة ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الزبائن من خلال منشوراتها وهذا راجع لأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية في كسب ثقة الجماهير وكذا التأثير على الراي العام بكل ما يخدم المنظمة، ولان الصورة الذهنية الايجابية لدى الزبائن تساعد المؤسسة الخدماتية عبر صفحتها على موقع الفيس بوك في توطيد العلاقة بين المؤسسة والجماهير الداخلية او الخارجية، ايضا الدور الذي تلعبه في بقاء واستمراريه المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيس بوك.

بخصوص كسب متعاملين جدد، على الرغم من انها جاءت باقل نسبة الا ان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تسعى لكسب زبائن جدد من خلال عرض مختلف الخدمات والعروض.

3 –فئة الجمهور المستهدف:

الجدول رقم 07: يمثل فئة الجمهور المستهدف

الفئة	التكرار	النسبة %
ذكور/إناث	159	98,75%
أطفال	02	01,25%
المجموع	161	100 %

المصدر :من إعداد الطالبتين استجاده لأداة الدراسة

يمثل الجدول أعلاه الجمهور المستهدف من قبل صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك، حيث كانت الصدارة ذكور/ إناث بنسبة 98,75%، تليها اطفال بنسبة 01,25%.

يمكن القول انطلاقا من النسبة المئوية في الجدول أعلاه بان صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك تستهدف جمهور ذكور/ اناث وهذا راجع الى ان المواضيع التي تنشرها صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع فيسبوك موجه للجمهور البالغ في السن وذلك لإشباع رغباتهم و ميولاتهم لمختلف الخدمات والعروض المتوفرة.

بخصوص الاطفال والتي كانت بنسبة اقل وهذا راجع الى ان المواضيع التي تنشرها صفحة محل الدراسة لا تخص هذه الفئة ما عدا منشورين لمسابقات وطنية حول كتابة رسالة لشخص يتضمن "شرح لماذا يتعين عليه اتخاذ اجراءات بشان ازمة المناخ وكيف يمكنه القيام بذلك."

➢ **نتائج الدراسة:**

وبعد تحليل بيانات فئات عينة الدراسة ،توصلنا إلى مجموعة من النتائج التالية:

- ما يتعلق بالتساؤل الاول : هل يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك مع المضامين المنشورة ؟ (كيف قيل) ؟

1- نعم يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك مع المحتويات المنشورة ويظهر ذلك من خلال نسبة الاعجاب والتي بلغت 60,77.%

2- تتبع صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك الوسائط المتعددة " نص / صورة " بنسبة 70.38%.

- ما يتعلق بالتساؤل الثاني : ماهي طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك ؟ (كيف قيل ؟)

-تعتمد صفحة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيس بوك اللغة الفصحى بنسبة 59.26 %.

- ما يتعلق بالتساؤل الثالث: ما هي طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك ؟ (ماذا قيل ؟).

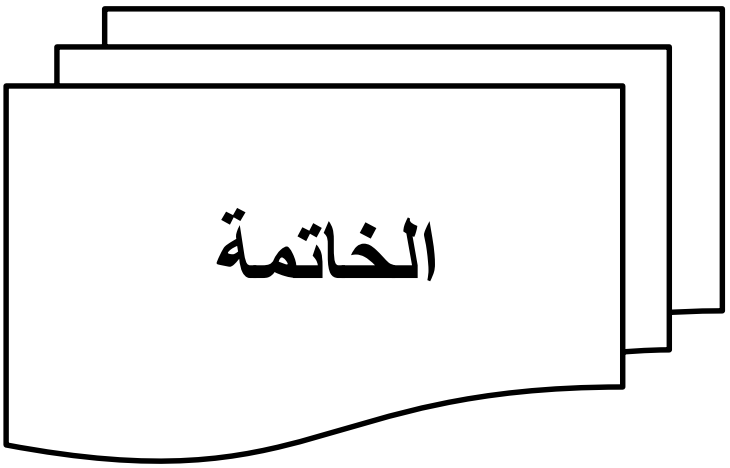
-تركز صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك على المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة بنسبة 59.33 %.

- ما يتعلق بالتساؤل الرابع : ما هي الأهداف التي تسعى إليها صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك؟ (ماذا قيل؟)

-تستهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك الى زيادة ترسيخ صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الزبائن بنسبة 36.48 %.

- ما يتعلق بالسؤال الخامس : ما هو الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على الفيس بوك ؟ (ماذا قيل ؟)

-تستهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك جمهور "ذكور / إناث " بنسبة 98.75 %.


الخاتمة

خاتمة:

وفي الاخير يمكن القول بأن موقع الفيس بوك له فعالية كبيرة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية على غرار مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيس بوك ،ويظهر ذلك من خلال سعي هذه المؤسسة لتوظيف تطبيقات موقع الفيس بوك في تحسين صورتها الذهنية عن طريق وجود كفاءات ضمن العلاقة العامة التي تهتم بالجانب الشكلي للمحتوى المنشور ، وذلك بالاعتماد على منشورات عبارة عن" نص / صورة " ،أضف إلى ذلك استخدام اللغة الفصحى بكثرة ، أيضا فيما يتعلق بالمضامين المنشورة فهي تهتم بالمواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة الى جانب ذلك أنها تهدف الى زيادة ترسيخ صورة ذهنية ايجابية لها أمام الزبائن ، بالإضافة إلى أنها تستهدف جمهور "ذكور / إناث " من خلال منشوراتها عبر صفحتها على موقع الفيس بوك؟.


قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المراجع :

أ- المعاجم :

1-حجاب منير ، **المعجم الإعلامي** ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ، 2004.

2- رضا يوسف ، **معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة** ، ط 1، مكتب لبنان ناشرون ، لبنان ، 2006.

3-مختار عمر أحمد ، **معجم اللغة العربية المعاصرة** ، ط 1 ، عالم الكتب ،القاهرة 2008.

ب- الكتب :

4-انجرس موريس ، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية** ، الطبعة الثانية، دار القضية للنشر ،الجزائر ،2006

5-بن إبراهيم الشاغر عبد الرحمان ،مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ،ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،2015.

6-بن مرسلي احمد ، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال** ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 .

7-بووزة باية، **اليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية** ، الطبعة الاولى ، دار المحرر للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2021 .

8-تمار يوسف ، **تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعين** ، الطبعة الاولى ، كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007.

9-تيسير أبو عرجة ،عبد الكريم الديسي وآخرون ،وسائل الاعلام :أدوات التعبير والتغيير ،طبعة 1،دار اسامة للنشر ،عمان ،2013.

10-جاسم السعدي مؤيد نصيف ،فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك،ط4،دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع ،قسنطينة .

11-حجاب محمد منير ، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة** ، الطبعة الاولى ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007 .

12-سرحان محمد علي المحودي ، **مناهج البحث العلمي** ، الطبعة الثالثة ، مكتبة الوسطانية للنشر و التوزيع ، اليمن ، 2015 .

13-السيد حلاوة محمد ، **العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت و الفيس بوك** ، (د ط) ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2015 .

14-صخري عمري ، **اقتصاد المؤسسة** ،الطبعة الرابعة ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 .

15-عجوة على ، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية** ، الطبعة الاولى ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1983.

16-عصام صالح مروى ، **الاعلام الكتروني** ، اسس وافاق المستقبل ، ط1 ، دار الاعصار العلمي ، عمان ، 2015.

17-علي عبد الفتاح ،الاعلام الاجتماعي ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ،2014.

18-غسان خالد يوسف المقدادي ،**ثورة الشبكات الاجتماعية** ، الطبعة الاولى ، دار النفائس ، الاردن ، 2013.

19-قمحية حسان احمد ، **الفيسبوك تحت المجهر** ، الطبعة الاولى ،النخبة ، مصر ، 2017 .

20-قنديلجي عمر ، **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات** ، ط1 ، دار اليازوردي العلمية ، الاردن ،1999.

21-مبارك وائل خضر فضل الله ، **اثر الفيسبوك على المجتمع** ، ط1 ، المكتبة الوطنية ، السودان ،2010 .

22-محمد عبد المعطي عساف ومحمد فالح صالح ، **اسس العلاقات العامة** ، الطبعة الاولى ،دار الجامد للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2004.

23-محمد علاء الدين عفيفي ، **الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية** ، (د ط) ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية ،2014.

24-محمد فيصل عبد الغفار ،شبكات التواصل الاجتماعي ،الجنادرية للنشر والتوزيع ،الأردن.

25محمد فيصل عبد الغفار، **شبكات التواصل الإجتماعي**، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن.

26-محمود حسين هثيمي ، **العلاقات و شبكات التواصل الاجتماعي** ، ط1 ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2015.

27-المشهداني سعد سلمان ، **منهجية البحث العلمي** ، ط 1 ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2019 .

28-موسى يعقوب عبد الحليم ،الاعلام الجديد والجريمة الاكترونية ط4،الدار العالمية للنشر والتوزيع ،مصر .

29-يوسف مصطفى كافي ،**العلاقات العامة و ادارة الازمات و المراسيم** ، الطبعة الاولى ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016.

ب / الرسائل الجامعية :

30-امينة معمري ، **دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي ام بواقي ، 2014-2015.

31-براكني سمية ، **استراتجية العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة** ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة يحي فارس المدية ، السنة الجامعية 2016-2017.

32-جميلة بوديسة ومادن نصيرة ،**اثر استحدام الفيسبوك في تحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة** ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة يحي فارس المدية ، السنة الجامعية 2018-2019.

33-خيرة محمدي ،**المقروئية لدى الشباب الجزائري للصحف الورقية في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي** ، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2018-2019.

34-رشيدة مسعود ، بسمة ورحماني صبرينة ، **العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية ،جامعة العقيد أكلي محمد او الحاج السنة الجامعية 2017-2018.

35- سحنون ريحانة ، **واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية** ، دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي – ام البواقي – السنة الجامعية 2014-2015.

36-سهام بقلوف ، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و اثرها القيم الاخلاقية و الاجتماعية** ، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة الجزائر 3 ، السنة الجامعية 2017-2018.

37-طايل البشاشة وسام ، **دوافع استخدام طلبة الجامعات الاردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و اشباعتها (فيسبوك و تويتر)** ،رسالة ماجستير ، كلية الاداب والعلوم ، جامعة البترا ، السنة الجامعية 2012-2013.

38- قلاتي صبيحة وسهيلة تونسي ، **دور العلاقات العامة في تحسين اداء الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية** ، دراسة وصفية مسحية بمؤسسة اتصالات الجزائر بام البواقي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي –ام البواقي – السنة الجامعية 2014-2015.

39- كواشي شهيرة ،اسمهان ياحي ، **واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية مركز التسلية والترقية (العلمي بام البواقي نموذجا)** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي –ام البواقي –السنة الجامعية 2014-2015.

40-مديني مروة وآخرون ، **ادارة السعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية** ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة 08 ماي 1945 – السنة الجامعية 2019-2020.

41-نوال سايب ، دهنون سمية، **دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،السنة الجامعية 2019-2020.

42-همال فاطمة ، **ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية** ، اطروحة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2021-2022.

ت/المجلات :

43-بريم ايمان ، **تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة ،دراسة حالة الشركة Dell، السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة** ،مجلة التوزيع الاقتصادي ، العدد 2 ،الجزائر ، 2021.

44-بو طي محمود ، الازهر ضيف ،**الفعالية التنظيمية في المؤسسة الخدماتية و دورها الرأسمال البشري و التكنولوجي في تحقيقها** ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، العدد 4، الجزائر ، 2020/12/30 .

45-بوزيد سليمة ، **ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد** ، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، العدد 12، الجزائر ، نوفمبر 2014.

46-جبار احمد ،الصورة الذهنية ،**قراءة في ابعاد المفهوم ، نقاط التقاطع و الاختلافات بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقتها بالعلاقات العامة** ، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية ،العدد 1،خميس مليانة الجزائر ، 2021/6/23.

47-جياد محمد دين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات ،مجلة آداب الفراهدي ،العدد28 جانفي 2017.

48-سلمى عزوبة ،دليلة عزوبة ،الابعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع الفيسبوك :دراسة تحليلية لصفحات قنوات فرانس _24سكاي نيوز _بي بي سي عربية ،مجلة العلوم العلوم الانسانية ،العدد الثامن /جامعة ام البواقي ،ديسمبر .

49-علاء الدين حمودي و اخرون ،**استخدام التكنولوجيا الحديثة في تكوين أساتذة التعليم المتوسط عن بعد أثناء الخدمة** ، مجلة علوم الاداء الرياضي ،العدد 2،الجزائر ،2021/10/9.

50–فلاح الزعبي علي ،**دور ادارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهبية في شركات انتاج المياه المعدنية في مدينة عمان ،الاردن** ، العدد 14 ،الاردن ، ديسمبر 2015.

51–قدوري الحاج و بالعربي أحمد نورالدين ، **راهن ادمان مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة سببية للإغتراب الاجتماعي لدى المراهقين** ،مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ،(العدد غير موجود)،الجزائر ،2021/4/13.

52–لقلوق رقية ، ياسين قرناني ، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات الاتصال العمومي** ، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات ،العدد4 ،الجزائر 2021/10/25.

53–نصيرة بدري ، زيادة نسرين ، **السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك التابعة لجامعة المسيلة** ،المجلة الدولية لاتصال لاجتماعي ، العدد 3 ، الجزائر 2019/9/22.

54–واقية عزوز ، **الجودة في المؤسسات الخدمية ،مقاربة نظرية** ،مقال بجامعة البليدة 2 (د .س).

- **ج/ المقابلات :**

55-مقابلة مع السيدة حلوان بن سمية ، رئيسة مصلحة المالية ، حي بريان المدية باتصالات الجزائر ، مكتب مصلحة الحسابات المالية ،بتاريخ 2022/3/20، على الساعة 9:30 صباحا .

56- مقابلة مع السيد عبد النور هني ،رئيس قسم الاخبار ،القطب الحظري الجديد باذاعة المدية ،مكتب مسؤول الاخبار بتاريخ 2022/3/13 على الساعة 11:30 صباحا .

57-مقابلة مع الاستاذ موسى العيدي ، أستاذ قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة يحي فارس المدية ، يوم 2022/6/2 على الساعة 11:06صباحا .

58-مقابلة مع الاستاذ بسام احمد الشريف ، استاذ علوم الاعلام و الاتصال ، بجامعة يحي فارس بالمدية ،يوم 2022/5/25 على الساعة 11:00صباحا .

59- مقابلة مع السيدة يمينة بن خوشة ، رئيسة مصلحة الحسابات ، حي بريان المدية ، باتصالات الجزائر ، مكتب مصلحة الحسابات ،بتاريخ 2022/3/13على الساعة 13:20مساء.

60-مقابلة مع السيدة يمينة بن خوشة ،رئيسة مصلحة الحسابات ، حي بريان المدية ، باتصالات الجزائر ، مكتب مصلحة الحسابات ،بتاريخ /2022/6 على الساعة 11:04صباحا .

61-مقابلة مع مسؤول خلية الاعلام و الاتصال ،حي تاكبو المدية مكتب خلية الاعلام و الاتصال ، بتاريخ 2022/3/21، على الساعة 14:40 مساء.

ث/ مواقع الكترونية :

_مؤسسة اتصالات الجزائر ، **نبذة عن شركة اتصالات الجزائر** ، مقال متاح على الرابط www. algerietelecom.dz ، استرجع بتاريخ 2022/03/05 على الساعة 16:00مساء.

– جامعة المسيلة ، **محاضرات مقياس تحليل المحتوى السمعي بصري ماستر 1: سمعي بصري،** مقال متاح على الرابط http://virtialeampus. Univ .d. msila z – استرجع بتاريخ 2022/04/15 على الساعة 11:45 صباحا

_جابر خلف الله محمد ، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ،نشرت 4مارس 2015 تم الاطلاع عليها يوم 7مارس 2022،الساعة 23:00

_جميل الراوي بشرى ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير ،مدخل نظري آخر تحديث 9شباط 2014 تاريخ الولوج للموقع 2022/5/22 الساعة 10:05

_خالد خلف الله محمد ،نشأة و تطور فيس بوك ،نشرت يوم 9 نوفمبر 2013،تاريخ الولوج للموقع 20 ماي 2022 على الساعة 1:00 صباحا .

_ pdf من موقع net .mag تاريخ الولوج للموقع 2022/5/6 على الساعة 1:30 صباحا

_موقع النهار moc rahanina،اشهر مواقع التواصل الاجتماعي ،آخر تحديث 2016/1/4 على الساعة 9:30 صباحا

_مبيضين إبراهيم :فايسبوك يتربع في الصدارة 2.8 مليار مستخدم في العالم .

01/6/2021،تاريخ دخول الموقع 06/2022/ 01 على الساعة 1:00 صباحا

–لمجد شهرزاد ،الفيسبوك في الجزائر ....متنفس اعلامي في ظل الانغلاق ،آخر تحديث : 12/01/2012 تاريخ الدخول 1/6/2022 على الساعة 1:00 صباحا

_رؤوف مارينا محررة صحفية بجريدة الوطن ،قسم الاقتصاد المسؤولية عن ملف البترول والغاز الطبيعي والتعدين حاصلة على شهادة ليسانس قسم اعلام جامعة حلوان ،يوم 6 ماي 2022، الساعة 12:00


الملاحق

الملحق رقم 01: يمثل استمارة تحليل المضمون



جامعة الدكتور يحي فارس –المدية-
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة



-استمارة تحليل محتوى حول :

-فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة الخدماتية الجزائرية .
-دراسة وصفية تحليلية لصفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك خلال فترة الممتدة من 2فيفري 2022الى 2 افريل 2022.

من اعداد الطالبتين :
اعلي نريمان
بن تشكو سهام

تحت اشراف :
لزار سميرة

-بعد تحية التقدير ، تسهيلا لإنجاز بحثنا لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة للموضوع الموسوم ب :"فعالية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية " ، مستعملين بذلك اداة تحليل المحتوى ، حيث تم اختيارنا لفئات لشكل و فئات المضمون ولهذا كان اختيارنا لوحدة الفكرة ، لذلك نضع بين ايديكم استمارة تحليل مضمون لصفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك ،وهذا بغرض تحكيمها و تقديم ملاحظات حولها من حيث المبنى و الصياغة اللغوية للفئات او من حيث المدى توافق فئات الدراسة ، في مكان المخصص لها و للإشارة الى ان هذا ضمن اطار البحث العلمي .

الموسم الجامعي :2022/2021

استمارة تحليل المحتوى :

1/ معلومات عامة عن الصفحة :

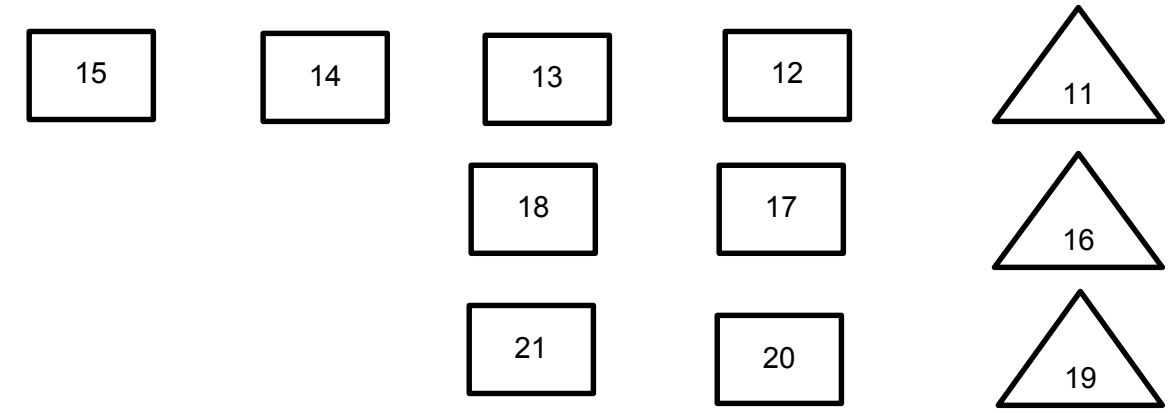
اسم الصفحة .

تاريخ بداية زمن التحليل و نهايته

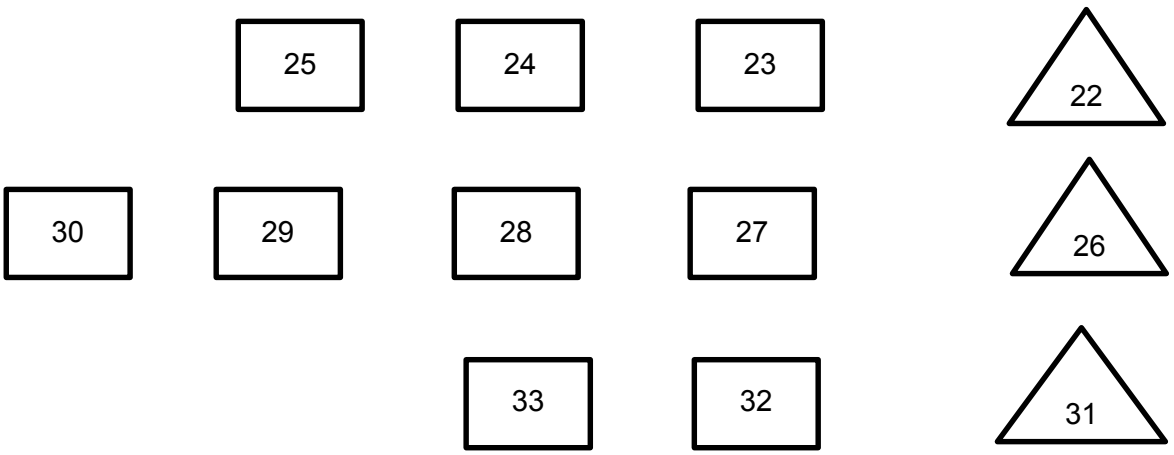
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

2/ تحليل البيانات :

أ/فئات الشكل :



ب / فئات المضمون :



دليل استمارة تحليل المحتوى :

تنقسم استمارة تحليل المستوى الى عنصرين :

1/ معلومات عامة عن الصفحة :

- يشير المربع رقم 1الى اسم الصفحة الفيس محل التحليل ،اما المربعات المرقمة من 2الى 10 تشير الى تاريخ بداية زمن التحليل ونهايته في صفحة الفيس بوك محل التحليل ،اذ يشير المربع رقم 2الى يوم و المربع رقم 3الى شهر و المربع رقم 4الى السنة ، و المربع رقم 5الى اليوم و المربع رقم 6الى الشهر ، و المربع رقم 7 الى السنة و المربع رقم 8 ال اليوم و المربع رقم 9 الى الشهر، والمربع رقم 10 الى السنة .
- **2/ تحليل البيانات :**

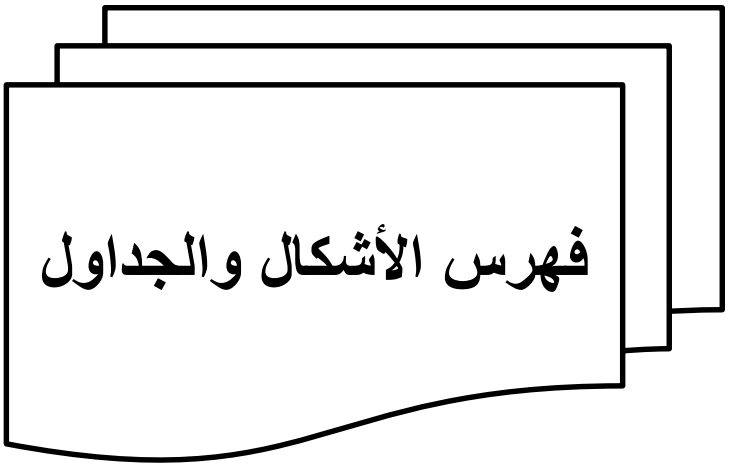
-بالنسبة للجزء الثاني فهو خاص بفئات التحليل مقسم الى قسمين قسم "فئات الشكل " وقسم فئات المضمون . وفيما يخص الشكل ، فالمثلث رقم 11 يرمز الى **التفاعلية** ، وينقسم بدوره الى المربع رقم 12و الذي يدل على الاعجاب و المربع رقم 13يدل على السخرية ، و المربع رقمٍ14يدل على تعليق و المربع رقم 15 يدل على التشارك مع الاخرين ، اما المثلث رقم 16 يرمز الى **اللغة** ، وينقسم الى بدوره الى المربع رقم 17 والذي يدل على اللغة الفصحى و المربع رقم 18 يدل على علم اللغة المختلطة ، اما المثلث رقم 19 يرمز الى **الوسائط المتعددة** و نص /صورة ، المربع رقم 21 يدل على نص / الفيديو .

-وفيما يخص فئات المضمون فالمثلث رقم 22يرمز الى **طبيعة الموضوع** و ينقسم بدوره الى المربع رقم 23 و الذي يدل على نشاطات المؤسسة ،اما المربع رقم 24 يدل على العروض و الخدمات، اما المربع رقم 25 يدل على الحملات التحسيسية ، اما المثلث رقم 26يرمز الى **الاهداف** وينقسم بدوره الى المربع رقم 27 و الذي يدل على ترويج لخدمات المؤسسة ، اما المربع رقم 28يدل على كسب متعاملين جدد ،اما المربع رقم 29 يدل على تنشيط المبيعات ، اما المربع رقم 30 يدل على زيادة ترسيخ صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الزبائن ،اما المثلث رقم 31 يرمز الى **الجمهور المستهدف** وينقسم بدوره الى المربع رقم 32 والذي يدل على الذكور و الاناث ، اما المربع رقم 33يدل على الاطفال .

الملحق رقم 02 : يمثل قائمة المحكمين

قائمة المحكمين :

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة الوظفية	التخصص	الجامعة
1	محمدي خيرة	استاذ مساعد قسم –ب-	علوم الاعلام والاتصال	جامعة الدكتور يحي فارس – المدية-
2	بسام احمد الشريف	استاذ محاضر –أ-	اعلام و اتصال	جامعة الدكتور يحي فارس – المدية-
3	فندوشي ربيعة	استاذة التعليم العالي	علوم الاعلام و الاتصال	جامعة الدكتور يحي فارس – المدية-
4	صفرة الهام	استاذة محاضرة –أ-	اعلام و اتصال	جامعة الدكتور يحي فارس – المدية-

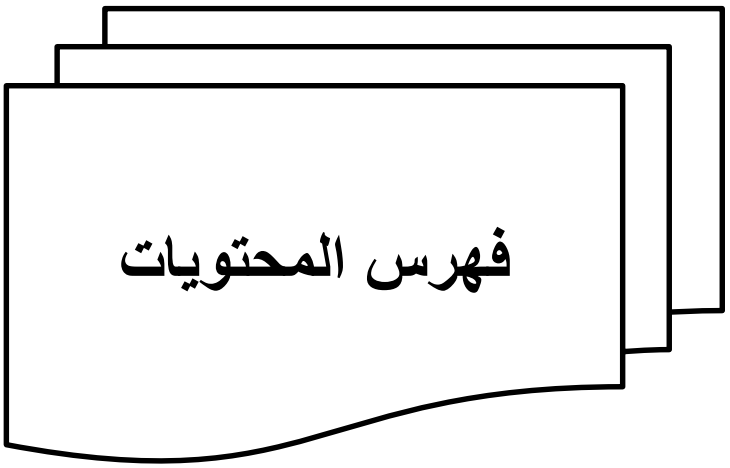

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك	**103**
2	الملف الشخصي لصفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك	**104**
3	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	**105**

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع طبيعة المنشورات	29
2	فئة التفاعلية	106
3	فئة اللغة	107
4	فئة الوسائط المتعددة	107
5	فئة طبيعة الموضوع	108
6	فئة الاهداف	109
7	فئة الجمهور المستهدف	110


فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	الصفحة
شكر	
اهداء	
ملخص الدراسة	
مقدمة	01
الجانب المنهجي	
الإشكالية	02
التساؤلات	08
أسباب اختيار الموضوع	08
أهداف الدراسة	09
أهمية الدراسة	09
تحديد مفاهيم الدراسة	10
الدراسات السابقة	14
منهج الدراسة	23
مجتمع الدراسة	25
عينة الدراسة	25
أدوات الدراسة	26
مجالات الدراسة	30
الجانب النظري	
الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنيت	
تمهيد	31
المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي :النشأة ، نماذج مواقع التواصل الاجتماعي ، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ، مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	32
المطلب الأول : نشاة مواقع التواصل الاجتماعي	32

المطلب الثاني : نماذج مواقع التواصل الاجتماعي	33
المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	41
المطلب الرابع : مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	45
المبحث الثاني : موقع الفيس بوك كفضاء افتراضي	47
المطلب الأول : نشاة موقع الفيس بوك	47
المطلب الثاني : تطبيقات موقع الفيس بوك	50
المطلب الثالث : احصائيات موقع الفيس بوك	55
خلاصة	62
الفصل الثاني : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	
تمهيد	63
المبحث الأول : الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية :الابعاد و المكونات ،السيمات والاهمية ،استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ،العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	64
المطلب الأول :أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	64
المطلب الثاني : سيمات و أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	67
المطلب الثالث : استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	70
المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	72
المبحث الثاني : إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدماتية	76
المطلب الأول : مفهوم السمعة الالكترونية	76
المطلب الثاني : بدايات السمعة الالكترونية	77
المطلب الثالث: إستراتيجيات السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدماتية	77
المطلب الرابع : أهمية السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدماتية	79
خلاصة	81
الفصل الثالث: إستخدام المؤسسة الخدماتية لموقع الفيس بوك لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها	

تمهيد	83
المبحث الأول : المؤسسة الخدماتية :المراحل ،الجمهور ،الوظائف، دور الرأسمال البشري والتكنولوجي في تحقيق فعالية المؤسسة الخدماتية الجزائرية	84
المطلب الأول : مراحل تطور المؤسسة الخدماتية	84
المطلب الثاني : جمهور المؤسسة الخدماتية	86
المطلب الثالث : وظائف المؤسسة الخدماتية	88
المطلب الرابع : دور الرأسمال البشري والتكنولوجي في تحقيق فعالية المؤسسة الخدماتية الجزائرية	91
المبحث الثاني : استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيس بوك	93
المطلب الأول: التفاعلية عبر تطبيقات موقع الفيس بوك و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	93
المطلب الثاني : متطلبات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر موقع الفيس بوك	94
المطلب الثالث: نماذج تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية الجزائرية عبر موقع الفيس بوك	95
خلاصة	97
الجانب التطبيقي	
تمهيد	100
بطاقة تعريفية لمؤسسة اتصالات الجزائر	101
بطاقة فنية لصفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك	101
خاتمة	114
قائمة المصادر والمراجع	116
الملاحق	127-124
فهرس الأشكال والجداول	130
فهرس المحتويات	131