جامعة يحي فارس - المدية –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمرفق العام
" دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك"

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

- إعداد الطالبتين:
- عبة لبنى
- سليمان فيسة سعاد

- تحت إشراف الأستاذ:
د/ مصطفي سحاري

أعضاء لجنة المناقشة

الأعضاء	الجامعة	الصفة
بسام احمد شريف	جامعة المدية	رئيسا
سحاري مصطفى	جامعة المدية	مشرفا
العيدي موسى	جامعة المدية	مناقشا

الموسم الجامعي:2023/2022

شكر وعرفان

بسم الله الرحمان الرحيم و الحمد لله رب العالين، الصلاة على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين .

نتقدم بالشكر الجزيل لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل

ثم نتقدم بأسمى و أصدق معاني الشكر و العرفان و التقدير إلى الأستاذ سحاري مصطفى الذي تفضل بقبول التأطير والإشراف على مذكرتنا ، و لما بذله من جهد ولم يبخل علينا بأي نصح و توجيه و إرشاد خلال

المتابعة الجادة لكل خطوة من خطوات الدراسة

كما نتوجه بجزيل الشكر و التقدير إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال بدون استثناء

الذين درسونا خلال مسارنا الدراسي و شكر خاص إلى سادة الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة

و أعضاء التحكيم على قبول مناقشة ثمرة جهدنا و تقييم منهج عملنا و توجيهنا وتصحيح أخطائنا، كم نشكر موظفي مؤسسة ولاية المدية و موظفي بلدية تمزقيدة ولا ننسى متابعي صفحة ولاية المدية على الفايسبوك على تعاونهم معنا بالإجابة على إستمارات الإستبيان

والمكلفة بالصفحة لقبولها إجراء مقابلة علمية معنا، و في الأخير نشكر جميع من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع داعينا المولى عزوجل أن يجزيهم عنا خير الجزاء

إهـــــداء

إلى من لا أملك في الوجود مثيلا لها، إلى من بسمتها غايتي وتحت أقدامها جنتي إلى من أنارت لي دربي بدعائها، إلى أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وتحدي والحياة مبادئ و أخلاق عز لا ذل وانكسار

إلى قدوتي في هذه الحياة

الذي غابته صورته عن ناظري ولا تنطفئ نار الشوق إلى لقيآه إلى روح

أبي الطاهرة رحمه الله وطيب ثراه وأسكنه فسيح جناته إن شاء الله

إلى رفيق دربي وسندي في الحياة الذي تحمل معي العناء ومشقة الدراسة

زوجي العزيز.

إلى قرة عيني وفلذة كبدي ابني أحمد حفظه الله ورعاه

إلى التي زينت بريق حياتي أختي نعيمة و أبنائها زهور، مرام، عبد الجليل

وكل إخوتي حفظهم الله جميعا ورعاهم

إلى كل أفراد عائلتي الثانية عائلة أحمد خالد

إلى من أمد لي يد العون والمساعدة وكان لي سندا في عملي لمتابعة دراستي

رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية تمزقيدة براهيم بلهواري عزالدين

إلى كل أصدقائي وصديقاتي زملائي وزميلاتي رفقاء دربي في الحياة

إلى كل من نسيهم قلمي وتذكرهم قلبي

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

سعـــــاد

إهـــــداء

من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، إلى المعلم الأول صاحب الخلق سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام

إلى من بك أخطو وتتسارع خطواتي إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى الذي كان قوتي

وسندي في الحياة،إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز محمد

إلى معنى الحب و الحنان إلى من بها أكبر و عليها أعتمد، إلى بسمة الحياة و سر الوجود

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب أمي نورة

إلى الغاليين على قلبي جدي وجدتي حفظهم الله وأطال الله في عمرهما

إلى من ارى التفاؤل بعيونهم اخواتي سهيلة وزوجها و بناتها ميرال و ريلام نوال نور الهدى وسليمان

إلى بنات عمي فضيلة ومسعودة ورانية، إلى بنات خالتي فريال و منال

إلى كل أفراد عائلتي ومن يحمل لقب عبة.

وأخيرا وليس آخرا إلى من شاركوني في هذا العمل زميلتي حليمة وزملائي أحمد وعبد الرحمان و عبد النور حفظهم الله.

لبنـــــى

خطة الدراسة:

مقدمة

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

منهج الدراسة

أدوات جمع البيانات

مجتمع البحث وعينة الدراسة

حدود ومجال الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة

الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

I - مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

I-1 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

I-2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها.

I-3 دور مواقع التواصل الاجتماعي.

I-4 ماهية الفايسبوك.

II - الصورة الذهنية والمرفق العام.

II-1 ماهية الصورة الذهنية.

II-2 أنواع الصورة الذهنية وخصائصها.

II-3 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات.

II-4 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

II-5 مفهوم المرفق العام.

II-6 عناصر وأركان المرفق العام.

II-7 أنواع المرفق العام.

II-8 مبادئ المرفق العام.

III - الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك وتحسين الصورة الذهنية.

III-1 التعريف بولاية المدية.

III-2 خدمات الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.

III-3 الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحةالرسمية لولاية المدية على الفايسبوك .

III-4 الصعوبات والعراقيل التي تحتويها الصفحةالرسمية لولاية المدية على الفايسبوك .

III-5 تقييم الصفحة الرسمية لولاية المديةعلى الفايسبوك.

نتائج الدراسة.

الخاتمة.

قائمة المراجع.

قائمة الملاحق.

الفهرس.

مقدمـــــــــة

مقدمة

شهد العالم المعاصر سلسلة من التحولات الجذرية و التطورات المتسارعة أفرزتها مجموعة من العوامل، أبرزها التقدم التكنولوجي و العولمة و الانفتاح على العالم الخارجي ، أحدثت هذا التطور التقني منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ، حيث انتشرت شبكة الانترنت في أرجاء العالم و ربطت أجزاء هذا العالم المتزامنة بفضائها الواسع، و مهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب و تبادل الآراء ة الأفكار و الرغبات هكذا بدا العالم المعاصر خاضعا لثورة معلوماتية مذهلة في عالم التواصل الناجمة بالدرجة الأولى عن التطور التكنولوجي السريع.

ظهرت على هذه الشبكة مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث لعبت هذه المواقع دورا بارزا في السنوات الأخيرة، في كل مجالات الحياة وعلى كافة الأصعدة فضلا عن نقل الأحداث والتعليقات والآراء حيث أصبحت ذات أهمية في حياة الأفراد عموما وللمؤسسات و المنظمات والشركات خصوصا، و هذا لسهولة استخدامها كوسيلة لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية .

إذ تتيح هذه الشبكات التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات عن طريق الاستماع لجمهورها الذي يعبر عن آرائها عبر مواقع الويب حرصا على تعزيز صورتها .

ويتجلى ذلك لكل ما يبث عنها وما ينشر على صفحات الويب حتى يتسنى لها التحكم في التصورات التي يشكلها جمهور مجتمع الانترنيت عنها .

غير أن زيادة حظوظ المؤسسة في الاستفادة من الويب مرهون بوجود جماعة تنشط على الشبكة وتحمل صورة ايجابية عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وأن ترتبط بمحيطها بطريقة ايجابية وتتواصل بفعالية مع مختلف الجماهير.

وعلى هذا الأساس يعد الحفاظ على الصورة الذهنية والسمعة الطيبة لأي مؤسسة سواء حكومية أو غير حكومية أمرا ضروريا لضمان بقائها واستمرارها على المدى البعيد.

ومن بين تلك المؤسسات التي تسعى جاهدة إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، نجد المرفق العام الذي يحمل طابع عام حكومي، ويلعب دورا هاما في تلبية احتياجات المواطن الضرورية وتقديم خدمات أساسية لضمان رفاهية المجتمع واستقراره تحقيق المنفعة العامة.

فالمرفق العام هو جسر اتصال بين الحكومات والمواطنين ويعتبر بناء الثقة من أولويات الحكومات التي تسعى دائما في تعزيز الصورة الذهنية للمرفق العام حيث تعتبر الصورة الذهنية عاملا مهما في في عملية التفاعل بين المرفق العام والمواطنين من اجل بناء سمعة طيبة وثقة ومصداقية لدى الجمهور المستفيد من خدمات المرفق العام .

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى تناول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمرفق العام لولاية المدية بإجراء دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك ، ومن هنا تم تقسيم البحث إلى أربعة محاور أساسية :

1- المحور الأول : خاص بالإطار المنهجي للدراسة والذي حاولنا فيه الإلمام بجميع شروط البحث العلمي وتوضيح الإشكالية وإرفاقها بمجموعة من التساؤلات الفرعية، مع تقديم أسباب اختيار هذا الموضوع،وأهداف و أهمية هذه الدراسة، وحدود ومجال الدراسة و تحديد مفاهيم الدراسة ، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ولا ننسى الدراسات السابقة وصعوبات الدراسة.

2- المحور الثاني : خاص بالدراسة النظرية والذي يحتوي على فصلين :
الفصل الأول : بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك الذي ضم ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ، المدخل، المفهوم،النشأة والتطور،الأنواع،الخصائص، ودور هذه المواقع، الايجابيات والسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي كما تطرقنا لماهية الفايسبوك بصفة عامة، مدخله مكوناته وخصائصه و تطبيقاته.
أما الفصل الثاني : كان بعنوان الصورة الذهنية والمرفق العام الذي يحتوي كذلك على قسمين، الأول تناولنا فيه ماهية الصورة الذهنية، تعريفها ومكوناتها و أنواعها وخصائصها،والعوامل المؤثرة في تشكيلها في المؤسسة و دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و في القسم الثاني تطرقنا إلى المرفق العام بتحديد مفاهيمه وعناصر أو أركانه، و أنواعه و مبادئه.
أما المحور الثالث : فخصصناه للدراسة الميدانية حيث قمنا فيه بإجراء دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك وتحسين الصورة الذهنية .
كل هذا يليه التحليل الكمي والكيفي لاستمارات الاستبيان والمقابلة، و في الأخير نتائج الدراسة و خاتمة الدراسة التي تجيب عن الإشكالية و التساؤلات المطروحة.

الإشكالية :

لقد أحدثت التطورات التكنولوجيا الحديثة نقلة نوعية في الاتصال الإنساني أهمها ثورة الانترنت وانتشارها في العالم، حتى أصبحت من أفضل الوسائل لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات، وتوحيد العالم وجعلها على شكل قوية صغيرة على حد تعبير مارشال ماكلوهان.

وهذا ما أدى إلى ظهور وانتشار وسائل تواصل جديدة لا يتم إلا بوجود الانترنت تدعى بمواقع التواصل الاجتماعي، ولقد تزايد عدد مستخدميه في العالم، ما نتج عنه ظهور العديد من التغيرات في جميع مجالات الحياة كخلق حلقة وصل بين المؤسسات العامة كانت أو الخاصة من جهته وبين جمهورهم الداخلي والخارجي.

ومن بين أبرز هذه المواقع نجد الفايسبوك باعتباره الأكثر انتشارا وشعبية واستخداما، ونظرا للخدمات المتنوعة الذي يقدمها وإلغاءه لحواجز والمسافات، وسهولة في الاستخدام وإتاحته لجميع فئات المجتمع، فأصبح وسيلة تواصل تستطيع من خلاله المؤسسات كسب تفاهم وتأييد الجماهير من جهة، وبناء سمعة طيبة من جهة، وبناء صورة حسنة ومقبولة عن المؤسسة من جهة أولى إذ يعد بناء أو تحسين الصورة الذهبية، لتعزيز فهم وثقة الزبائن وكسب رضاهم وولائهم عملية أساسية بالنسبة لكافة المؤسسات في العصر الحديث، لذا تضاعف اهتمام المؤسسات العامة والخاصة الجزائرية بصورتها الذهنية وسمعتها لكونها ذات قيمة وينبغي تحسينها وحمايتها والمحافظة عليها ومن بين هذه المؤسسات ذات الطابع العام، والتي تسعى عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفايسبوك، إلى إشباع حاجيات متابعيها وتحقيق المصالح العامة، وتحسين صورتها الذهنية، نجد ولاية المدية كمرفق عام ومن هنا يبرز جوهر هذه الدراسة من خلال معالجة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى الرفق العام الجزائري لمعرفة النشاطات الاتصالية التي تقوم صفحة ولاية المدية عبر الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى متابعيها، والوسائل الاتصالية المعتمدة خلال ذلك، ومعرفة المشاكل والمعيقات التي تتعرض من لها تلك الصفحة أثناء تحسينها لصورتها الذهنية، وردود أفعال متابعها أثناء ذلك، لهذا تركز هذه الدراسة على متابعي صفحة ولاية المدية عبر الفايسبوك ومن منا يتم طرح السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمرفق العمومي من وجهة نظر المتابعين؟

التساؤلات الفرعية:

1- ما هي الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية؟

2- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمدها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى متابعيها؟

3- ما هي الصعوبات التي تحتويها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك التي قد تعرقل عملية تحسين صورتها الذهنية لمرفقها في أعين متابعيها؟

4- ما هي الصورة الذهنية التي يرسمها متابعو الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك عن المرفق العام لولاية المدية ؟

أسباب اختيار الموضوع

أ- الأسباب الذاتية :

1- الميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع والدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وتحين الصورة الذهنية في المؤسسات.

2- مجال التخصص يفرض علينا مثل هذه المواضيع التي تنظر إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية من زاوية أو وجهة جديدة، ألا وهي من ناحية المرافق العامة في الجزائر.

3- محاولة تطبيق ما تحصلنا عليه من تكوين نظري في ميدان علوم الإعلام والاتصال.

ب- الأسباب الموضوعية :

1-تزايد الاهتمام بمواضيع حول مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لأهميتها في هذا العصر الذي يدعى عصر الرقمنة.

2- إهمال دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية في العديد من المؤسسات، وخاصة المرافق العامة في الجزائر.

3- دراسة العلاقة التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها عبر صفحتها على موقع فايسبوك.

4- إثراء المكتبة بالبحث العلمي.

أهداف الدراسة :

1- التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية.

2- تحديد الوسائل الاتصالية التي تعتمدها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية.

3- التعرف على الصعوبات التي تحتويها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك التي قد تعرقل عملية تحسين صورتها الذهنية لمرفقها في نظر متابعيها.

4- التعرف على الصورة الذهنية التي يرسمها متابعو الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك عن المرفق العام .

أهمية الدراسة :

- ✓ بالرغم من تزايد الدراسات النظرية التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية أو الخدماتية، إلا أنه لا يوجد دراسات التي تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمرفق العام الجزائرية، حيث أن الدراسات التي تتمحور حول المرفق العام أو المرفق العام في الجزائر عادة ما تطرح من الزاوية السياسية أو الاقتصادية أو القانونية أو المالية، بالإضافة إلى أن دراسات مواقع التواصل الاجتماعي عادة توظف فيها أداة تحليل المضمون، لا من وجهة نظر متابعي الصفحة بالقيام باستطلاع أو مسح الرأي بأداة استمارة الاستبيان.
- ✓ إثراء المعلومات وزيادة المعارف حول الموضوع، نظرا لأهميتها في المؤسسات أو المرافق الجزائرية في عصرنا هذا عصر الرقمنة.
- ✓ زيادة معارف إدارة العلاقات العامة والمسؤولين والعمال في تفسير الصفحة الرسمية لمرفق ولاية المدية عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى متابعيها، مما ينعكس إيجابيا على مستوى أداء العمال من جهة، والصورة الذهنية للمؤسسة من جهة أخرى.

منهج الدراسة :

يعرف المنهج على أنه الطريق الموضوعي التي يسلكها الباحث في دراسته لتحديد أبعادها بشكل كامل، حتى يتم التعرف عليها وتمييزها ومعرفة أسبابها ومؤشراتها، العوامل المؤثرة فيها للوصول إلى نتائج محددة [1]، فهو الطريق الواضح البين المستقيم المبسط[2].

وفي دراستنا هذه حول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى المرافق العامة في الجزائر اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها، وهذا حسب تعريف الباحث ذوقان عبيدات[3].

وقد تم اختيار الدراسة المسحية التابعة للمنهج المسحي، والذي يعرف على أنه دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين والذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب[4].

لقد اختيرت هذه الدراسة لأنها تمكن من جمع أكبر عدد من البيانات والمعلومات الأولية اللازمة حول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى المرفق العام في الجزائر لمعرفة أفكار وآراء وتوجيهات متابعي صفحة ولاية المدية حول هذا الموضوع وحول الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمرفق ولاية المدية، كل هذا للوصول إلى جملة من النتائج المرجوة.

أدوات جمع البيانات :

وهي الوسائل التي يستعملها الباحث سواء في عملية الوصف أو التحليل أو الاستشراف للوصول إلى أهدافه[5].

يتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداتين هما الاستبيان كأداة رئيسية، والمقابلة كأداة مساعدة ثانوية.

أ. الاستبيان :

والتي تعرف على أنها أداة الحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، يعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيا من أفراد المجتمع (أي لعينة ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص آرائها[6]).

وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان لإدراجها ضمن التحليل الكمي المعتمد على الأداة الإحصائية، فهي تساعدنا على جمع أكبر عدد من البيانات والمعلومات حول آراء متابعي صفحة ولاية المدية عبر الفايسبوك حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمرفق ولاية المدية.

---

[1] خالد الهادي، **المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث**، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1996، ص22.

[2] رحيم يونس كروالعزواي، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، دار دجلة، عمان، 2008، ص99.

[3] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص286.

[4] محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، دار الكتب للنشر والتوزيع، 2019، ص،ص،51_52.

[5] طه حميد حسن العنبكي، نرجس حسين زاير العقابي، **أصول البحث العلمي في العلوم السياسية**، دار الزمان ودار أو ما للنشر، بيروت لبنان والجزائر، 2015، ص 37.

[6] أحمد بدر، **أصول البحث العلمي ومناهجه**، ج1، ط 1، وكالات المطبوعات للنشر، الكويت 1973، ص 335.

وتتضمن الاستمارة خمسة محاور مقسمة على أربعة وعشرون سؤال يتراوح ما بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة وفي دراستنا يشكل الاستبيان كما يلي :

المحور الأول : البيانات الشخصية: السن، الجنس، المستوي التعليمي.

المحور الثاني : الخدمات التي تقدمها صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية من منظور متابعيها.

المحور الثالث : الوسائل الاتصالية التي تعتمدها صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى متابعيها.

المحور الرابع : الصعوبات التي تحتويها صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك التي قد تعرقل عملية تحسين الصورة الذهنية لمرفقها في أعين متابعيها.

المحور الخامس: تقييم متتبعي صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك لدورها في تحسين صورتها الذهنية لدى مرفقها العمومي.

وقد تم تحكيم هذه الاستمارة من قبل مجموعة من الأساتذة والمتمثلين في :

- أستاذة ربيعة فندوشي أستاذة التعليم العالي: أستاذة بتخصص اتصال وعلاقات عامة.
- الأستاذ المحاضر(أ): بسام أحمد شريف أستاذ بتخصص اتصال وعلاقات عامة.
- الأستاذ مساعد(أ): كيموش مختار أستاذ بتخصص اتصال وعلاقات عامة1.

ب. المقابلة:

تعتبر المقابلة استبيانا شفويا، فهي محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة2.

وقد تم الاعتماد على المقابلة كأداة مساعدة ثانوية في هذه الدراسة، ليس فقط من أجل تحقيق الصدق والثبات بل المقارنة ما بين نتائج الاستمارة وأراء متابعي صفحة ولاية المدية عبر أدمن أو صاحب الصفحة، وتفسير النتائج المتحصل عليها من تحليل الاستمارة.

أما فيما يخص نوع المقابلة، فاخترنا المقابلة المقننة كونها الأنسب لموضوع دراستنا، وتم تقسيم دليل المقابلة إلى أربعة محاور أساسية تتمثل في 3:

ـ البيانات الشخصية: الاسم، اللقب، الجنس، السن.

ـ المستوى التعليمي : الخبرة المهنية، مكان المقابلة، ساعة المقابلة.

المحور الأول: الخدمات التي تقوم بها صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية من منظور متابعيها.

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية التي تعتمدها صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى متابعيها.

المحور الثالث: الصعوبات التي تحتويها صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك التي قد تعرقل عملية تحسين الصورة الذهنية لمرفها في أعين متابعيها.

المحور الرابع: تقييم متتبعي صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك لدورها في تحسين صورتها الذهنية لدى مرفقها العمومي.

---

[1] أنظر الملحق رقم 1.

[2] رجاء وحيد وبدري، **البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية**، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق-2000، ص 323.

[3] انظر الملحق رقم (2) الخاص بدليل المقابلة.

وقد تم تحكيم دليل المقابلة من قبل مجموعة من الأساتذة، والمتمثلين في :
- أستاذة ربيعة فندوشي: أستاذة التعليم العالي تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- الأستاذ المحاضر (أ) أحمد شريف بسام، أستاذ بتخصص اتصال وعلاقات عامة.
- الأستاذ المساعد كيموش مختار: أستاذ بتخصص اتصال وعلاقات عامة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

أ. مجتمع البحث :

ويمثل المجتمع الكلي للدراسة الذي يوافق مع أهداف البحث ويتم من خلاله اختيار حجم العينة ونوعها حتى تحل المشكلة في البحث1.

ويتمثل مجتمع البحث الخاص لهذه الدراسة في كل متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك سواء كانوا من الجمهور الداخلي لمرفق ولاية المدية ومن الجمهور الخارجي، حيث قدر مجموع المتابعين فيها 118 ألف متابع، وقد تم اختيار متابعي صفحة ولاية المدية لأنهم الأنسب لمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمرفق ولاية المدية.

ب. عينة الدراسة :

وهي الدراسة نسبة من المجتمع الكلي للدراسة، يمكننا الحصول من خلالها على معطيات لتحليلها فالعينة هي أخذ عدة أفراد مكونة للمجتمع لتمثليه، وهذا للاختلاف أفراد المجتمع في بعض خواصها، ولما كان من الصعب أو من المستحيل اختيار جميع أفراد المجتمع للتعرف على خواصه، فإن الدراسات العلمية تجري على عينات من هذا المجتمع، وبتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة (المعاينة) وجمع العينة2.

وعلى هذا الأساس تم اختيار العينة القصدية التابعة للعينات غير الاحتمالية والتي تعرف على أنها العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل عمدي أو مقصود من قبل الباحث، نظرا لتوفر خصائص معينة في هذه العينة دون غيرها من العينات، ودون أن يكون هناك أية قيود أو شروط3.

وقد تم اختيار هذه العينة لأننا قمنا لاختيار العينة بطريقة مقصودة ألا وهم فئة متابعوا صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك وتمثلت في 118 ألف متابع كجزء من مجتمع البحث ارتأينا في هذه الدراسة أخذ نسبة كعينة من المجتمع المراد دراسته، وحسب موريس أنجرس في المجتمع الذي يقدر بعشرات الآلاف وعشرات المئات من الآلاف من العناصر، سيكون 1% المجتمع البحث كافيا، وكلما كان مجتمع البحث كثيرا كلما قلت نسبيا حاجتنا إلى نسبة عالية من العناصر لبناء العينة 4.

ومن هنا نستنتج أن مجتمع بحثنا يتجاوز عشرات الآلاف إلى مئات الآلاف، ما يدفعنا إلى تقليل النسبة إلى 1%, 0 من مجتمع البحث كعينة للدراسة.

أذن المفردات وعينة دراستنا تمت ب (118) متابع لصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.

---

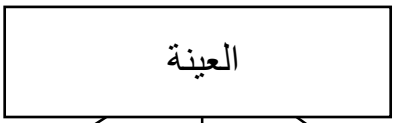
[1] جابر عبد الحميد، وأحمد خيري كاظم، **مناهج البحث في التربية وعلم النفس**، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،1990، ص 230.

[2] محمد الصاوي، محمد مبارك، **البحث العلمي: أسسه وطريقة كتابته**، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،1992، ص40.

[3] منال هلال مزاهرة، **بحوث الاعلام: الأسس والمبادئ**، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 280.

[4] موريس أنجرس ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، تدريبات علمية، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر ،§200، ص، ص 319_320.

الجدول رقم 1: يبين توزيع العينة على متغيرات الدراسة



السن		
السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20	1	0.8
من 21 إلى 30	23	19.5
من 31 إلى 40	49	41.5
أكثر من 41	45	38.1
المجموع	118	100

الجنس		
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	61	51.7
أنثى	57	48.3
المجموع	118	100

المستوى التعليمي		
المستوى	التكرار	النسبة%
ابتدائي	1	0.8
المتوسط	3	2.6
ثانوي	33	27.9
جامعي	59	50
دراسات عليا	22	18.7
المجموع	118	100

حدود ومجال الدراسة :

أ- الحدود الموضوعية :

هذه الدراسة على موضوع مواقع التواص الاجتماعي ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى المرافق العامة في الجزائر، وقد قمنا بدراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة ولاية المدية على الفايسبوك.

ب- الحدود البشرية :

تم أجراء هذه الدراسة على عينة من متابعي صفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك ومقابلة مع أدمن أو صاحب تلك الصفحة، والذي بلغ عددهم بالإجمال 118 ألف متابع وصاحب أو أدمن الصفحة، فاخترنا من بين متابعي الصفحة 118 متابع باختلاف أجناسهم وأعمارهم ومستواهم العلمي وحالتهم الاجتماعية.

ج- الحدود الزمانية :

وقد استغرقت هذه الدراسة حوالي 4 أشهر، ابتداء من 6 مارس 2023 إلى غاية 4 جوان 2023.

د- الحدود المكانية أو الجغرافية :

ونقصد به المنطقة الجغرافية التي أنجزنا بها دراستنا، فتم إجراؤها في مرفق ولاية المدية بالنسبة للجمهور الداخلي، وبولاية المدية عموما بالنسبة للجمهور الخارجي.

تحديد مفاهيم الدراسة : تضمنت الدراسة أربع مفاهيم أساسية هي:

أولا: مواقع التواصل الاجتماعي :

- لغة: فالموقع (site) : يعنى خدمة معلوماتية، عادة ما تكون متعددة الوسائط، متاحة على الشبكة وتتضمن العديد من الصفحات، والموقع الشبكي، يتميز بعنوانه http وعدد المواقع المتوفر حاليا كبير جدا، والمواقع الشبكية متنوعة، منها المواقع التجارية والمنتديات والمدونات والمواقع الاجتماعية والثقافية والتربوية .... إلخ [1].

- التواصل : فالتواصل في اللغة العربية مصدر (تواصل) وتعني الاجتماع والاتفاق يقال: تواصل الصديقان، أي واصل أحدهما الأخر في اتفاق ووئام، واجتمعا واتفقا، وكان فلان على اتصال دائم به، أي دائم اللقاء به والتواصل الاجتماعي قد يكون لفظيا أو كتابيا أو الكترونيا[2].

- اصطلاحا :

يعرفها إيهاب خليفة على أنها: مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال علمية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر[3].

ويعرفها إبراهيم بعزيز على أنها مواقع التواصل بين المستعملين ولإقامة علاقات اجتماعية، ولإنتاج مضامين قد تكون نصوص مكتوبة، أو تسجيلات بصورة أو مسموعة[4].

---

[1] مي عبد الله، **المعجم: في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال** (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014، ص267.

[2] حسان شمس باشا، ماجد حسان شمسي باشا، **وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق**، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا،2020، ص23.

[3] إيهاب خليفة، **حروب مواقع التواصل الاجتماعي**، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص18.

[4] إبراهيم بعزيز، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية**، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2012، ص 157.

- إجرائيا :

هي المواقع التي تستعين بشبكة الانترنت، يقرم من خلاله المستخدم بنشر البيانات والمعلومات والأخبار والإعلانات، وتغطية الأنشطة والفعاليات والترويج للحملات، وتساعد على تحقيق التواصل من جهة وبين الأفراد أو الجمهور والمؤسسة من جهة أخرى.

ويقصد به في دراستنا الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك، والذي يلبي من خلاله العديد من الاحتياجات، وتساهم في تحسين الصورة الذهنية لمرافقها.

ثانيا- الصورة الذهنية :

- لغة : ينقسم مفهوم الصور الذهنية إلى مفردتين:

ـ **الصورة** : وتعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد، لغة الصور جمع صورة.

ـ وصورة تصويرا فتصور وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته.

ـ أما مفردة **الذهنية** : فتشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي الفطنة والحفظ، فالذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

ـ **فالصورة الذهنية لغة** : هي صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء[1].

-اصطلاحا :

وحسب على عجوة" الصورة الذهنية هي النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو حسن بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان[2].

وتعرفها ريهام علي نوير على أنها: مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعا من خلال عدة وسائل اتصالية، تتشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، وعقائدهم وعادات الاجتماعية[3].

ج- إجرائيا: هي مجموعة التصورات والانطباعات التي تطبع في أذهان جمهور مؤسسة ولاية المدية ومتابعي الصفحة الرسمية على موقعها سواء كانت سلبية أم إيجابية، والتي تسعى ولاية المدية كمرفق عام إلى تحسينها لديها.

---

[1] موسى باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 52.

[2] علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1983، ص 10.

[3] ريهام علي نوير، **مقدمة في العلاقات العامة**، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحددة، 2017، ص247.

ثالثا- المرفق العام :

- اصطلاحا:

تعتبر فكرة المرفق العام بمثابة الأساس الذي قامت عليه نظريات ومبادئ القانون الإداري، لكونها مظهرا رئيسيا من مظاهر تدخل الدولة لإشباع الحاجات العامة للأفراد، فهي أوسع هذه المظاهر نطاقا وأبعدها مدى1.

- فيرى عصام علي الدبس: أن للمرفق العام مدلولان مختلفان، يقصد به المدلول العضوي أو الشكلي: أي المنظمة التي تتولى مهمة إشباع حاجة عامة، وقد يقصد أيضا المدلول المادي أو الموضوعي: أي الخدمة ذاتها التي تؤدي للجمهور أو النشاط الذي يمارس لتحقيق النفع العام وسد الحاجة العامة للأفراد2.

- إجرائيا:

ونقصد بالمرفق العام في دراستنا مرفق ولاية المدية التي تسعى من خلالها الدولة لإشباع الحاجات العامة لجمهورها وتحقيق المنفعة العامة، وهذا عن طريق تقديم خدمات نجد منها توفير المعلومات والأخبار حول نشاطات مرفق ولاية المدية عبر الصفحة الرسمية لها على الفايسبوك.

رابعا – الفايسبوك :

- لغة :

Face وتعني الوجه و BOOK وتعني الكتاب، سمي الفايسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب (كتب الوجوه) التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء، فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل" كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية3.

- اصطلاحا:

لقد عرفها خالد غسان يوسف المقدادي على أنه: موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتبار بين أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات مواقع أخرى، إنشاء روابط والتواصل مع الآخرين4.

وحسب ليلى أحمد جرار: هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي وقد عرف موقع ويب، أو بيديا الموقع الالكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يحول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع، وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية5.

---

[1] هاني علي الطهراوي، **القانون الإداري**، ط5، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، 2014، ص261.

[2] عصام علي الدبس**: القانون الإداري**، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص235.

[3] على خليل شفرة، **الاعلام الجديد: (الشبكات التواصل الاجتماعي)**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 64.

[4] خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها: التقنية الاجتماعية**، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع الأردن، 2013، ص34.

[5] ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي**.ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت،2012، ص 51

- إجرائيا :

والمقصود هنا بموقع الفايسبوك الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك التي تبرز وتعزز مكانتها من خلالها وتسعى إلى تحسين صورتها الذهنية وهذا بإنشاء روابط بينها وبين متابعيها.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :

دراسة " عبد الكريم تفرقنيت" بعنوان حرية التعبير من خلال وسائط الاتصال الجديدة في الجزائر، دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين المستخدمين لفايسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر3، 2019/2018 .

تناولت الإشكالية التالية :

ـ ما هي آراء الصحفيين الجزائريين المستخدمين لـ "فايسبوك" حول حرية التعبير في هذا الموقع التواصلي الاجتماعي؟

واندرجت تحت التساؤلات التالية :

1- ما هي عادات وأنماط استعمال الصحفيين الجزائريين لموقع "فايسبوك"؟

2- هل يستعمل الصحفيون الجزائريون مع " فايسبوك" للتعبير عن آرائهم السياسية أم هو فضاء للتعبير عن الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها؟

3- ما هي أبرز المواضيع التي يكتب عنها الصحفيون الجزائريون في موقع " فايسبوك"؟

4- هل تختلف آراء وكتابات الصحفيين الجزائريين في موقع " فايسبوك" عن آرائهم وكتاباتهم في الجرائد والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية التي يشتغلون فيها؟

5- هل يؤثر متغيري السن واللغة عند الصحفيين الجزائريين في ممارستهم لحرية التعبير في موقع " فايسبوك"؟

6- هل يؤثر طابع ملكية المؤسسة الإعلامية التي يشتغل فيها الصحفي، على حرية التعبير التي يمارسها في موقع " فايسبوك"؟

والفرضيات التالية :

هامش ممارسة الصحفيين الجزائريين لحرية التعبير عبر موقع "فايسبوك" أوسع من هامش حرية التعبير التي يمارسونها في وسائل الإعلام التقليدية (صحف، إذاعة، تلفزيون).

الصحفيون من 25 إلى 35 (الشباب) هم أكثر ممارسة لحرية التعبير في موقع "فايسبوك" من الصحفيين الذين يتراوح أعمرهم بين 36_46 سنة(الكهول).

يبدي الصحفيون الجزائريون العاملون في وسائل الإعلام التابعة للقطاع الخاص، آراءهم ومواقفهم بحرية في موقع" فايسبوك" أكثر من الصحفيين الجزائريين العاملين في وسائل الإعلام التابعة للقطاع العام(الحكومي).

تمارس الحكومة الرقابة على الصحفيين الجزائريين الذي ينشطون في موقع" فايسبوك" أكثر من الرقابة التي تمارس عليهم الهيئات.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

أن الصحفيين الذكور أكثر ممارسة للحرية من الإناث نظرا لطبيعة المجتمع المحافظة، كما أن صحفي القطاع الخاص هو أكثر جرأة في ممارسة حرية التعبير من صحفي القطاع العام نظرا للخط الافتتاحي، وأبرزت النتائج أيضا أن الصحفيين الشباب هم أكثر ممارسة لحرية التعبير من الصحفيين الكهول، ويرجع هذا بسبب الحماس والتطلع نحو الأفضل الذي غالبا ما يميز هذه الفئة.

الدراسة الثانية:

دراسة بسام أحمد شريف، بعنوان دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية، دراسة وصفية تحليلية لاتجاهات عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين حول دور مواقع الشبكات الاجتماعية في عملية التغيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر3، 2017/2016 .

تناولت الإشكالية التالية :

ما هو دور وسائط الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية، وماهي اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو هذا الدور؟

واندرجت تحت التساؤلات التالية :

1- ما هي الخلفية المفاهيمية والتاريخية لوسائط الاتصال الجديدة؟

2- ما هي أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟

3- ما هي دوافع و إشباعات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع الشبكات الاجتماعية؟

4- ما هو دور الذي تلعبه وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية؟

5- ما هو دور الذي لعبته وسائط الاتصال الجديدة في الإصلاحات السياسية في الجزائر سنة 2011؟

6- كيف كانت التغطية الإعلامية لأحداث التغيير السياسي في الدول العربية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائط الاتصال الجديدة؟

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

لعبت وسائط الاتصال الجديدة دورا هاما في تشكيل الرأي العام وتحريك الشعوب، فاستعماله تناغم مع الوسائل الحديثة والتقرب من شريحة واسعة من الشباب التي تستخدم مواقع التواصل واستثمار قدرات وطاقات الشباب إيجابيا لانخراط أوسع غي القضايا الوطنية الملتهبة، كما بينت الدراسة أن استخدام وسائط الاتصال الجديدة، بالرغم من دوره الكبير في العديد من الدول العربية إلا أنه لم يكن السبب أو الدافع الرئيسي الذي أدى إلى التغيير.

كما أظهرت نتائج الدراسة النظرية أن عدد مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة في الدول العربية خاصة تلك التي شهدت أحداث التغيير السياسي زيادة في عدد المستخدمين في سنة 2011 مقارنة بنسبة 2010.

كما توصلت الدراسة إلى أن سنة 2011 لم تكن استثنائية فحسب، بل هي سنة تأسيسية، فقد كانت التحولات من العمق بحيث أنها ألفت كل ما قبلها من مسلمات وشخصيات وعقليات وسلوكيات.

الدراسة الثالثة :

دراسة الطالبتين، بوقنوز إلهام ومقداد حفيظة، بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، دراسة مسحية لعينة من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح- ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديث، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة 2016/2015.

تناولت الإشكالية التالية :

ـ ما هو دور الفايسبوك في تحسن الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس؟

واندرجت تحت التساؤلات التالية:

1- ما هي خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك؟

2- هل تظهر الخدمات ونشاطات المؤسسة في صفحتها الخاصة؟

3- هل صفحة موبيليس أحسن وسيلة للتواصل مع جمهور المؤسسة؟

4- هل تحضي مؤسسة موبيليس بثقة جمهورها؟

5- هل ما تقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها؟

والفرضيات التالية:

1- أهم ما يميز صفحة موبيليس على صفحة الفايسبوك اعتمدها على الصور.

2- نعم تظهر خدمات ونشاطات المؤسسة على صفحتها الخاصة.

3 - صفحة موبيليس تعتبر أحسن وسيلة لمؤسسة لتواصلها مع جمهور المؤسسة.

4 - نعم تحضي مؤسسة موبيليس بثقة جمهورها.

1- نعم ما تقدمه موبيليس في صفحتها ساهم في تحسين صورتها.

وتهدف هذه الدراسة للتعرف على مميزات صفحات الفايسبوك وإبراز تأثير صفحات في تحسين الفايسبوك صورة الذهنية للمؤسسة.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى نتائج أهمها :

ـ أغلبية الجمهور يقتنع بما تقدمه مؤسسة على صفحتها وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي تقوم به المؤسسة في طريق وأسلوب نشر معلوماتها لكسب الجمهور.

ـ ترى أن أغلبية أفراد العينة أن صفحة موبيليس أحسن وسيلة لمؤسسة لتواصلها مع الجمهور وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي يلعبه الفايسبوك.

ـ نجد أن المبحوثون يستخدمون صفحة موبيليس على الفايسبوك نادرا وهذا راجع إلى حسب وجود نشاط جديد يلي رغباتهم.

ـ كانت أفراد العينة حول مميزات التي تتميز بها الصفحة هو أنها تستخدم الصور بكثرة لتوضيح هدفها من الدراسة.

الغرض من استعمال المؤسسة لصفحة موبليس حسب رأي أفراد العينة تتمثل في التعريف بالمؤسسة وهذا أهم مميزات المؤسسة لجذب جمهور كبير.

ـ كانت أغلبية أفراد العينة ترى ما تقدمه موبيليس في صفحتها ساهم في تحسين صورتها وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى في بث خدمات مميزة لتحسين صورتها لجمهور.

الدراسة الرابعة :

دراسة الطالبة حليمة عيادي بعنوان مدخل إدارة الجودة لتقييم خدمات المرافق العامة، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- ورقلة- مذكرة ماستر أكاديمي في ميدان العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم علوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2012.

تناولت الإشكالية التالية :

ما طبيعة إدارة الجودة وما هي درجة توافرها في خدمات شركة اتصالات الجزائر؟

واندرجت تحت التساؤلات التالية :

- ما طبيعة إدارة الجودة؟
- ما المقصود بجودة الخدمة وهل لها تأثير على رضا الزبائن لدى شركة اتصالات الجزائر؟
- هل تتوافر خدمات شركة اتصالات الجزائر على معايير الجودة؟

فرضيات الدراسة :

1- إدارة الجودة منهج إداري حديث وأسلوب عمل تنتهجه المؤسسة؟
2- جودة هي توفر جملة من المعايير تحقق رضا المستفيد لدى شركة اتصالات الجزائر.
3- خدمات شركة اتصالات الجزائر لا تتوافر على معايير الجودة.

النتائج :

- أغلبية أفراد عينة الدراسة على مستوى لا بأس به من الرضا على المظهر الخارجي لمبنى الشركة.
- الأغلبية يقرون بأن الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ليست حديثة ومتطورة.
- شركة اتصالات الجزائر لا تفي بوعودها اتجاه الخدمات التي تقدمها.
- الأغلبية تقر بأن الشركة لا تولي اهتمام لزبائنها اتجاه المشاكل التي تواجههم.
- الخدمات المقدمة من قبل الشركة كما تتميز بأنها ذات جودة منخفضة.
- ضعف السرعة في تقديم الخدمات.
- يحظى الأمان بدرجة متوسطة حسب أغلبية أفراد العينة.
- لا يوجد اهتمام كاف لمصالح الزبون حسب رأي أغلبية أفراد العينة.

صعوبات الدراسة :

- لقد واجهتنا صعوبة في بداية الدراسة في ضبط متغيرات الدراسة، وإيجاد عنوان جديد ملائم لمشكلات العصر الراهن عصر الرقمنة.
- عدم امتلاك الوقت الكافي للقيام بالقراءات الأولية وجمع المعلومات.
- ضيق الوقت في انجاز المذكرة.
- كبر حجم عينة الدراسة، ما أدى إلى أخذ وقت طويل في توزيع كل استمارات الاستبيان.
- التكاليف المالية وخاصة عند طباعة استمارات الاستبيان.
- تباين أو اختلاف طبيعة المبحوثين فقد قمنا بالدراسة على الجمهور الداخلي والخارجي لمرفق ولاية المدية، نتج عنه صعوبة في إيجاد كل المبحوثين لتوزيع الاستمارات عليهم.

عدم إرجاع بعض المبحوثين استمارة الاستبيان.

I- مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك.
I-1 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
I-2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها.
I-3 دور مواقع التواصل الاجتماعي.
I-4 ماهية الفايسبوك.

I مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك :

نتيجة انفجار المعلومات وظهور ثورة الانترنت، وتشكل ما يسمى بالمجتمع الافتراضي، أبحت مواقع التواصل الاجتماعي ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات والهيئات والمرافق العامة على اختلاف أنواعها.

ويعد الفايسبوك من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي نجحت في فتح فرص جديدة أمام الأفراد والجماعات والمؤسسات، للتفاعل ونقل المعلومات والأفكار والأخبار، ومعرفة اتجاهات وآراء المتابعين، وتغطية الأنشطة والفعاليات وحملات المؤسسات، كل هدا من خلال علاقات افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة، ولهذا سنحاول في هذا الفصل الوقوف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك ضمن جزئيين، الأول قد خصص لماهية مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التطرق فيه مفهوم التواصل الاجتماعي ونشأتها وتطورها سواء على المستوى العالمي أو الجزائري، وأنواعها وخصائصها وكذلك أدوار مجالات استخدامها، بالإضافة إلى إيجابياتها وسلبياتها.

وتم تخصيص الجزء الثاني لماهية الفايسبوك ابتداء من مدخل تعريفي يتضمن مفهومه ونشأته وتطوره في الجزائر وصولا إلى تطوره ومكوناته وخصائصه وختاما بتطبيقات الفايسبوك.

I –1 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

I-1-1 مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي :

I-1-2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، بعد أن انعكس هذا المفهوم التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، وتشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية مما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت، وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم للعالم أجمع[1] .

فيطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعية، أو ما يدعى بشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف ب (Web2)، إذ تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد أو جامعة أو مدرسة أو شركة)، ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل كإرسال الرسائل أو الاطلاع إلى الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض[2].

وتعرف أيضا على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية، وتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة، أو تبادل معلومات وغيرها، ويتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار الأعضاء فيما بينهم[3].

---

[1] نادية بن ورقلة، **دور شبكات التواص الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي**، مجلة دراسات الأبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة الجزائر، 3 201، ص 4.

[2] حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015، ص 82.

[3] مريم نريمان نومار، **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم

وعرفها محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية يتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسميتها الجزء التكويني الأساسي (مثل: الفرد الواحد) باسم ( ) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة، مثل: العلاقات كتشجيع فريق معين أو لانتماء لشركة ما، أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.[1]

ويرى Hugh Brooks وRavi Gupta أن مواقع التواصل الاجتماعية هي: " كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع[2]، ومن خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نبين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي:

- كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.
- طرق جديدة للاتصال في البيئة الرقمية.
- مرادف لكلمة الشبكات الاجتماعية وجزء من الوسائل الاتصالية الإلكترونية ظهرت مع الجيل الثاني للويب (Web2).
- وسيلة لتعرف الأفراد بأنفسهم في شبكات الاجتماعية وإنشاء علاقات اجتماعية.
- تركيبة اجتماعية الكترونية تصنع من أفراد أو جماعات أو مؤسسات.
- أجهزة ومواقع تسمح بمشاركة المعلومات عالميا، وتزيل المسافات الافتراضية، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع.

ا-1-3 -نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي :

إن أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعية كانت في بداية التسعينات الميلادية، ففي عام 1995صمم **راندي كونرادز موقع Classâtes .com** وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا، بعد ذلك تولى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية وبرز دور هذه الشبكات في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، ولعل آخرها تكاثف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا زلزال هايتي، حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع.[3]

الاعلام والاتصال، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر، 2011_2012، ص45.

[1] محمد المنصور، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي**، دارسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية" العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في دنمارك، 2012، ص.27

[2] Hugh Brooks، Ravi Gupta**وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على المجتمع**، ترجمة : عاصم سيد الفتاح، ط1،المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017، ص56.

[3] هاجر زوبيري، سهام بن عضية، **دور مواقع التواصل الاجتماعي(الفايسبوك) في تحفيز العمل التطوعي لدى الجمعيات الخيرية:** جمعية سواعد الإحسان بالأغواط نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2019/2018، ص 56.

وتجدر الإشارة إلى ثلاث مراحل أساسية من مراحل نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

- **المرحلة الأولى** : وهي مرحلة الجيل الأول من الويب 1(Web1.0) ، وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفات ثابتة وتتيح مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأة في هذه المرحلة هي موقع كلاس ميتس Classe Mates عام 1955 وموقع Sixde Gres.com عام 1997م، والذي سمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000م ومن عام 1997م حتى 2001 ظهرت شبكات أخرى مثل موقع لابفجونال وفي عام 2003م ابتكر موقع فيس مانش، وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت أنشاؤها لكنها لم تدر أرباحا على مؤسستها وبالتالي أغلق أغلبها.
- **المرحلة الثانية** : وهي المرحلة التي ظهرت بها Web2 وهي تحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل ملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي، وأضاف Web2 شعبية كبيرة لها على الانترنت، وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات، وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الخمود إلى الحياة والتفاعلية، وبالتدرج استطاع مطور والانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل.[1]
- **المرحلة الثالثة :** وتعتبر الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم وكان ذلك مع بداية عام 2005، حيث ظهر موقع فرن ديستر الذي حقق نجاحا دفع غوغل إلى محاولة شرائه سنة 2003م، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكاي روك كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كلي إلى شبكة اجتماعية سنة 2007م، وقد استطاع موقع سكاي روك تحقيق نجاح واسع ليصل عام 2008م، إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

  ومع بداية 2005م ظهر myspace الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع ماي سبايس من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على المستوى العالمي ومعه منافسة الشهير فيس بوك، والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس سنة 2008 م .

  فأتاحت تطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى إلى زيادة عدد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم ونجح في التفوق على منافسة ماي سبايس، وأيضا ظهرت عدة مواقع أخرى مثل : تويتر و انستغرام و اليوتيوب....إلخ، لتستمر مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور إلى يومنا هذا.[2]

---

[1] حليمة لكحل، ربيعة زايدي، **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية**- الفيس بوك نموذجا-: (دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم اجتماع وديموغرافيا، جامعة زيان عاشور الجلفة- الجزائر، 2016_2017، ص ص (34_35).

[2] أحمد قاسمي، سليم جداي، **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الأمن المجتمعي للدول الخليجية**، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، ألمانيا، 2019، ص16.

I-1-4 مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر :

في إطار مساعي الجزائر للحاق بالركب التكنولوجي، أقدمت الجزائر على عملية الربط بشبكة الانترنت في شهر مارس 1994م، عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) في شهر مارس 1986م، من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وقد عرفت منذ عام 1994م، تقدما ملا ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الانترنت، ففي نفس السنة كانت الجزائر مرتبطة بالإنترنت عن طريق إيطاليا تقدر سرعة الارتباط ب 9600 حرف في إطار إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى ب (RINAF).

وبإصدار المرسوم التنفيذي رقم 98_257 بتاريخ 25 أوت 1998، والمعدل بمرسوم تنفيذي آخر يحمل رقم 2000_307 بتاريخ 14 أكتوبر2000، الذي يحدد شرط و كيفيات وضع واستغلال خدمة الإنترنت ظهر مزودون من القطاعين الخاص والعام إلى جانب مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني وقد ساهم ذلك في تطور مستخدمي الإنترنت في الجزائر، أين بلغ عدد المستخدمين مؤخرا في جانفي مجموع 24.48مليون مستخدم على الشبكة وهو ما يعادل نسبة 58% من مجموع السكان (42.34 مليون نسمة) و 22.36 مليون مستخدم عن طريق الهواتف الذكية وهو ما يعادل نسبة 53% من مجموع السكان.

ووفقا لما تم عرضه من إحصائيات حول استخدامات شبكة الإنترنت في الجزائر في السنوات الأخيرة، فإن مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الشبكة تحتل الصدارة من حيث الشهرة والانتشار حيث تزداد قوتها يوما بعد يوم ويزداد تعلق الأفراد بها، والدليل على ذلك ارتفاع عدد مستخدميها.

كما وحسب موقع Statcounter فإن نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر يالترتب (أوت 2019) كالآتي:

1- موقع يوتيوب YOUTUBE بنسبة 42.25٪.
2- موقع الفايسبوكFacebook بنسبة 40.24٪.
3- موقع تويترTwitter بنسبة 8.73٪.
4- موقع بينترست Pinterestبنسبة 4.8٪.
1- موقع انستغرامInstagram بنسبة 0.69٪.[1]

[1] أيمان بوبصلة، **استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور،** دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفايسبوك – أطروحة دكتوراه الطور الثالث في فرع علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص أشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد مليين دباغين- سطيف 2، الجزائر 2021_2022، ص ص (106_107).

I-2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها :

I-2-1 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

من بين أبرز مواقع التواصل الاجتماعي نجد ما يلي:

- **الفايسبوك Face book** :

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء صفحة تعريفية خاصة بالمشترك أو بالمنظمة التي يعمل لديها بقصد المساهمة بالتواصل مع الآخرين، ويوفر للمستخدمين إمكانية إضافة أصدقاء جدد وتبادل الرسائل، كما يتيح لمستخدميه إنشاء ملفات تعريف، وتحميل الأخبار والصور والفيديوهات إلى جانب توفير فرص الحوار الفوري مع العديد من الخدمات.[1]

- **تويترTwitter :**

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، يسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة موجزة لتفاصيل كثيرة، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة حيث يتميز التويتر بالسهولة والسرعة.[2]

- **اليوتيوبYouTube :**

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل GOOGLE)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا وتستفيد منه وسائل الاعلام المختلفة تعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها.

- **الواتسابWhatsApp** :

انتشر استخدام الواتساب بين سهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول، وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفعال على السلوك الفردي والجماعي.

ويساهم الواتساب كذلك في تداول الأخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.

- **الانستغرام Instagram :**

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، وهو تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.[3]

---

[1] كاظم مؤنس، **إعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعيكمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد- 19**، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الحادي والستون، ج4، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، القاهرة- مصر، أفريل2022، ص ص (1887_1888).

[2] أحمد يونس محمد حمودة، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية**، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2013، ص 79.

[3] عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص (65_66).

- **المدونات Blogs :**

وهو موقع تواصل تتيح مساحات للتعبير عن القضايا والأهداف المتعلقة بمختلف الشؤون العامة، ويساعد على التعبير الذاتي عن رؤى ومواقف شخصية للعمل كساحة يتم من خلالها عرض وأداة نقاش عام وبلورة توجهات بشأن قضايا ذات أولويات جماهيرية.[1]

- **سكايبSkype:**

هو برنامج تجاري ابتكر من قبل كل من المستثمرين السويدي نيكولاس ريتشتروم والدنماركي يانوس فريس مع مجموعة من مطوري البرمجيات، ويمكن هذا البرنامج مستخدميه من الاتصال صوتيا (هاتفيا) عبر الانترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج، لكنه مع تكلفة بسيطة في حالة الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجوالة.

وبعد أن اشترت شركة ما ميكروسوفت هذا البرنامج بمبلغ 8.5 مليار دولار في ماي 2008، قامت بتطوير برنامج سكايب واستحداث خدمة جديدة تدعى سكايب في مساحة العمل (Skype in the work place) وهي خدمة خاصة برجال الأعمال والشركات صغيرة الحجم.

ويستخدم هذا البرنامج في المؤسسات التعليمية للتدريس والمحاضرات، كما يستخدم في نقل الأخبار وإجراء المقابلات التلفزيونية مع مراسلي وكالات الأنباء ومع المحللين السياسيين والعسكريين.

- **ماي سبيس (MySpace):**

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الأصدقاء، إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو.

وتراجعت شعبية الموقع بعد ظهور موقع الفايسبوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

- **فليكر Flicker:**

هو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، كما هو موقع لهواة التصوير على الانترنت ويتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التشارك في الصور والتفاعل مع الزبائن عن طريق تخصيص مساحة للتعليق.[2]

- **لينكدان LinkedIn**:

وهو موقع متخصص في قطاع الاعمال والشركات، يسهل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لينكدان نفسه، وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة.

كما أتاح هذا الموقع تحديثات جديدة تمت عام 2010م للمهتمين خدمة متابعة التفاعل وأخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد، ومتابعة أي تغيرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة وتحديث بيانات الشركة.[1]

---

[1] أحمد شريف بسام، **دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في العالم العربي الجزائر "أنموذجا"**: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الطلبة المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية، أطروحة لنيل الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية الاعلام والاتصال، قسم الاعلام، تخصص مجتمع المعلومات، 2016_2017، ص 81.

[2] علي خليل شقرة، **الاعلام الجديد: (شبكات التواصل الاجتماعي)**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2015، ص ص788_81.

- **البريد الالكتروني E-mail:**

وهو أسلوب لتبادل الرسائل إرسالا واستقبالا عبر نظم الاتصالات الالكترونية وشبكة الإنترنت، أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات وشركات ومؤسسات معينة.[2]

I-2-2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

لقد انقسم الباحثون في وجهة نظرهم حول خصائص مواقع التواصل الاجتماعي حيث انقسمت إلى ثلاثة أصناف هي:

- **التصنيف الأول:** يرى أصحاب هذا التقسيم أن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في:
- التركيز على بناء العلاقات ابتداء بالتعارف وصولا إلى ربط علاقات متينة، وهذا بفضل ما توفره مواقع شبكات التواصل من الخدمات.
- يستطيع المستخدم مشاركة الأشخاص الذي يشترك معهم في الانتماء الديموغرافي، والذين لهم نفس المصالح معه.
- إمكانية التحدث مع أكثر من مستخدم في نفس الوقت.
- الهامش الكبير من الحرية في التعبير عن الاهتمامات والآراء.
- إمكانية إبراز المستخدم شبكته الاجتماعية فكسب الاتصالات لا تتم إلا من خلالها.
- تنوع أهداف وأغراض إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي، كدعم الحملات السياسية وتنظيم المظاهرات، وإنشاء صفحات لإيجاد فرص العمل.
- تستعمل كأداة لتوحيد الرأي العام حول قضية وأداة للتسويق والإعلان ..... إلخ.
- تتيح التواصل خارج حدود المنطقة أو الدولة، أو ما يدعى بكسر الحواجز المكانية في التواصل.
- تخلق عالم افتراضي يحاكي الواقع بمعطيات العصر الحديث من التقنية المتقدمة. [3]
- يعتمد على برامج وأنظمة لنقل المعلومات تتحكم فيها قوى دولية كبرى، فيتحول من حاجز الرقابة الشخصية أو الجماعية أو دولية.
- تم فيها عملية الاتصال من عناوين خاصة يتحكم فيها الفرد باسم وكلمة مرور خاصة، وهذا عبر أجهزة إلكترونية ثابتة أو محمولة.[4]
- **التصنيف الثاني :** يرى آخرون أن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بطبيعة الموقع وهي كالآتي:
- **الملفات الشخصية:** والتي من خلالها يمكن للمستخدم التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه، كالنوع، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصيةوغيرها من المعلومات التي يضعها المستخدم عن نفسه.

---

[1] علي خليل شقرة، **نفس المرجع**، ص 83.

[2] علي خليل شقرة، **نفس المرجع** ، ص97.

[3] فتيحة بن بيه، فاطمة بوضيا، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية الاتصال لدى المؤسسة الإعلامية**: دراسة ميدانية صفحة فايسبوك إذاعة أدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة اعلام واتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة أحمد وراية، أدرار، الجزائر، 2021_2022، ص 18.

[4] فتيحة بن بيه، فاطمة بوضيا، **نفس المرجع**، ص 19.

- **الأصدقاء:**وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص، فتطلق مواقع التواصل الاجتماعية لقب صديق على الأشخاص المضافة لقائمة الأصدقاء بينما تطلق مواقع التواصل الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة.
- **خاصية إرسال الرسائل:** وتسمح هذه الخاصية بإرسال رسائل مباشرة للشخص سوآءا كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.
- **ألبومات الصور:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها خاصية إنشاء عدد من الألبومات، ووضع الصور ومشاركتها والتعليق عليها.[1]
- **المجموعات:**يوفر أيضا خاصية إنشاء مجموعات ذات اهتمام مشترك ذو مسمى معين أو أهداف محددة.
- **الصفحات** : تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو مشروع ما.[2]
- **التصنيف الثالث** : يربط أصحاب هذا التصنيف خصائص مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص الوسائط الجديدة عامة وهي كالتالي:
- **التفاعلية** : يتبدل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسته الاتصالية ثنائية الاتجاه وتبادلية وليست في اتجاه أحادي بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء أكان مستقبلا أو مرسلا.
- **المشاركة والانتشار:** يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا يرسل رسالته إلى الآخرين.
- **الحركة والمرونة** : يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال والأجهزة الكفيلة، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- **الكونية:** أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- **اندماج الوسائط** : في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل: النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.... إلخ.
- **الانتباه والتركيز:** نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.
- **التخزين والحفظ** : حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.[3]

---

[1] وسام طايل البشابشة، **دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية المواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها**(فايسبوكوتويتر)، دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البتراء أنموذجا)، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، تخصص الصحافة والاعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2012_2013، ص25.

[2] وسام طابل، الشابشة، **نفس المرجع**، ص ص25_26.

[3] سلطان مناجي الدويسري، **أثر استخدام القيادات الإدارية في السعودية لتطبيق تويتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب:** دراسته مسحية على طلاب جامعتي الملك عبد العزيز وأم القرى، جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاتصال والاعلام، قسم العلاقات العامة جامعة الملك عبد العزيز- المملكة العربية السعودية، 2017، ص76.

I-3 دور مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الأدوار المؤثرة في المجتمعات عربيا كانت أو غربية ومن بين أهمها ما يلي:

- سهولة التعارف والتعارف بين البشر.
- إبراز الفردية وانعدام الوصاية في الاختبار والتعبير والنشر.
- تعتبر ملاذ للأقليات والمستضعفين.
- نشر السهولة والسرعة في تناول المعلومات.
- صقل المعرفة وزيادة الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات مختلفة.
- التسلية والترفيه.
- التجارة الالكترونية.
- التعبير عن الذات.
- الحضور الدائم للمستخدم.
- كسر احتكار الدولة لوسائل الإعلام.[1]
- الإخبار والتعليم والتثقيف.
- الحوار والنقاش الهادف.
- التنشئة الاجتماعية.
- تشكيل الرأي العام لدى الشباب.[2]

I-3-1 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

I-3-2إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

ولعل أبرز الإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع تتمثل فيما يلي:

- التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات.
- ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب والتواصل مع الآخرين.
- تفتح أنواع تمكن من إطلاق الابداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.
- المساهمة في إسقاط حكم مرفوضة شعبيا.
- لا تحدها حواجز جغرافية، ولا حدود دولية.
- إعطاء حيز للتعبير والمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- تنوع الاستعمالات.
- سهولة الاستخدام.
- التوفير والاقتصاد.[3]

---

[1] جمال سند السويدي، **وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية إلى الفايسبوك**، ط3، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2014، ص ص23_27.

[2] الصديق الصادقي العماري، **دور وسائل التواصل في تعزيز قيم المواطنة مركز السلطات قاموس العالى للثقافة والعلوم**، أسبوع التقارب والوءام الإنساني- الرابع، فبراير 2015، ص ص.17_180

[3] إسماعيل عبد الفتاح الكافي، **شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الزمن القومي والاجتماعي**، ط1، المكتب العربي للمعارف، 2016، ص ص86_87.

I-3-3 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

- الاحتيال وسرقة الهوية.
- إضافة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- زيادة ساعات قضاء الفرد أو المستخدمين على هذه المواقع أي الإيمان على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- غزو شبكات التواصل الاجتماعية للخصوصية.
- الجرائم ضد المستخدمين كالتنمر الالكتروني والتعرض للمضايقات.[1]
- نشر شائعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في التفاعليات التي يقيمها المجتمع .
- النقاشات الذي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها إضعاف اللغة العربية وإضاعة هويتها.
- انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.[2]

I-4 ماهية الفايسبوك .

I-4-1 مدخل إلى الفايسبوك:

أ- مفهوم الفايسبوك :

يشير مصطلح الفايسبوك (Facebook) كما هو معروف في أوروبا إلى دفتر وري يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر، لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية[3].

ويعرف قاموس الاعلام والاتصال الفايسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة PROF.LES، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص[4].

وحسب شاذي ناصيف هو المتنفس الذي من خلاله يعبر الشباب عن كل ما يعني له، فيجد فيه مالا يجده من الواقع الذي بات لا يجد من خلاله قنوات تواصل تفي باحتياجاته، وهنا لاقى الموقع نجاحا باهرا[5].

فالفايسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي، صممه مارك زوكربيرغ عام 2004، الطالب بجامعة هارفارد الأمريكية من أجل تكوين موقع يجمع بينه وبين زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، وبعد انطلاق الموقع نجح نجاحا كبيرا ورادت شعبيته بين طلاب جامعة

---

[1] صالح العلي، **مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم**، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 14149_.

[2] عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مرجع سبق ذكره**، ص69.

[3] وائل مبارك خضر فضل الله، **أثر الفايسبوك على المجتمع**، ط1، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، الخرطوم-السودان، 2022، ص12.

[4] مريم ناريمان نومار، **مرجع سبق ذكره**، ص55.

[5] إلهام بوقنوز، حفيظة مقداد، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس**. دراسة مسحية لعينة من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة مرباح- ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ميدان العلوم الإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015،2016، ص10.

هارفارد، فامتدت لتشمل طلاب الجامعات الأخرى، ثم أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا في وقتنا الحالي يمكن اشتراك أي شخص يبلغ 13 عاما فأكثر في الفايسبوك[1].

ب - نشأة الفايسبوك:

انطلق موقع "الفايسبوك" في 28 أكتوبر من عام 2003، عند ما قام مارك **زوكربيرغ** وهو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية بابتكار "الفايسبوك" مع زميله في غرفة السكن " موسكو فينز"و" هيوز" حيث تم استخدام صور لطلبة المدينة الجامعية، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص " الأكثر جاذبية".

ولقد لجأ **زوكربيرغ** إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في المواقع، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي لكن نتيجة لذلك الاختراق الذي قام به **زوكربيرغ** بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، في 4 نوفمبر 2004، قام **زوكربيرغ** بتأسيس موقع الفايسبوك على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى The facebook.com[2].

وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية على طلبة هارفارد كوليدة، أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة انضم كل من إدوارد وسافرين (المدير التنفيذي للشركة) و **داستين موسكو فيتز(مبرمج) وأندروماكولام**(رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرغ لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من 2004 فتح الفايسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية[3].

بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات من بينها شركة آبل المندمجة وشركة مايكروسفت.

وفي 26سبتمبر من عام 2006م، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاث عشر عاما فأكثر، والذين لديهم بريد الكتروني صحيح.

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك من اتخاذ مدينة دبان عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له[4].

---

[1] إلهام بوقنوز، حفيظة مقداد، **نفس المرجع**، ص29.

[2] ليلي أحمد جرار، **مرجع سبق ذكره**، ص.52

[3] ليلي أحمد جرار، **مرجع سبق ذكره**، ص53.

[4] عائشة خلف الله يوسف عمر، **التعريف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التعلم لطلاب كلية التربية البدنية والرياضية**، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التربية البدنية، كلية الدراسات العليا، التربية البدنية والرياضة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان 2019، ص 26_27.

ج - تطور الفايسبوك في الجزائر :

يمكن اعتبار سنة 2006، البداية الفعلية لاهتمام الجزائريين بوسائل الاعلام الالكترونية، في شقها الخاص بالمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، فكانت أولا البداية بالمدونات" البلوغ"، التي بدأ عدد منها بالظهور في الجزائر أواخر سنة 2005 مع حملة " مدونة للجميع" التي باشرها وزير الاتصال الأسبق بوجمعة هيشور في جانفي2006، وتأخر الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي حتى سنة 2008 مع بداية التحضير لتعديل الدستور والاستفتاء عليه في نوفمبر 2008، ثم مع الانتخابات الرئاسية لسنة 2009، حيث استعمل المعارضون للعهدة الثالثة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة، المدونات والفايسبوك للتعبير عن رفضهم واحتجاجهم لتوليه عهدة ثالثة، فبديات استخدام " الفايسبوك" في الجزائر، كانت لأسباب وأعراض سياسية نتيجة للحراك السياسي الذي حدث في المجتمع الجزائري، والذي جسده الجدل والنقاش القائم بين المعارضين والمؤيدين للعهدة الثالثة ونتيجة أيضا للتعميم الذي تم ضربه على المعارضين لهذه العهدة من قبل وسائل الإعلام التقليدية من إذاعة وتلفزيون وجرائد، فحتى الجرائد الخاصة أو ما يعرف ب " المستقلة" مارست هي الأخرى تعتيما إعلاميا على المعارضين[1].

للعهدة الثالثة وحجت ظهور آرائهم ومواقفهم على صفحاتها، حتى لا تكرر بعد 2011 برز في المنطقة العربية حراك من نوع خاص نتيجة لما سمي ب " الثورات العربية" أو الربيع العربي الذي بدأ، من تونس في ديسمبر 2011 ومر بمصر، ثم اليمن، فليبيا وحتى بعض الدول الخليجية، ثم سوريا التي ما زالت نعشه حتي الآن وهو الحراك الذي أسقط الرؤساء زين العابدين، بن علي وحسنى مبارك وعبد الله صالح وأودى بحياة معمر القذافي، وفتح شهية الشعوب العربية نحو التعبير في أنظمة الحكم، وكانت لهذا الحراك العربي، تداعياته على الجزائر، حيث تزايد اهتمام الجزائريين، منذ بداية جانفي2011 بوسائل الاعلام الالكتروني وعلى رأسها موقعي التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" و " توتير".

وأصبح " الفايسبوك يحتل الزيادة في استخدام الجزائريين له منذ عام 2011، قبل محرك البحث، "غوغل" الذي كان الأول استعمالا في الجزائر قبل ذلك، بحسب احصائيات البوابة العالمية" ليسكا" المتخصصة في رصد انتشار وتوقيع عبر الانترنت واحتلت الجزائر المرتبة 52 عالميا في استعمال الفايسبوك سنة 2011 وتمكنت من القفز إلى المرتبة 42 عالميا في سنة 2002، حيث يقدر عدد المستخدمين ل" الفايسبوك ب 3 ملاين و830 ألف مستخدم بحسب إحصائية صدرت في سبتمبر 2012، ويمثل هذا الرقم تلث المستخدمين للأنترنت في الجزائر (6 ملايين مستخدم)[2].

وتشير الإحصائيات إلى أن مستعملي" الفايسبوك" "Facebook" يقدرون ب 2.1 مليون مشترك من بين 678 مليون مستعمل عبر العالم، وبذلك تحتل الجزائر المرتبة ال 52 على المستوى العالمي والمرتبة الخامسة عربيا من حيث الاستخدام.

ويؤكد الدكتور محمد لعقاب بأن عدد مستخدمي الفايسبوك في الجزائر يمثل أزيد من 40% من عدد مستخدمين الانترنت في الجزائر والمقدر عددهم بحوالي 7ملايين مستخدم مشيرا إلى أن المواقع الاجتماعية تزدهر أكثر أكثر في البلدان التي تتميز بالدكتاتورية والتي تمارس كل أنواع التضييق على الصحافة وسيولة المعلومة فكلما تم التضييق على المجتمع كلما لجأ إلى المواقع الاجتماعية والعكس صحيح.

---

[1] عبد الكريم تفرقنيت، **العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)**، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد1 جامعة البليدة، الجزائر، ص ص 247_248.

[2] عبد الكريم تفرقنيت، **مرجع سبق ذكره**، ص ص247_248.

وقد تجلت مظاهر التدوين على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من خلال التضامن الواسع مع الثورات العربية وخاصة الثورة التونسية، والثورة المصرية وذلك من خلال مجموعات على الفايسبوك تضم ألاف المشتركين يقودها شباب ومثقفون من مختلف التيارات، وقد كان أبرزها" اتحاد صفحات الفايسبوك الداعية للتعبير في الجزائر" و" حزب الفايسبوك التقدمي" " فرع الجزائر" ومعا من أجل استقرار الجزائر" و" وان توتري فيفا لا لجيري" و" أحب الجزائر" وصولا إلى عدد كبير من الصفحات الشخصية التي تعتمد على نقل الأخبار والمعلومات[1].

I- 4 -2 مكونات الفايسبوك:

- **اللوح:**

هناك ثلاث عناصر هي نفسها في كل صفحة من الفايسبوك لأي مستخدم مما يعطى بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها في الشريط الأزرق التذيل، وشريط التطبيقات وسمى هذه العناصر مجتمعة اللوح (Frame).

- **الشريط الأزرق:**

يوجد في أعلى كل صفحة في الفايسبوك شريط أزرق ساطع أسمه (الشريط الأزرق) يمثل الشريط الأساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم وتساعد الارتباطات في الشريط الأزرق على التنقل في الموقع ويتألف من:

- **الصفحة الرئيسية :** وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين إلى المستخدم وتأخذك هذه الصفحة إلى بدايتك في الفايسبوك.
- **الصفحة الشخصية** : (اسم المستخدم وتمثل صفحة المستخدم وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرة المستخدم التي أنشأها وتضم سيرته الذاتية ومشاركته الخاصة.
- **البحث عن أصدقاء :** وهي الصفحة التي بماء أن فيها رؤية لا تحت بكل أصدقاء المستخدم في الفايسبوك وعند فتح هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم ودعوتهم للانضمام له[2].
- **الإعدادات :** وتمثل مجموعة من الأدوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم وإعداد حسابه وفق الكيفية التي يريدها وعند الضغط عليها، سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم، صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصية، كما تضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع وإغلاقه نهائيا.
- **طلبات الصداقة :** تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له.
- **حقل البحث العام :** وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب بالحصول عليه المستخدم من الموقع واغلاقه نهائيا.
- **الإشعارات:**ويشمل مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء بأي محتوى.

---

[1] رضوان رياح، **أثر استخدام الفايسبوك على الاتصال المواجهتي لدى الطلبة الجامعين**، دراسة ميدانية على عينة من طلبة أم البواقي أكتوبر 2016/2015، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص صحافة واعلام الكتروني، جامعي العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر 2016/2015، ص ص52.51.

[2] مؤيد نصيف جاسم السعدي، **الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفايسبوك**، ط1، دار ألفا للوثائق والنشر والاستيراد والتوزيع، قسنطينة- الجزائر 2016، ص ص 173. 174.

- **التذييل :**

يوجد في أسفل كل صفحة في الفايسبوك لائحة لارتباطات أفقية تسمى التذييل (Footer) من السهل التغاضي عنه ولكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي:

- **اللغة:** تتيح للمستخدم قائمة اللغة لتحديد نوع اللغة المستخدمة والتي يرغب المستخدم في استعمالها.
- **حول الفايسبوك** : وتشمل صفحة تعليمات حول الفايسبوك كما وتبين إعلانات التوظيف، وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة لإعلاناتكم وتقوم بربط المستخدم بمعلومات وأدوات تخص كيفية الإعلان للمعلنين[1].

المطورون: وترتبط بموارد لإنشاء تصنيفات الفايسبوك.

إنشاء صفحة: ويتيح للمستخدم انشاء صفحة خاصة بمهنته أو بمشروع خاص به، أو أي جانب آخر يرغب المستخدم بالإعلان عنه لتوطيد العلاقة مع جمهوره.

المهن: للاطلاع على المهن الموجودة في شركة الفايسبوك .

الخصوصية: وتمثل مجموعة من الأدوات التي يمكن المستخدم من اختيار نوع وشكل الخصوصية والسرية التي يرغب بها.

الشروط(التعليمات): ويشتمل مركز مساعدة المستخدم الذي يعطي مؤشرات عن بدء العمل ومعلومات عن الأمان.

د- شروط التطبيقات :

وهو شريط يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم استعمالها ويكون مرئيا دائما، وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولا سريعا إلى تطبيقاتك في الفايسبوك، ومساحة في الوسط لإنشاء أزرار ارتباط سريع إلى التطبيقات المفصلة كما يوجد برنامج دردشة فايسبوك على شريط التعليقات أيضا[2].

1- صفحة النبذة:

وهي الصفحة الشخصية الخاصة بالمستخدم التي تقدم نبذة عنه في الفايسبوك، وهو المكان الذي سيزوره أصدقاء المستخدم للاطلاع على آخر أخبار المستخدم، وهي إحدى الصفحتين التين سيقضي المستخدم فيهما معظم وقته على الأرجح (إلى جانب صفحة الفايسبوك الرئيسية) وتتضمن أ- تحديث حالة المستخدم: في أعلى صفحة نبذة المستخدم يوجد تحديث الحالة وهو جوابه لجملة واحدة على السؤال(لماذا تبذل الان) ويمكن للمستخدم استعماله لإبلاغ أصدقاءه عن نوع العمل الذي يقوم به مثلا: أين تذهب هذا اليوم، ما لأغنية التي تحبها، أو أي شيء أخر بخطر على بال المستخدم.

ه- علامات التبويب: تحتوي نبذة المستخدم بشكل افتراضي على علامات تبويب مختلفة يستطيع المشتركون اختيارها لرؤية أنواع مختلفة من المعلومات.

[1] مؤيد نصيف جاسم السعدي، **نفس المرجع**، ص175.

[2] مؤيد نصيف جاسم السعدي، **نفس المرجع**، ص ص175.176.

2- الأنواع الأخرى الصفحات:

فضلا عن صفحة نبذة المستخدم الرئيسية هناك مجموعة من الأماكن المهمة التي بزورها المستخدم من وقت لأخر في الفايسبوك وهي:

- **صفحة الطلبات:** أن نقر أحد الارتباطات في مربع الطلبات على الصفحة الرئيسية يأخذك إلى صفحة الطلبات حيث يمكن رؤية ليصبح صديقه[1].
- **البريد الوارد:** البريد الوارد هو مركز رسائل المستخدم في الموقع فهو يمثل مكانا يلتقي فيه المستخدم رسائل خصوصية من وإلى أصدقائه في الفايسبوك.
- **صفحة الاشعارات:** الاشعارات هي إعلانات صغيرة تبلغ المستخدم أن شيئا قد حصل وأن موقع الفايسبوك أو أحد التطبيقات تبلغ المستخدم بها.
- **المجموعات:**هي نواد صغيرة في الفايسبوك يستطيع فيها الأعضاء التكلم مع بعضهم البعض ونشر معلومات عن شيء مشترك بينهم، ويمكن إنشاء مجموعة في الفايسبوك مكرسة لأي موضوع يخطر على بال المستخدم وعودة أشخاص للانضمام إليها.
- **الأحداث:**هي في الأساس صفحات رئيسية لأحداث التقويم، يمكن للمستخدم إنشاء صفحات للاحتفالات، وعروض التمثيل أو أي نوع من التجمعات وإرسال دعوة إلى الأصدقاء الذين يرغب المستخدم بحضورهم، ويتيح الموقع للمدعوين أن يستجيبوا لكي يعرف المستخدم إن كانوا الأصدقاء ينوون الحضور أم لا.
- **صفحات الفايسبوك**: يتم تمثيل أعضاء الفايسبوك الفرد بين بنبذات ويتم تمثيل الشخصيات العامة والكيانات كالفنانين ودور المسارح وبرامج التلفزيون والكتب والأفلامبصفحات تبدو صفحةالفايسبوك كصفحة نبذة لكن بدلا من أن يصبح المستخدم صديقا مع الكيان الذي تمثله الصفحة سينقر ارتباطا ليصبح من معجبي الصفحة[2].

I-4-3 خصائص الفايسبوك

أ ـ الخصائص الشكلية:

- **صورة غلاف الصفحة:**وهي عبارة عن خلفية يتم وضع صورة عبارة عن غلاف لها يمكن أن يتغير في أي وقت بالنقر عليها وإضافة صورة جديدة.
- **الصورة المصغرة للصفحة**: علامة الصفحة، وتظهر كصورة خاصة للصفحة تعرف بها مثل صور البروفايل في حساب الفايسبوك وتظهر بجانب جميع المنشورات ويمكن أيضا تغيرها في وقت.
- **اسم الصفحة:**ويمكن تغيره أذ لم يتعدى عدد المعجبين 200 شخص.
- **عدد المحجبين**: ويمثل عدد الأشخاص المتابعين والمعجبين بالصفحة والذين تظهر لديهم منشورات الصفحة وتحديثاتها في صفحاتهم الخاصة بعد تطبيق عملية الاعجاب والمتابعة للصفحة.
- **حائط الصفحة**: وهو عبارة عن المساحة المخصصة للصفحة والذي يتكون من جميع المنشورات للصفحة بتوزيعها وساعات نشرها وعدد المعجبين والمتفاعلين معها.

[1] مؤيد نصيف جاسم السعدي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 176_177.
[2] مؤيد نصيف جاسم السعدي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 177_178.

- **مربع الكتابة أو إضافة الصور والفيديوهات والروابط**: وتتيح هذه المساحة إضافة منشورات جديدة وتحديثها بحيث تظهر في حائط الصفحة وفي الصفحات الرئيسية للمتابعين والمعجبين بالصفحة، كما يمكن للمتابعين والمعجبين إضافة منشورات في الصفحات التي يتابعونها إذا لم يتم تعديل الإعدادات من قبل مدير أو صاحب الصفحة وإلغاء هذه الخاصية[1].

ب- خصائص التقنية:

- **خاصية إعدادات الصفحة**: والتي تمكن مدير أو صاحب الصفحة التحكم في اعدادات الصفحة وإضافة أو حذف مسيرين آخرين معه في الصفحة، بالإضافة إلى التحكم في محتوى الصفحة الداخلي والخارجي المتعلق بالمتابعين والمعجبين بالصفحة أذا لم يلتزموا شروط وقواعد ومحتوى الصفحة.
- **الرؤى:**وهذه الخاصية تمكن فقط مدير ومسير الصفحة من معرفة جميع المعلومات والإحصائيات المفصلة عن الصفحة والمعجبين بها ومختلف المعلومات المهمة المتعلقة بالصفحة.
- **خاصية إعادة ضبط مقياس وشكل الصورة**: تمكن من خلال هذه الميزة إعادة ضبط الصور بالمشاركات لتضمن عرضها بأفضل شكل على الأعضاء وبتحديد أجراء معينة أيضا للظهور.
- **خاصية استطلاع الرأي من خلال صندوق المشاركات:** يفيد هذه الخاصية صفحات المؤسسات الرسمية في التواصل مع عملائها وجمهورها والتوصل للصور الذهنية التي يحملونها عن منتجاتهم وعلاماتهم التجارية مثلا[2].

I-4-5- تطبيقات الفايسبوك:

يقدم هذا الموقع الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميه وكذا تطبيقات مختلفة تميزت بالتجدد من حين لآخر ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

- **الملف الشخصي profile:** يتطلب الاشتراك بالموقع ضرورة إنشاء ملف شخصي يحتوي على معلومات شخصية للمستخدم كالصورة الشخصية وبيانات مفصلة مثل تاريخ ومكان الميلاد، العنوان التخصص العلمي وغيرها، كلها مفيدة من أجل التواصل مع الاخرين.
- **الصورة photos**: يتيح هذه الخاصية للمشترك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقاء الذين يضيفهم إلى ملف الشخصي.
- **الفيديو video**: ويوفر للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات فيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).
- **الحلقات group:** تمكن المشتركين من إمكانية إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- **الإعلان Market place**: تمكن المشترك من المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.
- **النكزpoke**: والنكز عملية تنبيه للأصدقاء على facebook لجذب انتباههم وكان المستخدم يقول مرحبا[1].

---

[1] نريمان حداد، **الحركة التسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**، دارسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المأة على الفايسبوك ومستخدماته، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث lmd في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام واتصال، جامعة محمد خيضر- بسكرة- الجزائر 2019/2018، ص ص 158_159.

[2] نريمان حداد، **نفس المرجع**، ص106.

- **الاشعارات Notifications**: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.
- **إضافة صديق addfriend**: يستطيع إضافة أي صديق يرغب بالتواصل معه، ويمكن أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الالكتروني، في خانة البحث المتواجدة على حسابه.
- **لوحة الحائط Wall**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **الحالة status**: هي خاصية تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وكل ما يقومون به في الوقت ذاته.
- **التغذية الإخبارية news feed**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة والتذكير بأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم[2].
- **المجموعات groups**: يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم أيميل Admin القروب، كما أسلفنا سابقا يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو أعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي.
- **الصفحات pages:** الصفحات لها نفس استخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (home) لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق ل (fan clubs) معجبون للمشاهير ونجوم المجتمع بحيث تكون الصفحة وسليمة للتواصل مع الشخصية المعينة.
- **الصفحة الرئيسية home**: يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقائك الذين أضفتهم إليك وربما قد يظهر لك تعليقات وصور أصدقاء أصدقائك وذلك يحدث فقط إذا أتاح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية مشاهدة محتويات صفحته أصدقاء أصدقائه.
- **المناسبات event:**أقامت 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 المدعويين له وبعض المناسبات event تكون مفتوحة لأي عضو في الفايسبوك[3].

---

[1] فضيلة تومي، **أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية** دراسة ميدانية لتمثلات عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع facebook خلال الفترة (2014/2015)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال جامعة الجزائر 3- الجزائر 2016_2015.

[2] فضيلة تومي، **نفس المرجع**، ص 98.

[3] وائل مبارك خصر فضل الله، **مرجع سبق ذكره**، ص14.

خلاصة

في ضوء ما سبق يمكن القول بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في شتى مجالات الحياة الإنسانية والاجتماعية فقد استطاعت جذب الملايين من المتابعين عبر العالم من أفراد ومؤسسات، وأتاحت مجالا واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، وأصبحت أحد أهم عوامل التغير الاجتماعي محليا وعالميا وذلك بما تتحه من إمكانيات التواصل والسرعة في اتصال المعلومة.

ويعد موقع الفايسبوك من أهم وأشهر هذه المواقع التي تعرف انتشارا واسعا وتأثيرا كبيرا من خلال الخصائص التي تطرأ عليه، مما يجعله في المراتب الأولى من حيث الاستخدام والمتابعة عن باقي المواقع الاجتماعية الأخرى.

II الصورة الذهنية والمرفق العام .

II-1 ماهية الصورة الذهنية.

II-2 خصائص وأنواع الصورة الذهنية.

II-3 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات.

II-4 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.

II-5 مفهوم المرفق العام.

II-6 عناصر وأركان المرفق العام .

II-7 أنواع المرفق العام.

II-8 مبادئ المرفق العام.

تعد الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم المرتكزات و المكتسبات الرئيسية التي تراعيها الإدارة . لذا تزايد الاهتمام خلال العقود الأخيرة بالصورة الذهنية فقد أصبحت كل المؤسسات سواء حكومية غير الحكومية تسعى دائما إلى تعزيز صورتها الذهنية .

إذ تعتبر الصورة الذهنية عنصر هام في عملية التفاعل بين المؤسسة و جماهيرها من أجل بناء وتكوين سمعة طيبة تتسم بالمصداقية و الثقة المتبادلة بين الطرفين. و من بين أهم هذه المؤسسات التي سعت لتحسين صورتها الذهنية في أعين جماهيرها نجد المرفق العام الجزائري الذي يسعى إلى تحقيق المنفعة العامة، و سد أو إشباع الحاجيات العامة لعمالها أو موظفيها من جهة و الشعب أو المواطن الجزائري من جهة أخرى.

II الصورة الذهنية والمرفق العام .

II-1 ماهية الصورة الذهنية :

II-1-1 تعريف الصورة الذهنية ومكوناتها :

لم يشهد البحث العلمي مصطلحا اختلف الباحثون وتجادلوا حوله مثل مصطلح الصورة الذهنية ويرجع ذلك في الطالب إلى كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، إضافة إلى اختلاف الدراسات التي تناولته.

حيث يعرفها "على عجوة" بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم[1].

وهي أيضا المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي تبحث عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، وهذا التعريف يرتكز على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بصناعة صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها، والرسائل التي تقدمها للجمهور، ولكن إدراك وتفسير هذه الصورة يكون بواسطة الآخرين[2].

إضافة إلى ذلك تعرف الصورة الذهنية على أنها صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة.

إضافة إلى إذ أن مادتها تتسرب في العقول فطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها، بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال[3].

في حين عرفها الدسوقي بأنها «العديد من التجارب الحسية التي تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فردا أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحا، أو غير ذلك، وتظهر كلمة.

أما " **هارولد كيرننز" Harold kursmer** فقد عرفها بأنها" انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولهذا فهي تختلف من فرد لآخر، تتميز بالمرونة والديناميكية وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر[4]".

ويعرفها " فير حجاب" بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرة بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة تؤثر مرة أخرى في إدراكها لها وبالتالي تقويمها صحيحا[5].

---

[1] علي عجوة، **مرجع سبق ذكره**، ص 12.

[2] سليمان صالح، **وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية**، ط1، مكتبة العلاج للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2005، ص21.

[3] عبد الرحمان برقوق وآخرون، **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بسكرة، الجزائر، ص 69.

[4] علي عجوة، فريد كريمان، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص128

[5] محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2007، ص ص 169.168.

ويعرف" هوليستى" الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها وفقا لنظام نعين عن ذاته، وعن العالم الذي يعيش فيه[1].

II -1-1مكونات الصورة الذهنية :

مما سبق التطرق إليه من خلال تعاريف الصورة الذهنية يتضح لنا أن للصورة الذهنية عدة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة، وفيما يأتي نتطرق إلى أهم العناصر المشكلة لصورة المؤسسة الواجب توفرها لتكونها والتي تتمثل فيما يلي:

- صورة العلامة التجارية :

تعرف العلامة (التجارية) 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 أو الموزع أو غيرها وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما[2].

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: اسم العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة :

تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها وقدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير[3].

- هوية العلامة :

وهي تقسم العلامة إلى ستة أوجه رئيسية:

- الجانب المادي (العناصر الموضوعية): شكل المنتج، خصائصه المادية، كيفية استخدامه، التغليف، التعبئة.....إلخ.

- 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 ملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدف.

- انعكاساتها على المستهلك: وتعني الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشترى للعلامة، كيف يتكلم مشترى ومستخدم هذه العلاقة 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 راض أم لا؟

---

[1] يحي عبد الرحمان الضباجين، **الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية**، قيمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، بكالورياس صحافة وإعلام جامعة اليرموك، الأردن، 2013، ص 43.

[2] إسماعيل محمد السيد، **التسويق**، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية مصر 1999، ص.284

[3] علي عجوة وفريد، فريد كريمان، **مرجع سبق ذكره**، ص 141.

- صورة إدارة المؤسسة لدى جماهيريها :

إن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة، وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتجددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ووسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

كما تجسد برامج المؤسسة الاجتماعية الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عليها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا تفعل؟.

لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية[1].

- صورة إدارة المؤسسة كمكان للعمل :

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان العمل على صورتها الذهنية من حيث بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث الميداني والأثاث والنظافة .... إلخ على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

كما تظهر قدرة أداء موظفي المؤسسة في تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

- كفاءة اتصالات المؤسسة :

تؤثر كفاءة اتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير[2].

من هنا يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة من امتزاج وتفاعل عدة مكونات، بحيث يتوقف على المؤسسة اعتماد جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات.

II-2 خصائص وأنواع الصورة الذهنية :

1 - الخصائص :

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي :

- عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تخبر بالضرورة على الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

[1] علي عجوة، فريد كريمان، **مرجع سبق ذكره**، ص 142.
[2] علي عجوة، فريدة كريمان، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 142_143.

- المقاومة للتغيير:

تميل الصورة الذهنية إلى الثبات والمقاومة، للتغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

- التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظر لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون لأي إصدار الحكم على الأفراد من خلال تضيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب عن ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتصميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية[1].

- الإدراك المتحيز:

تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى على أساس درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة والمتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماش مع معتقداتهم تنساق اتجاهاتهم.

- التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطقية لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

- تخطي حدود الزمان والمكان:

تتميز الصورة الذهنية يتخطها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يتف في تكونية للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلدة ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدراته على التحليل والاستنتاج[2].

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي :

- القدم والشمولية، كما أنها عملية توافقية، ترتبط بأشخاص معينين وزمان معين.
- الديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد.
- مقصودة ومخطط لها بعناية لذلك فهي تختلف عن الصورة النمطية فهي أشمل منها.
- إنها ليست مجرد محاكاة بل هي إطار للذاكرة وفي الوقت نفسه بناء التصورات.
- القابلية للقياس باستخدام طرق ووسائل علمية مما يعني إمكانية التصرف فيها.

---

[1] علي شبية شدان ، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2013، ص 322.

[2] على شيبة شدوان، **مرجع سبق ذكره**، ص 323.

- عدم الدقة لكونها تعبر عن انطباعات بعيدة عن الموضوعية كما أنها تميل للثبات[1]..

2- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

يمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة إلى الأنواع التالية[2]:

- الصورة المرآة : ترى المؤسسة أنها الصورة التي يحملها الجمهور عنها وترى نفسها من خلالها يمكن أن تكون مختلفة عما يعتقد ه المسؤولون بسبب قلة معرفة الجمهور بالمؤسسة.

- الصورة الحالية : هي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة فقد تبنى على الخبرة والمعرفة الجيدة بالمؤسسة وقد ترتكز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة.

- الصورة المرغوبة : هي المراد ترسيخها من قبل المؤسسة في أذهان الجمهور، وغالبا ما تكون انطباعات جديدة، غير معروفة وتسمى لتكوينها.

- الصورة المثالية : هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور عن المؤسسة، علما أن المنافسة قد احتدمت لتترجم رغبة كل منها في التأثير على الجماهير.

- الصورة المتعددة : تتكون حين يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين عن المؤسسة، كل منهما يعطي انطباعا مختلفا وطبيعي أن يستمر هذا التباين، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية، تبعا لشدة تأثير كل منهما على الجمهور.

بالإضافة إلى هذه الأنواع هناك تصنيف آخر للصورة الذهنية وهي:

1- الصورة المؤسساتية : وتتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة آخري وهي تتطور وبفعل الاتصال الذي يعتمد على القيم التي تمتلكها المؤسسة وتعبر عنها وخاصة في المحالين الاجتماعي والاقتصادي.

2- الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

3-الصورة العاطفية : وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطف بينهما.

4- الصورة العقلانية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو ألبعدي مع الجمهور الداخلي والخارجي[3].

---

[1] ياية بوزة، **آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية**، ط1، دار المجد للطباعة والنشر والتوزيع، سطيف-الجزلئر، 2021، ص 144.

[2] باية بوزة، **المرجع نفسه** ، ص 143_144.

[3] فضيل ديلو، **التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم الاستعمالات**، الآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 53.

II-2-3 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات:

- رؤية ورسالة المؤسسة :

لدى مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصير إليها، ومن الأهمية لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ولذلك فإن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقق انطباعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها هدفا واضحا أن تصاغ بأسلوب جيد وأن تحمل روح الإبداع وتحقيق هدف المؤسسة وكذا خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة وتحسين صورتها[1].

- ثقافة مؤسسة:

وتكمن أهميتها في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية، فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة التي تربط هذه الثقافة بالسياسية الرسمية للمؤسسة.

وهذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها[2].

- هوية المؤسسة:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي:

- اسم المؤسسة :يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية الكبيرة فوق كل العناصر التي تشكل الهوية وهناك سببان لهذه الأهمية:

أ- أن الاسم يصف المؤسسة ماذا تفعل، وإلى ترمز، وتطلعاتها.....إلخ.

ب- أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور.

ويقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة:

«أن عملية التسمية تنجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها وتفشل إذا لم تلتزم بها [3].

- شعار المؤسسة:

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميز، غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسة تهتم بأنها تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل من الكلمات الصعبة.

---

[1] صالح الشيخ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الاكاديمية السورية الأولية الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009، ص297.

[2] علي عجوة، **مرجع سبق ذكره**، ص 96.

[3] على عجوة، فريد كريمان، **نفس المرجع** ، ص 281.

- الألوان:

اللون هو عنصرا التزييني الأخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الأحيان للمصمم أو مدراء المؤسسة وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في اظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر، ومن المعروف أن أنظار الجماهير تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتناسق الألوان مع باقي العناصر تشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية جيدة للمؤسسة.

- شكل الحرف ألطباعي:

بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة فمثلا: الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من مدلولات على شكل الحرف ولذلك فإن لتشكيل التفاصيل الدقيقة في هوية المؤسسة أهمية كبيرة في أذهان الجماهير.

- تواصل المؤسسة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لإيصال المعلومة إما منتج عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة، عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، ونستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد ومواقع الانترنت وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة وكلها أهمية في صناعة الصور المرغوبة[1].

- المسؤولية الاجتماعية:

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع وتنظر إلى ضرورة توسيع نشاطها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة وإلى ضرورة الأخذ بهين الاعتبار النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

إن قيام المؤسسة بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع الأفراد في المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسة ذات الممارسات المسؤولية اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية.

[1] صالح الشيخ، **مرجع سبق ذكره**، ص14.

II-2-4 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة :

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المختلفة في السنوات الأخيرة فتمثلت الأدوار فيما يلي:

- الترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعية أحد الأساليب الرئيسية للتسويق على هذه المواقع في العملاء وتوجيه قراراتهم سواء القرارات المتعلقة بالشراء أو التعامل مع المؤسسة أو الاستفادة منها، فالتسويق السلوكي ساهم في تطوير الصورة الذهنية وتحميل صورتها الذهنية لدى عملائها، حيث بلغت أهميتها في كونها أصبحت الآن تدرس كأحد أساليب التسويق السلوكي المحترف في المؤسسات.

- بعض الشركات أو المؤسسات أصبحت تلعب دورا غير مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة الذهنية الخاصة بالشركات المنافسة شكل مباشرة أو غير مباشر لدى عملائها، كان تقوم بإطلاق الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعمل مقارنات بين ما تقدمه المؤسسة المنافسة وما تقدمه المؤسسة المعلنة، والترويج لأخبار صحيحة مضرة بسمعة المؤسسة المنافسة.[1]

- أسلوب التسويق السلوكي التي تعتمدها المؤسسات عبر مواقع التواص الاجتماعي لتحسين صورتها الذهنية، هو التسويق عن طريق تحفيز سلوك العملاء، والمقصود هنا تسويق الخدمات أو المنتجات أو تسويق المؤسسة لنفسها في حال لم تكن مؤسسة تجارية يقوم بتنفيذها أقسام التسويق أو العلاقات العامة والإعلام أو الترويج، ويتم الإتباع في ذلك الخطوات أو الإرشادات الآتية:

أولا: دراسة سلوك العملاء والمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة، وبيان كيفية تفاعلهم مع ما تنشره، ثم تحليل هذه الدراسة إلى أرقام وحفظها.

ثانيا:عمل عصف ذهني شامل لدراسة ما يحتاج العميل أن يقرآ أو يراه وما لا يحتاج، والأخذ بعين الاعتبار العوامل الديموغرافية والسياسية والاقتصادية والثقافية والدينية الموجودة في البلد تعمل فيه المؤسسة، ثم تطوير خطة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا:يجب أن يلامس الأسلوب التسويقي قلوب العملاء، وذلك بالوصول إلى أبعد مما يفكر به العميل وذلك بالوصول إليه وسؤاله عن رأيه، إما بالمقابلات أو الاستبيانات أو الملاحظة المباشرة، ومن ثم تحويل ما كان يفكر به نحو الأفضل وإعادة تسويقه، حتى يرى أن المؤسسة تعطيه ما يفوق توقعاته.

رابعا: إن التعامل مع التعليقات السلبية أو ردود الفعل السلبية لا يكون عبر التصادم مع العملاء، بل ردود واضحة ودبلوماسية وشفافة ليلاحظ الآخرون مدى مصداقية الشركة.

خامسا:يجب على المؤسسة أن تكون نزيهة وشفافة في توصيل المعلومة، بالمعلومات غير الصحيحة حتى وأن كانت مقيدة لتلك المؤسسة فإن هذا لا يكون إلا في الظاهر ومن الخلف يقدح في صحتها ومصداقيتها أمام الجمهور[2] .

---

[1] إيمان بن الصديق، فتيحة مبروكي **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات**: بريد الجزائر نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف – المسيلة- الجزائر 2022/2021، ص 59.

[2] إيمان بن الصديق، فتيحة مبروكي، **نفس المرجع**، ص ص61_60.

II-5 المرفق العام

II-5-1مفهوم المرفق العام :

اعتبرت فكرة السلطة العامة حتى أواخر القرن التاسع عشر أساسا للقانون الإداري، وذلك حتى حلت محلها فكرة المرفق العام التي تتمثل في النشاط الذي تقوم به الأشخاص العامة أو تحت إشرافها من أجل إشباع حاجات ذات منفعة عامة.

فكرة المرفق العام، إذن محددة بالمصلحة العامة من جهة، وبالنشاط الذي تقوم به الأشخاص العامةأو ترف على إدارته لسد الحاجات العامة الضرورية من جهة أخرى، وبهذا يخرج على هذا المعنى النشاط الذي تقوم به الإدارة العامة لتحقيق هدف آخر غير المصلحة العامة مورد مالي مثلا[1].

يركز بعض الفقهاء اهتمامهم في معرض التعريف بالمرافق العامة على النشاط الذي يتولاه المرفق،وعلى هذا الأساس يعرفون المرافق العامة بأنها نشاط تتولاه هيئة عامة بقصد تحقيق النفع العـام بينما يركز فريق آخر اهتمامه على المنظمة التي تتولى النشاط، ويرون أن هذه المنظمة تعتبر مرفقا ضروريا، ويولون دراسة المرافق العضوية جل عنايتهم على اعتبار أنها الأصل العام.[2].

وينقسم تعريف المرفق العام إلى:

- المرفق العام وفق المعنى الشكلي أو العضوي :

- المدلول العضوي للمرفق العام:

يعرف أصحاب هذا الاتجاه المرفق العام بأنه منظمة عامة تباشر سلطة و اختصاص معين لإشباع حاجة عامة بشكل منتظم ، أي أن معنى المرفق العام ينصرف إلى المؤسسة أو المنظمة التي تعمل على تقديم الخدمات و إشباع الحاجات العامة، ويتعلق هذا التعريف بالإدارة أو الجهاز الإداري في حد ذاته ، وعليه يقصد بالمرفق العام وفقا لهذا الاتجاه أنه الهيكل أو الهيئة أو المؤسسة أو التنظيم المتكون من مجموعة من الأشخاص والأموال (الأشياء) الذي ينشأ ويؤسس لإنجاز عامة معينة ، مثل الجامعة ، المستشفى، ووحدات أجهزة الإدارة العامة بشكل عام.ونستطيع أن نقول في الأخير أن المرفق العام يعرف استنادا إلى المدلول العضوي بأنه الهيئة أو المنظمة أو الجهاز الذي يرتبط بالإدارة ارتباطا عضويا يزاول نشاط يهدف إلى تحقيق الصالح العام[3].

- المرفق العام وفق المعنى الموضوعي أو المادي:

- المفهوم المادي لفكرة المرفق العام:

ويقصد به المفهوم الذي أتى به العميد **" ديكي** أن المرفق العام ما هو إلا ذلك النشاط الذي تقوم به الدولة تحقيقا للمصلحة العامة.من هنا يتضح أن فكرة المرفق العام تتحدد على أساس النشاط الذي تمارسه هيئة عامة لإشباع حاجيات المواطنين هدفه تحقيق المصلحة العامة[4].

---

[1]حوات حسن، المرافق العامة بالمغرب،**الفصل 5 من دروس القانون العام**، المكتبة القانونية، 2019 المغرب ص18 1.

[2]محمد فؤاد مهنا،**الوجيز في القانون الإداري المرافق العامة**، ط1 دار ملتزم للطبع والنشر، الإسكندرية _ مصر ص6 1961

[3]مصطفى باحمو، عبد القادر عزيزي،**المرفق العام ورهان تحسين الخدمة العمومية في الجزائر**، مقدمة لنيل شهادةالماستر في القانون الإداري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أحمد دراية أدرار _ الجزائر ،2019/2018ص 7.

[4]أشرف بو عزوزي، فاطمة الزهراء الحساني، **تطور مفهوم المرفق العام بالمغرب وحكومته وفق دستور 2011**، بحث نهاية التكوين في وحدة الإداري المعمق، الكلية متعددة التخصصات الناظور، الماستر المتخصص في قانون العقار والتعمير، وحدة القانون الإداري المعمق، جامعة محمد الأول وحدة المغرب،2019، 2020 ص 4.

- المفهوم الوظيفي:

القصد منه موجه لتلبية حاجيات ذات مصلحة عامة، له علاقة خاصة بشخص تابع للدولة (شخص عام) هذه العلاقة قد تكون متمثلة في إنشاء نشاط وتسييره ومراقبته والتي تكون تحت تأثير السلطة بشكل تام.

- المفهوم التنظيمي:

هو الشخص المكلف بتسيير هذا النشاط، فالمرفق العام بالإضافة إلى مفهومه القانوني فهو يمثل موضوعا سياسيا،اقتصاديا، اجتماعيا وثقافيا، فالقطاع يمثل وزنا كبيرا في الاقتصاد الوطني ويظهر هذا في العدد الهائل والمتنوع للأشخاص الذين يشتغلون لديه (الوظيف العمومي)وما ينجزعن ذلك من مصاريف أو أعباء[1].

II- 6 عناصر أو أركان المرفق العام في الجزائر

II-6-1 المرفق العام وتحقيق المصلحة العامة:

إن الهدف الأساسي لوجود المرفق العام هو تحقيق مصلحة عامة او نفع عام عن طريق إشباع الحاجات العامة المادية والمعنوية والآنية والمستقبلية لأفراد المجتمع ومواطني الدولة وذلك في نطاق السياسة العامة المرسومة والمحددة في مواثيق ومصادر النظام[2].

II-6-2 المرفق العام بمشروع عام و تنشئه الدولة أو السلطة العامة:

المرافق العامة هي مجموعات أو هيئات تضم الإدارات أو الأقسام المختلفة ويقوم على إدارتها مجموعة من العمال و الموظفين ، ويتم تسخير مجموعة من الأموال والأجهزة لها وتخضع لنظام قانوني متكامل يحكم جميع مكوناته ، بما يساهم في تحقيق الهدف العام الذي تقوم به الهيئة أو المنظمة من أجل تحقيقه ،ولما كانت الدولة هي التي تقوم بإنشاء المرافق العامة وتقوم أيضا بإنشاء المشروعات الخاصة والتي لا تخضع لأحكام المرفق العام وقواعد القانون الإداري ، فإنه يترتب على ذلك أنه ليس كل مشروع تقوم الدولة بإنشائه يعد في الضرورة مرفقا عاما، فلا بد هنا أن نميز بين المرافق العامة التي تقوم الدولة بإنشائها والمشروعات الخاصة التي يتم إنشائها أيضا[3].

II-6-3 المرفق العام هو مشروع ذو نفع عام:

إن الهدف الأساسي لوجود المرفق العام هو تحقيق منفعة عامة أو نفع عام، عن طريق إشباع الحاجات العامة المادية والمعنوية الآنية والمستقبلية لأفراد المجتمع وذلك في نطاق السياسة العامة المرسومة والمحددة في المواثيق ومصادر النظام القانوني الساري المفعول في الدولة، فالمرفق العام يعمل بانتظام لتوفير الخدمات والسلع والمواد اللازمة لإشباع الحاجات العامة مثل: الخدمات الصحية والتعليمية وخدمات البريد والمواصلات وغيرها.

---

[1]أم الخير معتوق، **النظام القانوني للمرافق العامة بين الوحدة والتعدد**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تخصص القانون العام، جامعة ابن خلدون تيارت _ الجزائر 2018/2019، ص 21_ 22.

[2]محمد الزين ملاس،**النظام القانوني للمرفق العام**، دائرة البحوث والدراسات السياسية والقانونية، المجلد 5، العدد 2، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة _ الجزائر _ 06/30_ 2021 ص 246

[3]بيان عبد الرحمان سلمون،**أثر الاضطراب على سير المرفق العام (دراسة مقارنة)** قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، قسم القانون العام، جامعة الشرق الأوسط، عمان،الأردن، 2021 ص 72.

يقول الأستاذ سليمان المطاوي(المصلحة العامة عادة هي الخدمة التي تكون على قدر من الأهمية وإلا تركت للأفراد)،وقد حصر الدكتور ماجد راغب الحلو عناصر المرفق العام في عنصرين أساسيين هما:

1- تحقيق النفع العام:يستهدف المرفق العام تحقيق النفع العام عن طريق إشباع حاجاته العامة أو أداء خدمة عامة معينة سواء كانت مادية كتوفير السلع التنموية أو المعنوية كالتعليم.

2- السلطة العامة:ويتمثل ذلك في أن يكون للحكومة العليا الكلمة العليا في إنشائه أو إلغائه فهي التي تقرر اعتبار نشاط معين مرفقا عاما سواء كانت الهيئة التي تتولاه عامة أو خاصة، وذلك بقانون يصدر بإنشاء المرفق العام، ويكون لها القول في إدارته أو إلغائه[1].

II-6-4 خضوع المرفق العام لنظام قانون خاص:

يجب لاعتبار مشروع ما مرفقا عاما بالإضافة إلى ما سبق أن يخضع هذا المشروع إلى نظام قانوني خاص، يبين كيفية إنشائه وتنظيمه وإلغاء إدارته ويمثل هذا النظام قانونا خاصا لا يجب أن يعتبر عنصرا من عناصرها أو شرطا لوجودها، لأنه عندما تتوفر عناصره في المرفق العام فإن النتيجة المنطقية لذلك هي إخضاع هذا المرفق لنظام قانوني معين هو نظام القانون للمرافق العامة.

II- 7أنواع المرفق العام :

II-7-1 تقسيم المرفق العام حسب نشاطه الطبيعي:

أولا: المرافق العامة الإدارية:وتنشأ عن طريق الإدارات العامة لممارسة وظيفتها المتمثلة في النشاط التقليدي للدولة كالتعليم والصحة والأمن، ونظرا لصعوبة تحديد الطبيعة الإدارية لهذا المرفق ذهب الكثير من الفقه إلى أنه المرفق غير التجاري والصناعي، كما يقصد به أيضا هو تلك المرافق التي تمارس نشاطا إداريا بحتا يدخل في الوظيفة الإدارية والذي يختلف كليا عن النشاط الخاص، ولذلك وجب إخضاعها للقانون الإداري الذي يختلف عن القانون الخاص[2].

ثانيا: المرافق العامة الاقتصادية: وهي مرافق حديثة النشأة نسبيا ظهرت نتيجة تدخل الدولة في الميدان الاقتصادي، بحيث أصبحت الدولة تزاول نشاطات تجارية او صناعية مماثلة لنشاط الأفراد وتعمل في ظروف مماثلة ظروف عملا لمشروعات الخاصة، ومن أمثلتها مرفق النقل، مرفق البريد والمواصلات ومرفق الكهرباء.... وبسبب طبيعة النشاط الذي تؤديه هذه المرافق دعا الفقه والقضاء إلى ضرورة تحرير هذه المرافق من الخضوع لقواعد القانون العام.

ثالثا: المرافق المهنية: وهي التي تنشأ لقصد توجيه النشاط المهني ورعاية المصالح الخاصة بمهمة معينة، وتتم إدارة هذه المرافق بواسطة هيئات أعضائها ممن يمارسون هذه المهنة ويخولهم القانون كنقابات المهندسين والمحامين والأطباء، وظهر هذا النوع من المرافق عقب الحرب العالمية الثانية قصد مواجهة المشاكل التي كان يتعرض لها أصحاب هذه المهن والدفاع عنهم .

---

[1] حياة عمور **تأثير الإدارة الإلكترونية على إدارة المرفق العام**، مذكرة نهاية السنة الدراسية لنيل شهادة الماستر، كليةالحقوق والعلوم السياسية قسم القانون العام، شعبة الحقوق، تخصص قانون إداري، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم_ الجزائر _ 2020/2019، ص 34 _ 35.

[2] بيان عبد الرحمان سلمونة، **مرجع سبق ذكره**، ص 75

رابعا : المرافق الاجتماعية: وهي المرافق التي تستهدف تقديم خدمات اجتماعية إلى مستفديها منها،الضمان الاجتماعي، دار العجزة والشيخوخة، صندوق التقاعد والبطالة، يحكم هذا النوع من المرافق مزيج من قواعد القانون العام والخاص كما تمثل منازعتها أمام القضاء الإداري وأحيانا أخرى أمام القضاء[1].

II-7-2 تقسيم المرفق العام حسب المعيار الإقليمي : ويضم هذا المعيار:

أولا: المرافق العامة الوطنية : وهي المرافق العامة التي تنشئها السلطات الإدارية المركزية، حيث تمارس نشاطها على مستوى كافة أرجاء الإقليم مثل المدرسة الوطنية للإدارة.

ثانيا: المرافق العامة المحلية:وهي المرافق التي تنشئها وحدات الإدارة المحلية، حيث تمارس نشاطها في الحيز الجغرافي لإقليم الوحدة المحلية مثل الديوان البلدي للرياضة[2].

II-7-3 تقسيم المرفق العام حسب معيار الالتزام:

وتنقسم هذه المرافق إلى مرافق عامة إجبارية ومرافق عامة اختيارية:

1- المرافق العمومية الإجبارية:ونظرا لأهميتها فإن الإدارة العامة تفقد حريتها في الاختيار بين إنشاء أو عدم إنشاء مرفق معين لذلك تجبر الإدارة المركزية أو السلطة العامة المختصة في الدولة بإنشائها وتنظيمها من أجل إشباع الحاجات العامة للمواطنين، وقد تلتزم السلطة المختصة بإنشاء المرفق العمومي بناءا على نصوص تشريعية صريحة سواء وردت في الدستور أو في القوانين ، فالنصوص الواردة بخصوص تلك المرافق يجعل السلطة المركزية وصاية إدارية في ممارسة اختصاصاتها على هذه الجهات و كذلك حق الأفراد في اللجوء للقضاء إذا رفضت الإدارة إنشاء المرفق بالمطالبة بالتعويض عما يلحق الأفراد من أضرار[3].

2- المرافق العمومية الاختيارية:كأصل عام أن المرافق العمومية يكون اختياري من جانب الدولة، حيث إذا رأت هذه الأخيرة ضرورة لإنشاء مرفق معين يشبع حاجة الأفراد ويحقق النفع العام في نشاطه فتكون للإدارة سلطة تقديرية من إنشاءه أو عدم إنشاءه [4].

II-7-3تقسيم المرفق العام حسب معيار إنشائه:

1- مرافق عامة تنشئها الدولة ومرافق عامة حسب طبيعتها:تقوم السلطة العامة وكقاعدة عامة بإنشاء المرفق العام لكن هناك جانب من الفقه الإداري يرى بأن هناك بعض النشاطات التي تعتبر مرافقا عامة بحسب طبيعتها، وذلك دون الحاجة إلى تدخل المشرع لإضفاء صفة المرفق العمومي عليها، ويدخل هذا في إطار الوظيفة الطبيعية للدولة التي تتكفل ببعض النشاطات التي تعتبر حكرا على الدولة دون الخواص.

---

[1] آدم حسينات، أحمد رمتيه آدم حسينات، أحمد رمتيه، **مرجع سبق ذكره**،ص 15-16 10ه، النظام القانوني للتفويض المرفق العمومي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، تخصص قانون إداري جامعة الشهيدحمه لخضر _ الوادي _ الجزائر 2022/2021ص 14

[2] منير خروف، **عقد الامتياز كأبرز صور تفويض المرفق العام ودوره في تطوير العلاقة بين القطاع العام والخاص**، مع الإشارة إلى الحالة الجزائرية- الملتقى الدولي الأول حول التحويلات الجديدة لإدارة المرفق العام في الجزائر، العدد 1 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس المدية- الجزائر 10-11 أكتوبر ، 2018، ص 4

[3] زكرياء عبد النور بن عوينة، **تسيير المرفق العمومي المحلي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية، شعبة علوم سياسية، تخصص الإدارة المحلية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم _ الجزائر 2019/2018 ص 29 _ 30

[4] زكرياء عبد النور بن عوينة،**نفس المرجع**، ص 30

2- المرفق العام الكامن أو الفعلي :يتمثل في مجموعة النشاطات التي يقوم بها الأفراد أو الخواص والتي لها صلة بتحقيق الصالح العام وللسلطة العامة الحق في تحويلها إلى مرفق عام وهذا استنادا إلى ترخيص منح الخواص استعمال المال العمومي، ويمنح هذا الترخيص بشرط احترام التزامات المرفق ويعتبر هذا النوع من المرافق تصنيفا منتقدا لأنه يتميز بالغموض وصعوبة التطبيق[1].

II-7-4 تقسيم المرفق العام حسب تمتعه بالشخصية المعنوية:

1 - مرافق عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية:

تدار هذه المرافق من طرف هيئة تتمتع بالشخصية المعنوية إما أشخاص القانون العام مثلا لولاية أو البلدية (مجموعات إقليمية) أو مؤسسات عمومية لا سيما الإدارية ن أو من طرف أشخاص القانون الخاص كالمؤسسات العامة الصناعية والتجارية والمقاولة العمومية، ومن أمثلتها الولاية والبلدية المسيرة من طرف الجماعات الإقليمية، مرفق السكك الحديدية والجامعة، وتكون مسيرة من طرف مؤسسات عمومية صناعية وتجارية وإدارية، والخطوط الجوية الجزائرية التي تدار عن طريق المقاولة العمومية.

2 - مرافق عامة لا تتمتع بالشخصية المعنوية:

يعتبر هذا النوع ملحقا مباشرا بأشخاص القانون العام كالولاية والبلدية، وتسير هذه المرافق عن طريق الاستغلال المباشر وليس لها استقلال إداري ومالي مثل: القطاعات الحضرية التي تعتبر تقسيما إداريا داخل البلدية[2].

II-8 مبادئ المرفق العام :

- مبدأ الاستمرارية : ويقصد بالاستمرارية مواصلة السير دون تعطيل كما تعني ضرورة مواصلة عمل الإدارة لنشاطها مهما كانت الأسباب وهي بالضرورة ملزمة بمواصلة تلبية رغبات المواطنين هذا المبدأ مكرس بصفة مباشرة وغير مباشرة بمقتضى مجموعة أحكام تشريعية وتنظيمية والتي منها استمد الفقه أحكامه، في قرار لمجلس الدولة الفرنسي المؤرخ في7أوت 1909، محافظة الحكومة لخص هذا الموقف في جملة واحدة:الاستمرارية هي سبب وجود المرفق العمومي.ويتبع هذا المبدأ من طبيعة المرفق العام ذاتها، إذ أن الحاجة الجماعية التي ينشأ المرفق العام لإشباعها على نحو كاف لا تعد مشبعة إذا تم ذلك الإشباع على نحو متواصل، لذلك لابد أن يكون أداء الخدمة التي أنشئ المرفق العام لتحقيقها مستمرا، لأن الناس يرتبون حياتهم على أساس وجود مرفق النقل سوف تصيبهم أضرار إذا توقفت مثل هذه المرافق عن آداها لخدمتها فجأة[3].

- مبدأ المساواة : يقوم هذا المبدأ على أساس التزام الجهات القائمة على إدارة المرافق بأن تؤدي خدماتها لكل من يطلبها من الجمهور ممن تتوافر فيهم شروط الاستفادة منها دون تمييز بينهم بسبب الجنس أو اللون أو اللغة أو الدين أو المركز الاجتماعي أو الاقتصادي، وهذا المبدأ نجده مكرس في كل دساتير دول العالم بأن جميع المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات أمام القانون.

---

[1] أمال بوقاسم،**تأهيل المرفق العام وتحديات إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر 2013_2016**: دراسة استطلاعية لآراء أساتذة وطلبة جامعيين أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي والإداري تخصص إدارة الموارد البشرية ن جامعة الجزائر 3_ الجزائر2017 2018_ص 19

[2] أمال بوقاسم،**مرجع سبق ذكره**، ص 20

[3] أمال بوقاسم،**مرجع بق ذكره**، ص 55

وبهذا يعد هذا المبدأ الجوهر في قانون حقوق الإنسان فالمادة 2 من قانون نفسه تقضي بالتزام بضمان المساواة وعدم التمييز ويعني ألا يتعرض أي فرد أو مجموعة لمعاملة سلبية على أساس العرق أو الدين أو الميل الجنسي أو أي سمة أخرى مميزة أخرى.غير أن المساواة أمام المرافق العامة مساواة نسبية وليست مطلقة، لكم من الضروري أن يلتزم مقدمة الخدمة أمام المنتفعين ويضمن لهم الحق بالمعاملة المتساوية سواء في الانتفاع بالخدمات أو في تحمل أعباء هذا الانتفاع ومن أوجه المساواة التي لابد أن تتحقق:

-المساواة في الحقوق :بأن يحصل كل المنتفعين على نفس الخدمات وبنفس الأسلوب كونهم أمام القانون بصفة موحدة، مما يمنع إدارة المرفق التمييز بين المنتفعين دون مبرر، مثل في حالة التقدم لوظيفة عامة هي ليست حق كل العاطلين عن العمل ولكن لابد في المساواة أمام من تتوفر فيهم نفس الشروط.

-المساواة في الواجبات :وهي تنطبق على جميع المواطنين في أداء واجبهم أمام مرافقالدولة مثل: فرض أعباء التهرب من الضرائب،أداء الخدمة الوطنية بالنسبة لمن بلغوا سنامحددا [1]مبدأ قابلية المرافق العامة للتغيير والتعديل:

يقصد بهذا المبدأ تمكين المرفق العام من تحقيق المنفعة التي أنشأ من أجلها على أفضل وجه ومواجهة الظروف المتغيرة التي تحيط بنشاطه فإذا تغيرت الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي نشأ المرفق العام في ظلها ونظم ابتداء على أساسها أو ظهر للإدارة من خلال ممارسة المرفق لنشاطه أن يستحسن تغيير طريقة تشغيل المرفق لزيادة كفاءته فإنها تملك ذلك بسلطتها التقديرية.

كما أن الهدف من إنشاء المرافق العامة هو تحقيق إشباع الحاجات العامة وفقا للأحوال والظروف والأحوال بحيث يصبح المرفق العام وفقا للظروف الجديدة غير قادر على تحقيق المنفعة المرجوة منه، جاز للسلطة

الإدارية حق تعديل طرق تسيير هذا المرفق، ومن هنا جاء مبدأ قابلية المرفق العام للتبديل أو تغيير المنظمة للمرافق بل يمتد أيضا لأسلوب إدارتها [2].

[1]أمال بوقاسم ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 56_57

[2]عامر بن إبراهيم ، ضياء الأمل عباسي ، **دور المرصد الوطني للمرفق العام في ترقية أداء المرفق العمومي** ، مذكرة مقدمةلاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، قسم الحقوق ، ميدانالحقوق والعلوم الاقتصادي ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة الجزائر 2021/2020 ص 37

خلاصة

قمنا في هذا الفصل بدراسة للصورة الذهنية، كونها عنصر لابد من وجوده، لأنها تعبر عن واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات، تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة، لأن الصورة تلعب دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يترددون على هذه المؤسسة، ومن بين هذه المؤسسات نجد المرفق العام الذي يسعى إلى خدمة وإشباع حاجات الجماهير الداخلية والخارجية وتحقيق المنفعة العامة في حياتهم اليومية.

III الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك وتحسين الصورة الذهنية.

III-1 التعريف بولاية المدية.

III-2 خدمات الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.

III-3 الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة الرسمية لولاية المدية.

III-4 الصعوبات والعراقيل التي تحتويها الصفحة الرسمية لولاية المدية.

III-5 تقييم الصفحة الرسمية لولاية المدية.

بعد تناولنا في الإطار المنهجي معلومات أولية عن المشكلة وطرحنا التساؤل الرئيسى الذي يمثل محور بحثنا، وبعد تطرقنا الى الدراسة النظرية لمشكلة البحث بطريقة منظمة متسلسلة و متدرجة تأتي الدراسة الميدانية ، التي تشمل موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى المرفق العام لولاية المدية، حيث أجريت دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك، كما قمنا بإجراء مقابلة مع المكلفة بالصفحة ، وسنتناول في هذا الجانب نبذة عن مؤسسة ولاية المدية، إضافة إلى إبراز هيكلها التنظيمي و التطرق إلى مهامها و خدماتها، و إعطاء لمحة عن الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك، لتليها مباشرة تحليل و عرض بيانات الاستمارة الموزعة على عينة الدراسة واستخلاص نتائج الدراسة .

III -1 التعريف بمؤسسة ولاية المدية

تعتبر مؤسسة ولاية المدية من المرافق العامة بولاية المدية، فهي مرفق عام ذات طابع حكومي، تقوم بالاهتمام بالجوانب الإدارية والقانونية و الخدماتية والتنمية الاقتصادية، إذ تهدف هذه المؤسسة إلى تحقيق المنفعة العامة للمواطنين وهي تقع بوسط ولاية المدية في الجزائر، وتحتوي هذه المؤسسة على 19 دائرة تابعة لها و64 بلدية وهي كالآتي[1]:

الدائرة	البلديات
المدية	المدية – ذراع السمار– تمزقيدة
وزرة	وزرة – الحمدانية – بن شكاو – تيزي المهدي
وامري	وامري – وادي حربيل – حناشة
سي المحجوب	سي المحجوب – بوعيشون – أولاد بوعشرة
البرواقية	البرواقية – الربعية – أولاد ذايد
سغوان	سغوان – مجبر – الزبيرية – ثلاثة الدوائر
العمارية	العمارية – أولاد إبراهيم - بعطة
قصر البخاري	قصر البخاري – سانق – المفاتحة
أولاد عنتر	أولاد عنتر – أولاد هلال – بوغار
عزيز	عزيز – دراق – أم الجليل
الشهبونية	الشهبونية - بواعيش – بوغزول
سيدي نعمان	سيدي نعمان – بوشراحيل – خمس جوامع
عين بوسيف	عين بوسيف – الكاف الأخضر – سيدي دمد – العوينات – أولاد معرف
السواقي	السواقي – جواب – سيدي زهار – سيدي زيان
شلالة العذاورة	شلالة العذاورة – شنيقل – تافراوت – عين القصبر
تابلاط	تابلاط – العيساوية – مزغنة - فج الحوضين
العزيزية	العزيزية – مغراوة - ميهوب
القلب الكبير	القلب الكبير – سدراية – بئر بن عابد
بني سليمان	بني سليمان – سيدي الربيع - بوسكن

[1] مقابلة مع السيد سمير زغدار، رئيس مكتب تسير مستخدمي الولاية، بمكتب تسيير مستخدمي الولاية، بمرفق ولاية المدية، يوم الخميس 25ماي 2023 على الساعة 11 صباحا.

2- الهيكل الإداري لمؤسسة ولاية المدية

يتكون الهيكل الإداري للولاية من الوالي،الديوان، الأمانة العامة،المتفشية، بالإضافة إلى المجلس الولائي،والمجلس الشعبي الولائي[1].

1- الوالي :

وهو ممثل الدولية ومندوب الحكومة على مستوى الولاية, فهو ينفذ قرارات الحكومة زيادة على التعليمات التي يتلقاها من كل وزير من وزراء الحكومة، الوالي وبصفته هيئة تنفيذية بالولاية، ينفذ القرارات التي تسفر عن مداولات المجلس الولائي ويقدم عند كل دورة عادية للمجلس تقريرا حول الية المداولات، كما يطعه سنويا على نشاط مصالح الولاية.

- يسهر على ممارسة مهامه في حدود اختصاصه على حماية حقوق المواطنين و حرياتهم حسب الأشكال و الشروط المنصوص عليها في القانون.
- الوالي مسؤول عن المحافظة على النظام و الأمن و السلامة و السكينة العامة.
- يسهر الوالي على إقامة وحسن تسيير مصالح الولاية و مؤسساتها العمومية و يتولى أعمالها و مراقبتها طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما.
- يمثل الوالي الولاية إما القضاء سواء كان مدعيا أو مدعى عليه مادامت الحالات التي يكون فيها طرفا في نزاع الدولة و الجماعات المحلية.
- يعد الوالي المستوى التقني لمشروع الميزانية و يتولى تنفيذها بعد مصادقة المجلس الشعبي الولائي عليها وهو الأمر بالصرف.
- توضع تحت تصرف الوالي مصالح الأمن لتطبيق قرارات المتخذة في إطار المهام المنصوص عليها.
- يجب على الوالي أن يقيم في عاصمة الولاية.

2- الديوان

هو هيئة تحت إشراف الوالي مباشرة , وتحت رئيس الديوان الذي يساعد الوالي في ممارسة وتنفيذ مهامه بالولاية وفي هذا الإطار مكلف بما يلي:

-العلاقات الخارجية و البروتوكولات.
-العلاقات مع أجهزة الإعلام و الصحافة.
-أنشطة مصلحة الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الشفرة.

يساعده خمسة إلى عشرة ملحقين بالديوان ويتم توظيفهم بناءا على قرار وزاري مشترك بين وزير المالية المكلف بالداخلية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.

رئيس الديوان وفي حدود صلاحياته يتلقى توجيهات من الوالي.

وينبثق عن الديوان كل من :

أ-الخلايا - :خلية الإعلام والاتصال – خلية المشاريع الكبرى – خلية التنمية البشرية –خلية التنمية الريفية – خلية التضامن والتشغيل – خلية البيئة ونوعية الحياة – خلية السكن والإطار المعيشي –خلية التلخيص و الاستشراف – خلية النشاط الاقتصادي

هي ملحقة بالديوان مكلفة بالعلاقات مع الصحافة وأجهزة الإعلام على مستوى الولاية.

[1] انظر المرفق رقم 06 ص 101.

ب-مكتب الوسيط الإداري:ملحق بالديوان وهو بمثابة الوسيط بين المواطن والديوان.

ج-مكتب التنظيم:ملحق بالديوان وهو مكلف بنشاط [1]مصلحة الاتصال والأرقام ويساهم في التنظيم على مستوى الولاية.

3- الأمانة العامة :

هي تحت إشراف الوالي، ويمكن تنظيم هياكلها في مصلحة واحدة أو مصلحتين أو ثلاث مصالح، تضم كل واحد منها ثلاث مكاتب على الأكثر.

وحسب المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 94-215 تتمثل مهمة الأمين العام فيما يلي:

- السهر على ضمان استمرارية العمل الإداري.
- متابعة عمل مصالح الدولة الموجودة عللا مستوى الولاية.
- تنسيق أعمال المديرين في الولاية.
- تنشيط على الهياكل المكلفة بالتوثيق و الأرشيف و التركيب و التنسيق فيما بينهما.
- متابعة عمل أجهزة الولاية و هياكلها مع تنشيط الهياكل المكلفة بالبريد و مراقبتها على هذا الأساس, فهو مكلف بالاجتماع عند الضرورة مع عضوا أو عدة أعضاء من مجلس الولاية لدراسةالمسائل الخاصة والتي تدخل في إطار تنفيذ برامج مجلس الولاية مع إعلام الوالي بسير الأشغال.
- تنشيط مجموع برامج التجهيز و الاستثمار في الولاية و يسهر على تنفيذها كذلك متابعة مداولات المجلس الشعبي الولائي و القرارات التي يتخذها مجلس الولاية.

وتتكون الامانة العامة من ثلاث مكاتب وهي:

4- مصلحة التشخيص:

هي مصلحة تشرف على التنمية المحلية على مستوى الولاية ابتداء من فكرة المشروع إلى غاية التجسيد الفعلي من طرف مصلحة التشخيص، وذلك عن طريق متابعة دورية ودقيقة للمشروع في كل سنة ترسم الولاية برنامج عمل، تضع فيه كل احتياجات الولاية التنموية وفي جميع القطاعات بدون استثناء ولها الحق في اقتراح تنمية "أو المخططات التنموية البلدية "P.S.D لقطاعاتها سواء كان ذلك ضمن المخططات القطاعية للتنمية

"P.C. D"تقوم بمتابعة دوريا وذلك بعد تسجيل لمشروع ما لفائدة قطاع ما او بلدية ما، ولا يكون المتابعة المروية إلا بعد توفر المراحل التالية:

-اقتراح للمشروع (تحضير البطاقة التقنية، المبلغ التقديري...).

-عند قبول تسجيل المشروع تتم المرحلة الثانية و هي دراسة المشروع.

-الانطلاقة في إنجاز المشروع و الذي بدوره يمر بعد مراحل تحضيرية و متابعة المشروع بدقة.

ومصلحة التشخيص بدورها تتكون من ثلاثة مكاتب وهي:

أ-مكتب الصفقات العمومية :يقوم بتحضير ومتابعة أعمال لجنة السوق العمومية للولاية، ويقدم تقارير للأمانة العامة .

ب-مكتب التنسيق: ويقوم هذا المكتب بمتابعة قرارات الحكومة المتعلقة بالولاية وضمان تنظيم ومتابعة أعمال لجان التابعة لسلطة الوالي أو أمين عام للولاية عبر مديريات الحكومة.

ج-مكتب التنظيم :يقوم بدراسة وتقديم اقتراحات من اجل سير الافضل للمديريات وتسهيل الطرق لتحسين شروط وطرق العمل

[1] انظر الملحق رقم 05 ص98.

03-02- مصلحة الوثائق:تتكون هذه المصلحة من مكتبين

أ- مكتب الوثائق بنك المعلومات:

هو المكتب الذي يهتم بجمع ونشر واستغلال كل وثيقة إدارية نشرية والتي بإمكانها أن تقدم منفعة إلى مديرية التنفيذية الولائية.

-تكوين و تسيير القاعدة الوثائقية للولاية.

- -إنجاز دلائل إحصائية اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية حول الولاية و العمل على تحليلها.

-تكوين بنك المعطيات و العمل على تحليلها الدائم .

ب- مكتب التحليل:

-يقوم بالجمع و التحليل لغرض التنسيق بين البرامج و النشاطات السنوية للمديريات الولائية و تنظيم سير المعلومات.

-جمع التقارير و حصائل النشاطات السنوية و تحليلها و تلخيصها.

03-03 مصلحة الأرشيف :

تتكون هذه المصلحة من مكتبين

أ-مكتب الإعلام والمساعدة:

يقوم ببث ونشر القواعد المطبقة في الموارد المعالجة وحفظوسير الأرشيف والمساعدة مديريات الولاية حول الوثائق الخاصة بهم.

ب-مكتب الحفظ :

يقوم بحفظ العقود،الملصقات،الوثائق،المنشورات الرسمية من طرف مديريات الولاية.

يقوم بحفظ العقود، الملصقات، الوثائق، والمنشورات الرسمية من طرف مديريات الولاية

4_ مديرية الإدارة المحلية: مرسوم رئاسي أو مقرر صادر عن وزارة الداخلية تنظيم المديرية الإدارة المحلية من أربعة مصالح طبقا لقرار وزاري مشترك مؤرخ في 15ربيع الثاني عام 1442 الموافق أول ديسمبر سنة 2020، يحدد التنظيم الداخلي لمديرية التقنين والشؤون العامة ومديرية الإدارة المحلية بالولاية في مصالح ومكاتب.

4_1 مصلحة الميزانيات وممتلكات الولاية :

وهي كل ما يتعلق بالنفقات التابعة لهذه المصلحة وهي بدورها تنقسم إلى ثلاثة مكاتب:

أ_ مكتب ميزانية الولاية :

يقوم بتحضير ميزانية الولاية وتقسيمها على القطاعات المعنية به وتكون هذه الميزانية مخصصة من وزارة الداخلية والجماعات المحلية سنوي تقوم بتوزيعها على مختلف ولايات الجزائر من بينها ولاية المدية، وتقوم الولاية بدورها بتوزيعها على قطاعات معينة مثلا: على شكل أجور الموظفين، نفقات خاصة بتسيير الولاية: عتاد خدمات اجتماعية، ترميم مباني الدولة .....الخ

ب_ مكتب الميزانية غير الممركزة للدولة : وتتمثل في ميزانية خاصة بالولاية مثلا: شراء البسة لحراس أمن الولاية، نفقات متعلقة بتسيير الولاية ـاجور تابعة لميزانية الولاية بالنسبة للموظفين الغير مرسمين، بناء طرقات ومستشفيات .... الخ

ج _**مكتب الوسائل العامة والممتلكات :** وهي التي تخص جميع ممتلكات الولاية، وتتكلف بالميزانية الخاصة بالولاية ودوائرها وبلدياتها فيها يتعلق بصيانة المباني الخاصة بالإطارات في الولاية، حظيرة السيارات .... إلخ.

4_2 مصلحة التنشيط المحلي : تقوم بمتابعة حركة البلديات، أي الاشراف على الدوائر والبلديات التابعة للولاية والإشراف على مستوى الولاية نفسها عن طريق مراقبة مصالحها واموالها ودراسة الميزانية ومراقبتها إلى غاية تنفيذها أي كل أملاك البلديات تسير من طرف المصلحة من حيث الجانب المالي وجانب الأملاك (العقارية والمنقولة) وتتكون المصلحة بدورها من ثلاثة مكاتب.

أ_ **مكتب مراقبة الميزانيات والحسابات البلدية:** تقوم بمتابعة ومراقبة كل ما يتعلق بالميزانية والممتلكات العقارية والمنقولة للبلدية.

ب_ **مكتب تثمين ممتلكات البلدية :** يقوم بالمهام التالية:

_ القيام بالدراسات والتحاليل التي تمكن البلديات من ترشيد وتدعيم مواردها المالية.

_ ضمن متابعة الموافق التابعة للبلديات.

_مساعدة البلديات في عملية إحصاء الأملاك المنتجة وغير المنتجة للمداخيل.

ج _ **مكتب النشاط الاجتماعي :** متابعة ومراقبة النشاطات الاجتماعية.

_ ضمان أمانة لجنة الخدمات الخ.

_معالجة ومتابعة العرائض ذات الطابع الأخ.

_تقديم المساعدة الى مستخدمي الجماعات المحلية طبقا للتنظيم المعمول به.

4_3مصلحة الموارد البشرية : تعتبر مصلحة المستخدمين القاعدة الأساسية في مديرية الإدارة المحلية للولاية فهي التي تتكلف بتوظيف المستخدمين التابعين للولاية والدائر والموظفين التابعين لوزارة الداخلية على المستوى المحلي وتتكون بدورها من ثلاث مكاتب.

أ _**مكتب تسير المستخدمين** : يقوم بمتابعة ملفات المستخدمين الولاية منفتح المسابقات إلى التوظيف إلى الخروج للتقاعد.

_إعداد المخطط السنوي.

_فتح المسابقات للتوظيف.

_إعداد قرارات التعين، الترقية.

_الإحالة على الاستيداع.

_الاحالة على التقاعد.

ب _مكتب التكوين : يقوم هذا المكتب بمتابعة وتنسيق دورات التكوين بين المستخدمين الولاية والبلديات.

_الترقية إلى رتبة أعلى والمؤسسات الخاصة بالتكوين، جامعة معهد.

_التكوين الموظفين لتحسين المستوى.

أجراء دورات تكونية خارجية وداخلية للموظفين.

ج_ **مكتب مستخدمي البلدية :** يقوم بمهام الرقابة الوصاية على النشاطات التي تقوم بها مصالح البلديات لمصالح المستخدمين أي بمعني متابعة المسار المهني للموظفين والأعوان المتعاقدين والمصادقة على جميع وثائق التسيير المختلف مثلا: المصادقة على مداولات ضبط المنصب المالية في كل سنة وذلك بعد الدراسة التدقيق أي حسب الإمكانيات المالية لكل بلدية ومتابعة المخطط السنوي لتسير.

4_4 مصلحة التخطيط ومتابعة البرامج التنموية : الموارد البشرية التخطيط ومتابعة البرامج التنموية عبر بلدية ولايات المدية.

أ_ مكتب الصفقات العمومية : وتنقسم الي قسمين:

_صفقات تابعة للولاية (أي المسجلة في قطاع الداخلية او ميزانية الولاية).

_مراقبة الصفقات التي تبرمها الولاية في جميع النشاطات إذا كانت مطابق للقوانين المعمول بها أو لا.

ب_ مكتب البرامج التنموية.

ج_ مكتب الإعلام الآلي.

5_مديرية التقنين والشؤون العامة:تم إنشاء مديرية التنظيم والشؤون العامة وفق الهيكل والصلاحيات الموجودة حاليا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 95 _265 المؤرخ في 06 سبتمبر 1995المحدد لقواعد تنظيم وسير مصالح الشؤون العامة والإدارة المحلية، وهي المسؤولة على:

_ضمان تنفيذ وتطبيق القواعد القانونية العامة (نصوص قانونية وتنظميه).

_ضمان تقديم التقارير ودراسة الأعمال الإدارية للولاية والبلدية التابعة لها.

_التكفل بمتابعة الإجراءات الخاصة بنزاع الملكية ووضعيها تحت تصرف الدولة لأجل المنفعة العامة قصد انجاز مشاريع اقتصادية واجتماعية وتربوية ورياضية في إطار مختلف برامج التنمية المحلية وكذلك برامج التنمية القطاعات.

وتتكون هذه المديرية من أربعة نصالح وفق قرار وزاري مشترك مؤرخ في15 ربيع الثاني عام 1442 الموافق أول ديسمبر سنة 2020، يحدد التنظيم الداخلي لمديرية التقنين والشؤون العامة ومديرية الإدارة المحلية بالولاية في مصالح ومكاتب وهي:

5_1 مصلحة الشؤون العامة: تتكون من ثلاث مكاتب.

أ_ مكتب الانتخابات والمنتخبين:ويتكفل هذا المكتب بتنظيم مختلف الانتخابات على مستوى الولاية من انتخاب أعضاء البرلمان بغرفتيه المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة وكذلك الانتخابات المحلية للمجلس الشعبي البلدي والمجلس الشعبي الولائية كما يتكمل بتسيير المنتخبين لكل هذه المجالس خلال العهدة التي يقومون بها وهذا بمتابعة ملفاتهم الإدارية وكل ما تتضمنه من عقوبات إدارية المسلطة على المنتخبين لا سيما أعضاء المجلس الشعبي الولائي وأعضاء المجالس الشعبية البلدية.

ب-مكتب الجمعيات: هذا المكتب يتكفل بسير جمعيات المجتمع المدني والجمعيات الدينية والخيرية والثقافية المعتمدة ويتابع نشاطاتها ويتكفل بتجديدها دوريا.

ج-مكتب التظاهرات العمومية: تنظيم كافة التظاهرات العمومية على مستوى ولاية المدية ومتابعتها.

2-5 مصلحة التنظيم العام: يتكون من 3 ثلاث مكاتب وهي:

ا- مكتب حركة السيارات:

يتكفل بملفات ترقيم السيارات وإنجاز البطاقات الرمادية للسيارات والمركبات كما يقوم بإنجاز بطاقات المراقبة للسيارات التي تباع من الولاية الى ولايات أخرى وكذلك انجاز البطاقات الرمادية بعد الحصول على شهادة التأكيد من الولايات التي قدمت منها السيارات المباعة الى ولاية مقر الشاري.

ب_ مكتب المؤسسات المصنفة والمهن المقننة:

ويتكلف بملف إنشاء المؤسسات المصنفة مثل المقاهي والمخابز والحمامات والمرشاة وكذاك المؤسسات المصنفة من الدرجة اعلي مثل تربية الحيوانات والدواجن، حيث تخضع هذه المؤسسات إلى تقديم ملفات لتمكن أصحابها من ممارسة نشاطاتهم وفقا لما ينص عليه التنظيم الخاص بهذا المؤسسات

_ القيام بإجراء تحقيق إجراء حول إمكانية اقتناء سلاح ناري من طرف لجنة ولائية مختصة بعد الموافقة تمنح رخصة الاقتناء استثنائية ثم اعداد بطاقة حيازة للسلاح.

3_5 مصلحة تنقل الأشخاص:

_وهي مصلحة تتكفل بتسيير الحالة المدنية والخدمة الوطنية والأجانب وتنقل الوطنين وتتكون من ثلاث مكاتب وهي كالتالي:

_ا مكتب الحالة المدنية والخدمة الوطنية:

_وتكفل بتسيير الحالة المدنية للبلديات و متابعتها وهذا بقليه للإحصائيات الخاصة بالبلديات لكل ثلاثة أشهر (ميلاد _ زواج _ وفاة) ويقوم بإرسالها دوريا لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية كما يقوم بجلب وثائق الحالة المدنية وهي 28 مطبوعة تضاف إليها مطبوعة شهادة الميلاد رقم 12 خ التي توزيعها على البلديات حسب الطلبات المقدمة والاحتياجات لكل بلدية من هذه الوثائق ، بالإضافة الي ذلك يقوم هذا المكتب بتنظيم عملية تسجيل شباب الخدمة الوطنية ، يقوم بإحصاء الدفعات خلال شهري جانفي و فيفري في كل سنة ويضبط القوائم الاسمية في سندات ورقية وسند قرص مضغوط وتحويلها الي مكتب الخدمة الوطنية بالناحية العسكرية الأولى في شهر مارس من كل سنة.

ب_ مكتب تنقل الوطنيين:وهو مكتب يتكفل بوثائق الهوية والسفر لفائدة المواطنين من جوازات السفر وبطاقات التعريف الوطنية، حيث يقوم بصفة مستمرة منتظمة بمتابعة إحصائيات لوزارة الداخلية والجماعات المحلية كما يقوم بجلب حصص الولاية من جوازات السفر وبطاقات التعريف الوطنية من المطبعة الرسمية بالجزائر وتوزيعها على الدوائر حسب الاحتياجات والطلبات المقدمة بصفة منتظمة من هذه الوثائق وكذلك المطبوعات البيومترية التي رافقت هذه الوثائق عند انطلاق عملية انجاز بطاقات التعريف الوطنية وجوازات السفر البيومترية.

ج مكتب تنقل الأجانب: يقوم هذا المكتب بالتكفل بالأجانب عند تنقلهم وإقامتهم وكذا ممارستهم لمختلف النشاطات الاستثمارية والتجارية حيث يتكفل بالتنسيق مع مصالح امن الولاية بإنجاز بطاقات الإقامة للأجانب.

وتكون بطاقات الإقامة سنتين فقط، أو مدتها 10 سنوات لمن كانت له إقامة أكثر من 07 سنوات، وفقا لأحكام القانون 08_11 المؤرخ في 15 جوان 2008، المتضمن إقامة وتنقل الأجانب، بالإضافة إلى ك يقوم هذا المكتب بإنجاز وصلات خاصة ببطاقات التاجر الأجنبي، كما يتابع حركات تنقل الأجانب وهذا بالتنسيق مع مصالح الأمن.

5_4 مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات:

_ وتتكفل هذه المصلحة بالشؤون القانونية والمنازعات للولاية والمديريات المجلس الولائي (المجلس التنفيذي) سابقا، حيث تقوم بمراقبة مشاريع القرارات الولائية والقرارات التي تقدمها مديرات المجلس الولائي ويتم إمضائها من طرف الوالي او الكاتب العام للولاية كون ان هذا الأخير له سلطة التفويض الاختصاص في المجالات التي تخص صلاحيات الوالي، وتتكون هذه المصلحة من ثلاث مكاتب وهي كالتالي:

ج مكتب نزع الملكية والمنازعات: ويتكفل بالإجراءات الخاصة بنزع الملكية من أجل المنفعة العامة ويقوم بجميع الإجراءات الخاصة بهذه العملية مع مديريات المجلس الولائي التي يتبعها المشروع كالطرق والري والفلاحة وفي مجالات أخرى كالصحة والتجارة وأملاك الدولة وغيرها، كما أن هذا المكتب من صلاحياته دراسة ومتابعة المنازعات التي تكون بين الولاية والمواطنين الذين هم مصلحة و بينهم وبين مديريات المجلس الولائي المعنية بك عملية لاسيما ما تعلق منها بنزع الملكية لأجل المنفعة العامة حيث المنازعات تصل أحيانا الى القوائم في حالة الرفض المواطنين الذين انتزعت منهم الأراضي للفائدة العامة، لاسيما فيما يخص منه التفويض التي يكثر فيها الطعن لدى العدالة كون أن تقويم مصالح أملاك الدولة لم يرضيهم مما يلجئوا إلى العادلة لإعادة النظر في التقويم المالي.

ا_ مكتب القرارات الإدارية والمداولات الولائية: ويتكفل هذا المكتب بمتابعة العقود الإدارية المتمثلة في القرارات التي يصدرها الوالي فائدة الولاية وكل المديريات المجلس الولائي وهذا من أجل تنفيذها كما يتابع المداولات الصادرة عن المجلس الشعبي الولائي والتي يتم تجسيدها بواسطة قرارات ولائية تتعلق بكافة النشاطات التنموي في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وغيرها في المجالات الأخرى المتعلقة بفائدة المصلحة العامة.

ب_مكتب القرارات الإدارية والمداولات البلدية: ويتكفل هذا المكتب بمتابعة العقود الإدارية البلدية المتمثلة في القرارات التي تصدرها البلديات في جميع مجالات التنموية المحلية وكذلك مداولات البلديات ومدى تطبيقها وتجسيدها وتخص هذا المداولات التنمية المحلية في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وغيرها من المجالات الأخرى المتعلق بمصلحة العامة.

6_ المفتشية العامة: ويعين موظفيها بمرسوم رئاسي حيث تولى تحت سلطة الوالي مهمة عامة ودائمة لتقويم نشاط الأجهزة الهياكل والمؤسسات، يسيرها مفتش عام يساعده مفتشان أو ثلاثة من نفس المرسوم وحسب المادة السادسة من المرسوم السالف الذكر نصت لها المهام الآتية الذكر:

_نقوم باستمرار عمل الهياكل والأجهزة والمؤسسات قصد النقائض واقتراح التصحيحات اللازمة.

_تسهر على الاحترام الدائم للتشجيع والتنظيم المعمول بهما والمطبقين على مهام أعمال الهياكل والأجهزة والمؤسسات

_بناء على الطلب الوالي يؤهل للقيام باي تحقيق تبرره وضعية خاصة ترتبط بمهام وأعمال الأجهزة والهياكل والمؤسسات.

_ تتدخل المفتشية العامة في الولاية على أساس برنامج سنوي يندرج في إطار مخطط اعمال يقرره الوالي، ويجب ان تعد حصائل دورية عن اعمالها.

_ ترفع الى الوالي تقارير المفتشين يقررونها عقب انهاء مهامهم ويرسل ملخص منها دوريا الى وزارة الداخلية والجماعات المحلية.

3 - مهام الإستراتيجية الاتصالية لولاية المدية :

تسعي المؤسسة الي تكوين صورة إيجابية مشرفة لها لدى الرأي العام عامة وفئة الجماهير المتعاملة معها خاصة، وقبل وضع وتنفيذ خطة اتصالية خارجية، يجب ممارسة نشاطات اتصالية داخلية وفق إستراتيجية اتصالية محكمة واضحة المعالم، وهذا ما سنوضحه فيما يلي:

دور خلية الاتصال بالولاية: خلية الاتصال هي مديرية او فرع في أي مؤسسة تهتم بمتابعة كل ما يصدر في وسائل الإعلام والاتصال حول المؤسسة والمتعاملين معها، ثم تقوم بتلخيص اهم فكرة وعرضها على مسؤول للاطلاع عليها واتخاذ ما يراه مناسبا بشأنها.

معرض الصحافة الوطنية اليومية :

حيث تقوم أعضاء الخلية بإنجاز معرض يومي للصحف الوطنية من خلال قراءات وقص كل المقالات الواردة في الصحف الفرو كفورية والعربية التي تعالج مواضيع ذا ت علاقة بالولاية، او أي نشاط تقوم به احدى المديرية التي هي وصايتها وتنظم حسب ترتيب محدد وثابت اقترحته الخلية بالمواضيع الخاصة بالولاية أو احدى الهيئات التابعة لوصايتها .

البيان الصحفي: ومن الأنشطة التي تتولاها الاتصال هي البيان الصحفي الي الصحفيين او المرسلين الصحفيين المتعاملين معها لإبلاغهم بالنشاطات التي ينظمها الوالي كزيادة تفقدية او انعقاد دورة للمجلس الشعبي الولائي.

_عند وجود فريق صحفي يرغب في القيام بريبورتاج حول منطقة ما بالولاية او موضوع خاص بها يبعث بفاكس الي الخلية التي بدورها تسلمه الي الوالي حتى يعطي موافقته وتسلم للصحفي ورقة التسهيل المهمة حتى يتمكن من القيام بعمله وفي نفس الوقت تقوم بإبلاغ مسؤول المنطقة المقصودة ويبعث معه فريق من الامن بالإضافة الي التنسيق وتوطيد الاتصال مع الإدارات المختلفة واقسام الولاية

تقديم مساعدات للإدارات الأخرى في مجال الاتصال[1]

4- التعريف بالصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك وأهدافها.

وهي صفحة رسمية أسست سنة 2008 تضم 118 ألف متابع وتقوم بمتابعة 418 صفحة تابعة لمرافق عامة،تقوم هذه الصفحة بنشر حوالي 20 محتوى او مضمون في اليوم، تتراوح بين المواضيع الاجتماعية او السياسية او الاقتصادية او الثقافية حول المؤسسة ونشاطاتها من خلال منشوراتها على الفايسبوك ،بالإضافة إلى تقديم معلومات حول المؤسسة ،فيديوهات ،صور،وروابط مضافة .

و من بين أهدافها مايلي [2]:

تهدف خلية الاعلام والاتصال لولاية المدية الى تنوير الراي العام بشكل أنى وفوري بما يهمهم بالصور والتقارير الصحفية، كالإعلان عن تسجيلات الحج، مراجعة القوائم الانتخابية، عروض العمل نشاطات مختلف المديريات التنفيذية، وكل ما يتعلق بشكل مباشر بالحياة اليومية للمواطن.

بالإضافة الى الترويج لجميع التظاهرات الثقافية والرياضية التي تنظم بإقليم ولاية المدية، دون ان ننسى الدور التوعوي والتحسسي للمواطنين.

---

[1] مقابلة مع السيد سمير زغدار، رئيس مكتب تسير مستخدمي الولاية، بمكتب تسير مستخدمي الولاية، بمرفق ولاية المدية يوم الخميس 25ماي 2023، على الساعة11.

[2] مقابلة مع السيدة ,حفيظة عبري، المكلفة بخلية الاعلام والاتصال، - الديوان -، بمرفق ولاية المدية يوم الخميس 25ماي 2023، على الساعة13:30 زوالا.

من جهة أخرى، يشكل الاستماع لانشغالات المواطنين عبر الرسائل والتعليقات وكذا التكفل بها اهم دور تضطلع به الخلية، من خلال التواصل مع الهيئات المعينة والحصول على الإجابة على هذه الانشغالات لنرد عليها عبر الصفحة.

III-2 خدمات الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفاسبوك.

يهدف هذا المحور إلى معرفة الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك إلى متابعيها ومن اجل معرفة هذا تم تضمين المحور لعديد من الأسئلة التي تجيب في خانة معرفة هذه الخدمات.

الجدول رقم 02: استخدامات متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك .

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
نادرا	33	27,9
أحيانا	72	61
دائما	13	11,1
المجموع	118	100%

توضح الإحصاءات في الجدول أعلاه أن الغالبية المطلقة من أفراد العينة تتابع الصفحة الرسمية لولاية المدية أحيانا فقط وهذا ما توضحه النسبة أعلاه والمقدرة ب 61 % وحسب هؤلاء فإن ظروف العمل والانشغالات اليومية وكثافة البرنامج يمنعهم من المتابعة الدائمة للصفحة ، ويرى 27,9 % من أفراد العينة أنهم نادرا ما يتابعون الصفحة وحسبهم فإن متابعتهم للصفحة مرتبطة بالأحداث التي تهمهم وتهم محيطهم، في حين أكد 11,1 % من أفراد العينة على متابعتهم الدائمة واليومية للصفحة بالنظر إلى ما توفره الصفحة من معلومات وأخبار عن مختلف نشاطات الولاية، فبالعودة إلى الصفحة على الفايسبوك نجد أن عدد متابعيها 118 ألف وهو عدد لا بأس به. إلا أنه من غير الممكن أن يبقى المتابعين لأي صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي على ولائه وتعلقه بنفس الصفحة لمدة طويلة. إما أن تكون بصفة دائمة، أو أحيانا أو نادرا. إذ تفرض بعض الظروف الموضوعية على المتابعين الانقطاع على متابعة الصفحة لمدة معينة أو التخلي عنها تماما.

الجدول رقم 03: دوافع متابعة الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
الحصول على المعلومات	22	18,6
الإطلاع على الأخبار	80	67,8
من باب الفضول	16	13,6
المجموع	118	100%

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه أن الدافع الأكبر لعينة الدراسة من متابعة الصفحة الرسمية لولاية المدية هو الاطلاع على الأخبار وهذا بنسبة 67,8%. وحسب هؤلاء فإن معرفة نشاطات الوالي وإدارته من أهم الأخبار التي يريدون الحصول عليها من الصفحة،أما الدافع الثاني، فهو الحصول على المعلومات المتعلقة بالولاية و هذا ما توضحه النسبة 18,6 %. مثلا كمعرفة شروط الحصول على سكن أو شروط إقامة الأجانب بالولاية أو توزيع المنح المدرسية قفة رمضان وغيرها من المعلومات

أما الخيار الأخير وهو متابعة الصفحة سواء من باب الفضول و ملأ الفراغ و التخلص من الملل و كسر العديد من الطابوهات و كذا الاطلاع على ثقافات جديدة، وعليه يمكن القول إن متابعي الصفحة يودون الحصول على أخبار ذات مصداقية لأنها تأتي من المصدر نفسه فالصفحة الرسمية لأي مؤسسة هي بمثابة جريدة لهذه الأخيرة يتم من خلالها تداول الأخبار ونشرها للجمهور.

الجدول رقم 04: أهم النشاطات الحكومية الالكترونية التي تقوم بها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك .

الإجابة / العينة	التكرار	النسبة %
نشاطات السلطة المحلية	66	56
نشاطات وبرامج غير رسمية	07	6
نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن الولاية	32	27,1
القيام بحملات إشهارية	08	6,7
القيام بحملات إعلامية	04	3,4
الرد على استفسار واقتراحات وشكاوى المتابعين حول المؤسسة أو صفحتها على الفايسبوك	01	0,8
المجموع	118	100%

إن الهدف من هذا الجدول هو معرفة أهم النشاطات الحكومية الالكترونية التي تقوم بها صفحة ولاية المدية على الفايسبوك، حيث تصدرت نشاطات السلطة المحلية نسبة 56 % وهذا راجع حسب المبحوثين لطبيعة المؤسسة كونها مرفق من المرافق العمومية لها هيكل وتنظيم خاص بها مثلا كتغطية الصفحة للخرجات والزيارات الميدانية للسيد الوالي والاجتماعات الخاصة بمدراء المؤسسة وإطاراتها مع مختلف الهيئات والادارات .

وشغلت نسبة 27.1 % المرتبة الثانية حسب آرائهم تمثلت في نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن الولاية كبيانات و الأخبار متعلقة بالولاية كالموقع الجغرافي، عدد سكانها، التقسيم الاداري لها وهيكلها التنظيمي، أما بعض الآخر من المبحوثين عينة الدراسة يرون ان القيام بحملات اشهارية من نشاطات الصفحة حيث بلغت نسبتها 6.7 % مثلا الإشهار لصفقات عمومية والإعلان عن استشارات لمختلف المشاريع والبرامج التنموية، لتليها نشاطات وبرامج غير رسمية حسب عينة الدراسة والمتمثلة في الاحتفالات والتكريمات والندوات العلمية والثقافية والترفيهية التي تقوم بها الصفحة والتي قدرت نسبتها 6 %، أما الحملات الإعلامية حسب اعتقاد المبحوثين فقدرت نسبتها 3.4 % اعلام المتابعين في

بعض الحالات الاستثنائية بأوقات انقطاع الكهرباء والغاز مثلا لأخذ احتياطاتهم وفي بعض المناسبات كحلول شهر رمضان والدخول المدرسي، بتوزيع المنح وغيرها من الخدمات.

وصنفت خانة الرد على استفسارات واقتراحات وشكاوي متابع الصفحة في الأخير والتي تكاد تنعدم بنسبة قدرت 0.8 % وهذا حسب اعتقاد المبحوثون عينة الدراسة عدم وجود تفاعل معهم والأخذ بعين الاعتبار انشغالاتهم واقتراحاتهم.

الجدول رقم 05: أهم المواضيع والمضامين التي تطرحها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
السياسية	21	17,8
الاقتصادية	19	16,1
الاجتماعية	68	57,6
الثقافية	10	8,5
المجموع	118	100%

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه أن الأغلبية المطلقة للمبحوثين عينة الدراسة حسبهم أن أهم المواضيع التي تطرحها الصفحة الرسمية لولاية المدية هي المضامين الاجتماعية بنسبة 57,6 % باعتبار تلك المضامين هي تجسيد لمطالبهم تعينهم على تسيير شؤون حياتهم اليومية، وفي نفس الوقت هي انعكاسات لمظاهر الحياة الاجتماعية، إلى أن بعضهم أن المضامين السياسية هي أهم المواضيع والتي قدرت نسبتهم ب 17,8 %. مثلا المضامين المتعلقة بالاجتماعات الرسمية للسيد الوالي مع رؤساء البلديات ومعرفة قرارات مداولات المجلس الولائي والبلدي بين أعضاء المنتخبين عبر الصفحة. متابعة الدورات التكوينية برؤساء المجلس الشعبية البلدية.

في حين تشير نسبة 16,1 % من هؤلاء أن المضامين الاقتصادية من أهم المواضيع التي يودون من خلالها معرفة عملية سير بعض المشاريع ومخططات التنمية على مستوى بلديات الولاية وخاصة القرى والمد اشر ومناطق الظل. بالإضافة إلى مضامين أخرى تتعلق باجتماعات الصفقات العمومية والاستشارات وغيرها.

وأخيرا المضامين الثقافية التي بلغت نسبتها 8,5 % والتي لا يولى لها أي اهتمام من طرفهم في ترتيب أولوياتهم، وعليه يمكن القول إن المضامين الاجتماعية من أهم المواضيع المطروحة على الصفحة حسب رأيهم والتي تهتم بتسيير شؤونهم وتحسين حياتهم اليومية. لتليها المواضيع السياسية والاقتصادية بنسب متقاربة أين أكدت عليها القائمة بالصفحة حفيظة عبري، أن أهم المضامين التي يطرحونها هي مواضيع تتعلق بالتنمية المحلية وتغطية نشاطات السيد الوالي الرسمية.

الجدول رقم 06: رأي متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
كافية	50	42,34
غير كافية	68	57,6
المجموع	118	100%

الهدف من إدراج هذا الجدول هو معرفة أراء متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك في الخدمات التي تقدمها الصفحة وبالرجوع إلى الإحصاءات في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن الغالبية المطلقة من المتابعين أكدت على عدم كفاية الخدمات المقدمة على الصفحة و هذا بنسبة 57,6 % وهذا لاعتقادهم بأن الصفحة لا تبين إلى مراسم الزيارات والخرجات الميدانية و البروتوكولات و غيرها من المهرجانات التي لا تعني المواطن في شيء.

بينما يرى 42,34 % من المتابعين أن الخدمات كافية بالنظر إلى ما يبين عبر الصفحة خاصة ما تعلق بالخرجات الميدانية للمسؤولين، إن الهدف من إنشاء صفحة على الفايسبوك لأي مؤسسة مهما كان شكلها ونمط سيرها يخضع إلى عدة اعتبارات أهمها مثلا طبيعة المؤسسة، رغم اعتبار أن الولاية هي مرفق عمومي تحكمه تشريعات ونصوص تنظيمية معينة كان لابد على المسؤولين على الصفحة التقيد بها، لذلك فهي تختار المنشورات المناسبة لهذا المرفق. وهذا ما أكدته المكلفة بالصفحة حفيظة عبري.

III-3 الوسائل الاتصالية المعتمدة لدى الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.

أردنا من خلال هذا المحور التطرق الى الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة الرسمية لولاية المدية عل الفايسبوك، حيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين للإجابة عليها للتعرف على هذه الوسائل.

الجدول رقم 07: الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من اجل تحسن صورتها الذهنية.

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
الصور	54	45.7
المنشورات	31	26.2
الفيديوهات	10	08.5
خانة تحميل الملفات الفيدوهات القصيرة او Reel	12	10.2
خانة صبر الآراء او pull	11	9.4
المجموع	118	100%

تشير الإحصاءات المدرجة الواردة في الجدول أعلاه، أن أغلبية المبحوثين يرون ان الصور من أهم الوسائط الاتصالية المعتمدة من طرف صفحة ولاية المدية حيث حققت أعلى نسبة قدرت 45.7%، يرى هؤلاء أن الصورة تعكس في الواقع هوية وشخصية المؤسسة، فهي بمثابة التعريف بها للمتابعين بالإضافة الى ان الصور واضحة تعبر عن المضمون ويفهمها عامة الناس وهي قادة على جذبهم. وفي اعتقادهم عند مشاهدتهم لصور المنشورة على الصفحة تتكون لديهم انطباعات عن الخدمات التي يقدمها المرفق العمومي ايجابية مؤيدة تعمل المؤسسة على تعزيز صورتها او قد تكون هذه الانطباعات سلبية معارضة لخدماتها او محايدة تحاول من خلالها كسب متابعين جدد.

في حين تأتي المنشورات بنسبة 26.2 % والتي تعد من وجهة نظر المبحوثين من أهم الوسائط المعتمدة من طرف الصفحة التي يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة، كما تعد خانة تحميل الملفات التي تعتمدها الصفحة والفيديوهات القصيرة أو Reel في غاية الأهمية حيث قدرت نسبتها 10,2 % نظرا لأنها لا تشغل مساحة كبيرة من الصفحة حسب رأيهم. كما أن لها ميزات خاصة تمكنهم من حفظ وتحميل هذه الملفات والفيديوهات واستحضارها للمشاهدة عند الضرورة.

بينما يرى 9,4 % من المبحوثين أن خانة صبر الآراء تتيح لهم فرصة المشاركة وتقديم آرائهم حول مختلف خدمات المرفق العام في اعتقادهم مع الأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم تساهم في تحسين الصورة الذهنية للصفحة والمرفق العمومي خاصة، وأخيرا الفيديوهات التي تعبر عن الوسائط الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة بنسبة 8,5 % حسب هؤلاء إذ يوفر الفيديو لهم إمكانية تحميل الفيديو الخاص بهم ومشاركته على هذا الموقع الرسمي للصفحة. إضافة إلى ذلك أناة تمكنهم من الحصول على معلومات ذات مصداقية حول القضايا والموضوعات مثلا كنشر فيديو على المباشر لنقل أحداث ووقائع فردية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، لقد أصبح من الصعب تحديد وسائل اتصالية محددة لتعدد وسائط

الاتصال الجديدة وتنوعها وتميز بعضها بميزات تختلف عن الأخرى. ولكن في النهاية هي وسائط تعتمدها الصفحة الرسمية لولاية المدية من أجل العمل على تقديم جودة في خدمات المرفق العام وتكوين صورة ذهنية طيبة لدى متتبعيها. وهذا ما أكدته القائمة على الصفحة لولاية المدية. كإضافة لتلك الوسائل استخدام كاميرا الهاتف النقال ذا جودة عالية لتقديم أحسن الخدمات.

الجدول رقم 08: آراء متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك حول العملية الاتصالية.

العينة / الإجابة	التكرار F	النسبة %
نعم	103	87,3
لا	15	12,7
المجموع	118	100%

وفقا للنتائج الواردة في الجدول الموضحة أعلاه، تبين لنا نسبة 87,3 % يرون أن الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة الرسمية لولاية المدية تساعد على إيصال فكرتها إلى متتبعيها و هذا حسب اعتقاد المبحوثين راجع إلى الاستخدام الواسع لشبكة الانترنيت التي صاحبتها انتشار لمواقع التواصل الاجتماعي كما عرف موقع فايسبوك بسهولة استخدامه و أكثره انتشارا بين أفراد المجتمع الجزائري.ولمنصات التواصل الاجتماعي الفضل الكبير في تبادل الآراء و الأفكار و الخبرات و الخدمات في مختلف القطاعات بالمرفق العام التي ساهم بشكل كبير في إيصال أفكارها و إحداث تأثير إيجابي لديهم خاصة مع توفر التقنيات الحديثة و انتشارها بشكل واسع.

بينما يرى بعض المبحوثين الذي شكل عددهم نسبة 12,7 % عكس ذلك.حيث يرون أن هذه الوسائل غير كافية. يريدون إدراج فيديوهات وورشات خاصة تساعدهم على بلوغ أهدافهم .بالإضافة إلى النزول إلى أرض الواقع و احتكاك السيد الوالي بهم لتمكنهم من طرح انشغالاتهم و شكاويهم و فتح نقاشات بين المسؤول و المواطن.

و عليه نستنتج من الجدول أن الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك استطاعت إيصال أفكارها إلى أكبر عدد ممكن من متتبعيها على موقع فايسبوك نظرا لما يميزه عن باقي المواقع ،كالتفاعلية و التشاركية والالتقائية .فليس هناك أي تخطيط مسبق للتواصل أو أي قيود تنظيمية تعرقل أهمية إيصال الفكرة ، و هذا ما أكدته المكلفة بالصفحة الرسمية لولاية المدية.

الجدول رقم 09: رأي متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك حول الوسائل الاتصالية المعتمدة التي ساهمت في تحسين صورتها

العينة / الإجابة	التكرار F	النسبة %
نعم	103	87,3
لا	15	12,7
المجموع	118	100%

و من خلال الإحصاءات المدرجة في الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 87,3 %أجابوا بنعم من متابعي الصفحة الرسمية على الفايسبوك حيث يرون أن الوسائل الاتصالية المعتمدة ساهمت في تحسين صورتها الذهنية ،وهذا راجع لعدة اعتبارات من بينها التعرف أكثر على صورتها الذهنية الالكترونية،اعتمدت عدة وسائط اتصالية، خانة صبر الآراء عن طريق الاستماع لمتابعيها الذين يعبرون عن آرائهم عبر مواقع الويب و القيام باستطلاعات الرأي عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها اعتمادا على تصوراتهم . وهذا ما أكدته المكلفة بالصفحة بأنها تساهم في تحسين صورة المؤسسة و جعل المتابعين في تواصل و دراية بمجريات الأحداث المحلية.

في حين أكد 12,7% من المبحوثين الذين أجابوا ب لا حسبهم يرون ضعف الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة الرسمية لولاية المدية. كون هذه الوسائط المعتمدة تفتقد للمصداقية والشفافية مما تؤدي إلى فقدان الثقة المتبادلة بين الطرفين.

الجدول رقم 10: آراء متابعي الصفحة حول عملية التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	64	54,2
لا	54	45,8
المجموع	118	100

الهدف من إدراج هذا الجدول هو معرفة آراء متابعي صفحة ولاية المدية على الفايسبوك حول عملية التفاعل مع منشوراتها حيث كانت الإجابة بنعم بنسبة 54,2 %من وجهة نظر المبحوثين ويتجلى ذلك من خلال التعليقات و التفاعل من المنشورات بالإعجاب أو الرفض في التعبير عن آرائهم حولها بالإضافة إلى وجود اختلافات حول عملية التفاعل على هذه المنشورات من حث طريقة التعليق.

حيث ذهب البعض منهم إلى وضع رسومات الإيموجي عبر ما يتم نشره على الصفحة أو ما تقدمه المؤسسة من خدمات، أما النسبة المتبقية من المبحوثين والتي قدرت ب 45,8 % اختلفوا في الرأي حول عملية التفاعل مع منشورات الصفحة. حيث أظهروا عدم تفاعلهم مع هذه المنشورات نظرا

لطبيعة المؤسسة ونشاطها الذي يغلب عليها الطابع الرسمي أو ما يعرف بالمؤسسات الحكومية أو خوفا من المتابعات القضائية خاصة أثناء النقد السلبي حول ما تقدمه المؤسسة من خدمات.

III-4 : صعوبات وعراقيل الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.

الهدف من هذا المحور هو معرفة الصعوبات والعراقيل التي تواجه الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمرفقها لدى متابعيها،، فقمنا بتصميم أسئلة للإجابة عليها خصيصا لهذا المحور.

الجدول رقم 11: آراء المتابعين للصفحة الرسمية لولاية المدية على فايسبوك حول الصعوبات التي يواجهونها مع القائمين على الصفحة الرسمية أو مرفق ولاية المدية.

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	28	23,7
لا	29	76,3
المجموع	118	100

تشير الإحصائيات في الجدول أعلاه أن الأغلبية المطلقة و التي بلغت نسبتها 76,3 % و يؤكد المتابعين على أنهم لا يواجهون صعوبات في تقديم آراءهم و مقترحاتهم و شكاويهم للقائمين على الصفحة و هذا راجع إلى الأخذ بعين الاعتبار انشغالاتهم اليومية و تقديم الخدمات لهم توجيههم و التعامل معهم بموضوعية و حسن استقبالهم.

في حين يرى بعض المبحوثين عينة الدراسة و التي بلغت نسبتهم 23,7 % أنهم يواجهون صعوبات مع القائمين على الصفحة أو المؤسسة كونها لا تقدم لهم خدمات اجتماعية متعددة تتماشى مع متطلبات الواقع المعاش ولا تولي لهم أهمية أثناء العملية الاتصالية بالرد على رسائلهم عبر الوسائط المستخدمة من طرفها .

الجدول رقم 12: آراء متابعي الصفحة حول الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة في الرد على الشكاوى أو الاقتراحات.

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
عبر الايميل	21	17.8
عبر الماسنجر	72	61
عبر الاتصال بالهاتف النقال	25	21.2
المجموع	118	100

تشير الإحصاءات في الجدول أعلاه الى ان اغلبية المبحوثين يتلقون الرد عل شكاويهم واقتراحاتهم عبر الماسنجر بنسبة 61% الذي يعد وسيلة للتواصل بينهم وسهولة استخدامه حسبهم كما يمكنهم من ارسال رسائلهم واقتراحاتهم بشكل جماعي، غير مكلف ومتاح للجميع ويمكن تحميله عبر هواتفهم الذكية بسهولة.

لتليها نسبة 21.2% من المتابعين من يتلقون الرد عل شكاويهم واقتراحاتهم عبر الاتصال بالهاتف النقال لسهولته في الاتصال في أي وقت وقلة تكاليفه حسبهم .

وأخيرا عبر بقية مبحوثون عينة الدراسة عن آرائهم ان الرد على رسائلهم وانشغالاتهم عبرالايميلأو البريد الالكتروني بنسبة 17.8 % وهو أيضا احد وسائل التواصل الاجتماعي، يفيد في تباد الرسائل عبر الانترنيت سواء كانت نصية أو صور او فيديوهات كما يقدم عدة خدمات في نفس الوقت ويحافظ على خصوصية وسرية المعلومات حسب آرائهم .

III-5 : تقييم الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.

الهدف من هذا المحور هو تقييم خدمات الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك في تحسين صورة مرفقها العمومي لدى متابعيها، حيث تم وضع عدد من الأسئلة للإجابة عليها.

الجدول رقم 13: نوع التعليقات المقدمة حول المضامين المنشورة عبر الصفحة.

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
إيجابية (كمدح المضمون)	65	55,1
سلبية (كنقد المضمون)	53	9, 44
المجموع	118	100

وفقا للنتائج المدرجة في الجدول تبين لنا أن نسبة 55,1 % من المتابعين يعلقون على مضامين الصفحة المنشورة بمدح مضمونها كمدح المسؤولين والقائمين على الصفحة. نظرا لما تطرحه من موضوعات و خدمات متنوعة و تكون إيجابية و مفيدة تتلاءم وحياتهم الاجتماعية .

إلا أن بعض المتابعين المقدرة نسبتهم ب44,9% تظهر تعليقاتهم في نقد مضمون الصفحة أي تعليقات سلبية حيث يجدونها ساخرة و معبر عنها بالاستهزاء من المسؤولين و القائمين على الصفحة و المؤسسة و إظهار صور و رسومات مسيئة .

وعليه بالرجوع إلى التعليقات يمكننا تصنيفها إلى تعليقات إيجابية كمدح المضمون و تعليقات سلبية كنقد المضمون .وهذا راجع إلى مضامين المنشورات للصفحة و نوعية الخدمات المقدمة و الخصائص السيكولوجية و الفيزيولوجية المتباينة لأفراد عينة البحث .

الجدول رقم 14: رضا المتابعين حول منشورات الصفحة من حيث المضمون.

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	67	56,18
لا	45	38,1
كلتا الحالتين	06	05,1
المجموع	118	100

تؤكد الإحصاءات في الجدول أعلاه أن نسبة رضا المتابعين عما يتم نشره على الصفحة الرسمية لولاية المدية من حيث المضمون قدرت ب56,8 % الذين أجابوا بنعم وهي نسبة راضية عن محتوى مضمون المنشور على الصفحة وهي أعلى نسبة مقارنة مع البعض الآخر من المتابعين الذين عبروا عن عدم رضاهم عن مضمون الصفحة والذي قدرت نسبتهم 38,1 % لاعتقاد همانها لا تحقق أهدافهم و غاياتهم المرجوة.

إلا أن نسبة 05,1 % وهي نسبة ضئيلة جدا من المتابعين عبروا عن رضاهم في حالة الرد و التجاوب معهم و عدم الرضا في حالة عدم الاستجابة لمطالبهم.

الجدول رقم 15: مدى مساهمة الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك في تلبية الاحتياجات الشخصية.

العينة / الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	40	33.9
لا	69	58.5
كلتا الحالتين	09	7.6
المجموع	118	100

بناءا على النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا ان 58.5 % من المبحوثون عينة الدراسة أكدوا بان المحتويات المنشورة عبر الصفحة لمرفق المدية لا تلبي احتياجاتهم حيث كانت الاجابة ب لا ، وهذا راجع حسب اعتقادهم الى ان جل اهتمامات الصفحة خاصة بتغطية اخبار الولاية ومجريات الأحداث كالزيارات و الخرجات الميدانية للسيد الوالي.

في حين تلتها نسبة 33.9% من المبحوثين أجابوا بنعم ويرى هؤلاء ان الصفحة الرسمية تلبي احتياجاتهم الشخصية بالرد على استفساراتهم وانشغالاتهم وتلبية رغباتهم.

وأخيرا نسبة 7.6% وهي نسبة تمثل افراد العينة الذين يرون ان المحتويات المنشورة على الفايسبوك تلبي احتياجاتهم وفي حالات اخرى لا تلبي احتياجاتهم الشخصية وذلك راجع الى الدوافع من متابعة الصفحة. وعوامل أخرى بيئية واجتماعية وخصائصهم المتباينة.

نتائج الدراسة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على إشكالية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى المرفق العام. وتعتبر ولاية المدية من المرافق العمومية التي تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية. من أجل إثراء موضوع الدراسة، قمنا بدراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي و الاستعانة بالاستبيان و المقابلة كأداتين للبحث. كما وقع الاختيار على العينة القصدية من أجل الحصول على المعلومات الممثلة للمجتمع الأصلي .

وبعد إجراء الدراسة النظرية والميدانية والاستنتاجات العامة من الجداول، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن متابعة الصفحات الرسمية لأي مؤسسة أو مرفق على الفايسبوك يخضع لعدة اعتبارات موضوعة متعلقة أساسا لإتاحة الوقت للمبحوثين وكذا طبيعة المنشورات على الصفحات الرسمية وعلاقتها باهتمامات الجمهور. لذلك نجد أن الجمهور يرى أحيانا ما يتابع هذه الصفحات بالنظر إلى الاعتبارات السابقة وهذا ما ينطبق على المبحوثين عينة الدراسة.

- يميل المبحوثون عينة الدراسة إلى متابعة الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك بدافع الاطلاع على الأخبار و يضعونها كأولوية لهم على غرار التقارير و الخرجات الميدانية للوالي و مصالحه المختلفة.

- إن الطابع الرسمي الذي يميز المرفق العام من الجزائر وولاية المدية واحدة منه ،يجعل من النشاطات الحكومية الالكترونية على رأس اهتمامات متابعي الصفحة .لذلك ،تعد هذه النشاطات أكثر ما يريد متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك معرفته أن المضامين و المواضيع ذات الطابع الاجتماعي هي التي تلبي حاجات ورغبات هؤلاء المتابعين بالرغم يعتقدون ان الصفحة تقدم خدمات غير كافية، فضلا عن انها تتنافى وواقعهم المعاش وتفتقدا لى الصدق والمصداقية، ورغم هذا فان المبحوثين يعتقدون بان الصفحة ساهمت ولو بقليل في مسح الصورة السلبية عن المرفق العام المتمثل في ولاية المدية، واستطاعت نوعا ما التحسين من الصورة .

- ان ما يميز الصفحات الرسمية هو الليونة والتفاعل الدائم مع المتابعين لذلك فان القائمين على الصفحات الرسمية لمختلف المؤسسات يحاولون من اجل رسم الصورة الحسنة عن مؤسساتهم وتذليل كافة الصعوبات التي من شانها ان تخلق عدم الرضى لدى المتابعين.

وهذا ما ينطبق على الصفحة الرسمية لولاية المدية حيث يؤكد المبحوثون على قلة الصعوبات التي تعرقل المتابعة السلسة لهذه الصفحة كما ابدوا رضاهم على هذا المرفق رغم ان المبحوثون عينة الدراسة يعتقدون ان المحتويات المنشورة عبر الصفحة لا تلبي احتياجاتهم الشخصية وقدموا بعض الاقتراحات للحفاظ على استمرارية العلاقة بين المؤسسة وجمهور متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك .

الاقتراحات المقدمة :

من أجل استمرارية المؤسسة و تقديم الدعم للصفحة حفاظا على بقائها و تواصلها، قدم المتابعين للصفحة الرسمية لولاية المدية بعض الاقتراحات والمتمثلة فيما يلي :

- التفاعل أكثر وبكل جدية مع جمهور المؤسسة و متابعي الصفحة و أخذ اقتراحاتهم وانشغالاتهم و شكاويهم بعين الاعتبار.

- الإجابة الفورية على الرسائل عبر الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة (الإيميل-ماسنجر-الهاتف النقال)

- الرد على التعليقات خاصة السلبية منها لتحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة جماهيرها أو ما يطلق عليها بالنقد البناء.

- تقديم حلول لمشاكل المواطنين عن طريق التواصل المباشر (استدعاء الشاكين بصفة رسمية)

- جعل الصفحة همزة وصل بين المواطن والمؤسسة لأن كثير من المواطنين تصل شكاويهم مباشرة إلى السيد الوالي.

- إدراج منشورات وفيديوهات أكثر على الصفحة مما يساعد المواطن البسيط على بلوغ أهدافه (مثلا حول المؤسسات الناشئة وتقديم امتيازات لهم وتحفيزهم).

- اهتمام المسؤولين أكثر بالتنمية المحلية في مناطق الظل التابعة للولاية لفك العزلة.

- نشر مواضيع أكثر تعبر عن الشفافية والمصداقية.

خاتمـــــــــة

خاتمة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها أي مؤسسة فهي ضرورية في كل المؤسسات خاصة المرافق العامة، إذ تساهم في تحسين صورة وسمعة المرفق العام، لما لها قدرة على التأثير في الجماهير وتعديل اتجاهاتهم وتحقيق رضاهم وتعزيز علاقاتهم وتعتبر همزة وصل ما بين المرفق العام والمؤسسات الأخرى من جهة، والمرفق العام وجمهورها الداخلي والخارجي من جهة أخرى ، فهي تلعب دورا هاما في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقعها .

وقد اتضحت الحاجة الى هذه المواقع خاصة موقع فايسبوك الذي يعتبر من أكثر المواقع استخداما في الجزائر، في ظل ظل التطورات التكنولوجية والثورات الرقمية التي شهدتها المجتمعات بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة، فهي بمثابة دعامة أساسية من دائم الادرات في عصر الرقمنة.

على ضوء هذه الدراسة المتواضعة لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمرفق العام حيث قمنا بإجراء دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك .

وبعد الدراسة النظرية والميدانية واستخلاص الاستنتاجات العامة تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك ساهمت في تحسين صورتها الذهنية نسبيا من وجه نظر المتابعين .

ويتجلى ذلك من خلال الخدمات والنشاطات التي تقوم بتقديمها لمتابعيها باستخدام الوسائل الاتصالية المعتمدة لديها أثناء عملية تواصلها وتفاعلها معهم،رغم وجود بعض الصعوبات والعراقيل التي تعترضها الا أنها سعت الى كسب رضى المتابعين وجمهور مرفق ولاية المدية .

وللحفاظ على استمرارية العلاقة التفاعلية بين المؤسسة ومتابعي الصفحة تم تقديم بعض الاقتراحات لكسب الثقة المتبادلة بين الطرفين لتكوين وتحسين صورة الذهنية لمرفق ولاية المدية على صفحته الرسمية على الفايسبوك .

قائمة و المراجع المصادر

أولا : المعاجم والقواميس :

1. مي عبد الله، **المعجم: في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)** ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014، ص267.

ثانيا: المراجع باللغة العربية:

- قائمة الكتب:

1. براهيم بعزيز،**تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية**،ط1، دار الكتاب الحديث القاهرة، مصر، 2012.

2. أحمد بدر، **أصول البحث العلمي ومناهجه**، ج1، ط 1، وكالات المطبوعات للنشر، الكويت 1973.

3. أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010.

4. أحمد قاسمي، سليم جداي، **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الأمن المجتمعي للدول الخليجية**، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، ألمانيا، 2019.

5. إسماعيل عبد الفتاح الكافي، **شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الزمن القومي والاجتماعي**، ط1 المكتب العربي للمعارف، 2016.

6. إسماعيل محمد السيد، **التسويق**، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية مصر 1999.

7. إيهاب خليفة، **حروب مواقع التواصل الاجتماعي**، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2016.

8. جابر عبد الحميد، وأحمد خيري كاظم، **مناهج البحث في التربية وعلم النفس**، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،1990.

9. جمال سند السويدي، **وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية إلى الفايسبوك** ط3، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2014.

10.حسان شمس باشا، ماجد حسان شمسي باشا، **وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق**، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا،2020.

11. حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 2015.

12.حوات حسن،**المرافق العامة بالمغرب، الفصل 5 من دروس القانون العام**، المكتبة القانونية، المغرب 2019 .

13. خالد الهادي، **المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث**، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر 1996

14. خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها**: التقنية الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية علي الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائش للنشر والتوزيع الأردن، 2013.

15. رجاء وحيد وبدري، **البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العلمية**، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق- سوريا، 2000.

16. رحيم يونس كروالعزواي، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، دار دجلة، عمان، 2008

17. ريهام علي نوير، **مقدمة في العلاقات العامة**، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحددة، 2017.

18. سليمان صالح، **وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية**، ط1، مكتبة العلاج للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2005.

19. صالح العلي، **مهارات التواصل الاجتماعي**، أسس ومفاهيم وقيم، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، .2015
20. الصديق الصادقي العماري، **دور وسائل التواصل في تعزيز قيم المواطنة مركز السلطات قاموس العالي للثقافة والعلوم**، أسبوع التقارب والوءام الإنساني- الرابع، فبراير .2015
21. طه حميد حسن العنبكي، نرجس حسين زاير العقابي، **أصول البحث العلمي في العلوم السياسية**، دار الزمان ودار أو ما للنشر، بيروت لبنان والجزائر، 2015،.
22. عبد الرحمان برقوق وآخرون، **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بسكرة الجزائر.
23. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، .2015
24.عصام علي الدبس: **القانون الإداري**، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
25. على خليل شفرة، **الإعلام الجديد: (الشبكات التواصل الاجتماعي)**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، .2014
26. علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد: (شبكات التواصل الاجتماعي)**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، .2015
27. علي شبيةشدوان ، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر2013 .
28.علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1983.
29. علي عجوة، فريد كريمان، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر، 2008.
30. فضيل ديلو، **التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم الاستعمالات**، الآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، .2010
31. محمد الصاوي، محمد مبارك، **البحث العلمي: أسسه وطريقة كتابته**، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،.1992
32. محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، دار الكتب للنشر والتوزيع، .2019
33. محمد فؤاد مهنا، **الوجيز في القانون الإداري المرافق العامة**، ط1 دار ملتزم للطبع والنشر ، الإسكندرية _ مصر .1961
34. محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2007.
35. منال هلال مزاهرة، **بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ**، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، .2011
36. موريس أنجرس ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منه**جية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية**، ط2 ، دار القصبة للنشر، الجزائر ، .2006
37. موسى باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، .2014
38. مؤيد نصيف جاسم السعدي، **الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفايسبوك** ط1، دار ألفا للوثائق والنشر والاستيراد والتوزيع، قسنطينة- الجزائر .2016
39. هاني علي الطهراوي، **القانون الإداري**، ط5، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، .2014

40. وائل مبارك خضر فضل الله، **أثر الفايسبوك على المجتمع**، ط1، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر الخرطوم- السودان، .2022
41. ياية بوزة، **آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية**، ط1، دار المجد للطباعة والنشر والتوزيع سطيف- الجزلئر، 2021.

- المذكرات والرسائل الجامعية:

1. أحمد شريف بسام، **دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في العالم العربي الجزائر "أنموذجا": دراسة وصفية تحليلية على عينة من الطلبة المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية**، أطروحة لنيل الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية الاعلام والاتصال، قسم الاعلام، تخصص مجتمع المعلومات، 2016_2017.
2. أحمد يونس محمد حمودة، د**ور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية**، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، .2013
3. آدم حسينات، أحمد رمتيه ، **النظام القانوني للتفويض المرفق العمومي** ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، تخصص قانون إداري جامعة الشهيد حمه لخضر _ الوادي _ الجزائر 2022/2021.
4. أشرف بو عزوزي، فاطمة الزهراء الحساني، **تطور مفهوم المرفق العام بالمغرب وحكومته وفق دستور2011**، بحث نهاية التكوين في وحدة الإداري المعمق، الكلية متعددة التخصصات الناظور ، الماستر المتخصص في قانون العقار والتعمير ، وحدة القانون الإداري المعمق ، جامعة محمد الأول وحدة المغرب ، 2019 ، 2020 .
5. إلهام بوقنوز، حفيظة مقداد، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس. دراسة مسحية لعينة من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة مرباح- ورقلة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ميدان العلوم الإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، .2015،2016
6. أم الخير معتوق، **النظام القانوني للمرافق العامة بين الوحدة والتعدد**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق ، تخصص القانون العام ، جامعة ابن خلدون تيارت _ الجزائر 2018/2019.
7. أمال بوقاسم ، **تأهيل المرفق العام وتحديات إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر 2013 2016 : دراسة استطلاعية لآراء أساتذة وطلبة جامعيين** أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي و الإداري تخصص إدارة الموارد البشرية ن جامعة الجزائر 3 _ الجزائر2017_2018
8. إيمان بن الصديق، فتيحة مبروكي ، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة أثناءالأزمات: بريد الجزائر نموذجا**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف – المسيلة- الجزائر 2021/2022.
9. أيمان بوبصلة، **استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفايسبوك** – أطروحة

دكتوراه الطور الثالث في فرع علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص أشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد ملين دباغين- سطيف 2، الجزائر 2022_2021 .

10. بيان عبد الرحمان سلمون ، **أثر الاضطراب على سير المرفق العام (دراسة مقارنة)** قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون العام ، كلية الحقوق ، قسم القانون العام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، 2021.

11. حليمة لكحل، ربيعة زايدي، **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية- الفيس بوك نموذجا-: (دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات)**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم اجتماع وديموغرافيا، جامعة زيان عاشور الجلفة- الجزائر، 2017_.2016

12. حياة عمور ، **تأثير الإدارة الإلكترونية على إدارة المرفق العام**، مذكرة نهاية السنة الدراسية لنيل شهادة الماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم القانون العام ، شعبة الحقوق ، تخصص قانون إداري ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم_ الجزائر _ 2020/2019 .

13. رضوان رياح، **أثر استخدام الفايسبوك على الاتصال المواجهتي لدى الطلبة الجامعين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة أم البواقي أكتوبر 2015/2016**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص صحافة واعلام الكتروني، جامعي العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر 2016./2015.

14. زكرياء عبد النور بن عوينة، **تسيير المرفق العمومي المحلي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية، شعبة علوم سياسية، تخصص الإدارة المحلية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم _ الجزائر 2019/2018 .

15. سلطان مناجي الدويسري، **أثر استخدام القيادات الإدارية في السعودية لتطبيق تويتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب: دراسته مسحية على طلاب جامعتي الملك عبد العزيز وأم القرى**، جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاتصال والاعلام، قسم العلاقات العامة جامعة الملك عبد العزيز- المملكة العربية السعودية، .2017

16. عامر بن إبراهيم ، **ضياء الأمل عباسي ، دور المرصد الوطني للمرفق العام في ترقية أداء المرفق العمومي ،** مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، قسم الحقوق ، ميدان الحقوق والعلوم الاقتصادي ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة الجزائر 2021/2020

17. عائشة خلف الله يوسف عمر، **التعريف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التعلم لطلاب كلية التربية البدنية والرياضية**، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التربية البدنية، كلية الدراسات العليا، التربية البدنية والرياضة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان 2019..

عبد الرحمان برقوق وآخرون، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بسكرة ، الجزائر.

18. فتيحة بن بيه، فاطمة بوضياف، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية الاتصال لدى المؤسسة الإعلامية: دراسة ميدانية صفحة فايسبوك إذاعة أدرار**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة اعلام واتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية جامعة أحمد وراية، أدرار، الجزائر، 2022_.2021

19. فضيلة تومي، **أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية دراسة ميدانية لتمثلات عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع facebook خلال الفترة (2015/2014)**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال جامعة الجزائر 3- الجزائر 2015_.2016.
20. محمد المنصور، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي، دارسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية" العربية أنموذجا"**، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في دنمارك، دنمارك، 2012.
21. مريم نريمان نومار، **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائ**ر مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر، 2012_.2011
22. مصطفى باحمو، عبد القادر عزيزي، **المرفق العام ورهان تحسين الخدمة العمومية في الجزائر** ، مقدمة لنيل شهادة الماستر في القانون الإداري ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق ، جامعة أحمد دراية أدرار _ الجزائر ،2018/.2019
23. نريمان حداد، **الحركة التسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دارسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المأة على الفايسبوك ومستخدماته**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث lmd في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام واتصال، جامعة محمد خيضر- بسكرة- الجزائر 2019/.2018
24. هاجر زوبيري، سهام بن عضية، **دور مواقع التواصل الاجتماعي(الفايسبوك) في تحفيز العمل التطوعي لدى الجمعيات الخيرية: جمعية سواعد الإحسان بالأغواط نوذجا**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2019/.2018
25. وسام طايل البشابشة، **دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية المواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فايسبوكوتويتر) دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البتراء أنموذجا)**، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، تخصص الصحافة والاعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2013_.2012
25. يحي عبد الرحمان الضباجين، **الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية** قيمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، بكالورياس صحافة وإعلام جامعة اليرموك، الأردن، 2013.

- المجلات:

1. عبد الكريم تفرقنيت، **العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook)** مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد1 جامعة البليدة، الجزائر.
2. كاظم مؤنس، **اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد- 19**، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الحادي والستون، ج4، كلية الاعلام، جامعة الأزهر القاهرة- مصر، أفريل 2022.
3. محمد الزين ملاس ، **النظام القانوني للمرفق العام** ، دائرة البحوث و الدراسات السياسية والقانونية ، المجلد 5 ، العدد 2 ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة _ الجزائر _ 06/30/ 2021 .
4. نادية بن ورقلة، **دور شبكات التواص الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي**، مجلة دراسات الأبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة الجزائر، 2013.

ثالثا : المراجع باللغة الإنجليزية:

1- وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على المجتمع Hugh Brooks، Ravi Gupta ترجمة: عاصم سيد الفتاح، ط1،المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017.

-الملتقيات :

5. منير خروف، عقد الامتياز كأبرز صور تفويض المرفق العام ودوره في تطوير العلاقة بين القطاع العام والخاص، مع الإشارة إلى الحالة الجزائرية- **الملتقى الدولي الأول حول التحويلات الجديدة لإدارة المرفق العام في الجزائر** ، العدد 1 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحى فارس المدية- الجزائر 10-11 أكتوبر ، 2018.

- المقابلات :

1. مقابلة مع السيد سمير زغدار، رئيس مكتب تسيير مستخدمي الولاية،مصلحة المستخدمين-الإدارة المحلية - بمرفق ولاية المدية على الساعة 11:00 صباحا يوم 25 ماي 2023.

2. مقابلة مع السيد عمر مغسل، رئيس مكتب التكوين، بمكتب التكوين ،مصلحة المستخدمين – الادارة المحلية - بمرفق ولاية المدية على الساعة 10:00 صباحا يوم 25 ماي 2023.

3. مقابلة مع السيدة حفيظة عبري، المكلفة بخلية الاعلام والاتصال ، - الديوان - بمرفق ولاية المدية على الساعة 13:30 زوالا يوم 25 ماي 2023.

قائمـــــة الملاحـــــــق

الملحـــــق رقـــم (01)
يمثــل قائمــة الأساتــذة المحكميــن.

الرقم	اسم الأستاذ المحكم	الرتبة العلمية	التخصص	الجامعة
01	الدكتورة فندوشي ربيعة	أستاذة التعليم العالي	اتصال وعلاقات عامة	جامعة المدية
02	الدكتورأحمد بسام شريف	أستاذ محاضر أ	اتصال وعلاقات عامة	جامعة المدية
03	الدكتور كيموش مختار	أستاذ مساعد أ	اتصال وعلاقات عامة	جامعة المدية

الملحـــــق رقـــم (02)
يمثـــل دليـل المقابلـــة العلميـــة

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص اتصال والعلاقات العامة

تعتبر هذه المقابلة بمثابة جزء من مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة
حول موضوع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية
للمرفق العام
" دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك

- من اعداد الطالبتين:
- عبة لبنى
- سليمان فسية سعاد

- تحت اشراف الأستاذ:
- أ. د/ سحاري مصطفى

وفي هذا الصدد أرجو من السادة والسيدات المستجوبين المعنيين بالإجابة عن الأسئلة أن تكون ذات موضوعية ومصداقية لأنها موجهة لأغراض البحث العلمي فقط.
تقبلوا مني كل الاحترام.

السنة الجامعية: 2022/2023.

البيانات الشخصية:

الاسم واللقب..... :

الجنس..... :

السن..... :

المستور التعليمي..... :

الخبرة المهنية..... :

مكان المقابلة..... :

ساعة المقابلة..... :

المحور الأول: الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية من منظور متابعيها.

1- في رأيك كم يستغرق متابعي صفحتكم الرسمية على الفايسبوك سوآءا من الجمهور الداخلي أوالخارجي من لوقت في تصفح الصفحة؟

.....:

2- في رأيك ماهي دوافع متابعي صفحتكم الرسمية على الفايسبوك في متابعة الصفحة؟

.....

3- ما هي أهمية النشاطات الحكومية الإلكترونية التي تقومون بها في صفحتكم الرسمية على الفايسبوك؟

.....

4- ما هي أهم المواضيع أو المضامين التي تطرحونها في صفحتكم الرسمية على الفايسبوك ؟

.....

5- هل تعتقد أن الخدمات التي تقدمونها في صفحتكم الرسمية على الفايسبوك كافية لتحسين صورتكمالذهنية لدى متتبعيكم؟ولماذا؟

.....

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية التي تعتدونها في صفحتكم الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى متابعيها

1- ماهي أهم الوسائل الإتصالية التي تعتمدونها في صفحتكم الرسمية على الفايسبوك تساعدكم على ايصال الافكار إلى متتبعيكم؟

.....

2- هل ترى أن هذه الوسائل الاتصالية التي تعتمدونها في صفحتكم الرسمية على الفايسبوك تساعدكم علىايصال الافكار إلى متتبعيكم؟وفيما تتمثل أنسب هذه الوسائل؟

.....

3- هل ترى أن هذه الوسائل الاتصالية التي تعتمدونها في صفحتكم الرسمية على الفايسبوك تساهم في تحسين صورة مرفقكم لدى متتبعيكم؟

.....

4- حسب رأيك و ما لاحظته في صفحتكم الرسمية على الفايسبوك فيما يركز متابعي صفحتكم من حيث المحتوى أو المواضيع المنشورة على الصفحة ؟

.....

5- هل يتفاعل متابعي صفحتكم الرسمية على الفايسبوك على منشوراتكم على الصفحة أم لا؟ و ما هوسبب تفاعلهم ؟

.....

المحور الثالث: الصعوبات التي تحتويها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك التي قد تعرقل

عملية تحسين الصورة الذهنية لمرفقها في أعين متابعيها

1- ماهي الصعوبات التي تواجهونها أثناء الاتصال مع متابعي صفحتكم الرسمية على الفايسبوك؟

.....

2- هل ترى أن متابعي صفحتكم الرسمية علة الفايسبوك يواجهون صعوبات في تقديم الآراء والاقتراحات أو الشكاوي لكم سواء كانت حول مرفقكم أو صفحتها ؟

.....

3- ما هي اهم النقائص في الخدمات التي تقدمونها في صفحتكم الرسمية على الفايسبوك لمتابعي الصفحة؟

.....

4- هل تردون على شكاوي أو اقتراحات متابعي الصفحة الرسمية و بأي وسيلة ترسلون بها الرد؟

5- في رأيك ما هي أهم النقائص التي تحتويها صفحتكم الرسمية والتي قد تؤثر على صورة مرفقكم لدى متتبعيكم؟

.....

المحور الرابع : تقييم متتبعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك

1- هل التعليقات المقدمة من طرف متابعي صفحتكم الرسمية على الفايسبوك ايجابية أم سلبية؟

.....

2- في رأيك ما الذي يجذب متابعي صفحتكم الرسمية على الفايسبوك راضون عما يتم نشره أملا؟

.....

3- هل ترى أن المحتويات المنشورة على صفحتكم الرسمية على الفايسبوك تلبي احتياجات متابعيكم الشخصية؟

.....

4- هل ترى أن صفحتكم الرسمية على الفايسبوك تعمل على المحافظة على استمرارية العلاقة الحسنة بين المؤسسة وجمهورها أو متابعيها؟

.....

الملحق رقم (03)
يمثـــل دليـــــل الاستبيـــــان

جامعة يحي فارس - المدية -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

ـ استمارة استبيانيه خاصة بموضوع :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمرفق العام

" دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك"

ـ في إطار إعداد مذكرة تخرج لمستوى الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة حول:" دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمرفق العام – دراسة مسحية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك".

ـ يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذه الاستمارة بغرض ملئها، وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لأغراض علمية، ولكم منا جزيل الشكر والاحترام لحسن تعاونكم.

ـ إعداد الطالبتين :
- عبة لبنى
- سليمان فيسة سعاد

ـ تحت إشراف الأستاذ:
أ. د/ سحاري مصطفى

السنة الجامعية:2023/2022.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1- السن :

أقل من 20 سنة. ☐ من 21 إلى 30 ☐ من 31 إلى40 ☐ كثر من 44 سنة ☐

2- الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي. ☐ المتوسط. ☐ ثانوي. ☐ جامعي. ☐ دراسات عليا ☐

المحور الثاني: الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية من منظور متابعيها؟

4- هل تتابع الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك بشكل :

نادرا ☐ أحيانا ☐ دائما ☐

5- كم تستغرق من الوقت من تصفح الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك؟

مدة منخفضة ☐ مدة متوسطة. ☐ مدة مرتفعة. ☐

6- ماهي دافعك من متابعة الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك؟

الحصول على معلومات ☐ الاطلاع على الاخبار ☐ من باب الفضول ☐

نشاطات أخرى تذكر: .....

7- ما هي أهم النشاطات الحكومية الالكترونية التي تقوم بها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك؟

نشاطات السلطات المحلية. ☐ نشاطات وبرامج غير رسمية ☐ نشر الاخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن الولاية ☐ القيام بحملات إشهارية. ☐ القيام بحملات اعلامية ☐

الرد على استفسارات واقتراحات وشكاوى المتبعين حول المؤسسة أو صفحتها على الفايسبوك ☐

8- ما هي أهم المواضيع أو المضامين التي تطرحها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك؟

السياسية. ☐ الاقتصادية. ☐ الاجتماعية. ☐ الثقافية. ☐

9 - هل تعتقد أن الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لولاية عبر الفايسبوك كافية لتحسين صورتها الذهنية لدى متتبعيها؟

كافية ☐ غير كافية. ☐

إذا كانت الإجابة بغير كافية، ماذا تقترح من القائمين على الصفحة أن يضيفوا أو يعدلوا من أنشطتها الاتصالية من أجل تحسين صورتهم الذهنية لدى متابعيهم؟

.....

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تعتمدها الصفحة الرسمية لولاية عبر الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية لدى متابعيها؟

10- ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمدها الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك من أجل إيصال فكرتها إلى متتبعيها؟

الصور. ☐ المنشورات ☐ الفيديوهات. ☐ خانه تحميل الملفات الفيديوهات القصيرة أو reel ☐ خانة صبر الآراء أو pull ☐

وسائل أخرى تذكر كلها.....

11- هل نرى أن الوسائل الاتصالية التي تعتمدها الصفحة الرسمية لولاية المدية تساعد على إيصال الفكرة إلى متتبعيها؟

نعم. ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب لا، ما هي الوسائل التي ترونها مناسبة من أجل إيصال القائمين على الصفحة أفكارهم إلى المتتبعين ولماذا؟

.....

12- هل ترى أن هذه الوسائل الاتصالية التي تعتمدها الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك تساهم في تحسين صورة مؤسستها لدى متتبعيها؟

نعم. ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب لا، ما هي الوسائل التي ترونها مناسبة من أجل تحسين القائمين على صفحة ولاية المدية عبر الفايسبوك صورة مؤسستهم لدى متتبعيهم ولماذا؟

.....

13- عادة عند متابعتك للمحتوى المنشور على الصفحة الرسمية لولاية المدية علي الفايسبوك تركز على متابعة :

المواضيع أو المضامين المنشورة ☐ تعليقات المتابعين ☐

14- هل تتفاعل مع ما يتم نشر من المواضيع في الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك؟

نعم. ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تتفاعل مه ما يتم نشره على الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك؟

عبر التعليقات. ☐ عبر وضع ايمويجي لمنشورات أو فيديوهات المنشورة في الصفحة ☐
عبر تقديم شكوى عن القائم عن الصفحة ☐ عبر ارسال وسائل للقائم على الصفحة ☐
طرق أخرى تذكر.....

.....

المحور الرابع: الصعوبات التي تحتويها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك التي قد تعرقل عملية تحسين الصورة الذهنية لمرفقها في أعين متتبعيها:

15- هل تواجه صعوبات في الاتصال مع القائمين على الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك؟

نعم ☐ لا. ☐

إذا كانت الإجابة نعم لماذا؟

.....

16- هل تواجه صعوبات في تقديم الآراء أو الاقتراحات أو الشكاوي للقائمين على الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك. سواء كانت حول مؤسسة ولاية المدية أو صفحتها؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟ .....

17- ما هي أهم النقائص في الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لولاية المدية لمتابعيها؟

عدم الرد على الرسائل والاستفسارات ☐ عدم التفاعل مع تعليقات متابعي الصفحة. ☐
قلة المعلومات المنشورة على الصفحة. ☐

18- في حالة توجيهك للشكوى أو الاقتراحات عبر صفحة ولاية المدية في الفيسبوك، كيف تتلقى الرد؟

عبر الايميل ☐ عبر الماسنجر ☐ عبر الاتصال بالهاتف النقال ☐

المحور الخامس: تقييم متتبعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك لدورها في تحسين صورتها الذهنية لدى مرفقها العمومي.

19- ما نوع التعليقات التي غالبا ما تقدمها حول المضامين الذي يتم نشرها عبر الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك؟

إيجابية (كمدح المضمون). ☐ سلبية (كنقد المضمون) ☐

20- ما الذي يجد بك نحو ما يتم نشره عبر الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك؟

طريقة التصميم ☐ الصور ☐ أسلوب التقديم في الفيديوهات ☐ العناوين ☐
المعلومات المقدمة ☐ موضوع أو مضمون المنشورات ☐
أسباب أخرى تذكر.....

21- هل أنت راض عما يتم نشره عبر الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك من حيث المضمون؟

نعم. ☐ لا. ☐

في كلتا الحالتين لماذا؟ .....

22- هل تلبي المحتويات المنشورة عبر الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك احتياجاتك الشخصية؟

نعم. ☐ لا. ☐
في كلتا الحالتين لماذا؟ .....

23- هل ترى أن الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك تعمل على المحافظة على استمرارية العلاقة الحسنة بين المؤسسة وجمهور أو متتبعيها؟

بشكل ضعيف ☐ بشكل متوسط. ☐ بشكل كبير ☐

24- ماهي أهم الاقتراحات التي تقدمها للقائم على الصفحة الرسمية لولاية المدية عبر الفايسبوك من أجل تحسينه أو تحسينهم الصورة الذهنية لدي مؤسستهم؟

.....

الملحق رقم (04)
صورة الرسمية للموقع وإحصائيات المتابعين



Wilaya de Médéa - ولاية المدية

119 K followers • 420 suivi(e)s

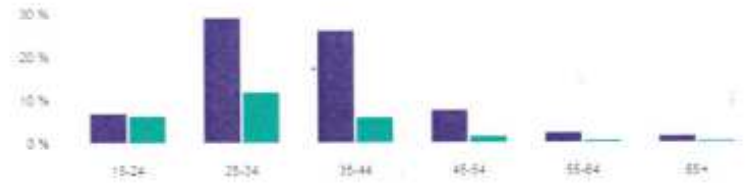
Promouvoir | Gérer | Modifier

Audience

119 178 followers Facebook

Âge et genre

- Hommes 73,40%
- Femmes 26,60%



الملحق رقم (05)
جريـــــــدة رسميـــــة

مرسوم تنفيذي رقم 20–370 المؤرخ في 23 ربيع الثاني عام 1442 الموافق 9 ديسمبر سنة 2020، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة النقل. (استدراك)

– الجريدة الرسمية العدد 75 الصادر بتاريخ 27 ربيع الثاني عام 1442 الموافق 13 ديسمبر سنة 2020.

1 – الصفحة 13 – العمود 2 – النقطة 4 – المطة 3 :

– **بدلا من :** "مديرية الطيران المدني والأرصاد الجوية".

– **يقرأ :** "مديرية الطيران والأرصاد الجوية".

2 – الصفحة 19 – العمود الأول – السطران 16 و22 :

– **بدلا من :** "..... البحرية ....."

– **يقرأ :** "..... المينائية....."

3 – الصفحة 19 – العمود الأول – السطران 34 و37 :

– **بدلا من :** "..... البحريين ....."

– **يقرأ :** "..... المينائيين ....."

4 – الصفحة 24 – العمود 2 – المادة 9 – المطة الأولى :

– **بدلا من :** "– ..... البشرية ....."

– **يقرأ :** "– ..... المادية ....."

..... (الباقي بدون تغيير) .....

قرارات، مقرّرات، آراء

وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية

قرار وزاري مشترك مؤرّخ في 9 جمادى الأولى عام 1442 الموافق 24 ديسمبر سنة 2020، يحدّد تنظيم الأمانة العامة للولاية، في مصالح ومكاتب.

إنّ الوزير الأول،

ووزير الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية،

ووزير المالية،

– بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 19-370 المؤرّخ في أوّل جمادى الأولى عام 1441 الموافق 28 ديسمبر سنة 2019 والمتضمن تعيين الوزير الأول،

– وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 20-163 المؤرّخ في أوّل ذي القعدة عام 1441 الموافق 23 يونيو سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدّل والمتمّم،

– وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94-215 المؤرّخ في 14 صفر عام 1415 الموافق 23 يوليو سنة 1994 الذي يضبط أجهزة الإدارة العامة في الولاية وهياكلها،

– وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-54 المؤرّخ في 15 رمضان عام 1415 الموافق 15 فبراير سنة 1995 الذي يحدد صلاحيات وزير المالية،

– وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 14–193 المؤرّخ في 5 رمضان عام 1435 الموافق 3 يوليو سنة 2014 الذي يحدد صلاحيات المدير العام للوظيفة العمومية والإصلاح الإداري،

– وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 18–331 المؤرّخ في 14 ربيع الثاني عام 1440 الموافق 22 ديسمبر سنة 2018 الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية،

– وبمقتضى القرار الوزاري والمشترك المؤرّخ في 30 شوال عام 1412 الموافق 3 مايو سنة 1992 والمتعلق بتنظيم مصالح الكتابة العامة للولاية،

يقرّرون ما يأتي :

المادّة الأولى : تطبيقا لأحكام المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 94–215 المؤرّخ في 14 صفر عام 1415 الموافق 23 يوليو سنة 1994 والمذكور أعلاه، يهدف هذا القرار إلى تحديد تنظيم الأمانة العامة للولاية في مصالح ومكاتب.

المادّة 2 : تنظم الأمانة العامة للولاية في ولايات : الشلف وباتنة وبجاية وبسكرة وبشار والبليدة والبويرة وتبسة وتلمسان وتيارت وتيزي وزو والجزائر والجلفة وسطيف وسعيدة وسكيكدة وسيدي بلعباس وعنابة وقالمة وقسنطينة والمدية ومستغانم والمسيلة ومعسكر وورقلة ووهران وبرج بوعريريج وبومرداس والوادي وسوق أهراس وتيبازة وميلة وعين الدفلى وغرداية وغليزان، في ثلاث (3) مصالح، كما يأتي :

1) مصلحة التلخيص،

2) مصلحة الوثائق،

3) مصلحة الأرشيف.

قرارات، مقرّرات، آراء

وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية

قرار وزاري مشترك مؤرّخ في 15 ربيع الثاني عام 1442 الموافق أوّل ديسمبر سنة 2020، يحدّد التنظيم الداخلي لمديرية التقنين والشؤون العامة ومديرية الإدارة المحلية بالولاية، في مصالح ومكاتب.

إنّ الوزير الأول،

ووزير الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية،

– بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 19–370 المؤرّخ في أوّل جمادى الأولى عام 1441 الموافق 28 ديسمبر سنة 2019 والمتضمن تعيين الوزير الأول،

– وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 20–163 المؤرّخ في أوّل ذي القعدة عام 1441 الموافق 23 يونيو سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدّل والمتمّم،

– وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95–265 المؤرّخ في 11 ربيع الثاني عام 1416 الموافق 6 سبتمبر سنة 1995 الذي يحدّد صلاحيات مصالح التقنيين والشؤون العامة والإدارة المحلية وقواعد تنظيمها وعملها،

– وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 14–193 المؤرّخ في 5 رمضان عام 1435 الموافق 3 يوليو سنة 2014 الذي يحدد صلاحيات المدير العام للوظيفة العمومية والإصلاح الإداري،

– وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 18–331 المؤرّخ في 14 ربيع الثاني عام 1440 الموافق 22 ديسمبر سنة 2018 الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية،

يقرّران ما يأتي :

المادّة الأولى : تطبيقا لأحكام المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 95–265 المؤرّخ في 11 ربيع الثاني عام 1416 الموافق 6 سبتمبر سنة 1995 والمذكور أعلاه، يهدف هذا القرار إلى تحديد التنظيم الداخلي لمديرية التقنين والشؤون العامة ومديرية الإدارة المحلية بالولاية في مصالح ومكاتب.

الفصل الأول

مديرية التقنين والشؤون العامة

المادّة 2 : تنظم مديرية التقنين والشؤون العامة في ولايات الشلف وباتنة وبجاية وبسكرة وبشار والبليدة والبويرة وتبسة وتلمسان وتيارت وتيزي وزو والجلفة وسطيف وسعيدة وسكيكدة وسيدي بلعباس وعنابة وقالمة وقسنطينة والمدية ومستغانم والمسيلة ومعسكر وورقلة ووهران وبرج بوعريريج وبومرداس والوادي وسوق أهراس وتيبازة وميلة وعين الدفلى وغرداية وغليزان، في أربع (4) مصالح :

1) مصلحة الشؤون العامة،

2) مصلحة التنظيم العام،

3) مصلحة تنقل الأشخاص،

4) مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات.

المادّة 3 : تضم مصلحة الشؤون العامة ثلاثة (3) مكاتب :

أ) مكتب الانتخابات والمنتخبين،

ب) مكتب الجمعيات،

ج) مكتب التظاهرات العمومية.

المادّة 4 : تضم مصلحة التنظيم العام ثلاثة (3) مكاتب :

أ) مكتب حركة المركبات،

ب) مكتب المؤسسات المصنفة والمهن المقننة،

ج) مكتب تنظيم الأسلحة والمواد المتفجرة.

المادّة 5 : تضم مصلحة تنقل الأشخاص ثلاثة (3) مكاتب :

أ) مكتب الحالة المدنية والخدمة الوطنية،

ب) مكتب تنقل المواطنين،

ج) مكتب تنقل الأجانب.

المادّة 6 : تضم مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات ثلاثة (3) مكاتب :

أ) مكتب القرارات الإدارية ومداولات الولاية،

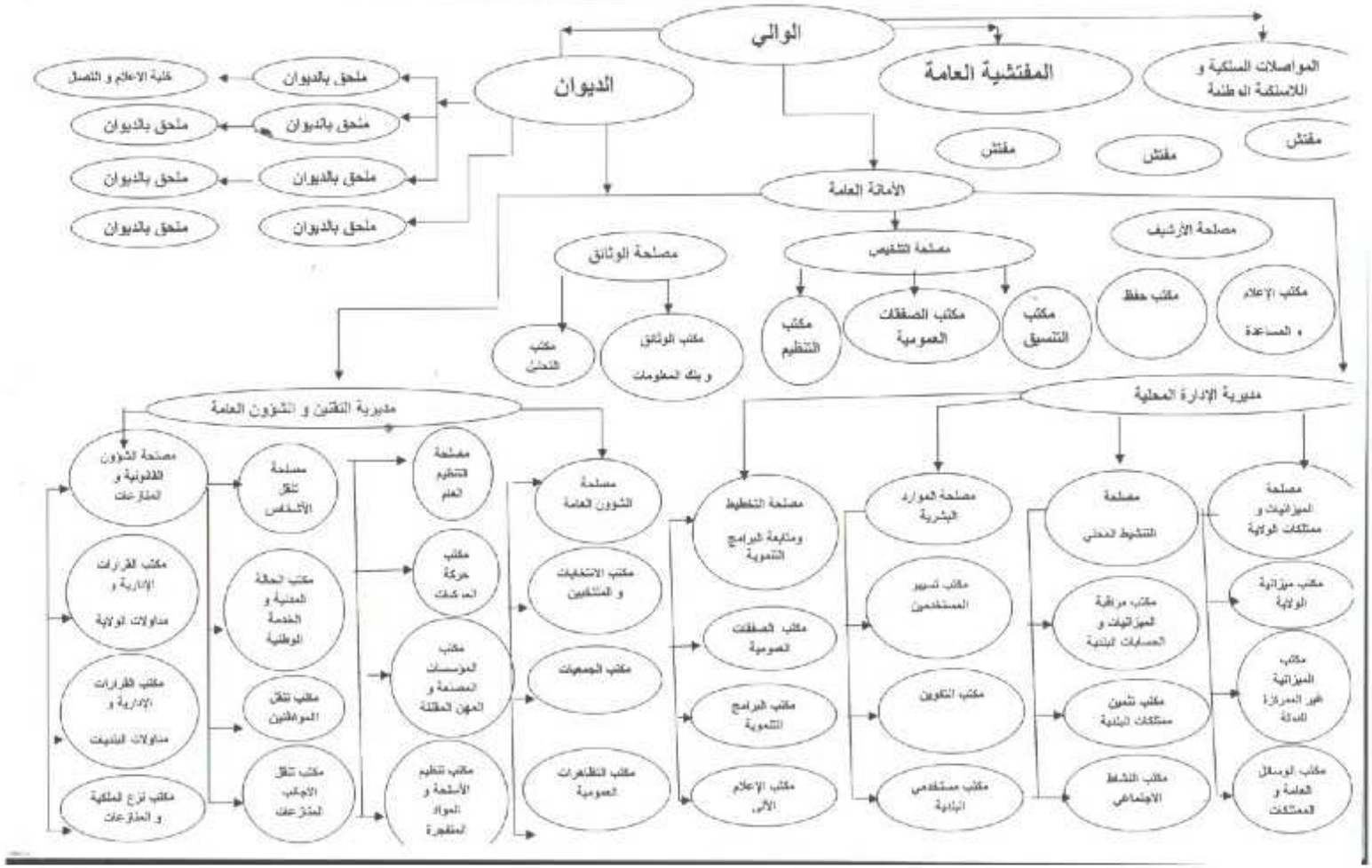
ب) مكتب القرارات الإدارية ومداولات البلديات،

ج) مكتب نزع الملكية والمنازعات.

المادّة 7 : تنظم مديرية التقنين والشؤون العامة في ولايات أدرار والأغواط وأم البواقي وتامنغست وجيجل والبيض وإيليزي والطارف وتندوف وتيسمسيلت وخنشلة والنعامة وعين تيموشنت، في ثلاث (3) مصالح :

الملحق رقم (06)
الهيكل التنظيمي لمرفق ولاية المدية

التنظيم الهيكلي لولاية المدية



فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر و عرفان	
اهداء	
خطة الدراسة	
مقدمة	3-2
إشكالية الدراسة	4
تساؤلات الدراسة	4
أسباب إختيار الموضوع	5
أهداف الدراسة	5
أهمية الدراسة	5
منهج الدراسة	6
أدوات جمع البيانات	7-6
مجتمع البحث وعينة الدراسة	8
حدود ومجال الدراسة	10
تحديد مفاهيم الدراسة	13-10
الدراسات السابقة	16-13
صعوبات الدراسة	16
مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك	
ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	21-18
أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها	25-22
دور مواقع التواصل الاجتماعي.	27-26
ماهية الفايسبوك	34-27
الصورة الذهنية والمرفق العام	
ماهية الصورة الذهنية	40-38
خصائص وأنواع الصورة الذهنية	42-40
العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات	44-43
دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية	45
مفهوم المرفق العام	46
عناصر وأركان المرفق العام	48-47

أنواع المرفق العام	50-48
مبادئ المرفق العام في الجزائر	51-50
الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك وتحسين الصورة الذهنية	
التعريف لولاية المدية	63-55
خدمات الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك	67-64
الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة	70-68
الصعوبات والعراقيل التي تحتويها الصفحة	72-71
تقييم الصفحة الرسمية لولاية المدية	73-72
نتائج الدراسة	74
الاقتراحات	75
الخاتمة	77
قائمة المراجع	84-78
قائمة الملاحق	105-85
الفهرس	107-106

قائمة الجـــداول

قائمة الجداول:

عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (01): يمثل متغير السن	9
الجدول رقم (01): يمثل متغير الجنس	9
الجدول رقم (01) يمثل متغير المستوى التعليمي	9
الجدول (02): استخدامات متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك	64
الجدول (03): دوافع متابعة الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك	65-64
الجدول (04): أهم النشاطات الحكومية الالكترونية التي تقوم بها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك	65
الجدول (05): أهم المواضيع والمضامين التي تطرحها الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك	66
الجدول (06): رأي متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك	67
الجدول (07): الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك من أجل تحسين صورتها الذهنية.	69-68
الجدول (08):رأي متابعي الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك حول العملية الاتصالية	70
الجدول (09): أراء المتابعين للصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك حول الوسائل الاتصالية المعتمدة التي ساهمت في تحسين صورتها	66
الجدول (10): أراء متابعي الصفحة حول عملية التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك.	67
الجدول (11): أراء المتابعين للصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك حول الصعوبات التي يواجهونها مع القائمين على الصفحة الرسمية أو مرفق ولاية المدية	71
الجدول (12): أراء متابعي الصفحة الرسمية حول الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الصفحة في الرد على الشكاوى أو الاقتراحات.	72-71
الجدول (13): نوع التعليقات المقدمة حول المضامين المنشورة عبر الصفحة	72
الجدول رقم (14): رضا المتابعين حول منشورات الصفحة من حيث المضمون	73
الجدول رقم (15): مدى مساهمة الصفحة الرسمية لولاية المدية على الفايسبوك في تلبية الاحتياجات الخاصة	73