

جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تحسين صورة
المؤسسة دائرة سيدي لخضر نموذجاً

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (د.م.د)الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال

إعداد المشرف(ة):

د. عكروت فريدة

إعداد الطالبتين

- مصالي شهيناز

- تلمساني هوارية

أعضاء لجنة المناقشة

د. بوشقرة سليمة

د. عكروت فريدة..... مؤطرا

د. عيسى عبيد نورية..... مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023



جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تحسين صورة
المؤسسة دائرة سيدي لخضر نموذجاً

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (د.م.د)الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطالبتين
- مصالي شهيناز
- تلمساني هوارية
إعداد المشرف(ة):
- د. عكروت فريدة

أعضاء لجنة المناقشة

د. بوشفرة سليمة..... رئيساً

د. عكروت فريدة..... مؤطراً

د. عيسى عبيد نورية..... مناقشاً

السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفهرس

مقدمة

أ.ب.

❖ الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة 4
3. فرضيات الدراسة 4
4. أسباب اختيار الموضوع 5
5. أهمية الدراسة 6
6. أهداف الدراسة 6
7. صعوبات الدراسة 7
8. مفاهيم الدراسة 7
9. منهج الدراسة 9
10. مجتمع البحث 9
11. عينة الدراسة 9
12. أداة الدراسة 10
13. أداة الدراسة 11
14. المقاربة النظرية للدراسة 16

❖ الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي وأشكالها

تمهيد 20

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي 20

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 22

3. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي 23

4. نشأة وتطور موقع الفيسبوك 25

5. أهمية موقع الفيسبوك 26

6. إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك 27

خلاصة 30

الفصل الثاني : التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة

تمهيد 34

1. مفهوم التكنولوجيا الحديثة 35

2. أهمية التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة 36

3. مفهوم العلاقات العامة 37

4. أهداف العلاقات العامة 38

5. مفهوم صورة المؤسسة 39

6. مكونات صورة المؤسسة 41

7. مراحل تكوين صورة المؤسسة 43

8. نظرية الإستخدامات والإشباع

خلاصة

❖ الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: بطاقة فنية عن المؤسسة

1. التعريف بالمؤسسة

2. نبذة عن الصفحة الرسمية لدائرة سيدي لخضر

3. تحديد فئات التحليل

4. فئات الشكل

5. فئات المضمون

6. نتائج الدراسة

7. الخاتمة

8. الاقتراحات و التوصيات

شكر و عرفان

قال الله تعالى: {ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه} سورة لقمان الآية 11.

وقال أيضا: {وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون} سورة التوبة الآية 106.

قال حكيم [من اتخذ العلم لجاما اتخذه الناس إمامًا ومن عرف بالحكمة لاحظته العيون بالوقار].

أما بعد

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه؛ نحمده سبحانه وتعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا.... نحمد الله الذي أعاننا على تيسير أمورنا وتوفيقه لنا؛ فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد بعد الرضى ولك الحمد إذا رضيت، وصلى الله وسلم على نبينا وشفيعنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم تسليما كثيرا.

نتقدم بالشكر الجزيل لأستاذتنا الفاضلة عكروت فريدة التي رافقتنا خلال هذا المسار الدراسي لها منا ألف شكر وتقدير؛ كما نخص بالذكر كل أساتذة القسم الذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم و نصائحهم القيمة التي كانت عوننا لنا طوال هذه السنوات.

كما نشكر زملائنا وزميلاتنا الذين وقفوا إلجانبينا وشجعونا كل هذه الفترة وإلى كل من ساعدنا في أداء هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إهداء

إلى صاحب الفضل الأول والأخير إلهادي سواء السبيل – الله عز وجل-

إلى من قال فيهما الله عز وجل

{ واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا } سورة الإسراء

24

الوالدين الكريمين.

لكل بداية نهاية ووراء كل قصة نجاح دعوة أم....

إلى زهرة حياتي وجنتي في الأرض إلى رمز التضحية والوفاء أمي يا رب أحفظها وأطل

عمرها ولا تريني فيها بأسا يبكييني.

إلى معطف الأمان في الأيام الصعبة...إلى رجل الكفاح الأول؛ إلى زارع القيم والمبادئ إلى

من أفنى زهرة شبابه في تربيتنا أبي يا رب أحفظه واطل عمره وارفع درجته في الجنة عن كل

قطرة عرق نزلت من جبينه سعيا من اجل نجاحنا.

إلى شموع حياتي وصناع ابتسامتي إلى من هم لفؤادي خير أنيس أخي محمد أمين وأختي أحلام

يا رب أحفظهم وحقق أمانيتهم.

إلى من أشتاق له بجنون أخي رحمة الله عليه.

إلى البرعمة الصغيرة صاحبة الابتسامة الجميلة ابنة عمي أمانى غزلان حفظها الله لوالديها

ورعاها.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع والحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا

أنهدانا الله.

شهيناز

إهداء

إلى من علمني العطاء بدون انتظار من أحمل اسمه بكل افتخار إلّمن كافح من اجلنا دوما دون

أن يمل أو يكل أرجو من الله أن يمد في عمري والدي العزيز.

إلى معنى الحب والحنان إلبسمة الحياة إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي
أمي الحبيبة.

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات إلى من تحلو بالإخاء وتتميز بالوفاء صديقاتي.

إلى كل أفراد العائلة الكريمة.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

هوارية

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لإبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوكفي تحسين صورة المؤسسة الإدارية دائرة سيدي لخضر نموذجاً، تبنت دراستنا هذه في بناء وصياغة فروضها على نظرية الاستخداماتوالإشابات؛ أما المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، إلى جانب اعتمادنا على أداة تحليل المضمون؛ استخدمنا العينة العشوائية المنتظمة بأخذ حوالي 35 منشور موجود على الصفحة ابتداء من 1 فيفري إلى غاية 28 فيفري 2023؛ ومجتمع بحث تمثل في متبعي صفحة الفايسبوك لدائرة سيدي لخضر فبعد تفريغ وتحليل البيانات المتحصل عليها من تحليل مضمون الصفحة تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها: أن الفيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي له دور في تحسين صورة المؤسسة كونه يتيح التفاعل بين المؤسسة والجمهور المتابع لها.

سهل موقع الفيسبوك التواصل مع المؤسسة وكذلك التعرف عليها وعلى نشاطاتها.

الكلمات المفتاحية: الدور - مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك - صورة المؤسسة.

Study summary:

This study aims to highlight the role of social networking sites, Facebook, as a model in improving the image of the institution of sidi lekhdar Département as a model our study was based on the theory of the uses and fingerprints. The curriculum used in this study is the analytical descriptive curriculum in addition to our reliance on the page from 1 feffrey to 28 feffrey 2023 and a research society represented in the tracers of the facebook page of sidi lekhdar département. After unloading and analysing the data obtained from the analysis of the content of the page, a number of results were reached, the most important of which were: facebook as a social networking site plays a role in improving the image of the organization as it allows interaction between the organization and its followers.

Facebook facilitated communication with the organization as well as identifying it and its activities.

Keywords: role, social networking sites, Facebook, corporate image.

مقدمة

مقدمة :

إن التطورات السريعة التي يشهدها العالم اليوم نتيجة التقدم الهائل للتكنولوجيا جعل من العالم قرية صغيرة ، فالسماة اليوم أصبحت تموج بعشرات الأقمار الصناعية التي تنقل كل ما يحدث على سطح ، فالثورة التكنولوجية الحديثة وما أنتجته من وسائل جديدة للاتصال جعلها تفرض نفسها وأهميتها في العالم ، هذا ما جعل من العلوم الاجتماعية والإنسانية في سباق مع الزمن لدراسة التغيرات التي تعترى الإنسان والمجتمعات ، حيث أصبحت كثير من المؤسسات اليوم بحاجة ماسة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها للجمهور خاصة موقع الغديسبوك نظرا لشعبيته من خلال إنشاء صفحات رسمية لها تقدم خلالها معلومات عنها وعن نشاطاتها ، وبهذا تتعرف على آراء و انطباعات الجمهور عنها ، وبناء على ما سبق ظهرت الرغبة البحثية في دراسة موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة (دائرة سيدي لخضر) كنموذج عن المؤسسات الخدمائية و الإدارية التي تعتمد على هذه الوسائل ، إذ أنه ومن أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بإتباع خطة بحث قائمة على النحو التالي :

الإطار المنهجي : اختص بعرض موضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية من إشكالية وتساؤلات علمية منبثقة عنها بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهداف و أهمية الدراسة فضلا على تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية وكذا التطرق إلى أهم عنصر وهو الدراسات السابقة ، بالإضافة إلى النظرية المؤطرة للدراسة .

الإطار النظري : يضم في الفصل الأول : تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي و أشكالها ضم ستة مباحث كالاتي : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ، خصائصها ، إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى نشأة وتطور موقع الفيسبوك ، أهميته ، إيجابيات وسلبيات الفيسبوك .

الفصل الثاني: التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة ضم ثمانية مباحث هي : مفهوم التكنولوجيا الحديثة ، أهميتها في المؤسسة ، مفهوم العلاقات العامة ، أهدافها ، مفهوم صورة المؤسسة بالإضافة إلى مكوناتها ، مراحل تكوينها ، وأخيرا نظرية الاستخدامات والإشاعات .

الإطار التطبيقي : الفصل الأول:بطاقة فنية عن دائرة سيدي لخضر ضم أربعة مباحث كالاتيالتعريف بالمؤسسة ،نبذة عن الصفحة الرسمية للمؤسسة ، فئات الشكل ،فئات المضمون وأخيرا نتائج الدراسة .

الإطار المنهجي

- إشكالية.
- تساؤلات الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- تحديد مفاهيم الدراسة.
- منهج الدراسة.
- مجتمع البحث.
- عينة البحث.
- أداة الدراسة.
- الدراسات السابقة.
- النظرية المؤطرة للدراسة.

إشكالية :

تعتبر التكنولوجيا في عصرنا الراهن عنصر أساسي ومهم في حياة الإنسان العلمية والعملية، فما تعرفه البشرية من تطورات تكنولوجية هائلة في مجال الاتصال وتدفق المعلومات بشكل سريع جعلها تحدث قفزة نوعية هائلة وثورة حقيقية في عالم الاتصال والتواصل، حيث انتشرت شبكة الانترنت أو ما يسمى بالشبكة العنكبوتية في كافة أنحاء العالم وربطته بفضاءاتها الواسعة كما سمحت للمجتمعات بالتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والمعلومات والرغبات فمع منتصف القرن العشرين بدأت تظهر على هذه الشبكة مواقع جديدة يميز بمواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت من العالم قرية صغيرة، فمع مرور الوقت تضاعف عدد روادها عالميا إلى أرقام قياسية حيث بدأ تأثيرها يظهر في جميع أنحاء العالم باختلاف تطبيقاتها، ومن بين أهم هذه المواقع نجد موقع الفيسبوك حيث يعتبر هذا الأخير من بين أهم المواقع الافتراضية التي احتلت الصدارة عالميا.

تواصل شبكة الفيسبوك سيطرتها في عالم التواصل الاجتماعي بتصدرها قائمة الشبكات الاجتماعية ومنصات التراسل النصي الأكثر استخداما وانتشارا في العالم بحسب تقرير عالمي صدرت نتائجه الشهر الماضي؛ وذكرت الأرقام الواردة في التقرير العالمي أن شبكة الفيسبوك احتلت المرتبة الأولى عالميا من بين 17 شبكة اجتماعية ومنصة للتراسل النصي جرى رصد بياناتها بداية العام في مؤشر عدد المستخدمين النشطين حول العالم؛ حسب التقرير العالمي الذي صدر بعنوان "ديجيتال 2021" أن عدد مستخدمي الشبكة سجل مع بداية العام قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع أرجاء العالم لتواصل هذه الشبكة انتشارها مع توفيرها العديد من المزايا لمستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر المنشورات المختلفة والمحتوى الفيديو والصور وفي مجال التسويق والإعلام وغيرها؛ وبحسب بيانات التقرير فإن عدد مستخدمي الفيسبوك النشطين باتوا يشكلون نسبة تصل إلى 36% من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعدادة بحوالي 7.8 مليار نسمة.¹

¹ - موقع الغد، إبراهيم المبيضين، شبكة الفيسبوك، عمان، تاريخ الاطلاع: 13 ماي 2023، الساعة 20:30، من الرابط <https://alghad.com>

يعتبر موقع الفيسبوك الذي أسسه مارك زوكر بيرغ mark zuckerberg واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، ويعتمد الموقع في ذلك على معطيين أساسيين هما: حجم المشتركين فيه، والذي يناهز 24 مليونا حيث يشهد زيادة في عددهم بمعدل 150 ألف يوميا، وكذلك على تميزه من الناحية التكنولوجية والتي يريد أن يجعلها متاحة للجميع، حيث يمنح الموقع لمشركيه ستة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له، وهي ملف الصور، ملف المذكرات، ملف المجموعات، ملف الأحداث، ملف الرسائل، وزاد عليها قبل فترة ملف "مكان التسوق"، وملفا آخر حول الفيديو؛ ومن ضمن ما يميز به نظام LIKE الذي يسمح بالعثور على أشخاص لهم الاهتمامات الموسيقية نفسها.¹

أصبح الفيسبوك يعمم استخدامه وانتشر في المؤسسات الجزائرية مؤخرا بهدف تحسين الخدمة بها، وهو ما يسمح لها بتكوين سمعة جيدة أو ما يعرف بصورة المؤسسة فهذه الأخيرة يمكن القول عنها أنها مجموعة من الآراء التي يأخذها الأفراد عن تلك المؤسسة، فمن بين الأولويات التي تسعى المؤسسة إليها اليوم الوصول إلى زبائنها وإثبات وجودها، فالمؤسسة باختلاف أشكالها وأنواعها سواء كانت عمومية أو خاصة أو اقتصادية تسعى لتحقيق هدف واحد مشترك ألا وهو تطوير نفسها وخدمة مجتمعها كونها منظمة تم تأسيسها من أجل تحقيق نوع من الأعمال وتطبيق برنامج عمل معين أو تجسيد فكرة ما على أرض الواقع، وبناءا على ماسبق ذكره ونظرا لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين صورة المؤسسة جاءت هذه الدراسة لتبين دور صفحة فيسبوك في نشاط مؤسسة دائرة سيدي لخضر وخدماتها من خلال صفحاتها الخاصة، ومن هنا نطرح تساؤلنا الرئيسي: هل يلعب الفيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي دور في تحسين صورة المؤسسة الإدارية (الدائرة) في نظر جمهورها؟

1- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2008، ص218.

❖ تساؤلات الدراسة:

*كيف يتفاعل الجمهور مع صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة دائرة سيدي لخضر؟

*هل تحظى دائرة سيدي لخضر بثقة جمهورها؟

وانطلاقاً من هذه التساؤلات كان لا بد من صياغة واختيار فرضيات محددة يمكننا على ضوءها الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.

❖ فرضيات الدراسة :

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وفرضيتين فرعيتين وهي كالاتي:

✓ الفرضية الرئيسية :

- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تشكيل صورة حسنة عن دائرة سيدي لخضر لدى جمهورها الخارجي.

✓ الفرضيات الفرعية:

- تحظى مؤسسة دائرة سيدي لخضر بمعرفة واسعة وسط جمهورها الخارجي من خلال صفحاتها على الفيسبوك.

- تفتقد المؤسسة إلى ثقة جمهورها الخارجي .

❖ أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا بإلحاح إلى اختيار هذا الموضوع أهمها:

- أسباب ذاتية:

*قناعتنا بأن هذا الموضوع من الممكن جدا أن نوفق في دراسته أكثر من الموضوعات الأخرى وذلك لأن هذا الموضوع عام ومتداول.

*الميل الشخصي للمواضيع التي تتناول التكنولوجيا الحديثة للاتصال (مواقع التواصل الاجتماعي) التي هي ميدان تخصصنا.

*الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة صفحات الفيسبوك في الترويج لصورة حسنة عن المؤسسة .

*المساهمة في إثراء معارفنا العلمية حول هذا الموضوع .

*الرغبة في تقديم دراسة عن موقع الفيسبوك باعتباره من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي .

*الفضول في معرفة ما وراء نجاح المؤسسات ومدى فعاليتها في اكتساب صورة حسنة عن المؤسسة.

- أسباب موضوعية:

*أهمية موضوع صورة المؤسسة في وقتنا الحالي.

*أهمية شبكة الفيسبوك وصفحاتها في تسهيل عمل المؤسسات.

* مواقع التواصل الاجتماعي لأهداف المؤسسة.

* توفر عدد المراجع الكافية التي تمكننا من إنجاز المذكرة.

* عدم توفر بحوث في هذا المجال على مستوى الجامعة إلا القليل منها.

❖ أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة.

تعتبر هذه الدراسة كمؤشر موجه للباحثين المهتمين بهذا الجانب .

استمرار البحث لمعرفة تأثير صفحة الفيسبوك على دائرة سيدي لخضر.

إضافة إلى أن المؤسسات في حاجة مستمرة و متزايدة إلى تطوير أساليبها معالنتقدم الزمني والتطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العصر.

أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعلها ذات مكانة لتولى هذه الموضوعات بأهمية بالغة في البحث والدراسة مستقبلا.

❖ أهداف الدراسة:

❖ لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى من خلالها الباحث لتحقيقها؛ إذ أن البحث العلمي دون هدف محدد سلفا هو ضرب من الفوضى ويؤدي حتما إلى عدم التحكم في الموضوع المراد دراسته.¹

من خلال تناولنا لهذا الموضوع سطرنا أهدافا محددة كالآتي:

- إظهار مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تحسين صورة المؤسسة.

- معرفة كيفية بناء صورة المؤسسة.

¹ - داودي و داد، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية عبر صفحات الفيسبوك، دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أم البواقي، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة وتسويق، سنة 2021-2022، ص15.

❖ تحديد مفاهيم الدراسة:

لمصطلحات الدراسة أهمية في إعداد البحث؛ فهي تساعد الباحث في التعرف على المفاهيم الخاصة بموضوع بحثه وارتباطه؛ سواء كانت هذه المفاهيم متضمنة في عنوان البحث أو في التساؤلات البحثية، ويمكن لهذه المفاهيم أن تساعده بصفة عامة على فهم العلاقات الارتباطية بموضوع البحث كما أن عملية تحديد المفاهيم الإجرائية التي يستخدمها في بحثه؛ ومن ثم فإن الالتزام بالدقة في التعبير وتحديد المفاهيم والمصطلحات يمثل معيارا مهما لتصميم بحث دقيق لأنها تمكنه من تحديد وحصر مضمون ودلالة المشكلة أو الظاهرة المدروسة، وبالتالي يتضمن هذا العنصر توضيح مفاهيم المشكلة لموضوع الدراسة؛ وزمن ثم تحديدها إجرائيا خاصا بالموضوع المدروس.¹

وفيما يلي سنعرض أهم المفاهيم التي تخص دراستنا:

■ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من شبكات الانترنت ، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 0-2 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء(بلد، جامعة، مدرسة، شركة،...الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على ملفات الشخصية لآخرين أو معرفة أخبارهم ومعلومات التي يتيحونها للعرض².

هناك عدة تعريفات للباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي حيث تعرفهم هبة محمد خليفة على أنها: شبكة مواقع فعالة جدا لتسهيل الحياة الاجتماعي بين المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من التواصل

¹ - داودي وداد، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية عبر صفحات الفيسبوك، المرجع السابق، ص18/19.

²مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص109.

مع بعضهم البعض، وبعد سنوات طوال تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات توّدت العلاقة الاجتماعية بينهما¹.

وعرفها شريف اللبان: على أنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء شخصية profil عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد ويمكنه من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمها أيضا².

إجرائيا:

هي مجموعة من المواقع الإلكترونية و الاجتماعية يتم من خلالها الاتصال والتواصل والتفاعل عن طريق شبكة الانترنت، ومن بين هذه المواقع موقع الفيسبوك بحيث يعد هذا الأخير الأكثر استخداما وشهرة في العالم وذلك لسهولة استخدامه وكذلك راجع إلى الميزات التي يتميز بها.

■ الفيسبوك:

اصطلاحا:

هو موقع من أشهر المواقع على الشبكة العالمية ، ورائد التواصل والاتصال الاجتماعي، حيث أصبح اليوم موقع الفيسبوك منبر افتراضي للتعبير والتواصل في أغلب الدول والمناطق³.

وفي مفهوم آخر:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية، حيث حقق القائمون على موقع الفيسبوك إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيسبوك، حيث يزورون هذا الموقع

¹علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص59.

²إبراهيم أحمد الدوري، رئيس مركز البحوث والمعلومات، المنظمة العربية للهلال الأحمر، مستشار المعلومات، ص4.

³سلطان مصفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية، تنظيم المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، 2014، ص13.

باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدردشات. وتحتل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي "قوقل و مايكروسوفت".

إجرائيا:

هو تطبيق من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي يقوم على بناء علاقات إضافة إلى التعارف وبناء صداقات بين الأفراد والجماعات.

■ صورة المؤسسة:

اصطلاحا:

تعرف صورة المؤسسة على أنها إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير¹.

إجرائيا:

هي الصورة التي يأخذها الجمهور عن تلك المؤسسة سواء كانت تلك الصورة إيجابية أو سلبية.

1- بلمختار ياسين , المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة دراسة حالة شركة طويوتا اليابانية لصناعة السيارات, مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية , دراسة اقتصادية , المجلد 22, العدد 1, جامعة زيان عاشور بالجلفة , ص 319.

❖ منهج الدراسة:

المنهج العلمي: هو الطريقة أو الأسلوب المتبع في إعداد البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقة ما وبه نبحث عن الحلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها.¹

وبالتالي فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه لإحاطة بأهم جوانبه ولذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي كما يتضح من اسم هذا المنهج يجمع بين منهجين علميين أساسيين هما المنهج التحليلي والمنهج الوصفي فيكون هذا الأخير هو الأساس في دراسة الظاهرة ويساعده المنهج التحليلي على معرفتها وتحليلها وإيجاد حلول ناجحة لها؛ مما يؤدي إلى نجاح العملية البحثية.²

❖ مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو كل مفردات الظاهرة التي نرغب في دراستها.³

ولكل بحث علمي مجتمع تتمحور حوله الدراسة وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع البحث في متبعي صفحة الفيسبوك الخاصة بدائرة سيدي لخضر.

❖ عينة الدراسة:

بعد تحديدنا لمجتمع البحث قمنا أيضا بتحديد عينة الدراسة باستخدام العينة العشوائية المنتظمة تمثلت في 35 منشور مأخوذ من صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة وذلك خلال فترة 01 فيفري إلى غاية 28 فيفري 2023.

1- خالد عصام، الدليل المهجى لإعداد مذكرات التخرج، المعهد العالي للتسيير بورقلة، ص07.

2-مبتعث للدراسات و الإستشارات الأكاديمية، تاريخ الإطلاع 10 أفريل 2023، على الساعة 21:30 من الرابط التالي <https://mobta3ath.com>

3- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص22.

➤ مفهوم العينة العشوائية المنتظمة Echantillon par tirage aléatoire :

وهي أكثر أنواع العينات استعمالا في بحوث الإعلام والاتصال عندنا؛ وذلك للسهولة النسبية التي يتم بها استخراج وحداتها.¹

❖ أداة الدراسة :

إذا كان المنهج هو الطريقة المستخدمة في البحث العلمي؛ فإن الأداة هي الوسيلة التي يقوم الباحث من خلالها بجمع البيانات والمعلومات عن المشكلة البحثية؛ وأدوات البحث متعددة وكثيرة، فالباحث هو الذي يحدد الأداة المناسبة لبحثه وفق طبيعة المشكلة البحثية وأهداف وتساؤلات الدراسة وفروضها؛ حيث تتدخل هذه جميعها في تحديد نوع الأدوات المناسبة لجمع البيانات.²

وعلى ضوء هذا اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المضمون.

➤ مفهوم تحليل المضمون:

تحليل المحتوى هو تقنية بحث منهجية يستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية الظاهرة دون الباطنة الساكنة منها والمتحركة شكلا ومضمونا والتي في مجملها بناء مضمون صريح وهادف.³

ويرى بيرلسون birlson أن: تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال أما بول هانري henri paull وسارج موسكوفي serj moscofi فقد حددا المحتوى على أنه: "مجموعة متداخلة من التقنيات تستعمل أساسا عند تناول الوسائل اللسانية".⁴

1- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكسيج كوم ، للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 30.

2- داودي و داد ، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية عبر صفحات الفيسبوك ، المرجع السابق ، ص 53.

3- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، المرجع السابق، ص 11.

4-يوسف تمار، المرجع نفسه، ص 09.

ولذلك تمت الاستعانة بأداة تحليل المضمون لتحليل محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة الإدارية والخدماتية لدائرة سيدي لخضر وذلك للتعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيسبوك بصفة خاصة في تحسين صورة المؤسسة لدى متابعيها؛ لذلك وجب علينا دراسة الصفحة وما تحتويه من منشورات من أجل الوصول إلى بيانات حقيقية وتحقيق أهداف الدراسة التي نسعى من أجلها.

❖ الدراسات السابقة :

أحد أهم الأجزاء الذي يحتويها البحث العلمي؛ إذ لا يمكن للبحث العلمي أن يكون بحثا علميا صحيحا متكاملًا إن لم يحتوي على جزء الدراسات السابقة؛ ويعود هذا إلى مدى أهمية جزء الدراسات السابقة كمكون رئيسي هام من مكونات البحث. إن كتابة بحث جيد يضيف على الدراسات السابقة النتائج التي توصل إليها الباحث العلمي عند الانتهاء من كتابة بحث يتناول موضوع معين؛ إذ يصبح البحث العلمي المنتج بمثابة مرجع جديد للدراسات والأبحاث القادمة والمقصود بالدراسات السابقة هي تلك المجموعة البحثية السابقة التي من شأنها أن تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله في البحث العلمي في بحثه ومناقشته؛ إذ يعتمد الباحث على هذه الدراسات، وذلك من أجل تحليل محتواها ودراستها على نحو مطلوب وبالتالي تحديد أوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والبحث العلمي الذي يتناوله الباحث.¹

✓ الدراسة الأولى :

للباحث بلقاسم رايح، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة الجزائر، سنة 2005-2006، والتي كانت تحت عنوان صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي؛ دراسة حالة مجمع صيدال بالجزائر؛ بحيث ركز الباحث في إشكاليته على طرح التساؤل التالي: كيف يمكن

¹ - إبراهيم يحيوي، الدراسات السابقة وأهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، السنة 28 مارس 2021، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، الجزائر، ص 321.

لإستراتيجية التسويق أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟ حيث قام بإدراج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر منها:

ما المقصود بصورة المؤسسة؟

ماذا نعني بالاتصال التسويقي؟

حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استعان بالاستمارة لجمع البيانات والمعلومات بالإضافة إلى استخدامه العينة القصدية.

وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

♣ صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف منتجات المؤسسة.

♣ تعمل جماهير المؤسسة على انتقاء وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية مبسطة.

♣ كسبت المؤسسة صورتها نسبيا .

♣ الإستراتيجية الاتصالية هي من مجال الإدارة؛ بحيث تساهم في الاتصال التسويقي لكسب صورة جيدة عن المؤسسة.

✓ **الدراسة الثانية:**

للباحثة بوبصلة إيمان أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بجامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 سنة 2022/2021 تحت عنوان استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور؛ دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيسبوك؛ حيث ركزت الباحثة في الإشكالية

على طرح التساؤل الثاني: كيف تستخدم المؤسسات الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور حيث أدرجت تحت هذا التساؤل لرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر منها:

☞ كيف يؤثر شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية؟

☞ كيف يساهم موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور والمؤسسة؟

☞ ما هو تقسيم الجمهور للصورة الذهنية IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك؟

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وتحديدًا أسلوب المسح بالعينة كما استعانت كذلك بأدوات جمع وتحليل البيانات المتمثلة في المقابلة؛ استمارة تحليل المضمون؛ الاستبيان، الملاحظة واستخدمت العينة المنتظمة بالإضافة إلى مجتمع البحث الذي تمثل في جمهور المؤسسة المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بالضبط موقع الفيسبوك حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

تحديد الأهداف فالهدف الأساسي من وراء تواجد مؤسسة IRIS على موقع الفيسبوك على غرار باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى هو التقرب أكثر من جماهيرها وتعرفهم عليها والظهور أمامهم بصورة جيدة لضمان تسويق منتجاتهم.

ارتفاع نسبة التفاعل مع الصفحة وأسئلة لها علاقة بالمنتجات إضافة إلى إحياء المناسبات ومختلف الأعياد والأيام الوطنية معتمدة في ذلك على أساليب إقناعية عاطفية عقلية.

الخطوات التي تتبعها مؤسسة IRIS الاقتصادية تساهم في إعداد استراتيجيتها الاتصالية وكذلك في بناء صورة ذهنية عن المؤسسة لدى جماهيرها في ظل ما تعيشه من تنافس مع المؤسسات الأخرى في البيئة الافتراضية.

✓ الدراسة الثالثة :

للباحثة "وداد داودي" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بجامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي سنة 2021/ 2020 والتي كانت بعنوان تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية عبر صفحات الفايسبوك، دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة اتصالات أوريدو، ركزت الباحثة في الإشكالية على طرح التساؤل الرئيسي: كيف يتم تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية أوريدو عبر صفحات الفايسبوك؟ وتحت هذا التساؤل الرئيسي قامت بإدراج مجموعة من التساؤلات الفرعية بعضها متعلق بالدراسة التحليلية والبعض الآخر متعلق بالدراسة الميدانية نذكر منها التساؤلات التحليلية:

- ☞ كيف يساهم شكل صفحة مؤسسة أوريدو عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟
- ☞ كيف يساهم مضمون منشورات صفحة مؤسسة أوريدو عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟
- ☞ ما سمات التعليقات التي يتفاعل بها مسؤول ومتابعي صفحة أوريدو الجزائر عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة؟

التساؤلات الميدانية:

- ☒ ماهي دوافع متابعي مشترك أوريدو وصفحتها على الفايسبوك؟
- ☒ ماهي عادات وأنماط تفاعل متابعي صفحة أوريدو عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة؟
- ☒ ما درجة اعتماد مشترك أوريدو على صفحتها عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة؟

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي واستخدمت

أداة جمع البيانات

الملاحظة وأداة تحليل المضمون كما استعانت كذلك بأداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات واستخدمت العينة القصدية حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

▲ اهتمام المؤسسة بعنصر تصميم صفحاتها في تسويق الصورة من خلال إتاحة العديد من الخيارات أمام زوار الصفحة وكذلك إتاحة بعض بيانات الاتصال بالمؤسسة والحرص على التحديث المستمر للمنشورات.

▲ الاعتماد على النصوص والصور بشكل كبير في عرض المنشورات مقارنة بباقي الوسائط التي كان توظيفها بشكل متفاوت في بعض الأحيان.

▲ نجاح الصفحة في ترك أثار معرفية إيجابية لدى متابعيها من خلال مساهمتها في اكتساب معلومات جديدة عن المؤسسة وخدماتها.

■ المقاربة النظرية للدراسة :

تعرف النظرية على أنها: مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يمكن اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن ان توضح التنبؤات على السلوك.¹

حيث تكمن أهمية النظرية في البحث العلمي في مقارنة الدراسة الحالية بالنظرية العلمية المختارة؛ فهي تعتبر خطوة مهمة وضرورية في البحث وقاعدة علمية أساسية في بناء الإطار النظري، وبناء على هذا اعتمدنا في دراستنا على إحدى أهم النظريات في بحوث الإعلام والاتصال وهي نظرية الاستخدامات والإشاعات؛ حيث رأينا أن هذه الأخيرة أكثر ملائمة لدراستنا التي تتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين صورة المؤسسة.

1- بسام عبد الرحمن مشاقبة؛ نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2011، ص144.

قمنا بتطبيق فرضيات هذه النظرية على دراستنا لمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الذي يتابعها عبر صفحة الفيسبوك؛ وظفنا هذه النظرية في الجانب النظري من الدراسة في الفصل الثاني بالضبط في المبحث الأخير، أما في الجانب التطبيقي وظفناها في تحليل مضمون صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة.

الإطار النظري

❖ الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي و أشكالها

تمهيد

- المبحث الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث :إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الرابع : نشأة وتطور موقع الفيسبوك
- المبحث الخامس : أهمية موقع الفيسبوك
- المبحث السادس : إيجابيات وسلبياتالفيسبوك

خلاصة

تمهيد:

منذ بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، شهدت هذه الأخيرة قفزة نوعية وتاريخية وتطور هائل وسريع من ضمنها موقع الفيسبوك الذي يعتبر من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وقاعدة تكنولوجية حديثة وسهلة، وهذا ما أدى إلى تزايد عدد مستخدميها إلى أرقام قياسية عالمية، وهذا كله بفضل خاصية التفاعل والتواصل التي يتيحها هذا الموقع لمستخدميه هذا من جهة، ومن جهة أخرى أصبحت حتى المؤسسات مهما كان نوعها تعتمد عليه كأحد أهم الوسائل الترويجية في أنشطتها التسويقية والإدارية وذلك لتكون على اتصال وتواصل دائم بزيائنها.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها كذلك إيجابياتها وسلبياتها بالإضافة إلى التطرق إلى أهم موقع وهو الفيسبوك وذلك من خلال ذكر نشأته وتطوره بالإضافة إلى أهميته وكذلك سلبياته و إيجابياته.

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995، حيث ظهرت شبكة classmates. Com والتي أسسها رانوي كونرادز وبلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة وكندا ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة حتى الجامعة، وحصلت نقلة كبيرة جداً في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر موقع ما سيبس الأمريكي، وفي نفس العام ظهر موقع الفيسبوك والذي تفوق على المواقع الأخرى، والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جداً ولا زال انتشارها مستمراً، فهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي، الذي يجمع بين كافة المستخدمين لهذه المواقع رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة.¹

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة أن هناك حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي فنجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:

الشمولية:

حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال هذه الشبكة بكل سهولة.

¹ - علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، ص 58

التفاعلية:

فالفرد فيها كما أنه مستقبل و قارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المهينة في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

تعدد الاستعمالات:

مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعلم والعالم لبحث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا....

سهولة الاستخدام:

فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

اقتصادية في الجهد والوقت والمال:

ففي ظل مجانية الاشتراك والتسجيل الكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل وليس ذلك حكرًا على أصحاب المال أو حكرًا على جماعة دون أخرى.¹

إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعًا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلالها تبادل

¹ - عبد الرحمان بن إبراهيم، موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان 2015 ص67.

المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم.

الاستخدامات التعليمية:

تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر، فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال العلميفيتمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع العلم يوفر جواً من مراعاة الفروق الفردية كما أنها فرصة لكسب الطالب الخجول والمناقشة وإبداء الرأي.

الاستخدامات الإخبارية: أتاحت الشبكات الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية لنا قد يضاف إليها من مبالغت مقصودة أو غير مقصودة بغرض التأثير على الرأي العام.¹

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:

- ✓ نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- ✓ النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- ✓ إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- ✓ عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.

¹ - عبد الرحمان بن ابراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، نفس المرجع، ص 68.

✓ ظهور لغة تخاطب جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.

✓ انعدام الخصوصية الذي يؤدي الى أضرار معنوية ونفسية ومادية.¹

نشأة وتطور موقع الفيسبوك:

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ الذي كان طالبا في جامعة هارفاد حينها، وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى "بكتب 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 و أوسع انتشارا و أكثر فعالية، وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيسبوك في البداية على جامعة هارفاد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات و المؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغي ما كان يشترط سابقا للمشارك بأن يكون يمتلك حساب بريد الكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة.... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد الكتروني أن يصبح عضوا في موقع الفيسبوك.²

ويعتبر موقع الفيسبوك من أهم و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية ومنع الأسماء المستعارة أو الألقاب، ويستطيع كل عضو فيه ان يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل و نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في الإطلاع

¹ - عبد الرحمان بن إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، نفس الرجوع، ص 69.

² - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان، 2014، ص 64.

عليها وقد حقق هذا الموقع نجاحا وانتشارا واسعا قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك يوميا.¹

أهمية موقع الفيسبوك:

تتمثل أهمية الفيسبوك في ما يلي:

البقاء على تواصل مع الأهل و الأصدقاء : يساعد الفيسبوك على التواصل المستمر مع الأهل والمعارف والأصدقاء بحيث يستطيع الشخص نشر كل الأخبار الخاصة به، أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية مع الأصدقاء أو إرسال رسائل شخصية أو القيام بعمل مجموعات للمحادثات الجماعية بالإضافة إلى الكلام معهم عن طريق ومكالمة فيديو.

الصحافة: يعتبر موقع الفيسبوك من أكثر المواقع الإخبارية على الانترنت، لأن المتفاعلين على هذا الموقع يصلون إلى ملايين الناس حول العالم كله، لهذا تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات إلى نشر أخبارها والقيام بعمل دعايات لها عن طريق الفيسبوك.

التسويق والإعلان : يعد الفيسبوك من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن التسويق والإعلان من خلالها بكل سهولة، لهذا يلجأ الكثير من الناس إلى استخدامه في نشر المعلومات والإعلانات الخاصة بالمستخدم ونشرها على صفحات الآخرين ومن خلال المجموعات.

المساعدة في إيجاد فرصة عمل : العديد من الشركات تستخدم الفيسبوك لعروض التوظيف لهذا بإمكان أي شخص أن يقوم بنشر خبراته ومؤهلاته ومن خلالها يمكنه أن يجد عملا مناسباً له.²

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، المرجع نفسه ، ص65.

² - مقال لراندا عبد الحميد، أهمية الفيسبوك، 29 أبريل 2020

إيجابيات موقع الفيسبوك:

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

إتاحة الفرصة للصدّاقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إجابا على الطلب الذي يتلقاه.¹
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل الافتراضية.
- إتاحة المجال لحذف أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذة شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين وكذلك يمكن الفيسبوك إسداد خدمات كبيرة في التسويق والإنتاج للمنتجات.

إتاحة الفرصة لتحميل الصور و الألبومات : يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.²

سلبيات الفيسبوك: هناك سلبيات ومعايير ظهرت أثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفيسبوك ويمكن انجازها فيما يلي:

¹- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، المرجع السابق، ص67.

²- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، المرجع نفسه، ص68.

- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية، فقد بدأت هذه في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، فقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتت الأسر بالطلاق وكذلك الانعزال، فقد بينت دراسات أجريت في المجتمع المغربي أن الفيسبوك كان سببا في ارتفاع معدلات الطلاق والانفصال في المجتمعات.

وقد كشف استطلاع للرأي أجراه الموقع الإنجليزي "ديفورس أون لاين" حول هذا الموضوع أن ثلث حالات الطلاق التي وقعت في بريطانيا عام 2011 كانت بسبب التواصل عبر الفيسبوك والرسائل غير اللائقة والتعليقات البذيئة التي يتم إرسالها إلى الشريك الآخر خاصة بعد الانفصال وقبل الطلاق، مما يجعل الطلاق حتميا.¹

1-علي خليل شقرة، الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، المرجع السابق، صفحة 69.

خلاصة:

الدراسات والأبحاث العلمية التي تقام في ميدان علوم الإعلام و الاتصال بينت مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والدور الكبير الذي تلعبه خاصة موقع الفيسبوك الذي أصبح أكثر رواجاً واستخداماً من قبل الأفراد على غيره من المواقع الأخرى، بحيث جعل من العالم قرية صغيرة وذلك من خلال الميزات والخصائص التي يقدمها لمستخدميه وكذلك السمات التي ينفرد بها والتطورات المستمرة التي تطرأ عليه إلا أن هذا لا يجعله يخلو من السلبيات.

الفصل الثاني: التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة

تمهيد

- المبحث الأول: مفهوم التكنولوجيا الحديثة
- المبحث الثاني: أهمية التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة
- المبحث الثالث: مفهوم العلاقات العامة
- المبحث الرابع: أهداف العلاقات العامة
- المبحث الخامس: مفهوم صورة المؤسسة
- المبحث السادس: مكونات صورة المؤسسة
- المبحث السابع: مراحل تكوين صورة المؤسسة
- المبحث الثامن: نظرية الإستخدامات والإشباع

خلاصة

تمهيد

تعتبر العلاقات العامة مورد مهم للمؤسسة بحيث توثق علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي للمؤسسة لخلق صورة حسنة عنها في أذهان الجمهور وخاصة بعد التطور الهائل الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة في السنوات الأخيرة والتي بدورها سهلت عملية الاتصال بين أفراد المؤسسة والجمهور المتابع له. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم التكنولوجيا الحديثة وأهميتها وكذلك مفهوم العلاقات العامة وأهدافها بالإضافة إلى صورة المؤسسة، ثم مكوناتها ومراحل تكوينها، ثم أخيرا تطرقنا إلى نظرية الاستخدامات والإشاعات كمفهوم عام للإلمام بجوانب الموضوع .

مفهوم التكنولوجيا الحديثة :

يعتبر مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين واختلفوا في نظرتهما لها، بسبب اختلاف تخصصهم وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها، وعليه سيتم طرح جملة من التعريفات في محاولة للإلمام بمختلف جوانب المفهوم.

فتعرف التكنولوجيا على أنها فكر وأداة وحلول للمشكلات قبل أن تكون مجرد اقتناء للمعدات، وهي أيضا نشاط إنساني يشمل الجانب العلمي والتطبيقي.

وهي جهد إنساني وطريقة لتفكير في استخدام المعلومات والمهارات والعناصر البشرية وغير البشرية وتطبيقاتها في اكتشاف وسائل لحل المشكلات وإشباع الرغبات وزيادة القدرات، فنحن أن هذا التعريف قد بين أن التكنولوجيا هي فكر إنساني هدفها حل المشكلات التي تواجه الإنسان قبل أن يختصر مفهومها في كونها تعبر عن الجانب المادي والتقني المتمثل في المعدات والأجهزة وهو ما أكده هذا المفهوم، والذي اعتبرها أنها مجموعة من المعدات والأجهزة التي تعمل الكترونيا والمعدة للخدمة(عتاد الإعلامالآلي) باستعمال الأنظمة والطرق ومناهج وأساليب علمية وتقنية منظمة ومنسقة (نظام التشغيل وبرامجه) تعتمد على المؤسسات والإدارات في توجيه أنشطتها المتباينة.¹

في حين نجد ماكلولين وداوسن ينظران للتكنولوجيا بأنها ليست مجرد أجهزة وتقنيات ومعدات، ولكن تتمثل في التكنولوجيا الاجتماعية مجسدة في شكل مهام وتقنيات ومعارف فنية تستخدم كوسيلة لتحسين ظروف العمل والحياة فقد بينا أن لتكنولوجيا وظيفة اجتماعية وهي تحسين ظروف العمل والحياة بصفة عامة وذلك بتوظيفها بمختلف أشكالها وعليه فالتكنولوجيا هي مجموعة من القيم والأفكار والمعدات والبرمجيات التي تعتمد على المنظمة والموارد البشري في أداء وظائفها بهدف تحسين وتجديد أسلوب عمله.

¹ - زينب فرج الله، بن صويح ليليا، التكنولوجيا الحديثة ودورها في تحقيق أداء المورد البشري، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 2، السنة 2021، مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 الجزائر، ص 323

والتي قد تأخذ أبعاد مختلفة منها الإدارة الكترونية؛ القيم التكنولوجية وهي الجانب المعنوي بالإضافة إلى نظم المعلومات الرقمية وهي تعبر عن البرمجيات.¹

أهمية التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة :

لقد كان لاقتحام التكنولوجيا الحديثة في حياتنا آثار عميقة على المستوى الفردي أو الجماعي، حيث أدت إلى ظهور ما يعرف بعصر المعلومات والمعرفة، عصر أصبحت فيه المعلومات موارد لا تقل أهمية عن باقي الموارد التي تحتاج إليها المؤسسة، حيث تجسدت هذه المعلومات في استخدام تطبيقات بأنماطها المختلفة كاستعمال الانترنت والهاتف المحمول، الفضائيات، التلفزيون التفاعلي فضلا عن أجهزة الإدارة و الحماية، فقد انعكست هذه الثورة التكنولوجية على الحياة الاجتماعية بشكل عام وعلى المؤسسة بشكل خاص، حيث أصبحت المؤسسة الجزائرية اليوم مطالبة بالتكيف مع هذه التطورات والتأقلم معها لكسب رهانات هذا العصر.²

¹ - زينب فرح الله - بن صويلح ليليا، التكنولوجيا الحديثة ودورها في تحقيق المورد البشري، المرجع السابق صفحة 224.

² - محمد توفيق ومان، رشيد زوزو، التكنولوجيا الرقمية ودورها في تنمية المورد البشري ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع المجلد 6، العدد 3، السنة 17 سبتمبر 2017، بسكرة.

مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي فن من فنون الإدارة أو هي وظيفة من وظائفها... وهي كذلك أحد فنون الاتصال الحديثة، فهي لم تبرز إلا في القرن العشرين، وكن الثورة الاقتصادية والصناعية التي اجتاحت العالم أخيرا دعت إلى تطوير هذا الفن واستحداث نظريات له حتى أصبح علما مستقلا... وإن كان لا يستقل عن علم الاجتماع وعلم الإدارة فهو خليط منهما بالإضافة إلى علم النفس. والعلاقات العامة تعتبر جزءا من علم الاتصال (الإعلام، الدعاية، الإعلان) وهي في بعض الأحيان تدرس كجزء من هذا العلم وأحيانا تستخدم وسائل الاتصال للوصول إلى أهدافها، مع هذا فالعلاقات العامة تسعى إلى أن ترضي كل شخص سواء خارج المؤسسة أم داخلها عن طريق الإقناع لا عن طريق التملق وان لم تتمكن من ذلك فهي تقنع أحيانا بتحبيبه إذا كان رضاه غير ممكن.¹

وفي تعريف لآخر يوضح مفهوم العلاقات العامة، حيث أنه بالنظر إلى اللفظين المكونين للمفهوم فإن لفظ علاقات يعني: محصلة الصلات والاتصالات التي تقوم بين مؤسسة معينة وجماهيرها. فالعلاقة هنا قائمة بين طرفين، لذلك فإن هذه الصلات والاتصالات تسير في اتجاهين من المؤسسة لجماهيرها والعكس كذلك.

والصّلات و الاتصالات في هذه الحالة تأخذ شكل العلاقة الدائرية التفاعلية، التي تقوم على أساس علاقة التأثير والتأثر أما كلمة عامة فيقصد بها الجمهور².

أهداف العلاقات العامة :

يمكن القول أن وظيفة العلاقات العامة تسعى لتحقيق عدة أهداف لا تختلف في جوهرها من مؤسسة لأخرى، وفي هذا الإطار يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة مع الجمهور كالآتي :

¹ - عبد الرزاق محمد الدليبي، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 225.

² - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر-القاهرة، 2009، ص 15 .

1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي :

- ❖ بناء الثقة بين المؤسسة والموظفين .
- ❖ نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميتهم في المؤسسة .
- ❖ تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين .
- ❖ تخفيض معدل دورات العامل.
- ❖ شرح وتوضيح سياسة وأهداف المؤسسة ودور العاملين في إنجاز هذه الأهداف.
- ❖ تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا التي تواجه المؤسسة .

2- الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي :

- التحسين المستمر لسمعة وصورة المؤسسة لدى جمهورها .
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للمؤسسة .
- توفير المعلومات للإدارة عن الأطراف المتعامل معها خارجيا .
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة¹ .

مفهوم صورة المؤسسة :

لقد تزايد الاهتمام بمفهوم صورة المؤسسة في ظل تنامي التطورات التي تشهدها البيئة التي تعمل فيها المؤسسات بالإضافة إلى الأهمية التي تكتسبها فيما يخص تحقيق مكانة وترسيخ صورة جيدة للتعامل مع جمهورها وعلى هذا فقد تحددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة نذكر منها مايلي :

عرفت صورة المؤسسة على أنها مجموعة الانطباعات والآراء التي يكونها الأفراد انطلاقا مما يتلقونه من المؤسسة؛ كما عرفت على أنها إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلفها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في

¹ - ماح فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 10، السنة 2014، جامعة حسبية بن بوعل، الشلف

النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وهي كذلك مجموعة الإدراك المختلفة المتكونة لدى الجماهير عن المؤسسة وطريقة تقديم نفسها .

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل لصورة المؤسسة على أنها: مجموعة الإدراك و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسة .

وبناء على ماسبق فإن صورة المؤسسة تختلف من شخص إلى آخر تبعاً لحجم خبراته مع المؤسسة وانطباعاته عنها، وأن هناك مكونين أساسيين لصورة المؤسسة هما: المكون الوظيفي والمكون العاطفي إذ يتكون الوظيفي بالخواص المادية والتي من الممكن قياسها بسهولة في حين يتعلق المكون العاطفي بالأبعاد النفسية التي تتجلى بالمشاعر والاتجاهات نحو المؤسسة.

وعليه يمكن القول بأن صورة المؤسسة تتشكل لدى جماهيرها من خلال :

الخبرة المباشرة:

وتنشأ من خلال علاقة مختلف العملاء مع أفراد المؤسسة وخبرتهم في التعامل معهم مما يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المؤسسة وهي أقوى في تأثيره على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل المؤسسة.¹

الخبرة غير المباشرة: وهي الرسائل المختلفة التي تصل إلى الأفراد عن طريق الأصدقاء ووسائل الإعلام حول المؤسسة مما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل صورة عن المؤسسة والتي سوف يمارسون سلوكاً معين وفقاً.²

¹ - أ. بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة دراسة حالة شركة تويوتا اليابانية لصناعة السيارات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الدراسات الاقتصادية، المجلد 22 العدد 1، السنة 2015، جامعة زيان عاشور بالجلقة، صفحة 319.

² - بلمختار ياسين، المرجع السابق، ص 32

مكونات صورة المؤسسة :

إن صورة المؤسسة تستمد قوتها من خلال المؤثرات المختلفة التي تبثها نحو جماهيرها المختلفة، حيث تؤثر في سلوكياتهم اتجاه المؤسسة وتعزز الثقة والتعامل معها، وعليه فإن مكونات صورة المؤسسة تتمثل فيما يلي :

المؤسسة في حد ذاتها:

تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها من خلال الاتصال وهذا بهدف تكوين الصورة التي ترغب فيها وذلك بإبراز ماهيتها، إمكانياتها التقنية والبشرية والمالية، القيم التي ترتبط بها، بالإضافة إلى العناصر الأخرى التي يمكنها ان تساهم في تكوين صورة المؤسسة مثل: نوعية المستخدمين، الرأي الخاص بهم، كيفية الاستقبال للزبائن، التحدث والاستماع للزبائن.... الخ.

صورة العلامة التجارية والمنتجات: وهي تعتبر من مكونات الصورة الكلية للمؤسسة، فمدى جودة المنتجات وتميزها وقدرتها على تحقيق رغبات العملاء والثقة في علامتها التجارية تؤثر على تقييم المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة عنها .

الشعار logo: عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر تهدف عادة إلى الإقناع والتأثير على العملاء وهذا عن طريق جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لنشاط ومنتجات المؤسسة .

الأشكال المادية : وتتمثل في الأثاث المستخدم من طرف المؤسسة، وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير حتى تطبع الصورة عند الجمهور، وذلك باستعمال مثيرات جديدة للمؤسسة من حين لآخر دون التغيير في شخصية المؤسسة لدى الجمهور.¹

¹ - بلمختار ياسين ، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة، المرجع السابق، ص 320

مراحل تكوين صورة المؤسسة :

إن تكوين صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة يكون نتيجة تفاعل بعض العوامل وتسلسل مراحل عامة يمكن تحديدها كالآتي:

الإدراك: إن تكون الإدراك حول المؤسسة ومنتجاتها سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات :

المؤثرات التجارية: وتتمثل في واجهات المحلات، الملصقات، الاشهارية، الومضات الاشهارية، الإغراءات السعرية، خدمات ما بعد البيع... الخ.

المؤثرات البيئية: وتتمثل في الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (العادات والتقاليد والمعتقدات...) الخ .

مؤثرات مجموعة الضغط: مثل العائلة، الأصدقاء، الرفقاء، مجموعة قادة الرأي اللذين لهم تأثير على توجهات وسلوك الأفراد.

العوامل الشخصية :

تعتبر مجموعة التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن لكل فرد خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دور هام في تكوين الصورة لديه عن طريق:

الاستعدادات الشخصية: فصورة المؤسسة مثلا تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد الى موضوع الترفيه والسفاريات.¹

المركز المالي: ويمكن أن يميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر .

¹ - بلختار ياسين ، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة، المرجع السابق ص 321.

الشخصية: وهذا بجوانبها المختلفة الموروث والمكتسب والتي لها تأثير في بناء صورة المؤسسة وتقييمها .

التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية تابعة من ذات الفرد ستسمح بتكوين تقييم عام حول المؤسسة ومنتجاتها وبالتالي تقرير التعامل معها من عدمه، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة والتأثير فيها .

تشكل الصورة: فصورة المؤسسة هي محصلة العوامل السابقة من إدراك ومؤشرات شخصية وتقييم، تعمل على توجيه اهتمام جماهيرها المختلفة نحو نشاطها ومنتجاتها وتعمل من أجل الاحتفاظ بولائها لها. وعليه من خلال ما تم ذكره من مراحل عملية لتكوين صورة المؤسسة يمكن القول بأن صورة المؤسسة عملية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة ، فعملية تكوين صورة المؤسسة هي عملية معرفية أي أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر ، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تأثرها.¹

نظرية الاستخدامات والإشباع:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل ،حيث تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع والدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، ووفقا لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور

¹- بلمختار ياسين ، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة، المرجع السابق ، صفحة 322.

المختلفة، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل إعلام؟ حيث يبنى مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل اتصال، والتي تنشأ في ضل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر اشباعا لهذه الحاجات، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباع وقد لا تنجح في ذلك، وهي أكثر النظريات اختبارا وتطبيقا في المجتمعات العربية من قبل الباحثين وتمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الإعلام.¹

يمكن القول أن وسائل العلم تمثل مورد مهم وضروري في حياة الإنسان، فالناس يذهبون إلى شبكة الانترنت بهدف معين وسبب معين حيث أصبحت شبكة الانترنت جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية وهذا ما تجل في نظرية الاستخدامات والإشباع. ولعل أبرز الإشباع المحققة من مواقع التواصل الاجتماعي: ال تواصل مع الغير البحث عن جديد الأخبار بالإضافة إلى كسب صداقات جديدة والتسلية والترفيه وكذلك جذب بعض الأشخاص يستخدمون هذه المواقع للهروب من الواقع المعاش في المجتمع.

¹- المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019، صفحة 41.

خلاصة

أحدثت التكنولوجيا الحديثة قفزة نوعية في المحتوى والوسيلة خاصة بعد بروز العديد من الوسائل التي سهلت من عمل العلاقات العامة في المؤسسات وحسّنت من صورتها على الصعيد الداخلي والخارجي . فالتكنولوجيا الحديثة لطالما لعبت دور كبير في تطوير منظومة العلاقات العامة داخل المؤسسة ، حيث تحاول هذه الأخيرة خلق صورة إيجابية عن نفسها وبالتالي تكون دافعا لتحقيق أهدافها ومخططاتها.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: بطاقة فنية عن دائرة سيدي لخضر

تمهيد

- المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

- المبحث الثاني: نبذة عن الصفحة الرسمية للمؤسسة

- المبحث الثالث: فئات الشكل

- المبحث الرابع: فئات المضمون

نتائج الدراسة

تمهيد

يقدم هذا الفصل الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تم فيه تحليل عينة الدراسة من منشورات صفحة مؤسسة دائرة سيدي لخضر على الفيسبوك، وذلك للوصول إلى كيفية إدارة المؤسسة لصورتها عبر هذه الصفحة وذلك خلال الفترة الممتدة من 1 فيفري إلى غاية 28 فيفري 2023 وما ستناوله بالتحليل هو بعض ما نشر في هذه الصفحة خلال المدة التي ذكرناها سابقا وقد استعنا بأداة تحليل المضمون الكمي والكيفي بغرض الوصول إلى مجموعة من النتائج الخاصة بهذه الدراسة ومناقشتها ضمن منظور الدراسة المعتمدة.

التعريف بالمؤسسة: مؤسسة دائرة سيدي لخضر هي مؤسسة عمومية خدماتية تقع في بلدية سيدي لخضر التابعة لولاية مستغانم أنشأت بمرسوم رئاسي سنة 1990، وأصبحت دائرة تضم ملفات ثلاث بلديات هما: سيدي لخضر، بن عبد المالك رمضان، حجاج، يوجد فيها 23 مكتب و36 موظف و4 منهم تابعين لسلك الأمن الوطني ثم توظيف البعض منهم على أساس مسابقة وطنية والبعض الآخر وظف أثناء استناد المؤسسة: المكلف بخلية الإعلام والاتصال للمؤسسة السيد نحال لخضر.

نبذة حول الصفحة الرسمية للمؤسسة:

اسم الصفحة: الصفحة الرسمية لدائرة سيدي لخضر ولاية مستغانم .

تاريخ الإنشاء: 28 مارس 2022.

القائم على الصفحة: السيد نحال لخضر المكلف بخلية الإعلام والاتصال.

رابط الصفحة: <https://www.facebook.com/profile.php?id=1000801055446>.

عدد المتابعين: 6,8 ألف متابع.

عدد الإعجاب: 4,7 ألف إعجاب.

نوع الصفحة: صفحة خاصة بخدمات عامة وحكومية.

رقم الهاتف: 045442144.

3/فئات التحليل: l'analyse du contenu vaut ce que vaut catégories

هكذا يعبر عن أهمية الفئات في تحليل المحتوى، بل أبعد من هذا فإن تحليل المحتوى هو فئات جاءت لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمولية¹.

يقصد بفئات الشكل: هي تلك الفئات التي تصنف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن السؤال: **كيف قيل؟** احد الركائز تحليل محتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القرة أو المتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف قنوات الاتصال ، يعد بالنهاية التي تجعل هؤلاء يميلون إلى الاطلاع على المضمون أولا².

في دراستنا هذه ستقدم تحليلا لشكل صفحة الفيسبوك الخاصة بدائرة سيدي لخضر من خلال فئات الشكل التالية: (شكل المنشورات، اللغة المستخدمة ، الألوان، الصور)

¹يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين طاكيسبح، كوم للدراسات والنشر والتوزيع والنشر والتوزيع . الجزائر الطبعة الاولى . 2007ص41.

²يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، المرجع السابق، ص44.

فئات الشكل : كيف قيل ؟

جدول رقم 1 يمثل شكل المنشورات.

النسبة المئوية	تكرار	شكل المنشور
2,45	7	نص
1,75	5	صور
0,7	2	فيديو
7,35	21	مختلط
12,25	35	مجموع

تعطينا قراءة الجدول أعلاه توزيع تكرارات ونسب لشكل المنشور حيث جاءت بالترتيب التالي منشور مختلط في الترتيب الأول بتكرار 21 ونسبة 7,35٪ وفي الترتيب الثاني نص بتكرار 7 ونسبة 2,45٪، أما في الترتيب الثالث الثالث جاءت الصور بتكرار 5 ونسبة قدرها 1,75٪ وأخيرا الفيديو بتكرار 2 ونسبة 0,7٪.

تشير المعطيات إلأن الصفحة توظف في المقام الأول منشورات مختلطة وهذا راجع إلى انه في بعض الأحيان لايمكن للصورة وحدها ن توضح نفسها دائما مالم يرافقها نص أو فيديو يوضح معناها هذا من جهة ومن جهة أخرى، فإن أهمية النص تكمن في المنشور بحد ذاته. فمع ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد الخدمات الإلكترونية في شبكة الانترنتوتنوع في الوسائل الرقمية الحديثة ساعد كثيرا في

إيصال محتوى الرسالة إلى الجمهور مهما كان نوعها سواء كانت نص أو صورة أو فيديو، كما أن هذا التنوع في الوسائل و المنشورات يجيب في بعض الأحيان على ما يدور في أذهان الجمهور من تساؤلات.

➤ جدول رقم 2 يمثل وحدة اللغة.

وحدة اللغة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية	31	10,85
اللغة الفرنسية	2	0,7
مزيج من اللغات الفرنسية والعربية	2	0,7
المجموع	35	12,25

يتضح لنا من خلال جدول رقم 1 الذي يمثل وحدة اللغة المستخدمة في الصفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة أن اللغة العربية الفصحى احتلت أعلى ترتيب بتكرار 31 ونسبة 10,85٪، تليها اللغة الفرنسية في المرتبة الثانية بتكرار 2 ونسبة 0,7٪ وأخيراً مزيج من اللغات العربية والفرنسية هي الأخرى كذلك بتكرار 2 ونسبة 0,7٪.

من المؤكد أن اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر، فهي بالتالي المحرك الأساسي له، وتزداد هذه الأهمية في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية ذلك أنها الواصل بين المرسل والمتلقي وفي الكثير من الأحيان يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستخدمة من طرفه، وعليه يعد تحليل اللغة في مضمون وسائل الإعلام من الأهمية التي تجعل كل الرسالة مرتبطة بطبيعتها بإشكالية الدراسة هو والهدف منها¹.

¹يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، المرجع السابق، صفحة 54

لذا ومن خلال ماتم ذكره فإن اللغة الأكثر استعمالا واستخداما في الصفحة هي اللغة العربية الفصحى وذلك لأهميتها وبساطتها في القراءة والكتابة وكون المؤسسة إدارية وكثير التعامل معها استخدمت اللغة العربية، ولأن المادة 3 من الدستور البارز تنص على أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية للدولة. يكلف المجلس الأعلى للغة العربية على الخصوص بالعمل على ازدهار اللغة العربية وتعميم استعمالها في الميادين العلمية وتشجيع على الترجمة إليها لهذه الغاية، لذا وجب توظيفها في الهياكل التابعة للدولة مهما كانت نوعها. 1

وبالتالي فالصفحة الرسمية لدائرة سيدي لخضر أنشأت بموجب القانون الأساسي والدستور.

➤ جدول رقم 3 يمثل وحدة الصور المستخدمة في المنشورات.

وحدة الصور	تكرار	النسبة المئوية
صور الفوتوغرافية	24	8,4
الأرشيف	11	3,85
المجموع	35	12,25

يمثل الجدول رقم 3 وحدة الصور المستخدمة في المنشورات، فمن خلال قراءتنا للجدول أعلاه لاحظنا أن الصور الفوتوغرافية هي أكثر استعمالا في المنشورات بتكرار 24 ونسبة قدرها 8,4٪ تليها في المرتبة الثانية صور من الأرشيف بتكرار 11 ونسبة تقدر بـ 3,85٪.

الصور عبارة عن شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة رسومات أو الصور الفوتوغرافية وهي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال إلى جانب اللغة وكما يقول المثل الصور أصدق تعبير من ألف كلمة¹.

¹يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، المرجع السابق ص 58.

فاستخدام الصور الفوتوغرافية بنسبة كبيرة راجع إلى أهمية الني يوليها القائم على الصفحة بهذه الصور وهذا للتأكيد على أهمية المنشور ودلالته فاستخدام الصور في المؤسسات يدل على أننا نعيش في عصر الصور ، فالصورة مختصر للجهد والوقت خاصة مع التطور الملحوظ التي تشهده الصور الفوتوغرافية في السنوات الأخير فهي تلعب دور بارز في تشكيل وبناء صورة حسنة المؤسسة وكمثال عن الصور الفوتوغرافية نجد صور خرجات ميدانية لرئيس الدائرة ومسؤولين وأشخاص مشاركين في حملات تطوعية خاصة بنظافة المحيط وكذا وقفات ترحم على شهداء وضحايا الحوادث المرور.

➤ جدول رقم 4 يمثل وحدة الألوان المستخدمة

وحدة اللون	التكرار	النسبة المئوية
أسود	35	27,65
أزرق فاتح	17	13,43
ألوان أخرى	27	21,33
المجموع	79	62,41

يمثل الجدول رقم 4 وحدة الألوان المستخدمة في الصفحة الخاصة بالمؤسسة، حيث لاحظنا أن اللون الأسود هو الأكثر استخداما بتكرار 35 ونسبة تقدر بـ 27,65 أما المرتبة الثانية اللون الأزرق الفاتح بتكرار 17 ونسبة قدرها 13,43% وأخيرا مزيج من الألوان الأخرى بتكرار 27 ونسبة 21,33.

لا تستعمل الألوان في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية لزيادة جمال الموضوع فحسب، بل ولزيادة انتباه القارئ و المتفرج لفكرة أو موضوع معين أيضا، ومن حيث الانتباه تعد الألوان للأشياء علاوة على ثبوتها غي الذاكرة أكثر من أي شيء آخر¹، فمما سبق ذكره الغرض من استعمال الألوان هو التأثير على الفرد

¹: يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، المرجع السابق، ص57.

خاصة اللون الأسود لاتصافه بالإيجابيةالحي تدفع الناس نحو استخدامه وكذلك لأنه يسهل القراءة مقارنة بألوان الأخرى، فالألوان تعد أداة قوية للاتصال تجذب انتباه القارئوتبرز المحتوى وتزيد من تركيز القارئ على موضوعات بعينها كما أن لكل لون دلالاته ومعنى معين¹.

نجد أن مؤسسة دائرة سيدي لخضر تعتمد على نظام الألوان متميز في إدراج الألوان على صفحاتها فنجدها تستخدم اللون الأسود في كتابة نصوص الذي يعتبر لون الكفاءة والأناقة بالإضافة إلى انه اللون التلقائي في الكتابة على الهواتف والحواسيب نظرا لبساطته وتميزه ورقيه في نفس الوقت، وتستعين الصفحة أيضا باللون الأزرق فاتح في كتابة الروابط وذلك ته لتسهيل المهمة على القارئ وتأكيد المحتوى، اما فيها يخص الألوان الأخرى فنجدها تستخدم بطرق مختلفة حسب متطلبات الموضوع المراد نشره.

فئات المضمون: ماذا قيل؟

إن عملية وضع الفئات من بين الأسس التي يقوم عليها التحليل المحتوى وهي تتمثل في تقسم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وهذه الأجزاء وتلك الأصناف يحددها الباحث انطلاقا من إشكاليه بحثه والهدف منها².

➤ جدول رقم 1 يمثل طبيعة التفاعل

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة التفاعل
----------------	---------	---------------

¹داودي وداد ، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر صفحات الفيسبوك، دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الزكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، موسم 2021/2020 ، ص 289.
²يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، المرجع السابق، ص59.

26,6	35	إعجاب
21,28	28	تعليق
9,88	13	مشاركة
57,76	76	مجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 1 الذي يمثل طبيعة التفاعل أن نسبة الإعجاب أو Like حاز على 26,6% يليه التعليق بنسبة قدرها 21,28% وأخيرا المشاركة أو البرطاج بنسبة 9,88% .

ومن خلال البيانات التي تم ذكرها يتضح بأن هناك تفاعل بين الجمهور ومؤسسة دائرة سيدي لخضر على صفحتها على موقع الفيسبوك، خاصة فيما تعلق باستخدام رمز الإعجاب Jaime فقد لاحظنا أن أغلب المواضيع التي يتفاعل معها جمهور المؤسسة غالبا ما تكون تخدمه وبالتالي يتفاعل معها أكثر.

من هنا يمكن القول أن غاية وسائل الإعلام تكمن في سد حاجات الجمهور وتحقيق إشباعا ته، فأصبح هاجس المؤسسات اليوم هو صورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيما تعلق بصفحاتها الموجودة على الفيسبوك وذلك من أجل التواصل مع جمهورها بشكل أكثر فاعلية لأن الجمهور يعتبر رأس مال الوسيلة الإعلامية والمؤسسة في نفس الوقت لذلك تجتهد المؤسسة للاستجابة لحاجات ورغبات الجمهور بعرض المضامين والمنشورات التي تتلاءم معه ومن جهة أخرى كما يبين الجدول فإن التعليق يعد من بين أكثر التفاعلات بعد الإعجاب بالمنشورات وذلك راجع إلى أن أغلب الأفراد يفضلون التعليق وإبداء رأيهم حول المنشور وبالتالي فإن طبيعة تفاعل الجمهور مع المنشورات يعود إلى طبيعة الموضوع المنشور في حد ذاته، فكلما زادت أهمية الموضوع زادت نسبة التعليقات والتفاعل. وبالتالي هذا راجع إلى الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو بناء الثقة بين المؤسسة و الجمهور الخارجي الذي يتابعها على الصفحة، بالإضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة وصورتها.

➤ جدول رقم 2 يمثل وحدة المصدر.

وحدة المصدر	التكرار	النسبة المئوية
أدمن الصفحة	28	9,8
مصادر الأخرى	07	2,45
المجموع	35	12,25

من خلال الأرقام المتضمنة في الجدول 2 يظهر بأن المؤسسة تعتمد على أدمن الصفحة كمصدر لنشر المعلومات والأخبار المتعلقة بها بنسبة 9,8% في حين نجد المصادر الأخرى ضئيلة جدا بنسبة 2,45%.

ومن هنا يتضح بأن مؤسسة دائرة سيدي لخضر تعتمد على نفسها في نشر المعلومات والأخبار وما تقوم به من نشاطات اجتماعية وثقافية وغيرها، هذا كله راجع إلى الثقة التي تضعها المؤسسة في نفسها كما أن هذه الأخيرة حاولت في الكثير من المنشورات التعريف بنفسها وإيصال رسالتها إلى الجمهور عن طريق تقديم المعلومات الصحيحة عن نفسها وكيفية عملها، كما نجدها تهتم بتنظيم الحفلات والمعارض والمؤتمرات وجميع الأنشطة التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة كل هذا يدخل ضمن إستراتيجية المؤسسة باعتبارها مؤسسة حكومية إدارية لها سمعتها. وصورتها بين الجمهور وباقي المؤسسات عن طريق تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسة وخارجها، كما أن إبراز المؤسسة العمل الخيري الذي تقوم به يجعلها تحظى بثقة واحترام جمهورها.

➤ جدول رقم 3 يمثل طبيعة التعليقات.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة التعليقات
6,58	14	الشكر والمدح
4,7	10	التمني والرجاء
5,64	12	الإستفسار
5,17	11	الشكاوي
22,09	47	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 3 الذي يمثل طبيعة التعليقات الموجودة على الصفحة جاءت على النحو التالي:
 الشكر والمدح يتكرر 14 نسبة 6,58٪، التمني والرجاء بتكرار 10 ونسبة 4,7٪ تليها في المرتبة الثالثة الاستفسار بتكرار 12 ونسبة 5,64٪ وأخيرا الشكاوي بتكرار 11 ونسبة 5,17.

من خلال هذه النسب المذكورة في جدول أعلاه نلاحظ أن الجمهور المتابع للصفحة له عدة ردود أفعال على ما تقدمه المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك ومن هذه الردود الشكر والمدح بحيث لاحظنا من خلال النسبة التي ذكرناها سابقا أن ما تقدمه المؤسسة من أعمال ونشاطات جعلها تحظى بثقة جمهورها هذا بالنسبة للتعليقات المادحة للمؤسسة، أما فيما يخص التمني والرجاء فلاحظنا أن بعض متابعي الصفحة يقومون بطلب أو تمني تلبية حاجاتهم فيما تعلق بسكن مثلا أو تعبيد طرقات أو إنارة عمومية الخ، هذا من جهة ومن جهة أخرى فالاستفسارات المتعلقة بالمؤسسة غالبا ما تكون عن موعد تسليم سكنات أو قائمة المعنيين بالاستقبال يوم الاثنين الخ.

أما فيما تعلق بالشكاوي التي تكررت بين العديد من الأعضاء فهي نتيجة النقائص التي تخص دائرة سيدي لخضر إذ تشكل هذه الشكاوي أو التعليقات السلبية مؤشرا سلبيا عن صورة المؤسسة فالتعليقات بمختلف أنواعها سواء كانت سلبية أو ايجابية تعتبر بمثابة تحدي للمؤسسة هي التي تضع صورة المؤسسة أو تهدمها،

لذا يجب أخذها بعين الاعتبار. ولأن كل مؤسسة يوجد بها نقائص وعيوب ما يجعل الجمهور المتابع لها يشتكي من بعض هذه النقائص وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى محاولة إصلاح هذه النقائص من أجل تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة و تلبية حاجياته.

❖ نتائج الدراسة :

✓ عملت المؤسسة دائما على تقديم الأفضل للمواطن ومحاولة تلبية متطلباته والاستماع لانشغالاته، حيث قامت بوضع عدة طرق ووسائل للتواصل مع المواطن وذلك عن طريق تخصيص يوم الاثنين كيوم خاص لاستقبال المواطنين ومناقشة ملفاتهم مع المسؤول الأول في المؤسسة أو عن طريق الصفحة الرسمية الموجودة على الفيسبوك، وهذا لكسب ثقة جماهيرها وإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة، فقد أصبح نجاح الكثير من المؤسسات حاليا راجع إلى الدور الذي تلعبه المؤسسة لها دور كبير في تحسين صورتها خاصة موقع الفيسبوك.

✓ المواضيع التي تستهوي متبعي الصفحة على الفيسبوك وتلقي تفاعلا كبيرا هي المواضيع الإجتماعية والسياسية.

✓ الصور التي تنشر على صفحة المؤسسة من خلال موقع الفيسبوك تكمن في نشر الأخبار والأحداث عن المؤسسة بينما لإعلام زبائنها تعتمد على المنشورات البسيطة.

✓ لعبت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك دور في تحسين صورة المؤسسة عن طريق توطيد علاقتها مع الجمهور المتابع لها في الصفحة.

✓ أبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة الدائرة على الفيسبوك هي الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيسبوك.

✓ تركز المؤسسة على الكتابة والصور معا في نشر معلوماتها عبر صفحاتها على الفيسبوك لكسب ثقة جمهورها.

✓ البرامج والحملات التحسيسية التي تقوم بها المؤسسة هي التي تحرك سلوك الجمهور نحوها إيجابيا.

✓ يشير معدل التفاعل على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة إلى تبنيها مبدأ الاتصال والتواصل بينها وبين جماهيرها الخارجية.

✓ ارتكزت المؤسسة على اللغة العربية الفصحى عكس اللغات الأخرى وذلك راجع إلى كونها لغة وطنية.

✓ الجمهور قادر على تحديد اهتماماته ودوافع تعرضها وسائل الإعلام وبالتالي فهو يختار الوسائل المناسبة التي من أجلها يشبع حاجاته ورغباته حيث توصلنا في دراستنا على أن الجمهور نشط يستخدم الصفحة الرسمية للمؤسسة وعلى الفيسبوك لإشباع حاجاته ورغباته وميولاته وبالتالي يستخدمون هذه الصفحة لمتابعة كل جديد عن المؤسسة بدافع الحصول على معلومات تخدمه.

✓ توصلنا أيضا كنتيجة إلى أنه لا يوجد رد من طرف مسؤول الصفحة عن التعليقات التي تكتب في صفحة الفيسبوك، وكذلك أغلب تعليقات متابعي الصفحة هي تعليقات شخصية ترتبط في الغالب بمحتوى المنشور والتي في معظمها سلبية تعبر عن شكاوي أو انتقادات للمؤسسة.

✓ معظم متتبعي الصفحة يتابعونها بغرض الإطلاع على مستجدات ومعلومات عن المؤسسة وذلك بهدف التعرف عليها وعلى ماتقدمه من خدمات.

❖ الاقتراحات والتوصيات:

في ظل ما توصلنا إليه من نتائج فإننا نقترح مايلي:

- ❖ من الضروري جدا القيام بدراسات مشابهة لهذه الدراسة وذلك لتبيان أهمية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك لما له من أهمية في استقطاب الجمهور وتحسين صورة المؤسسة مهما كان نوعها.
- ❖ حث الأدمن على تطوير هذه الصفحة وذلك بإضافة بعض الميزات التفاعلية التي يتيحها موقع الفيسبوك لمستخدميه لجذب أكبر عدد من المتابعين.
- ❖ على المؤسسة أن تدرك أن زائر الصفحة ليس مجرد مستخدم للفيسبوك وإنما متابع وفي حاجة لمعلومات عن المؤسسة وخدماتها.
- ❖ تنويع في المنشورات بما يتماشى مع أهداف المؤسسة فمثلا استخدام الفيديوهات من حين إلى آخر يكتسب الصفحة قيمتها.
- ❖ على المؤسسة أن تركز جيدا على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وتعمل بها بطرق فعالة لتطور من نفسها خاصة وأن المؤسسات حاليا تشهد تنافسا كبيرا في هذا المجال.
- ❖ الاستفادة من الانتقادات التي تقدم إلى المؤسسة والعمل على معالجتها مستقبلا وكذلك من الضروري رد مسؤول الصفحة عن التعليقات التي تطرح من طرف الجمهور.
- ❖ قيام المؤسسة من فترة إلى أخرى بعرض بعض المنشورات والتعليقات والإجابة على أهم الأسئلة التي يطرحها الجمهور المتابع للمؤسسة على صفحة الفيسبوك.

❖ خاتمة

من خلال دراستنا التي تمحورت حو دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين صورة المؤسسة، مؤسسة دائرة سيدي لخضر. كنموذج للصفحات الفايسبوكية للمؤسسة الخدمائية، استطعنا إلى حد ما بناء نظرة شاملة عن صورة المؤسسة، إذ تعتبر محاولة جذب متابعين الصفحة من أولى الخطوات التي تفتح المجال للمؤسسة في تحسين صورتها، وبما أن صورة المؤسسة في عصرنا الحالي أصبحت مهمة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة التي يشهدها المجتمع ككل، فقد حاولنا في دراستنا أن نبرز دور موقع الفيسبوك في تحسين المؤسسة الإدارية أولاً وهي الدائرة، بحيث يعتبر موقع الفيسبوك تطبيق مهم وضروري لكل مؤسسة من أجل التعريف عن نفسها والخدمات التي تقوم بها لكسب جمهورها وعليه فالمؤسسة مهما كان نوعها لابد أن تركز على صفحاتها الفايسبوكية وضرورة توظيفها بطرق عصرية وحديثة تساهم في تلبية احتياجات الجمهور المتابع لها لأخذ انطباع وصورة جيدة عنها.

وفي الأخير لابد من الإشارة إلى أن هذه الدراسة كغيرها من الدراسات العلمية لاتزال بحاجة إلى دراسات أخرى بمنظور مختلف وبأبعاد أخرى، بحيث تبقى بوابة للعديد من الدراسات المستقبلية التي تهتم بورة المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

• الكتب:

1. بسام عبد الرحمن مشاقبة؛ نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
2. د. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2009.
3. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2008.
4. عبد الرحمان بن إبراهيم، موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان 2015.
5. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
6. علي خليل شقرة الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) الطبعة الأولى دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان 2014 .
7. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.

8. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

9. يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، طاكسيج-كوم ، للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر، الطبعة الأولى ، 2007.

• المجالات :

1 - إبراهيم يحيوي، الدراسات السابقة وأهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، السنة 28 مارس 2021، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، الجزائر.

2 بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة دراسة حالة شركة تويوتا اليابانية لصناعة السيارات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الدراسات الاقتصادية، المجلد 22 العدد 1، السنة 2015، جامعة زيان عاشور بالقلعة.

3 خالد عصام ، الدليل المنهجي لإعداد مذكرات التخرج ، المعهد العالي للتسيير، ورقلة ، ص 7.

4 زينب فرج الله، بن صويلح ليليا، التكنولوجيا الحديثة ودورها في تحقيق أداء المورد البشري، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 2، السنة 2021، مخبر الفلسفة

قائمة المراجع

والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 الجزائر.

5 مانح فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 10، السنة 2014، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

6 المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019.

7 محمد توفيق ومان، رشيد زوزو، التكنولوجيا الرقمية ودورها في تنمية المورد البشري، مجلة علوم الإنسان والمجتمع المجلد 6، العدد 3، السنة 17 سبتمبر 2017، بسكرة.

مواقع إلكترونية :

1. موقع الغد للدراسات، إبراهيم المبيضين، شبكة الفيسبوك، عمان، تاريخ الإطلاع 13 ماي 2023، على الساعة 20:30 من الرابط التالي <https://alghad.com>.

2. مبعث للدراسات و الاستشارات الأكاديمية، تاريخ الإطلاع 10 أفريل 2023، على الساعة 21:30 من الرابط التالي <https://mobta3ath.com>

أطروحات الدكتوراه:

- داودي و داد، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية عبر صفحات الفيسبوك، دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات اوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه،

قائمة المراجع

جامعة أم البواقي، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة وتسويق،

سنة 2021-2022.

• مقالات:

1-راندا عبد الحميد ،أهمية الفيسبوك ، تمت كتابت المقال في 9 أفريل 2020.

2-مقال للدكتور إبراهيم أحمد الدوري رئيس مركز البحوث والمعلومات، المنظمة العربية للهلال

الأحمر والصليب الأحمر، مستشار المعلومات.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الصفحة الرسمية لدائرة سيدي لخضر ولاية مستغانم



الصفحة الرسمية لدائرة سيدي لخضر ولاية مستغانم

4,7 K J'aime • 6,9 K followers

Publications À propos Photos Vidéos

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

القائمة الائمة الخاصة بالاستقبال يوم الاثنين 2023/02/27

الائمة حسب الترتيب التالي :

الائمة واللقب	الائمة	الائمة واللقب	الائمة
خلوف عبدالقادر	26	78/06/12	01
مدحي سليمان	27	74/02/26	02
بولكل محمد	28	75/08/14	03
مادوني بن ذهية	29	81/09/04	04
شاشو عبدالقادر	30	90/04/22	05
باشا علي	31	1962	06
يونس العيد	32	1963	07
سالم العربي	33	62/11/15	08
لكحل عبدالرحمن	34	1982	09
هاشمي عابد	35	84/03/04	10
يونس حميد	36	1992	11
عوالي هواري	37	83/01/07	12
كحيل رشيد	38		13
بختي الحاج	39	76/10/11	14
رمضان باي محمد	40		15
يوسمان محمد	41	86/08/19	16
بلعربي جمال	42	83/02/04	17
مسالتي العيد	43	86/05/07	18
حمودي ميلود	44	81/09/09	19
مصالي الملود	45	93/06/02	20
طيفور لخضر	46		21

الصفحة الرسمية لدائرة سيدي لخضر ولاية مستغانم 26 février

قائمة المواطنين المعنيين بالاستقبال من طرف رئيس الدائرة يوم الاثنين 27 فيفري 2023 .
للإشارة بأن كافة المواطنين المسجلين في سجل الاستقبالات سيتم إستقبالهم من طرف رئيس الدائرة، وذلك تباعا و وفقا للبرنامج المسطر كل يوم الإثنين.

99 23 1
J'aime Commenter

Plus pertinents

Mà Belle
الي عادي يدخل عند رئيس الدائرة تصوركم المشهود تدخل تقولها سلام عليكم يقولك واه شاعندك وكي سموك وبن تسمى بدون رد السلام أنت تقولها وتقولو المشكل بسجلك في دفتر تاعه ويقولك روح فيا بدون جواب علا المشكل نوض تروح بسلامة بصرح العب... Voir plus

وسيط عقاري وسيط ع... 3 réponses

Kamira Kika
تطلب من رئيس الدائرة بلقي نظرة على القائمة الغير عادلة انا من ديسمبر سجلت لا حياة لمن تنادي ويقلك البرنامج المسطر حسنا الله ونعم الوكيل

Habib Habib
حسبي الله ونعم الوكيل فيكم عندي فابت شهرين وما مركنتواش



عبد الهادي سبورتييف

نتمنى ايجاد وتجسيد حل لمشكلة ملعب دوار اولاد الحاج بلدية
بن عبد المالك رمضان المستغلة من طرف الشباب التي طال
أمدها وكلنا أمل وتفاؤل في السيد الوالي والإطارات العاملة
معه

15 sem



Om Nihal

حطولنا لاليست تاع الطعون رانا نقارعو والله منسمحولكم دنيا
والاخرة تتحاسبو عليها عند ربي رانا في شحال صابرين ونقارعو
وضرك راكم تعيطو أرض أرض وحنا مكانش علاه علاه ياربي ذوي
الاحتياجات معندهم حق فالسكن ولاكفاه ضرك حنا كي نديرو وين
نروحو... ..بلادنا ومحقورين فيها

15 sem



حملة تحسيسية

تحت شعار من أجل سلامة أطفالنا من الطريق قامت بتاريخ 20 فيفري 2023
المنذوبية الولائية للامن في الطرق وتحت اشراف السيد
#والي ولاية مستغانم وبحضور السلطات المحلية الأمنية والعسكرية
والحماية المدنية بحملة تحسيسية لسلامة أطفالنا من الطريق بمدرسة الشهيد
حميتي الشارف
معا لتحقيق سلامة أطفالنا في الطريق





الصفحة الرسمية لدائرة سيدي لخضر ولاية مستغانم

18 février · 🌐



ولاية مستغانم - Wilaya of Mostaganem

18 février · 🌐

#اليوم_ترامواي_مستغانم_يدخل_حيز_الخدمة_التجارية 🇩🇿🇩🇿 مبروك للؤلؤة
البحر الأبيض المتوسط بهذا المكسب

🔴 برنامج عمل مدروس ووتيرة أشغال مضاعفة تم من خلالها است... Voir



الصفحة الرسمية لدائرة سيدي لخضر ولاية مستغانم

18 février · 🌐

#الاحتفالات_المخلدة_اليوم_الوطني_للشهيد

♦ تحت شعار #عز_الأمة_وعهد_الرجال -

﴿وَلَا تُخْسِتْنَا الَّذِينَ قَتَلُوا قِيَّ سَتِيلَ اللَّهِّ امْوَآتَا بَلْ أَحْيَاءُ عِنْدَ رَبِّهِمْ يَرْزُقُونَ﴾
(صدق الله العلي العظيم)

♦ حتى لا ننسى ملحمة شعب و تاريخ وطن عزيز وغال، ضحى من أجله الرجال
بالتففس والتفيس، أحييت بلدية حجاج وعلى غرار باقي بلديات و ولايات الوطن،
ذكرى اليوم الوطني للشهيد الموافق ليوم 18 فيفري من كل سنة، أين رصد له
برنامج ثري يعكس في مضمونه الأبعاد التاريخية الثوري...
Voir plus



نشكلك هذه الديقابجه جزءا لا يتجزأ من هذا الدستور.

الباب الأول

المبادئ العامة التي تحكم المجتمع الجزائري

الفصل الأول : الجزائر

المادة الأولى : الجزائر جمهورية ديمقراطية شعبية.
وهي وحدة لا تتجزأ.

المادة 2 : الإسلام دين الدولة.

المادة 3 : اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية.

تظل العربية اللغة الرسمية للدولة.

يحدث لدى رئيس الجمهورية مجلس أعلى للغة العربية.

يكلف المجلس الأعلى للغة العربية على الخصوص بالعمل على ازدهار اللغة العربية وتعميم استعمالها في الميادين العلمية والتكنولوجية والتشجيع على الترجمة إليها لهذه الغاية.

المادة 4 : تمازيغت هي كذلك لغة وطنية ورسمية.

تعمل الدولة لترقيتها وتطويرها بكل تنوعاتها اللسانية المستعملة عبر التراب الوطني.

يحدث مجمع جزائري للغة الأمازيغية يوضع لدى رئيس الجمهورية.

يستند المجمع إلى أشغال الخبراء، ويكلف بتوفير الشروط

اللائمة لترقية تمازيغت قصد تحسيس وضعها كافة رسمية